



Caderno Virtual
de Turismo

ISSN 1677-6976

Artigos Originais

Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS

O mítico como produto turístico: o caso do lobisomem da Estância Turística de Joanópolis/SP

Um olhar no Geoparque Seridó à luz do desenvolvimento e do capital social

Infraestrutura básica, marketing e promoção: a competitividade desses indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do projeto 65 Destinos Indutores

Ecosistema empreendedor no Turismo em Espaço Rural: casos de Portugal, Brasil e Espanha

Jardins botânicos e turismo de jardins: pesquisa de audiência em Porto Alegre e Caxias do Sul, RS

A Influência dos Relacionamentos para o Desempenho das Empresas de Hospedagem

A relação entre a Busca de Informação e a escolha do Canal de Distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco

“A gente dá um jeito!” : percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte em Florianópolis

Sustentabilidade ou Responsabilidade Organizacional? Uma análise conceitual sobre gestões hoteleiras



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. 18, n. 1, abr. 2018. – Rio de Janeiro-RJ.

Quadrimestral - ISSN 1677-6976

CDU 005

304

Conselho editorial:

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



Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

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

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

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

Comitê de avaliadores em 2017:

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

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

Ana Paula Sohn, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Bauneário Camboriú, SC, Brasil

Ana Paula Spolon, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

André Daibert, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil

Andreia Ayres, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

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

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

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

Bruna Conti, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Carlos Ardigó, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Bauneário Camboriú, SC, Brasil

Carlos Sampaio, Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil

Cesar Ferragi, Universidade Federal de São Carlos (UFScar), São Carlos, SP, Brasil

Daniela Castrejón, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México

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

Diomira Cicci Pinto Faria, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

Donária Duarte, Universidade de Brasília (UNB), Brasília, DF, Brasil

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

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

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

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

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

Glauber Santos, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Haroldo Camargo, Dr. em História pela Universidade de São Paulo (USP). Professor de graduação e pós em Turismo (1974/2001). Condephaat/SP (1982-1996).

Jesus Bonilla, Universidad de Sevilla (US), Sevilla, Espanha

Joice Lavandoski, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

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

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

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

Luciano Candiotto, Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Francisco Beltrão, PR, Brasil

Lucinao Tricárico, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Bauneário Camboriú, SC, Brasil

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

Luiz Garcia Netto, Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT, Brasil

Manuelina Cândido, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO, Brasil

Marcelino de Souza, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil
Marcello de Barros Tomé Machado, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil
Marcos Nascimento, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil
Marisa Egrijas, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Odaleia Queiroz, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Osiris Ricardo Marques, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil
Rafael Fortunato, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Rudimar Baldissera, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil
Sênia Regina Bastos, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil
Sidnei Raimundo, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Silvio Vianna, Universidade de Caxias do Sul(UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil
Sócrates Guzman, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil
Valmir Hoffmann, Universidade de Brasília (UNB), Brasília, DF, Brasil
Vander Valduga, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil
Vera Maria Guimarães, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Bagé, RS, Brasil
Vivian Costa, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Werter Moraes, Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil
Wilson Lopes Júnior, Universidade Federal Fluminense (UFF), Angra dos Reis, RJ, Brasil



SUMÁRIO

Dossiê temático

Editorial <i>Rômulo Duarte e Aparecida Rangel - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1576</i>	08
O Museu do Louvre e sua atenção aos turistas: a busca permanente do bem receber <i>Telma Lasmar Gonçalves - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1468</i>	12
Turismo Ferroviário e de Base Comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão <i>Carla Conceição Lana Fraga e Vera Lúcia Bogéa Borges - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1478</i>	28
Marcas do Rio pré-Olímpico: imaginários de sexo, violência e epidemias em um canal sino-americano do YouTube <i>Ricardo Ferreira Freitas e Ana Teresa Gotardo - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1480</i>	40
O turismo como um sistema complexo: sociabilidades, comunicações e desafios metodológicos <i>Thaís Costa da Silva - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1481</i>	53
Visita estimulada e empoderamento: por um museu menos excludente <i>Sibele Cazelli, Douglas Falcão e Maria Esther Valente - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1488</i>	66

Artigos Originais

Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS <i>Larissa Yuri Ushizima - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1209</i>	85
O mítico como produto turístico: o caso do lobisomem da Estância Turística de Joanópolis/SP <i>Leonardo Giovane Moreira Gonçalves, Juliana Maria Vaz Pimentel e Fábio Luciano Violin - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1230</i>	101
Um olhar no Geoparque Seridó à luz do desenvolvimento e do capital social <i>Cristiane Soares Cardoso Dantas Gomes e Francisco Fransualdo de Azevedo - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1243</i>	116
Infraestrutura básica, marketing e promoção: a competitividade desses indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do projeto 65 Destinos Indutores <i>Camila Santos Ferreira, José Roberto da Silva Lunas e Dores Cristina Grechi - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1252</i>	133
Ecosistema empreendedor no Turismo em Espaço Rural: casos de Portugal, Brasil e Espanha <i>Teresa Costa, Simone Vasconcelos Ribeiro Galina e Maria Isabel Sánchez-Hernández - http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1255</i>	149

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO





- Jardins botânicos e turismo de jardins: pesquisa de audiência em Porto Alegre e Caxias do Sul, RS 170
Susana Gastal, Viviane Rocha e Antônio Carlos Castrogiovanni - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1314>
- A Influência dos Relacionamentos para o Desempenho das Empresas de Hospedagem 187
Daniel Pires Vieira e Valmir Emil Hoffmann - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1325>
- A relação entre a Busca de Informação e a escolha do Canal de Distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco 205
*Gabriela Cristina Pinheiro de Melo, Carla Borba da Mota Silveira e André Falcão Durão
<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1374>*
- “A gente dá um jeito!” : percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte em Florianópolis 223
Luciane Lanznaster e Marimar da Silva - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1380>
- Sustentabilidade ou Responsabilidade Organizacional? Uma análise conceitual sobre gestões hoteleiras 238
*Rodrigo Amado Santos, Mirian Picinini Méxas e Marcelo Jasmim Meiriño
<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1382>*

Editorial do dossiê temático:

II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1576>

Rômulo Duarte <romuloduarteoliveira@gmail.com >

Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/UFF)

Aparecida Rangel <cida@rb.gov.br >

Chefe substituta do Museu Casa de Rui Barbosa (FCRB/MinC)

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

DUARTE, R.; RANGEL, A. M. S. Editorial do dossiê temático. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 8-11, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO





A Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB/MinC), com o intuito de estimular a produção de conhecimento técnico-científico na área da cultura, disponibiliza anualmente vagas para bolsistas com diferentes titulações para atuarem em projetos de pesquisa sob a orientação dos servidores da instituição. A oferta contempla diferentes campos que perpassam as áreas de atuação da Casa de Rui Barbosa, tais como políticas culturais, história, literatura brasileira, jornalismo, conservação, museologia e turismo, entre outras.

Nesse âmbito destacamos o projeto “Museu Casa de Rui Barbosa: estabelecendo relações com os turistas nacionais e estrangeiros”, iniciado em 2014 tendo como um dos objetivos elaborar, a partir do diagnóstico do potencial turístico, um plano de ação para a inserção do museu no cenário turístico da cidade do Rio de Janeiro. O projeto foi desenvolvido por pesquisadores turismólogos selecionados a partir de um edital de concurso de bolsas. A partir dos resultados da pesquisa, dois outros estudos foram propostos, nos moldes do anterior: “Patrimônio natural e cultural: análise das possibilidades de apropriação de um Jardim Histórico” e “Pesquisa, planejamento e inovação: a relação do Museu Casa de Rui Barbosa com o Turismo e seu público”. Essas pesquisas conectam duas áreas de conhecimento – Museologia e Turismo – tendo em vista as aproximações conceituais e metodológicas de ambas.

Embora as pesquisas sejam distintas, cada uma com objetivos específicos, há um diálogo entre elas que se operacionalizou na organização do II Seminário Nacional de Turismo e Cultura cuja primeira edição ocorreu em 2016. A Comissão Organizadora do evento foi composta pelos turismólogos Rômulo Duarte e Thaís Costa e pelo museólogo João Gabriel Nuernberg. Além disso, os bolsistas contaram com todo o apoio logístico e institucional da FCRB, e com a participação dos alunos voluntários da Escola de Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio) que atuaram na recepção e no cerimonial nos dias do evento.

O II Seminário Nacional de Turismo e Cultura aconteceu entre os dias 8 e 10 de maio de 2017 na FCRB, com a temática central “Representações sociais e novas tecnologias: experiências de turismo e museologia”. O evento foi direcionado aos interessados na pesquisa em turismo, museologia, cultura e patrimônio, fossem esses discentes, pesquisadores, docentes e gestores de instituições ligadas ao tema. De forma similar ao ano anterior, o evento acolheu propostas de trabalhos acadêmicos que foram organizados em quatro Grupos de Trabalho e, com vistas a dinamizar o formato dessa nova edição, foram propostos um minicurso e quatro conferências.

A Comissão Científica analisou mais de 50 artigos encaminhados por pesquisadores de diferentes regiões do País, possibilitando um panorama bastante abrangente do cenário cultural brasileiro. Foram selecionados 32 trabalhos, após criterioso julgamento, e distribuídos em quatro GTs.

O primeiro GT abordou as diferentes relações existentes com o patrimônio material e imaterial, fomentando o debate acerca dos tensionamentos referentes às suas diferentes formas de apropriação e uso pelos vieses da museologia e do turismo. Buscou-se ainda refletir sobre os processos de patrimonialização e o uso das tecnologias na criação de novos diálogos entre as diversas maneiras de se relacionar com o patrimônio.

O segundo considerou as práticas comunicativas e o caráter móvel dos indivíduos e objetos que são inerentes ao turismo e muito impulsionados pelos avanços tecnológicos. Nesse contexto, o GT se propôs a

realizar reflexões sobre as articulações entre o turismo, o Paradigma das Novas Mobilidades e os múltiplos fenômenos de comunicação, priorizando suas tendências contemporâneas, como as redes sociais e as ferramentas digitais.

O terceiro contemplou o viés do planejamento e da gestão do Turismo, propondo uma análise acerca da interface desses temas com os estudos urbanos. Pretendeu-se abarcar estudos que propunham uma reflexão do ponto de vista das transformações socioambientais e políticas empreendidas nas cidades que buscam desenvolvimento turístico. Considerando a temática do evento, esperava-se que os estudos apontassem caminhos para um planejamento turístico nas cidades que considerassem todos os atores/agentes sociais envolvidos na atividade turística.

O quarto GT direcionou o foco para as paisagens naturais, seus usos e apropriações a partir da visão teórica extraída da Carta de Florença (1981) que entende que todo jardim histórico é uma “composição arquitetônica e vegetal [...] que apresenta interesse público” e que deve ser salvaguardado. Partindo dessa compreensão sobre jardins e sítios históricos e naturais, das regras específicas para sua salvaguarda e também daquela apresentada na Carta de Juiz de Fora (2010), o GT teve como objetivo central estimular o debate sobre estratégias e ações que visassem a preservação de diferentes paisagens naturais, como jardins e parques históricos, turistificados ou não.

A mesa de abertura do evento aconteceu no dia 08 de maio, no auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa, e contou com a presença da presidente da FCRB, Marta de Senna, a chefe do Centro de Memória e Informação, Ana Lígia Medeiros, a chefe do Museu Casa de Rui Barbosa, Jurema Seckler, e do museólogo e bolsista, João Gabriel Nuernberg. Em seguida os participantes assistiram à primeira conferência, cujo tema contemplou a atuação dos museus na experiência dos visitantes e na sua comunicação com estes últimos. A mesa foi composta pelos pesquisadores Prof. Dr. Vladimir Sibylla (Unirio), a Prof^a. Dr^a. Telma Lasmar (UFF) e a Prof^a. Dr^a. Sibeles Cazelli (Mast) sendo mediada pela Prof^a. Dr^a. Aparecida Rangel (FCRB). As sessões dos grupos de trabalho aconteceram simultaneamente no auditório e na sala de cursos da FCRB, dividindo os participantes de acordo com seus temas de interesse. Tais sessões foram mediadas por pesquisadores de diversas instituições do Rio de Janeiro, como a Pontifícia Universidade Católica (PUC), Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet), Unirio e pesquisadores da própria FCRB, e contou com trabalhos oriundos de universidades e instituições de outros estados do País.

As atividades do dia 9 foram iniciadas pela segunda conferência que contou com a participação dos pesquisadores Prof. Dr. Thiago Allis (USP), o Prof. Dr. Aguinaldo Fratucci (UFF) e o Prof. André Daibert (UFJF) cujas falas estimularam o debate sobre as várias relações socioambientais e econômicas que se estabelecem no espaço turístico por meio da compreensão das articulações em rede e dos fluxos turísticos que se estabelecem no destino. A conferência foi mediada pela Prof^a. Dr^a. Maria Jaqueline Elicher (Unirio). A terceira mesa buscou provocar a discussão sobre as várias possibilidades de apropriação dos jardins e parques históricos pelos usuários, bem como ações que podem influenciar na experiência e nas possibilidades de uso do espaço, por meio da tecnologia, por exemplo. Ela contou com os pesquisadores: MSc. Thaís Mayumi (Museu Nacional/UFRRJ), a Dr^a. Carmen Machado (Jardim Botânico/Unirio) e foi mediada pelo turismólogo e bolsista Rômulo Duarte (FCRB).

Na manhã do último dia de evento, a Prof^a. Dr^a. Marutschka Moesch ministrou um minicurso intitulado: “O papel do simbólico e do imaginário na construção das viagens imagéticas pela museologia”. A última conferência refletiu acerca das formas de representação dos patrimônios culturais turistificados, sejam materiais ou imateriais, por atores diversos, como a mídia, a academia e a população local, considerando,

ainda, os tensionamentos e aproximações existentes entre elas. Estavam presentes os pesquisadores: Prof. Dr. Ricardo Freitas (UERJ), o Prof. Dr. André Riani (UFPI), o Prof. Dr. Euler Siqueira (UFRRJ) e a MSc. Gabriela Aidar (Pinacoteca/SP), mediados pela Prof^a. MSc. Thaís Costa (FCRB). Em seguida, foi realizada a cerimônia de encerramento do evento pela Comissão Organizadora e a apresentação dos artigos indicados para submissão ao Caderno Virtual de Turismo.

Durante os três dias de evento, a FCRB recebeu alunos, pesquisadores e gestores das mais variadas regiões do País, contabilizando quase 150 pessoas, que encontraram um fórum propício ao debate, à reflexão, ao compartilhamento de ideias fomentando novas pesquisas e projetos. Acreditamos que o sucesso das duas primeiras edições tenha gerado expectativa na comunidade acadêmica que já vislumbra a continuidade desse fórum.

Esta edição temática apresenta alguns dos trabalhos que foram apresentados durante o II Seminário Nacional de Turismo e Cultura, mas vale ressaltar que se trata de um recorte, uma vez que os anais estão disponíveis on-line. Nossa intenção é que este material sirva de estímulo ao desenvolvimento de novas pesquisas e estudos tão importantes para adensar nossas áreas de atuação. Esses textos dialogam com diferentes campos do conhecimento criando conexões e dando visibilidade a ações em curso em nosso País.

Boa leitura!

RESUMO

O Museu do Louvre recebe milhões de turistas e aplica, com regularidade, uma pesquisa qualitativa em 10.000 visitantes, buscando saber seu perfil socioeconômico, procedência, preferências, hábitos culturais e, sobretudo, seu nível de satisfação com os serviços oferecidos. O presente artigo é resultado da pesquisa de campo desenvolvida durante o período de Bolsa Sanduíche de Doutorado na *Equipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme* – Eirest da Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne. O objetivo geral consiste em investigar o perfil socioeconômico e cultural dos turistas brasileiros, suas expectativas, hábitos de viagem e o nível de satisfação com os serviços oferecidos. Os objetivos específicos são apresentar as práticas de pesquisa do museu e analisar as respostas dos entrevistados. A metodologia da pesquisa compreende a leitura de bibliografia sobre pesquisas de público em museus, análise dos relatórios de pesquisa desenvolvidos pelo Museu do Louvre e a aplicação de entrevista qualitativa semiestruturada. O resultado obtido corrobora o índice geral de satisfação dos turistas que visitam o Museu do Louvre.

Palavras-chave: Museu do Louvre. Turistas. Pesquisa de público. Brasileiros.

ABSTRACT

The Louvre Museum receives millions of tourists and regularly applies a qualitative research on 10.000 visitors, aiming at knowing their social-economic profiles, origin, preferences, cultural habits and specially their level of satisfaction with services offered. This article is the result of a field research carried out during the period of Phd Sandwich Scholarship at EIREST - Equipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme da Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne. Its general objective consists of investigating Brazilian tourists' social-economic and cultural profile, their expectations, travel habits and level of satisfaction with services offered. The specific objectives are to present the museum's research practices and to analyze the interviewees' answers. The methodology of research encompasses the reading of bibliography on researches of public in museums, analysis of research reports developed by the Louvre Museum and application of semi-structured qualitative interview. The result obtained corroborates the general index of satisfaction from tourists who visit the Louvre Museum.

Keywords: Louvre Museum. Tourists. Research of public. Brazilians.

RESUMEN

El Museo del Louvre recibe millones de turistas y realiza, con regularidad, una pesquisa cualitativa en 10.000 visitantes, buscando saber el perfil socioeconómico, procedencia, preferencias, hábitos culturales y sobre todo, el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos. El presente artículo es, el resultado de la pesquisa de campo desarrollada durante el periodo de la Beca "Sanduíche de Doutorado" en "EIREST - Equipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme" de la Universidad Paris 1 – Panthéon Sorbonne. El objetivo general consiste en investigar el perfil socioeconómico y cultural de los turistas brasileños, sus expectativas, hábitos de viaje y el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos específicos. Los objetivos específicos son presentar las prácticas de investigación del museo y analizar las respuestas de los entrevistados. La metodología de la pesquisa formada por la lectura bibliográfica sobre investigaciones del público en museos, análisis de informes de las investigaciones desarrolladas por el Museo del Louvre y la aplicación de la audiencia cualitativa semiestructurada. El resultado obtenido corrobora el índice general de satisfacción de los turistas que visitan el Museo del Louvre.

Palabras clave: Museo del Louvre. Turistas. Pesquisa de public. Brasileños.

INTRODUÇÃO

“O turismo é a indústria que consiste em transportar pessoas que estariam melhores em suas casas para lugares que estariam melhores sem elas”.

Jean Mistler (1897-1988)

Jean Mistler (1897-1988) foi um diplomata, escritor e político francês que atuou no Governo de Vichy e redigiu, em 10 de junho de 1940, o único artigo que concedia ao Marechal Philippe Pétain (1856-1951) plenos poderes para elaborar um novo projeto de Constituição, em plena dominação nazista. Foi secretário perpétuo da Academia Francesa, de 1966 a 1988.

Embora essa citação seja de um rabugento francês da primeira metade do século XX, quando o turismo se expande e os turistas começam a aparecer por todos os lugares, ela não está muito distante do que pensam e desejam, ainda hoje, muitos gestores, museólogos e profissionais de museus. Para muitos, os visitantes e, sobretudo os turistas, são um estorvo. Nada fazem para adotar procedimentos de hospitalidade e acolhida, de bem receber, de bem tratar. Imersos em seus problemas e dificuldades cotidianos, ignoram as necessidades dos turistas para melhor entenderem aquele lugar de fala.

Conhecem-se museus que recebem poucos visitantes e não é sobre esses que fala-se e, sim, pelos que são visitados por milhões de pessoas de todo o mundo, de todas as nacionalidades, falando idiomas inimagináveis. E esse é o caso do Museu do Louvre, inaugurado em 1793 e que está localizado na cidade de Paris, França. Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre os turistas brasileiros naquele museu.

Como fazer para que um museu, que recebe milhões de visitantes por ano, não se transforme em um caos total, com pessoas perdidas, sem entender absolutamente nada do que estão vendo, nem sequer o que estão fazendo ali? Como fazer da experiência da visita algo memorável? Quem são essas pessoas, vindas de todos os lugares? O que querem os turistas ao visitar um museu?

Turistas, passageiros, viajantes, flâneurs, gringos são algumas das palavras e nomes que expressam situações distintas. Entretanto essas palavras remetem para usos, por vezes confusos, como se fossem sinônimos entre si. O turista expressa um indivíduo, grupo ou atividade produtiva complexa e fundamental em termos econômicos e culturais da sociedade contemporânea. No turismo e na atividade do turismo é possível identificar tendências sociais, culturais, mudanças tecnológicas, relacionais e sociais que explicitam a condição contemporânea. No turista, o econômico, o simbólico e o cultural convivem como esforços de superação de algumas demandas e condições do cotidiano (GONÇALVES, 2016, p. 36).

Entendido como lugar de visitação pública a partir do século XVIII, os museus se transformaram ao longo dos tempos em consonância com as mudanças e transformações pelas quais passaram as sociedades. O progresso social alcançado pelas sociedades a partir da segunda metade do século XIX e acentuado no século XX, fez com que a cultura, em todos os seus aspectos – cinema, literatura, espetáculos e museus – se tornasse objeto de consumo (ESQUENAZI, 2009). E, em alguns museus, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, foi dada ênfase à relação entre a instituição e seus públicos, mais precisamente aos turistas.

Lugar de circulação dedicado à cultura em geral e à obra de arte em particular, o museu é ao mesmo tempo um lugar e um tempo – seu uso pelo público é temporário, mesmo se a exposição é permanente – na qual as pessoas podem tomar consciência de seu pertencimento a uma coletividade. Na sua presença, o público reconhece a consistência simbólica e cultural das obras que, embora difusas, oferecem, de toda maneira, um espelho onde ele pode de se reconhecer: os museus permitem que seja feito um processo de identificação social e política (HÉRITIER, 2012, p. 90) [Tradução nossa].

Considerando o fluxo turístico que recebe anualmente, é imprescindível, para o seu melhor funcionamento, que o Museu do Louvre busque adotar mecanismos para bem acolher os visitantes e, entre eles, os turistas. Como esclarece Gonçalves,

Em muitos museus o risco de superlotação existe, mas ele se constitui em exceção. Os museus que recebem um grande número de visitantes devem adotar a prática da Gestão do Fluxo de Visitantes, qual seja: informação e sensibilização do público, medidas de conservação preventiva, proteção das obras, reservas antecipadas, controle de acesso, divisão do fluxo durante o dia e durante o ano; criação de espaço de acolhimento (visitors center), novos canais de vendas e contingentes de funcionários temporários para a alta temporada (2016, p. 158).

Este artigo é fruto da pesquisa que foi desenvolvida a partir de encontros com Mme. Anne Krebs, *chef du Service d'Études et Recherches sur les Publics*, do Museu do Louvre, cuja missão é “aprofundar o conhecimento do público, avaliar a atratividade e recepção da programação cultural e educativa, e se antecipar às tendências que podem influenciar na frequência do museu e na sua utilização pelo seu público”.¹

Esse setor é responsável pela aplicação, a cada ano, de 10.000 pesquisas regulares, de caráter quantitativo, sobre o perfil socioeconômico dos visitantes, que são publicadas no *Baromètre des publics du Louvre*. Nosso contato foi estabelecido em 2015, durante o período da Bolsa Sanduíche do Doutorado em Museologia e Patrimônio da Unirio/Mast, concedida pela Capes na *Equipe interdisciplinaire de recherche sur le tourisme* – Eirest da Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne para aprimoramento, sob a direção de Mme. Maria Gravari-Barbas.

O objetivo geral das pesquisas desenvolvidas pelo Museu do Louvre é, a partir do conhecimento obtido por meio das respostas e analisado pela equipe técnica, propor o aprimoramento dos serviços oferecidos pelo museu aos seus visitantes, sejam eles franceses ou estrangeiros.

Uma pesquisa específica é aplicada aos turistas procedentes do Brasil, Índia, Rússia e China – os Brics², cuja ascensão social, na primeira década do século XXI que atinge a classe média e, conseqüentemente, o direito de viajar, lança sobre destinos consolidados um contingente nunca antes visto de turistas de massa.

No caso dos visitantes brasileiros, poucos serviços ainda lhes são oferecidos e Mme. Krebs precisava de elementos mais concretos para poder melhorá-los. O recorte adotado no presente trabalho busca conhecer quem são os brasileiros que visitam o museu mais emblemático do mundo e que está incluso nos roteiros dos principais guias e agências de viagem.

Considerando, conforme define Knafou, que “O objetivo fundamental do turismo é o lazer, a recreação, o deslocamento e a hospedagem, em um lugar fora de seu cotidiano, não importando a distância e sim a experiência e a alteridade” (2012, p. 16), o objetivo geral deste trabalho consiste em investigar o perfil socioeconômico e cultural dos turistas brasileiros no Museu do Louvre, suas expectativas, seus hábitos de viagem e seu nível de satisfação com os serviços oferecidos pelo museu visitado. Os objetivos específicos são analisar as respostas dos entrevistados e propor ao Museu do Louvre a adoção de medidas que supram as deficiências apontadas, caso haja alguma.

¹ Informação constante da publicação interna da Direction de la recherche et des collections – 2014, disponibilizada por Mme. Anne Krebs, chef du Service d'Études et Recherches sur les Publics, em 25 fev. 2015 [Tradução nossa].

² O termo BRIC foi criado em 2001 pelo economista inglês Jim O'Neill para fazer referência a quatro países: Brasil, Rússia, Índia e China. Em abril de 2011, foi adicionada a letra “S” em referência à entrada da África do Sul (em inglês South Africa). Dessa forma, o termo passou a ser Brics. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/pesquisa/bric.htm>>. Entretanto, na pesquisa do Museu do Louvre não são considerados os turistas da África do Sul por serem estes um número inexpressivo de visitantes.

A metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho foi baseada em literatura pertinente e nas pesquisas feitas regularmente pelo Museu do Louvre. Aplicou-se uma entrevista qualitativa semiestruturada³ em local estratégico – o *hall* da recepção – no momento em que os visitantes terminavam de visitar a *Galerie Denon*. Por determinação de Mme. Anne Krebs, *Chef du Service d'Études et Recherches sur les Publics*, a pesquisa foi feita com aproximadamente 0,01% dos turistas brasileiros que visitam anualmente o museu, ou seja, 30 pessoas⁴.

O QUE O LOUVRE QUER SABER?

Quando se pretende traçar diretrizes políticas, aprimorar os serviços, oferecer novos produtos, ou ainda entender os problemas estruturais e conjunturais da cidade ou do atrativo, as pesquisas de perfil dos visitantes são uma ferramenta importante. “Ao conhecer o que pensa o turista, o que aprecia, o que desgosta, de onde vem e quais são seus hábitos, é possível corrigir rumos, reforçar práticas ou, ainda, criar e oferecer serviços de qualidade” (GONÇALVES, 2016, p. 72).

As pesquisas de público em museus ganharam importância na década de 1970, com o movimento da Nova Museologia, quando as transformações conceituais passaram a preconizar novas linguagens e formas de comunicação, fazendo com que os museus se tornassem mais abertos à sociedade. “Este movimento foi consolidado na Declaração de Quebec, de 1984, que reafirmava o papel social dos museus e a importância da interdisciplinaridade para o estabelecimento de um maior diálogo com o público” (GONÇALVES, 2016, p. 132). Surge, então, a necessidade de conhecer aqueles que adentram nos museus.

Claramente, nesta nova concepção museológica, o público, os visitantes e sua relação com o museu e seus conteúdos constituem um tema de interesse crescente. Os estudos de visitantes são, portanto, uma fonte de dados científicos de considerável importância para a museologia. (SANTOS, 2000, p. 68).

A opinião dos visitantes passa a nortear, em muitos museus, as políticas e práticas a serem adotadas, sobretudo no que concerne às exposições, suas técnicas e processos (POULOT, 2001).

Na França, a partir dos anos 1980, diversas pesquisas foram aplicadas e, a partir dos anseios da população apontados pelos resultados das pesquisas, muitas mudanças foram feitas nos museus. A culminância das pesquisas francesas acontece a partir de 1990 com a criação do *Observatoire Permanent des Publics* – OPP, que trabalhava tanto com os grandes museus nacionais com vocação turística como o Museu do Louvre, o Museu D'Orsay, o Museu Rodin e o Museu Picasso, como com os pequenos museus de arte, de história, de história natural e de tecnologia em diversas regiões da França (SANTOS, 2000). O OPP, de posse de informações sobre a procedência, a motivação e o perfil dos visitantes, bem como o seu nível de satisfação, os serviços que utilizou e sua intenção de recomendar a visita, apontava aos museus soluções que deveriam ser adotadas para melhorar o atendimento aos visitantes.

Enfim, a análise das respostas evidencia as prioridades para se estabelecer uma política de público: saber quem vem e por que pode colocar em evidência a ausência dos visitantes em potencial. Numa abordagem mais global, a pesquisa pode permitir que o museu se insira na política governamental de sua cidade, estado ou país, a fim de participar inteiramente do seu desenvolvimento cultural mas também social e econômico. (LEHALLE, 1993, p. 12)

³ A entrevista qualitativa semiestruturada em questão foi dividida em dois blocos de perguntas: no primeiro as respostas eram objetivas e no segundo as respostas eram livres, direcionando o entrevistado para a pergunta seguinte.

⁴ O percentual de 0,01% é aplicado em todas as pesquisas qualitativas do Museu do Louvre a partir de um recorte. Como a média de visitantes brasileiros fica na casa de trezentas mil pessoas por ano, foi determinado que deveriam ser feitas trinta entrevistas.

Segundo Caillet (1996), as pesquisas produzidas pelo OPP se tornam uma ferramenta de conhecimento qualitativo acessível ao público, que leva à avaliação do serviço público das autarquias locais; à criação de formação universitária de mediação cultural e ao desenvolvimento de uma reflexão sobre a mediação em outras áreas artísticas e culturais nos museus.

Em 2004 o Museu do Louvre cria um departamento de pesquisa de público denominado “*Études et Recherche*”, e adota quatro grandes linhas de pesquisa:

- pesquisas estratégicas: temas pontuais como horários de funcionamento ou impacto econômico da gratuidade aos domingos;
- pesquisas barométricas: para conhecer o perfil socioeconômico do visitante individual ou em grupo, suas impressões sobre o Museu do Louvre e de outros museus nacionais;
- pesquisas de opinião sobre as programações do museu e
- pesquisas de opinião sobre as exposições visitadas⁵ (GONÇALVES, 2016, p. 139).

Na década de 1980, o Museu do Louvre estava saturado: poucos espaços destinados às exposições, os acessos aos visitantes congestionados e as instalações precárias para atender à enorme demanda que crescia a cada ano. O projeto de modernização do Museu do Louvre, decidido a partir das respostas obtidas com as pesquisas de satisfação realizadas anteriormente, denominado *Le Grand Louvre*, foi, de fato, inovador: foi construída a Pirâmide (1989) para facilitar o acesso dos visitantes, ampliadas as áreas expositivas e priorizados os serviços de atendimento ao público. Entre as medidas adotadas para melhor atender aos visitantes merecem destaque as plantas do museu em diferentes idiomas, os folders das exposições, os textos e as legendas mais explicativos, a nova sinalização interna, entre outros recursos. Para tal foram contratados profissionais especializados em comunicação e design. Toda a programação educativa (visitas escolares, programação dos auditórios, cursos, entre outras) passou por uma grande reestruturação visando aos diferentes públicos, tais como escolares, profissionais e pessoas com deficiências (CAILLET, 1996).

Além disso, uma nova forma de gestão foi adotada, focada no planejamento estratégico, na qualificação do pessoal e na autonomia dos gestores (MAIRESSE, 2004). Todas essas mudanças superaram as expectativas de público.

Em um estudo publicado em março de 1995, Claude Fourteau escreveu: “O projeto (Le Grand Louvre) pode ser considerado como sustentável dada a duplicação do tráfego que ocorreu nos últimos seis anos (de 2.772.948 para 6.165.118 visitantes pagos e os visitantes livres). Nos anos 1990-1994, o museu já recebeu quase tantos visitantes (26 milhões) do que durante toda a década, já em alta, de 1980 (29 milhões). Outra indicação significativa: o Louvre recebeu mais de 94 vezes o número de visitantes da Torre Eiffel” (CAILLET, 1996, p. 138) [Tradução nossa].

Mas não foi somente o Museu do Louvre que aumentou o seu fluxo de visitantes. Para Tobelem (2013), visitar museus é um programa, em geral, feito com a família ou os amigos, durante as viagens de férias, negócios ou passeios. E quanto mais as pessoas viajam, mais visitam museus pela primeira vez, ou para ver alguma exposição temporária. E este é sempre um programa de lazer.

A alta global da frequência dos museus pode ser atribuída a muitos fatores, entre eles o aumento do turismo internacional, o aumento da escolarização e do crescimento de certas categorias da população (executivos, profissões intermediárias, estudantes), o crescimento da população mundial e a intensificação das visitas pelo público habitué. (TOBELEM, 2013, p. 234) [Tradução nossa].

⁵ <http://pt.slideshare.net/lapizmina/observatoire-des-publics-du-louvre>.

A relação do público com os museus, e vice-versa, é estudada por autores, como Bourdieu (2007), Canclini (1998) e Carvalho (2006), que defendem a tese de que visitar museus é um hábito cultural e social, construído a partir da vivência e do conhecimento, formado por influência familiar, escolar e social. Afirmam, ainda, que à medida que aumenta o nível de escolaridade, o nível socioeconômico e o conhecimento sobre história e arte, cresce o interesse do indivíduo pelos museus (CARVALHO, 2005).

Visitar museus é uma ação onde três contextos se entrecruzam: pessoal, social e físico. O contexto pessoal inclui os interesses, motivações e curiosidade do visitante e podem influenciar de maneira decisiva os resultados da visita. O contexto social implica as pessoas com as quais se realiza a visita, os contatos com outros visitantes e com o pessoal do próprio museu, que desempenham um papel relevante na experiência museal. O contexto físico engloba tanto os aspectos arquitetônicos como os objetos expostos e artefatos que contêm o museu e que exercem uma poderosa influência na visita (SANTOS, 2000, p. 69).

Gráficos de frequência são analisados pelo Museu do Louvre regularmente desde 1992, levando-se em conta fatores internos, como as ofertas culturais do próprio museu (inauguração de novas alas, por exemplo), os fenômenos mundiais (ataque terrorista de 11 de setembro de 2011) e circunstâncias nacionais (ataques terroristas a Paris em 1995 e 1996, Copa do Mundo em 1998, poder aquisitivo dos franceses, greves, entre outros)⁶.

Por meio de suas pesquisas, o Museu do Louvre consegue obter indicadores mensais e anuais de todas as exposições temporárias, gratuidades concedidas, frequência no auditório, grupos escolares, origem dos visitantes franceses e estrangeiros, aluguel de audioguias, venda de publicações, grupos autônomos nas exposições permanentes, grupos com dificuldades de locomoção, grupos em condições sociais desfavorecidas, taxa de ocupação nas conferências, valores arrecadados com bilheteria, doações, locações de espaços, vendas, entre outros indicativos. Embora os dados sejam numéricos, eles são uma interessante fonte de análise de resultados sociais, comportamentais e de conjuntura econômica.

No ano anterior à nossa pesquisa, 2014, o Museu do Louvre recebeu cerca de 9.300.000 visitantes. Esse número de visitantes diz respeito às exposições permanentes, ao Museu Eugénie Delacroix, que pertence ao Louvre, e ao auditório. Dos visitantes, 71% eram estrangeiros e, destes, 13% eram americanos, 6% chineses, 5% italianos e 4% correspondem ao número de brasileiros, britânicos e alemães. A gratuidade foi concedida a 3,37 milhões de visitantes, cerca de um terço do total (MUSEU DO LOUVRE, 2017).

O ano de 2015 foi extremamente difícil para a França. Os atentados terroristas – em janeiro e em novembro – aterrorizaram os franceses e os turistas. As consequências imediatas foram o reforço da segurança e a queda na ordem de 8% no número de visitantes do Museu do Louvre: 8.525.000 e, destes, 75% eram estrangeiros. Se no primeiro trimestre de 2015 as consequências dos ataques de janeiro foram progressivas, os ataques de 13 de novembro tiveram consequências mais fortes e imediatas. A visitação das escolas teve uma queda de 25%, de 685.000 em 2014 para 510.000 em 2015. O ranking quanto à nacionalidade dos visitantes estrangeiros e ao nível de satisfação permaneceu inalterado. Os dados de 2016 ainda não estão disponíveis no site do museu (MUSEU DO LOUVRE, 2017).

Embora o índice de satisfação global (94% em 2014) tenha perdido um ponto com relação ao ano anterior, a proporção de pessoas que estavam “muito satisfeitas” com a sua visita permaneceu em 59%. Para melhorar a qualidade de sua recepção, o Louvre lança em 2014 o projeto “Pyramid”, que visa restaurar

⁶ Informações impressas fornecidas pela Direction de la Politique des Publics et de l'Education Artistique em 23 jan. 2015. [Tradução nossa]

o Salão Napoléon, melhorar as informações prestadas aos visitantes e a preparação para a visita. O projeto, no valor de 53,5 milhões de euros, foi concluído em 2016 (MUSEU DO LOUVRE, 2017).

Os resultados das pesquisas de satisfação são ainda uma relevante ferramenta para a captação de recursos para os museus. Segundo Poulot (2001), para obter aporte financeiro, seja ele do setor público ou do privado, os resultados do sucesso de público, que são medidos pelo número de visitantes e pelo nível de satisfação destes com os serviços prestados, são de fundamental importância.

QUEM SÃO OS BRASILEIROS QUE VISITAM O MUSEU DO LOUVRE?

A decisão de aplicar uma pesquisa de perfil do público brasileiro no Museu do Louvre fundamenta-se, segundo Carvalho, na premissa de que “Os estudos descritivos, do tipo perfil de público, são fundamentais para dar base a qualquer outro conhecimento sobre público que se pretenda ter” (2005, p. 26).

O número de brasileiros em viagens ao exterior tem crescido desde os primeiros anos do século XXI, graças, sobretudo, à estabilidade econômica, ao aumento de crédito, ao parcelamento das viagens e ao câmbio favorável.

De acordo com dados divulgados pelo IBGE, o PIB brasileiro de 2013 cresceu 2,3% em relação ao ano anterior. Segundo as atas de reunião do COPOM, a economia brasileira no ano de 2013 apresentou uma inflação de 5,91% (5,84% em 2012). (ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INFRAERO, 2013, p. 6)

Afortunadamente, a cada dia mais brasileiros que outrora nem imaginariam poder conhecer outros países, aventuram-se em viagens internacionais. A percepção que se tem, em países estrangeiros, é que os brasileiros estão em todos os lugares! Eles são vistos em museus, castelos, igrejas, templos, restaurantes, praças, praias e ruas.

A quantidade, incômoda para muitas pessoas, de turistas circulando pelo mundo, pode representar, por outro lado, sucesso do lugar turístico. Visitar um atrativo turístico vazio pode causar ao turista a sensação de escolha equivocada. Por outro lado, lugares lotados são desconfortáveis para os visitantes.

...a ausência de turistas, isto é, de congêneres pode inquietar: será que fizemos a boa escolha, se não há ninguém? E a presença de numerosos congêneres, se conforta, incomoda, porque o espaço disponível é medido. Ah, como os lugares turísticos seriam agradáveis se não houvesse outros turistas! Mas, por definição, os lugares turísticos são lugares em que há turistas, onde fomos precedidos e onde seremos seguidos por muitos outros (KNAFOU, apud RODRIGUES, 1996, p. 2).

Nesse sentido, um museu cheio de turistas e visitantes é sinal de sucesso de público!

Em se tratando de turismo e turistas, os brasileiros e os asiáticos despertam, atualmente, a atenção dos pesquisadores, que buscam conhecer esses novos consumidores e saber o que, de fato, significam para eles os atrativos culturais, sobretudo os museus franceses.

Esta pesquisa foi conduzida a partir da análise da pesquisa aplicada aos visitantes procedentes dos Brics pelo Museu do Louvre. Vale ressaltar, logo de início, que as pesquisas do museu jamais têm em seu roteiro perguntas sobre estado civil ou renda familiar, pois essas questões são consideradas pelos franceses de foro íntimo e irrelevantes para o resultado esperado. A partir do que nos foi apresentado, pode-se extrair os seguintes dados sobre os brasileiros:

Quadro 1 – Perfil do visitante brasileiro do Museu do Louvre segundo pesquisa sobre os turistas procedentes dos Brics

1. Com relação à idade:	- 11-17 anos: 4,9% - 18-25 anos: 16,3% - 26-45 anos: 56,8% - 46-59 anos: 16,8% - acima de 60 anos: 5,2%.	Obs. Entre os jovens dos Brics, os brasileiros e os indianos têm a maior representatividade.
2. Com relação ao sexo:	- 52,9% de homens	- 47,1% de mulheres
3. Com relação ao modo de visita:	- 9,9% visitam em grupos de excursão e, destes, 4% fazem a visita com um conferencista do museu	- 90,1% visitam o museu por conta própria
4. Com relação à compra do ingresso:	- 88% compram o bilhete diretamente (na bilheteria ou pela Internet) - 8,8% têm acesso gratuito porque participam de programas de mecenato	- 0,2% já chegam com seu bilhete comprado pelo guia ou agente do grupo.
5. Com relação ao dia da semana com maior presença de brasileiros	- quarta-feira: 23,2% - sexta-feira: 17,1% - domingo: 16,4%	- quinta-feira: 15,4% - segunda-feira: 15,1% - sábado: 12,2%
6. Com relação ao tempo de permanência no museu	- menos de 1 hora: 5,1% - de 1 a 2 horas: 16,8% - 2 a 3 horas: 33,3%	- 3 a 4 horas: 24,7% - mais de 4 horas: 20,1%
7. Com relação ao nível de satisfação	- 91% se declararam satisfeitos com a qualidade do serviço de recepção e informação - 93% disseram estar satisfeitos com o aporte cultural que lhes foi dado com a visita	- 87% ficaram satisfeitos com as condições de conforto do museu - 83% ficaram satisfeitos com as indicações contidas na planta do museu e com a sinalização.

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

A partir da análise do quadro acima, buscou-se saber de onde vinha, qual era o nível de escolaridade e faixa etária dos brasileiros, entendendo-se que estas são respostas necessárias para chegar às questões finais: quais são as impressões dos brasileiros sobre o mais famoso e mais visitado museu do mundo? E o que faz o Museu do Louvre para melhor acolher os turistas brasileiros?

Para obter as respostas que se desejava, no período de 23 de março a 4 de abril de 2015 a pesquisadora se colocou no hall principal, sob a pirâmide e no acesso da escada rolante para a ala Denon, e abordava os visitantes que portavam o folder de borda verde (língua portuguesa), ou as pessoas que ouviam falando português.

A pesquisa foi dividida em duas partes: uma com perguntas fechadas e outra com perguntas abertas, gravadas e depois transcritas. Além disso, a pesquisadora fazia anotações no próprio formulário de pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, foram entrevistadas 30 (trinta) pessoas, sendo 13 homens e 17 mulheres. Nenhuma das abordagens foi feita a pessoas sozinhas, pois todos os entrevistados ou estavam em casal, com amigos ou em grupo. Perguntava-se, então, quem responderia às perguntas.

PARTE I: PERGUNTAS FECHADAS

Quadro 2 – Segundo o local de moradia

CIDADE	ESTADO	QUANTIDADE	CIDADE	ESTADO	QUANTIDADE
Sorocaba	SP	1	Jataí	GO	1
Goiânia	GO	2	Belém	PA	1
São José dos Campos	SP	1	Campo Novo do Parecis	MT	1
Rio de Janeiro	RJ	6	São Luís	MA	1
Belo Horizonte	MG	2	Uberlândia	MG	1
Ribeirão Preto	SP	1	Gravatá	PB	1
Curitiba	PR	2	Aracaju	SE	1
Fortaleza	CE	1	São Paulo	SP	1
Rondonópolis	MT	1	João Pessoa	PB	1
Brasília	DF	3	Araraquara	SP	1

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 3 – Faixa etária e nível de escolaridade

Faixa etária					
18 a 28 anos	10	40 a 50 anos	10	62 a 72 anos	2
29 a 39 anos	6	51 a 61 anos	2	Acima de 73 anos	0
Escolaridade					
Ensino Fundamental Completo	0	Ensino Fundamental Incompleto	0	Ensino Médio Completo	1
Ensino Médio Incompleto	0	Graduação	16	Graduação Incompleta	3
Pós-Graduação	10				

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 4 – Características da estadia

Número de dias na cidade							
3 dias	2	4 dias	10	5 dias	7	6 dias	2
7 dias	4	8 dias	1	9 dias	1	14 dias	1
Frequência de visitas à cidade de Paris							
Primeira vez	17	Uma vez	1	Duas vezes	5	Três vezes	3
Quatro vezes ou mais	2						
Meio de hospedagem							
Hotéis	22	Casa de amigos ou parentes	2	Hostels	2	Apartamento alugado	3
Apart hotel	1						
Tipo de viagem							
Férias	28	Lua de mel	2				
Meio de transporte utilizado para chegar ao Louvre							
Metrô	20	Ônibus	2	Táxi	2	Tuc-tuc	1

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 5 – Museus visitados

Museu d'Orsay	17	Museu de l'Orangerie	5	Museu Picasso	4
Museu Marmottan Monet	2	Museu Guimet	0	Museu du Quai Branly	0
Palácio de Versailles	16	Beaubourg	3	Museu Rodin	10
Fondation Louis Vuitton	2	Museu Carnavalet	0		

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 6 – Visita ao Museu do Louvre

Tempo de permanência no museu					
Entre 1 e 2 horas	6	Entre 2 e 3 horas	7	Entre 3 e 4 horas	8
Entre 4 e 5 horas	6	Entre 5 e 6 horas	2	Acima de 6 horas	1
Objetivo da visita					
Conhecer o edifício	24	Conhecer a coleção	19	Acompanhar as pessoas que estão comigo	2
Ver uma exposição temporária	0	Cumprir o roteiro da excursão	0	Outros	15
Item Outros					
Ver a Monalisa	10	O Louvre está no roteiro	2	Ver as principais obras	2
Conhecer os Aposentos de Napoleão III	1				

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

PARTE II: PERGUNTAS ABERTAS

Após obter-se as respostas diretas, inicia-se a segunda parte da pesquisa, com perguntas abertas, gravadas pela pesquisadora. Esta parte também foi dividida em duas: na primeira as perguntas eram feitas para se obter informações sobre a qualidade dos serviços prestados. A segunda visava às emoções, à experiência da visita propriamente dita.

A primeira pergunta foi: “Quais foram as dificuldades que você encontrou durante a sua visita ao museu?” Dos 30 entrevistados, 13 não tiveram nenhuma dificuldade. As respostas das pessoas que tiveram alguma dificuldade podem ser condensadas nos seguintes eixos: filas muito grandes; muita gente; dificuldade para entrar, de encontrar os banheiros, a saída e o lugar onde vende-se o *Paris Museum Pass*; sinalização em poucos idiomas; falta de informação sobre gratuidade para estudante; letra pequena nas legendas; acesso difícil para cadeirantes e carrinhos de bebê; o tamanho do museu. Uma pessoa, em especial, reclamou do audioguia em espanhol e disse que o aparelho era difícil de manusear.

A segunda pergunta foi: “A circulação dentro do museu foi fácil, ou você teve dificuldade em encontrar caminhos para chegar onde estava o que gostaria de ver?” Considerando que o museu é enorme – são ao todo 18 km lineares de exposições –, tem muitas galerias que se interligam e três alas principais, faz-se necessário utilizar o mapa para melhor se localizar. É muito frequente ver pessoas confusas, perdidas com os mapas nas mãos, sem conseguirem achar o que desejam. Dos entrevistados, 16 não tiveram nenhuma dificuldade para se localizar. As demais respostas dizem respeito à circulação difícil, mapa confuso, mapa pequeno e dificuldade para encontrar a saída. A resposta que nos chamou mais atenção foi: – “Acho que deveriam colocar a Mona Lisa mais perto da entrada. A gente anda muito para chegar até ela” (*Mulher, graduada, 18-28 anos*).

Para saber da impressão dos brasileiros entrevistados sobre os produtos consumidos, foi feita a seguinte pergunta: “Você comprou alguma coisa para comer no museu? Se sim, o que você achou dos serviços e preços?” “Não” foi a resposta de 12 pessoas; e “sim” de 18. Dos que compraram, seis disseram que os preços são caros; quatro que são honestos; três que são compatíveis com a cidade; e cinco que são bons. Apenas uma pessoa disse que os serviços são ruins; as demais disseram ser bom (dez) ou ótimo (sete).

A pergunta “Você usou um serviço do museu – loja, livraria, sanitários ou outro? O que você acha sobre a qualidade e preços dos serviços do museu?” recebeu oito vezes a resposta “não”. Dos 22 que responderam “sim”, referiram-se, principalmente, ao uso dos sanitários. A avaliação destes foi ruim, pois somente nove pessoas disseram que estavam limpos e as reclamações mais recorrentes foram quanto à sujeira (sete) e às filas (cinco).

Somente uma pessoa disse ter ido à loja do museu. Credita-se essa resposta ao fato de, no momento da entrevista, a loja ter sido deslocada para o exterior do museu em virtude das obras do Projeto Pirâmide 2014-2016. Quanto à livraria, quatro pessoas disseram ter ido, acharam os preços bons e foram bem atendidas. Um entrevistado declarou que achou o “Serviço atencioso e eficiente na chapelaria”. Outro disse que o rapaz que o atendeu na Informação foi grosseiro e falou sem lhe dirigir o olhar.

Deu-se então início às perguntas de ordem experiencial, com a indagação “O que foi mais marcante nesta visita e ficará na sua memória?” Algumas respostas merecem destaque: o edifício interna e externamente (nove); a Mona Lisa (cinco); Appartements Napoléon III (cinco); a Pirâmide (quatro); a pintura italiana

(quatro); a quantidade de gente e de obras (três); o teto da Galerie d'Apollon e as dimensões do edifício (duas).

Uma resposta foi surpreendente: “Pensei que ia ver coisas muito antigas. Não sabia que tinha esta parte nova”. (Homem, Mestre, 29-39 anos). O entrevistado referia-se ao Carrossel do Louvre e à Pirâmide.

A diversidade de respostas não foi diferente para a pergunta “O que o Museu do Louvre representa para você?” Respeitando as variadas respostas, de uma maneira geral, o Museu do Louvre representa Cultura, História da Humanidade, Beleza e a maior e mais importante coleção do mundo. Duas respostas foram de caráter mais pessoal: “Realização de um sonho” (Homem, graduado, 18-28 anos). “É a primeira referência na museologia mundial. Tem uma das coleções mais importantes do mundo. É referência de beleza, eficiência e evolução da museologia” (Mulher, graduada, 62-72 anos).

Indagados sobre se “A experiência de visitar o Louvre era diferente da experiência de visitar museus no Brasil? Se sim, por quê?”, a totalidade dos entrevistados respondeu “Sim”. O tamanho e a imponência do edifício, a diversidade e qualidade do acervo, a quantidade de visitantes e, sobretudo, a organização são os principais pontos diferenciais. Cinco comentários se destacaram: “No Brasil os museus são muito ruins e não têm quase nada” (Mulher, graduada, 40-50 anos). “Nem se compara. O nível de cultura no Brasil é muito baixo” (Homem, graduado, 18-28 anos). “Não há nada comparável no Brasil: o Louvre tem muita energia, turistas de todo o mundo, alegria” (Mulher, graduada, 40-50 anos). “O Louvre é único, gigantesco, com obras importantes” (Homem, Ensino Médio, 18-28 anos). “Por tudo que ele representa, pela vontade de retornar e tentar colocar em prática o que viu” (Mulher, graduada, 62-72 anos).

A pergunta “Você recomendaria o Museu do Louvre a alguém?” Foi respondida na sua quase totalidade – 28 respondentes – com um “sim”. Um visitante deu a seguinte resposta negativa: “Não. O museu é muito grande e perde-se muito tempo” (Homem, graduado, 18-28 anos). E outro, que respondeu talvez, disse “Depende de quem está vindo, do interesse da pessoa” (Homem, Ensino Médio, 18-28 anos).

Ao serem perguntados se “Por ocasião de outra viagem a Paris, você voltaria ao Museu do Louvre?”, 27 pessoas responderam “Sim”, uma disse “Talvez”, uma disse “Não sei, depende do meu tempo” e a mesma pessoa que na pergunta acima disse que não recomendaria o museu, foi categórica e respondeu “Não” a esta pergunta.

As últimas perguntas da entrevista eram: “Você recebeu alguma atenção especial por ser brasileiro? Você usou algum recurso em português para ajudar na compreensão do museu e das exposições?” Obteve-se o seguinte resultado:

- vinte e seis pessoas não receberam nenhum atendimento diferenciado; quatro pessoas disseram terem sido atendidas com atenção por serem brasileiros. Os relatos foram o seguinte: “O atendente da bilheteria perguntou se eu falava inglês”; “As pessoas que entregam o audioguia são simpáticas e se desculparam por não ter em português”; “O atendente da Informação perguntou ‘Tudo bem?’ e agradeceu em português”; “Na lanchonete e no vestiário os funcionários agradeceram em português”.

- vinte e oito pessoas usaram o mapa em português e duas não usaram mapa.

- vinte e sete pessoas não usaram o audioguia, duas usaram em inglês e uma em espanhol.

exclusivamente ver a Monalisa; os que disseram ter ficado mais tempo – cinco horas e cinquenta minutos e seis horas e trinta minutos, afirmaram ter ficado uma hora na fila e terem parado a visita para almoçar.

Todas as palavras que adjetivam o Museu do Louvre foram positivas. Mesmo alguns respondentes tendo reclamado do mapa confuso, da imensidão de pessoas, dos banheiros sujos, nada comprometeu a impressão final sobre o museu: ele é, de fato, imperdível e uma experiência marcante para os brasileiros, que o recomendariam e voltariam em outra oportunidade. Para que a experiência de visitar o Museu do Louvre seja ainda mais prazerosa e completa, faz-se necessária a implantação de audioguia em português.

A experiência de aplicar esta pesquisa no Museu do Louvre foi única e extremamente relevante para o desempenho profissional da pesquisadora, que espera, com o trabalho apresentado, poder contribuir no aprimoramento da relação entre o museu e os visitantes brasileiros.

O cenário mudou: o Museu do Louvre, assim como toda a França, sofreu uma considerável queda de visitantes devido aos ataques terroristas. Verbas foram destinadas à prevenção, à segurança e ainda não foi possível ver a necessidade de audioguia em português para facilitar a compreensão dos brasileiros no Museu do Louvre atendida. Pretende-se, em uma próxima oportunidade, dar continuidade a esta pesquisa para que se possa ter uma atualização da percepção e satisfação dos brasileiros no Museu do Louvre e o que, de fato, o museu fez para tornar a experiência de visitar o Louvre ainda mais memorável.

Após tantos números e gráficos, cabe esclarecer que o turista não leva para a sua experiência de vida apenas paisagens, eventos, produtos locais, sensações e relações distintas. Ele faz a mediação e a veiculação entre diferentes aspectos e sentidos da existência humana, geográfica e cultural. Portanto, o turismo é experiência, mas também é mercado, oferta, consumo, procura, sonho e desejo, transporte, agenciamento; recreação e entretenimento, diversão e frustração; hospedagem, alimentação, hospitalidade e acolhimento, ou seja, o turismo é experiência e o turista o ator principal desse processo.

Faz-se necessário que a museologia que se pratica e estuda no Brasil comece a entender quem é esse personagem que, quando adentra nos museus brasileiros, na absoluta maioria das vezes, sai de lá infeliz, insatisfeito. Faz-se necessário, ainda, que aprenda-se a acolher, a receber, a acarinhar os visitantes com boas informações, com qualidade nas exposições e nos serviços. Embora alguns teóricos da museologia e do patrimônio discordem, os museus são, sim, lugares que existem para prestar serviços à sociedade. E serviços de qualidade inquestionável.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Edusp, 2007.

CAILLET, E.; LEHALLE, É. 1995. **À L'Approche du musée, la médiation culturelle**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon. 283 p.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3. ed. São Paulo: USP, 1998. (Ensaio latino-americanos, 1).

CARVALHO, R. M. R. de. As transformações da relação museu e público sob a influência das tecnologias da informação. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 2. Rio de Janeiro, Iphan, 2006. p. 127-139. ISSN: 1807-6149.

ESQUENAZI, J-P. **Sociologie des publics**. La Decouverte, Paris, 2003.

GONÇALVES, T. L. **Políticas públicas de proteção e difusão do patrimônio e dos museus no contexto do turismo contemporâneo: o caso do Museu Imperial de Petrópolis – RJ**. 2016. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do estado do Rio de Janeiro – PPG-PMUS, Unirio/Mast, Rio de Janeiro, 2016. 304 p.

HÉRITIER, A. Le musée face ao public. À la recherche du servisse public culturel. In: REGOURD, M. (Org). **Musées em mutation: um espece public a visiter**. Paris. L’Harmattan. 2012, p. 87-109.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996. p. 62-74.

_____. **Les lieux du Voyage**. Paris: Le Cavalier Bleu, 2012.

MAIRESE, F. **Missions et évaluation des musées**. L’Harmattan, Paris, 2003. p. 7-70.

MUSEU DO LOUVRE. **Rapports d’activites**. Disponível em: <http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2014.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2017.

PATIN, V. **Tourisme et Patrimoine**. La Documentation Française, Paris, 2005.

POULOT, D. **Patrimoine et musées: l’institution de la culture**. Hachette, 2001, Paris. p. 164-215.

_____. **Une histoire des musées de France – XVIIIe-XXe siècles**. La Decouverte, Paris, 2006.

SANTOS, E. P. **Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones**. Gijon (Asturias): Ediciones Trea, s. L., 2000.

TOBELEM, J.-M. **Le nouvel age des musées: les institutions culturelles au défi de la gésion**. Armand Colin, Paris, 2013, p. 233-238.



Turismo ferroviário e de base comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão

*Tourist Railway and Tourism Community-Based: some connections for
planning and management*

*Turismo Ferroviario y Turismo de Base Comunitaria: algunas conexiones
para su planificación y gestión*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1478>

Carla Conceição Lana Fraga < carlota.fraga@gmail.com >

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Vera Lúcia Bogéa Borges < vera.borges@unirio.br >

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 29-ago-2017

Aceite: 15-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

FRAGA, C. C. L.; BORGES, V. L. B. Turismo Ferroviário e de Base Comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 28-39, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O turismo ferroviário no Brasil é promissor, o que enseja reflexões sobre sua relação com a “base comunitária” na perspectiva do envolvimento de atores e organizações. Foram selecionados dez casos de trens turísticos e culturais para análise neste estudo exploratório realizado por meio da consulta a websites. Esses casos são oriundos de vários estados brasileiros e operados por diferentes tecnologias ferroviárias (a vapor e eletrificado). Com base na literatura sobre ferrovia e turismo, e turismo de base comunitária, considerou-se como eixos para a análise do Turismo Ferroviário de Base Comunitária (TFBC): (1) localização geográfica dos trechos ferroviários; (2) história como uma representação do passado; (3) memória como um elo vivo entre o passado e o presente. As principais contribuições alcançadas foram: (1) problematização inicial a respeito do TFBC; (2) análise de parte do cenário brasileiro.

Palavras-chave: Turismo e Ferrovia. Turismo Base Comunitária. Planejamento e Gestão.

ABSTRACT

Rail tourism in Brazil is promising, enabling reflections about his relationship to the “community-based” in a perspective of the involvement of actors and organizations. In this exploratory study we selected ten cases of cultural and tourist trains for analysis based on websites research. These cases are from several states in Brazil and are operated by different railway technologies (steam, electrified). Based on the literature on railway and tourism, and community-based tourism, it was considered as axes for the analysis of Community – Based Rail Tourism (CBRT): (1) geographic location of the rail segments; (2) history as a representation of the past; (3) memory as a living link between the past and the present. The main contributions were achieved: (1) initial questioning about the CBRT; (2) analysis of some parts of the Brazilian scenario.

Keywords: Tourism and Railway. Community-Based Tourism. Planning and Management

RESUMEN

El turismo ferroviario en Brasil es promisor, lo da lugar a reflexiones acerca de sus vínculos con una “base comunitaria” en la perspectiva de involucrar actores e organizaciones. Para este trabajo, de abordaje exploratorio, han sido seleccionados diez casos de trenes turísticos y culturales para un análisis a través de websites. Estos casos son oriundos de varios estados brasileños y operados por distintas tecnologías ferroviarias (a vapor, electrificado). A partir de la literatura acerca de ferrocarriles y turismo, y turismo de base comunitaria, han sido considerados algunos ejes analíticos para el estudio del Turismo Ferroviario de Base Comunitaria: 1) ubicación geográfica de los tramos 2) historia como una representación del pasado 3) memoria como una correspondencia viva entre pasado y presente. Los principales aportes de este trabajo son 1) una problematización inicial acerca del TFBC; 2) un análisis parcial del contexto brasileño en este tema.

Palavras clave: Turismo. Ferrocarriles. Turismo de Base Comunitaria. Planificación y gestión.

INTRODUÇÃO

O turismo de base comunitária [TBC], enraizado num processo *situado* de desenvolvimento, é uma modalidade do turismo sustentável cujo foco principal é o bem-estar e a geração de benefícios para a comunidade receptora (BURSZTYN; BARTHOLO; DELAMARO, 2009, p. 86).

Como o turismo de base comunitária articula-se com o planejamento, gestão e desenvolvimento do turismo ferroviário no Brasil? No contexto de expansão da oferta ferroviária turística brasileira, a cartilha que orienta a proposição de novos projetos de trens turísticos e culturais no País indica a necessidade de uma série de documentos e estudos, entre eles: “(...) benefícios econômico-financeiros decorrentes do empreendimento [trens turísticos e culturais] contendo a repercussão econômica e social nas comunidades e na região abrangida, bem como no desenvolvimento turístico e cultural” (BRASIL, 2010, p. 31), o que inspira a problematizar a necessidade da construção de um novo referencial teórico sobre a relação entre turismo e a ferrovia no Brasil, isto é, sobre as possibilidades e os desafios para o Turismo Ferroviário de Base Comunitária (TFBC).

A primeira ferrovia construída no Brasil data de 1854, ou seja, são mais de 160 anos de história da ferrovia e várias etapas que incluem avanços e retrocessos na extensão da malha ferroviária brasileira. Atualmente são aproximadamente 29 mil quilômetros de ferrovia, e a maior parte dessa malha é concessionada à iniciativa privada, grande interessada no transporte de carga (FRAGA, 2011; FRAGA, 2013). De acordo com o Ministério do Turismo, existem 33 trens e bondes para fins turísticos no Brasil, entre os que estão em operação, os desativados e os que serão inaugurados (BRASIL, s.d.). A Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), considerando 21 linhas de trens turísticos e culturais no País, apontaram para a meta de atender em dois anos:

[...] por meio da melhoria da operação desses trens, cerca de 600 empreendimentos entre lojas, pousadas e hotéis, restaurantes, artesanato local, serviços de táxis e guias de turismo situados nas imediações das linhas, além dos próprios funcionários das concessionárias dos trens (ABOTTC; SEBRAE, 2015, p. 1)

A citação instiga a refletir sobre as várias comunidades receptoras que podem estar envolvidas direta e indiretamente nos roteiros ferroviários turísticos brasileiros e os seus respectivos papéis para o desenvolvimento dessa modalidade de turismo no País. Como mencionado, o TBC é enraizado em um processo situado de desenvolvimento, assim, surge a seguinte questão inicial com vistas à construção de um referencial teórico sobre o TFBC: Qual é a relação entre o turismo ferroviário e o turismo de base comunitária?

Para responder, mesmo que inicialmente e de maneira parcial, a essa questão foi realizado um levantamento bibliográfico no qual se identificou a ampliação do diálogo entre ferrovia e turismo, incluindo as questões relativas à “base comunitária”. A partir desse levantamento bibliográfico notou-se a relevância de aspectos geográficos, históricos e relativos à memória, como eixos para a construção de critérios para a análise de conexões entre o turismo ferroviário e o turismo de base comunitária. A partir daí, foram selecionados dez trens turísticos e culturais no Brasil para a análise.

As próximas três seções estão organizadas a fim de dar fluxo a essa discussão preliminar sobre a temática, desde o embasamento teórico até a construção de critérios, e posterior análise e discussão sobre os resultados encontrados.

TURISMO FERROVIÁRIO DE BASE COMUNITÁRIA (TFBC)

As reflexões produzidas sobre o Turismo de Base Comunitária (TBC) marcam importante conquista para o turismo a partir da perspectiva do binômio da inclusão social e da discussão sobre participação social das populações locais como protagonistas do processo turístico. Nessa direção, Irving (2009, p. 111) afirma que:

o sentido de comunitário transcende a perspectiva clássica das “comunidades de baixa renda” ou “comunidades tradicionais” para alcançar o sentido de comum, e coletivo. O turismo de base comunitária, portanto, tende a ser aquele tipo de turismo que, em tese, favorece a coesão e o laço social e o sentido de coletivo de vida em sociedade, e que por esta via, promove a qualidade de vida, o sentido de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento. Este tipo de turismo representa, portanto, a interpretação “local” do turismo, frente às projeções de demandas e de cenários do grupo social do destino, tendo como pano de fundo a dinâmica do mundo globalizado, mas não as imposições da globalização. (IRVING, 2009, p. 111)

A globalização está na ordem do dia, uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, um encantamento mágico, uma senha capaz de abrir as portas dos mistérios sejam estes do presente ou, ainda, do futuro. De forma geral, porém, globalização parece ser compreendida como destino irremediável do mundo, um processo irreversível como se todos nós estivéssemos sendo globalizados e isso significasse basicamente o mesmo para todos. Frequentemente, as palavras da moda tendem a um mesmo destino, quanto mais experiências pretendem explicar, mais opacas se tornam. Portanto, no fenômeno da globalização, há mais coisas do que se pode apreender a olho nu. Nesse sentido, Bauman (1999) alerta-nos para que o foco das discussões esteja nas raízes e consequências sociais do processo globalizador e que assim possa ser dissipada a névoa que cerca esse termo. Comumente, os processos globalizadores não têm a unidade de efeitos. Os usos do tempo e do espaço são acentuadamente diferenciados e diferenciadores. O que para alguns parece globalização, para outros significa localização, o que para alguns é sinalização de liberdade, para muitos outros é um destino indesejado e cruel.

Assim, quando trazemos essa discussão para o turismo, e mais especificamente para o turismo de base comunitária, alguns elementos-chave devem ser observados. Em busca de indicadores de desempenho de turismo de base comunitária na perspectiva da sustentabilidade, Fabrino et al. (2012) estabeleceram seis elementos-chave do TBC que estão descritos na Tabela 1:

Tabela 1 – Indicadores de desempenho TBC na perspectiva da sustentabilidade

Dominialidade	“refere-se ao grau de domínio da comunidade sobre os aspectos de organização, controle, propriedade e gestão da atividade turística”.
Interculturalidade	“relaciona-se com o intercâmbio cultural e a troca de referências e experiências estabelecidas entre os turistas e a comunidade local”.
Organização Social	“almeja identificar o modelo e processo de gestão comunitária consolidada em torno do TBC, além de sua interação com o ambiente externo, por meio da participação em redes, comitês, conselhos, etc.”.
Repartição de benefícios	“refere-se à existência de mecanismos de distribuição de renda e de investimentos, de modo incluyente, em projetos beneficiando a comunidade resultante da atividade turística”.
Integração econômica	“evidencia a integração do turismo com as atividades econômicas tradicionais, identificando os novos arranjos produtivos locais surgidos a partir do seu advento”.
Gestão dos bens comuns	“relaciona-se com as instituições internas e articulações externas promovidas pelas iniciativas comunitárias na gestão e salvaguarda dos bens comuns. Ressalta-se que as experiências de TBC são reconhecidas pela alta capacidade de manejo e defesa dos recursos naturais”.

Fonte: Fabrino et al. (2012, p. 557)

Ainda que o foco deste estudo seja os trens turísticos e culturais, é válido contextualizar alguns exemplos das possibilidades de ampliação da discussão sobre turismo ferroviário e suas interfaces e derivações (*Rail Trail*, Turismo de Draisines, *Rail Biking*, etc.), pois estas também poderão fazer parte da discussão sobre a “base comunitária”. É evidente que o turismo ferroviário está além da simples relação entre turismo e ferrovia, pois exige organização, planejamento e políticas públicas para a sua estruturação e sustentação. A existência do fenômeno turístico em uma dada área geográfica que apresenta ferrovia não necessariamente originará o desenvolvimento do turismo ferroviário (FRAGA et al., 2015).

Os transportes ferroviários enquanto uma tecnologia composta por um conjunto de elementos, como via, veículo, força motriz e terminal (PALHARES, 2002), com características próprias, influenciam e são influenciados por um dado sistema cultural fluido. Assim, na literatura, fica evidenciada a importância de uma discussão sobre ferrovia e turismo ampliada, nota-se:

(a) a relevância da paisagem ferroviária (FRAGA et al., 2015), o que inclui discussões sobre imagem e o imaginário;

(b) o papel do patrimônio ferroviário (material e imaterial) imbricado nos desdobramentos da cultura ferroviária (ALLIS, 2002), traduzido por um conjunto de signos e significados que vão além das vias segregadas (trilhos) em si (FRAGA; FROSSARD, 2014; FRAGA; SANTOS; RIBEIRO, 2014);

(c) a história e a memória relacionadas aos aspectos ferroviários, como, por exemplo: aspectos da construção, desenvolvimento e/ou declínio da estrada de ferro, etc. (BORGES; FRAGA, 2015).

A respeito desse último aspecto, é perceptível que a história e a memória formam lado a lado um caminho importante para um tipo de turismo que favoreça “o sentido de coletivo de vida em sociedade [...] [levando] a valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento” proposto por Irving (2009) na reinvenção das reflexões sobre turismo de base comunitária. A seguir isso será mais detalhado.

BUSCA POR CONEXÕES A PARTIR DA HISTÓRIA E DA MEMÓRIA ÚTEIS AO PLANEJAMENTO E A GESTÃO

As discussões acerca de memória e história já receberam importantes contribuições de especialistas sobre o tema. Nora (1993) afirma que a memória histórica filtra, acumula, capitaliza e transmite, ou seja, a memória coletiva tanto conserva por um momento a recordação de uma experiência intransmissível quanto também apaga e recompõe ao seu gosto, em função das necessidades de momento e das leis do imaginário¹.

É relevante considerar que memória e história não são sinônimas, pois a memória deve ser sempre suspeita para a história. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente, a história é uma representação do passado. O estudo dos lugares de memória cruza dois movimentos que se combinam e se remetem aos instrumentos de base do trabalho histórico, aos objetos mais simbólicos de nossa memória. Um é o movimento puramente historiográfico, o momento de um retorno reflexivo, da

¹ Conceito polissêmico que ganha constantes ressignificações e, dessa forma, apresentamos uma possível definição a partir das reflexões de Pesavento (1995, p. 24): “o imaginário é, pois, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos onde o ‘verdadeiro’ e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer”.

história sobre ela mesma. O outro é um movimento propriamente histórico, ou seja, o fim de uma tradição de memória.

A passagem da memória à história fez com que cada grupo fosse obrigado a redefinir a revitalização de sua própria história. O fim da história-memória multiplicou as memórias particulares que reclamam sua própria história. Quanto menos a memória é vivida coletivamente, mais ela tem necessidade de homens particulares e fazem deles próprios homens-memória. Nora (1993) conclui que a memória dita o que a história escreve, afinal, a memória pendura-se em lugares como a história em acontecimentos, e esses acontecimentos não podem ser separados da identidade local.

Assim, considerando as bases geográficas dos trechos ferroviários (origem/destino), visitantes (incluindo os turistas) e visitados (os anfitriões) poderão formar laços de pertencimento em função de uma série de elementos, sendo aspectos relevantes tanto da história quanto da memória. Na próxima seção são desenhados critérios e selecionados os casos para o estudo.

CONSTRUINDO CRITÉRIOS E SELECIONANDO CASOS QUE PODEM SER ALVOS DE PLANEJAMENTO E/OU GESTÃO ENVOLVENDO TFBC

Este estudo é exploratório e deriva das aproximações das autoras no tratamento das disciplinas de “Transportes e Turismo”, “Turismo Cultural Ferroviário” e “Planejamento do Turismo Histórico Cultural” em Curso de Bacharelado em Turismo. A definição de critérios (ver Figura 1) foi baseada no levantamento bibliográfico para a composição de referencial teórico sobre a temática, evidenciada na seção anterior.

Na Figura 1 é nítido que de um lado tem-se o “Turismo Ferroviário” (TF) que pode ocorrer independente da “Base Comunitária”, e, de outro, a “Base Comunitária” (BC), que também pode existir e não ser incluída no desenvolvimento do “Turismo Ferroviário”, sendo os critérios definidos por Fabrino et al. (2012) essenciais ao aprofundamento desta discussão. Contudo, neste estudo preliminar, os pontos de ligação construídos neste esquema, que se assemelha à letra “T”, (ver Figura 1) são:

- (1) referências geográficas (origem/destino); e,
- (2) as referências históricas e suas vinculações com a memória.

Turismo Ferroviário (TF)		(1) Referências geográficas	(2) Referências históricas e aspectos relacionados à memória	Base comunitária
N	Trem Turístico e Cultural			Comunidade Receptora
Número	Identificação do Trem Turístico e Cultural	Origem/destino da viagem ferroviária	Acontecimentos históricos e/ou memórias referentes à ferrovia	Identificação de possíveis relações entre a comunidade receptora e a operação ferroviária turística

Figura 1 - Critérios Turismo Ferroviário (TF) e Base Comunitária (BC)

Fonte: Elaboração própria

Visando abranger a diversidade da oferta ferroviária turística nacional, consideraram-se os seguintes critérios para a seleção dos dez casos: (1) localização geográfica variada; (2) tecnologias ferroviárias diversas (ex.: locomotivas a vapor, trens eletrificados, etc.).

Com base na oferta ferroviária turística brasileira identificada através do website do Ministério do Turismo (BRASIL, s.d.) e da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC), foram selecionados dez casos para apresentação e discussão. A distribuição dos casos por unidades da Federação (UF) é a seguinte: (1) Espírito Santo, (1) Rio de Janeiro, (3) São Paulo, (2) Minas Gerais na Região Sudeste do País; (2) Santa Catarina e (1) Rio Grande do Sul. A seguir são apresentados e discutidos os dez casos.

BUSCANDO CONEXÕES

O objetivo desta seção é apresentar e discutir os dez casos selecionados. De acordo com a Figura 1, a Tabela 2 apresenta de um lado dados sobre a oferta de trens turísticos e culturais que compõem o Turismo Ferroviário (TF) nacional, e, de outro, elementos da história e vinculações com a memória como balizadores para a discussão de possíveis elos e pertencimentos relacionados à “Base Comunitária”. A última coluna trata especificamente de possíveis relações entre a comunidade receptora (atores e organizações) e a operação ferroviária turística, que foi identificada a partir da busca em websites.

Tabela 2 – Turismo Ferroviário (TF) e Base Comunitária (BC)

Turismo Ferroviário (TF)				Base Comunitária (BC)	
N	UF	Identificação do Trem Turístico e Cultural	Origem/destino da viagem ferroviária	Acontecimentos históricos e/ou memórias referentes à ferrovia	Identificação de possíveis relações entre a comunidade receptora e a operação ferroviária turística
1	SP	Viação Férrea Campinas – Jaguariúna	Campinas/Tanquinho/Jaguariúna	História das fazendas. História da ferrovia.	Parceria com empresa de alimentos e bebidas, atuação de grupo de músicos com canções brasileiras.
2	SP	Trem do Imigrante*	São Paulo	História do café e da imigração.	Museu
3	MG	Trem das Águas	São Lourenço/Soledade de Minas	História do Império.	Feira de artesanato, cantores locais a bordo, museu ferroviário, produtos (alimentos e bebidas) locais, música sertaneja e culinária mineira (local).
4	MG	Trem da Serra da Mantiqueira	Passa Quatro/Coronel Fulgêncio	História do Império, História da Revolução Constitucionalista de 1932.	Exposição fotográfica, feira de artesanato, produtos (alimentos e bebidas) locais, cantores locais a bordo, música sertaneja e culinária mineira (local).

5	SC	Trem da Serra do Mar	Rio Negrinho / Rio Natal (em São Bento do Sul)	“históricos carros de passageiros” [...] “encontro entre a natureza e o saudosismo” (ABOTTC, 2010).	Museu dinâmico da Maria Fumaça, grupo folclórico, pratos típicos poloneses, existência de colônia polonesa.
6	ES	Trem das Montanhas Capixabas	Viana/ Domingos Ferreira/ Marechal Floriano (Araguaia)	Influência Açoriana. Homenagem a Maria Leopoldina, primeira imperatriz do Brasil.	Artesanato, doces e bolachas.
7	SP	Trem dos Ingleses*	Paranapiacaba (distrito de Santo André)	História da primeira ferrovia do estado de São Paulo.	Atração do Museu Funicular de Paranapiacaba, monitores contam parcela da história da ferrovia.
8	SC	Estrada de Ferro Santa Catarina	Apiúna	A história da estrada de ferro se relaciona com a Colônia Blumenau fundada em 1850. Única ferrovia a usar capital e tecnologia alemã.	Palestra sobre a história da ferrovia no pátio da Usina (final), alimentos e bebidas, artesanato variado no embarque, dois restaurantes locais com comida colonial e pratos à base de peixe, artistas locais em restaurante próximo ao embarque.
9	RS	Trem do Vinho	Bento Gonçalves/ Carlos Barbosa/ Garibaldi	Sem informação específica, embora existam vinculações com a história e a memória evidentes.	Coral típico italiano, teatro, show gaúcho, degustação de vinho e espumante.
10	RJ	Estrada de Ferro do Corcovado	Rio de Janeiro	Passeio [ferroviário] turístico mais antigo do País. Inaugurado em 1884 pelo Imperador. Primeira ferrovia eletrificada do País. “ (...) o passageiro faz um passeio através da história do Brasil” (ABOTTC, 2010).	Ajuda a manter a Floresta da Tijuca. Apresentação de grupo de samba no trajeto.

*Não é considerado um trem turístico e sim um trem de caráter histórico cultural (ABOTTC, 2010).

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em BRASIL (s.d.), ABOTTC (2010).

Embora tenha se objetivado extrair ao máximo as informações sobre os critérios determinados na Figura 1 nas consultas aos websites analisados, destacou-se na Tabela 2 aqueles julgados como mais relevantes para a discussão proposta neste trabalho. De imediato, nota-se a partir da Tabela 2 que os trens turísticos e culturais estudados (10 casos) são bastante heterogêneos (diferentes entre si) e podem dialogar com vários segmentos do mercado turístico em função das características que apresentam relacionadas à história e memória, tal como o turismo nostálgico, entre outras. A seguir o texto é subdividido em duas partes, a primeira trata da localização geográfica, de aspectos relativos à história e à memória e a segunda sobre as possíveis relações que podem ser destacadas entre a comunidade receptora e a operação ferroviária turística a partir da Tabela 2.

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA, HISTÓRIA E MEMÓRIA

Após a sistematização de dez exemplos brasileiros (ver Tabela 2) que aproximam o turismo ferroviário da discussão da base comunitária, é importante apresentar as nossas primeiras conclusões sobre o assunto:

Tabela 3 - Localização Geográfica, História e Memória

Localização Geográfica	Todos os casos apresentados estão localizados nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.
História e Memória	Os séculos XIX e XX são as principais referências históricas. O período do Segundo Reinado (1840-1889), a Primeira República (1889-1930) e o governo provisório de Getúlio Vargas (1930-1934) são as delimitações temporais que fazem parte desse imaginário que permite trazer, à cena turística, os passeios e itinerários temáticos ferroviários associados à história e à memória do Brasil.

Fonte: Elaboração própria

Com base na Tabela 3, nota-se que, em linhas gerais, o Segundo Reinado foi marcado tanto pela expansão cafeeira quanto pela formação do Estado liberal monárquico. Ao mesmo tempo em que a escravidão era a realidade daquela época, a imigração avançava em terras brasileiras. Na atualidade, o café, a imigração e a ferrovia são elementos resgatados nos temas históricos e/ou ligados à memória que potencializam os percursos apresentados. Em linhas gerais, a consolidação do café como principal produto na economia agroexportadora representou um saldo muito positivo para o desenvolvimento comercial internacional no Brasil. Assim, a ascensão da economia cafeeira repercutiu no imaginário de uma região e perdurou-se por intermédio de gerações que parecem buscar, na atualidade, a fonte de inspiração baseada no esplendor do século XIX.

Naquele período, a Europa vivia momentos agitados com destaque para os processos de unificações italiana e alemã, e as ações imperialistas que se espalhavam pelo mundo. Desse modo, muitos imigrantes chegaram ao Brasil com a perspectiva de ascensão social e, portanto, apresentando diferenças culturais em relação aos brasileiros. A imigração trouxe consigo vários elementos como, por exemplo, a língua, os costumes, a música, a dança, os festejos e a culinária, que se disseminaram e ganharam ressignificações pela cultura brasileira.

Cada um a sua maneira, esses traços são retomados em alguns dos trechos ferroviários que integram os dez exemplos brasileiros selecionados. Assim, as locomotivas a vapor proporcionam aos turistas uma ambientação histórica e/ou memorialista marcada pela suntuosidade de um tempo. Vale destacar que, em muitos casos, a emigração para o Brasil ocorreu para fugir dos tempos difíceis europeus, mas, certamente, não são as agruras daqueles tempos que se pretende resgatar no turismo ferroviário na época presente (BATALHA, 2003).

No Brasil, a Primeira República herdou e processou muitos elementos formativos do País no reinado de D. Pedro II. Desde as últimas décadas do século XIX, muitas cidades latino-americanas começaram a experimentar alterações não só na estrutura social, mas também na sua fisionomia. Com a multiplicação e, conseqüentemente, o aumento de sua diversidade, além da paisagem urbana, os costumes também se alteraram, bem como as formas de pensar que influenciavam a mudança do uso e da constituição do espaço físico. A palavra de ordem parecia ser o *progresso*, e diante dos olhos atentos da população e dos viajantes europeus, a metamorfose urbana concretizou-se no espaço de 20 anos finalizando com a efervescência da década de 1920.

Além disso, a industrialização parecia ser uma das principais marcas daqueles tempos eufóricos e otimistas. Entretanto, a eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a crise de 1929 e seus desdobramentos colocaram em xeque o Estado liberal. No Brasil, em 1932, as elites paulistas, que eram as mais favorecidas pelo sistema que vigorou na Primeira República, almejavam, com esse movimento, reaver o domínio político que haviam perdido com a Revolução de 1930. Somados a isso, os revoltosos reivindicavam uma nova Constituição e clamavam pela realização de eleições presidenciais. O governo provisório de Vargas parecia estar com os dias contados. No imaginário popular, de forma metafórica, a “locomotiva São Paulo” parecia puxar os demais estados da Federação e dava insistentemente o seu sinal de partida.

PERCEPÇÕES SOBRE LAÇOS COM AS COMUNIDADES RECEPTORAS

Após essa contextualização histórica, é fundamental discutir a relação entre a comunidade receptora e a operação ferroviária turística na atualidade. Certamente, o planejamento e as políticas públicas são fundamentais para que exista sintonia e integração entre as partes envolvidas neste processo (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013; FRAGA et al., 2015).

No presente, quando os residentes reconhecem e valorizam o seu patrimônio cultural², eles têm condições de apresentar de forma mais apropriada aquilo que lhes pertencem e há uma relação direta com a possibilidade de experiências exitosas nos trens turísticos e culturais. Por fim, a interpretação local do turismo pelo olhar da comunidade que ali reside é capaz de produzir alternativas importantes para essa modalidade de turismo.

Como observado na Tabela 2, de maneira geral, a culinária local é um dos pontos fortes a ser apreciado pelos turistas que embarcam nos trens turísticos e culturais. Na história da humanidade, os alimentos e bebidas adquirem características diferenciadas que se transformam em elemento cultural podendo revelar de forma significativa a população visitada ao proporcionar uma viagem pelos sabores (POSSAMAI; PECCINI, 2011). Assim, parece que há um espaço em algumas operações ferroviárias turísticas para ofertar aos turistas os pratos típicos que podem mostrar elementos históricos que são memoráveis daquela realidade geográfica específica. As celebrações expressas nas músicas e danças são outras potencialidades turísticas que merecem integrar o planejamento do turismo ferroviário que busca conexões com o turismo de base comunitária no Brasil da atualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo ficou evidente que existem conexões entre turismo ferroviário e turismo de base comunitária, o que possibilita esboçar nestas considerações finais aspectos conceituais para o TFBC. Assim, entende-se que o TFBC é aquele no qual a relação entre a ferrovia e o turismo deve ser organizada e estruturada considerando os laços sociais entre visitantes (no caso os turistas) e os visitados (comunidade receptora), levando a experiências permeadas pelo sentimento de pertencimento, evocadas pela valorização da cultura local através de elementos relacionados à história e à memória.

² A palavra “patrimônio” pode assumir sentidos diversos. No caso do patrimônio cultural imaterial ou intangível, pode ser denominado como as práticas, as representações e técnicas que pertencem à comunidade. (FUNARI; PINSKY, 2012).

Embora o estudo não tenha focado a análise da relação entre visitantes (turistas) e visitados (comunidade receptora), e só tenha focado o que é expresso pela oferta ferroviária turística por *websites* específicos, ficou evidente que há um grande potencial para a discussão de “conexões” entre turismo ferroviário e turismo de base comunitária. Novos estudos poderão ampliar o número de casos alcançando toda a realidade nacional e estabelecer outros parâmetros para o alargamento da discussão teórico-conceitual sobre Turismo Ferroviário de Base Comunitária (TFBC), notadamente incluindo nas discussões e análises os tópicos destacados por Fabrino et al. (2012) que merecem atenção.

Para tanto, seria relevante considerar a realização de trabalho de campo envolvendo construção de questionários e entrevistas com atores e organizações das localidades. Além disso, poderá se considerar o estudo detalhado de dados disponíveis em websites de cada operadora ferroviária turística.

REFERÊNCIAS

ABOTTC. Disponível em: <<http://www.abottc.com.br>>. Acesso em: 7 set. 2015.

ABOTTC, SEBRAE. **O Perfil dos Clientes dos Trens Turísticos e Culturais**: percepções e comportamentos dos turistas. Relatório da Pesquisa de Grupos Focais. Abril, 2015.

ALLIS, T. Ferrovia e turismo cultural - alternativa para o futuro da Vila de Paranapiacaba (SP). **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 29-53, 2002.

BATALHA, C. H. M. Formação da classe operária e projetos de identidade coletiva. In: FERREIRA, J.; DELGADO, L. **O Brasil Republicano**: o tempo do liberalismo excludente: da proclamação da República à Revolução de 1930. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 161-190, 2003.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar. 1999.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha de orientação para a proposição de projetos de trens turísticos e culturais**. 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/cartilha-final-b.pdf>. Acesso em: 7 set. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Trens Turísticos em Operação**. (s.d.) Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/lista_trens_turisticos_em_operacao.doc>. Acesso em: 7 abr. 2015.

BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R.; DELAMARO, M. Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. In: _____. **Turismo de Base Comunitária**: diversidades de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 76-91, 2009.

FABRINO, N. H.; COSTA, H. A.; NASCIMENTO, E. P. do. Turismo de Base Comunitária (TBC): elementos-chaves para aferir seu desempenho na perspectiva da sustentabilidade. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 546-559, 2012.

FRAGA, C. **Transporte Terrestre e Destinos Turísticos**. In: Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus. p. 177-212, 2013.

FRAGA, C. C. L. **Contribuição metodológica para a implantação de trens turísticos no Brasil**. Tese (Doutorado). Programa de Engenharia de Transportes/Coppe. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2011.

FRAGA, C. C. L.; SANTOS, M. P. S. S.; RIBEIRO, S. C. Railroad tourism in Brazil. In: CONLIN, M. V.; BIRD, R. **Railway Heritage and Tourism: global perspective**. Channel View Publications. p. 137-150, 2014.

FRAGA, C. et al. Três Picos e Entroncamento: uma discussão luso-brasileira sobre a importância do turismo ferroviário. In: FARIA, I. C. S.; BORGES, V. L. B. **Vozes do Turismo: incursões interdisciplinares e relatos de experiências**. Rio de Janeiro: Multifoco. p. 221-246, 2015.

FRAGA, C.; FROSSARD, M. A construção de sentidos e significados, pela publicidade, a respeito da relação entre ferrovia e turismo, o caso do Reino Unido. 2015. XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM TURISMO – ANPTUR. **Anais...** Disponível em: <http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DCL/trabalhos-dcl-dcl2.html>. Acesso em: 10 out. 2015.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (Org.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2012.

IRVING, M. A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de Base Comunitária: diversidades de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 108-121, 2009.

LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. **Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Revista de História da PUC/SP**. São Paulo, n. 10, p. 7-28, 1993.

PALHARES, G. L. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph. 2002.

PESAVENTO, S. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 1-15, 1995.

POSSAMAI, A. M. D. P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores**. Caxias do Sul: Educs. 2011.



Marcas do Rio pré-olímpico: imaginários de sexo, violência e epidemias em um canal sino-americano do YouTube

Brands of pre-Olympic Rio: imaginaries of sex, violence and epidemics on a Sino-American YouTube channel

Marcas del Río preolímpico: imaginarios de sexo, violencia y epidemias en un canal chino-americano de YouTube

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1480>

Ricardo Ferreira Freitas < rfo360@gmail.com >

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Ana Teresa Gotardo < aninhate@gmail.com >

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 30-ago-2017

Aceite: 15-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

FREITAS, R. F.; GOTARDO, A. T. Marcas do Rio pré-Olímpico: imaginários de sexo, violência e epidemias em um canal sino-americano do YouTube. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 40-52, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Neste artigo, analisamos variáveis da imagem da cidade do Rio de Janeiro em produções audiovisuais da República da China (re)apresentadas no YouTube no dia da abertura dos Jogos Olímpicos de 2016, em que assuntos como zika, poluição e sexo prevaleceram sobre outros pontos relevantes do megaevento. Para tanto, elegemos uma compilação de 11 notícias animadas, produzidas pelo site taiwanês TomoNews, publicada em seu canal americano no YouTube em 05 de agosto de 2016. Nos produtos analisados, é possível perceber que, apesar dos esforços empreendidos ao longo dos anos na construção da marca Rio, por meio do city branding, houve uma descrença, apresentada de forma irônica, de que a cidade estaria preparada para receber as Olimpíadas, especialmente devido às possíveis epidemias e à violência. Inspirados em autores como Sodré, Siqueira e Amâncio, discutimos questões relacionadas à comunicação, ao turismo e ao patrimônio em uma cidade pautada pelo medo, mas que quer atrair turistas.

Palavras-chave: Megaevento. Rio de Janeiro. Marca. Turismo. *YouTube*.

ABSTRACT

In this article, we'll analyze an array of variables related to the image of Rio de Janeiro in audiovisual productions from the Republic of China (re)published on YouTube on the opening day of the 2016 Summer Olympic Games, in which subjects such as zika, pollution and sex prevailed over other relevant points of the mega-event. In order to do that, we have chosen a compilation of 11 animated news stories produced by the Taiwanese website TomoNews, published on its American YouTube channel on August 5, 2016. In the products analyzed, it is possible to realize that despite of the efforts in city branding to construct the brand Rio, there was an ironic disbelief that the city would be prepared to host the Summer Olympics, especially due to possible epidemics and violence. Inspired by authors like Sodré, Siqueira and Amâncio, we discussed issues related to communication, tourism and heritage in a city ruled by fear, but that wants to attract tourists.

Keywords: *Mega-event. Rio de Janeiro. Brand. Tourism. YouTube.*

RESUMEN

En este artículo analizamos variables de la imagen de la ciudad de Río de Janeiro en producciones audiovisuales de la República de China presentadas en YouTube el día de la apertura de los Juegos Olímpicos de 2016, en que temas como zika, contaminación de la naturaleza y sexo prevalecieron sobre otros puntos relevantes del megaevento. Para ello, elegimos una compilación de 11 noticias animadas, producidas por el sitio taiwanés TomoNews, publicada en su canal estadounidense en YouTube el 5 de agosto de 2016. En los productos analizados, es posible percibir que, a pesar de los esfuerzos emprendidos a lo largo de los años en la construcción de la marca Rio por medio del city branding, hubo una incredulidad, presentada de forma irónica, de que la ciudad estaría preparada para recibir las Olimpíadas, especialmente debido a las posibles epidemias y a la violencia. Inspirados en autores como Sodré, Siqueira y Amâncio, discutimos cuestiones relacionadas con la comunicación, el turismo y el patrimonio en una ciudad pautada por el miedo, pero que quiere atraer turistas.

Palavras clave: *Megaevento. Rio de Janeiro. Marca. Turismo. YouTube.*

INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro, desde o início do século XX, desperta interesse da mídia internacional, tendo sido objeto da imprensa, do cinema e da publicidade em vários países do mundo devido a suas belezas naturais, mas, também, por ser uma metrópole com importantes desigualdades sociais. Dotada de um cosmopolitismo peculiar, que mistura calorosa recepção aos estrangeiros e uma cultura popular baseada em sincretismos e precariedades habitacionais, a antiga capital da República é, até os dias atuais, a cidade brasileira mais citada na imprensa internacional. Para o melhor e também para o pior.

Com a inclusão da cidade no circuito global de megaeventos, tais como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, uma série de matérias, reportagens e documentários de diferentes origens geográficas foi apresentada em formato audiovisual, sendo muitos deles postados no *YouTube*.

Neste artigo, interessou-nos trabalhar com produtos midiáticos desenvolvidos fora da esfera ocidental. Após a repercussão na mídia brasileira da notícia intitulada Olimpíadas Rio 2016: *Brasil deveria cancelar os Jogos porque ninguém quer morrer para ir assisti-los*¹, chamou-nos atenção outros vídeos elaborados pelo site taiwanês *TomoNews*, conhecido pela falta de censura e pelo uso indiscriminado do sarcasmo nas suas abordagens. O *TomoNews* é um site de humor com notícias², altamente criticado por alguns segmentos da imprensa brasileira, por ser considerado de mau gosto e abusivo. O perfil editorial do site encontrou nos preparativos para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro material suficiente para produzir diversas matérias e piadas em torno dos absurdos da cidade e dos possíveis fiascos que aconteceriam durante o megaevento. Sua inspiração principal residiu nas histórias de violência, prostituição, epidemias e atrasos nas obras associadas ao Brasil.

Nesse contexto, elegeu-se para debate uma compilação de 11 notícias animadas, intitulada *Olimpíadas Rio 2016: as mais sensuais e “cocozentas” olimpíadas de todos os tempos - compilação*³. As notícias foram originalmente publicadas pelo site *TomoNews* entre fevereiro e agosto de 2016, tendo mais de 680 mil visualizações apenas no site americano (elas foram disponibilizadas também em outros idiomas). A compilação foi publicada em seu canal americano no *YouTube* em 05 de agosto de 2016, dia da cerimônia de abertura dos jogos, e gerou 52827⁴ visualizações.

Nos produtos analisados, é possível observar que, apesar dos esforços empreendidos ao longo dos anos na construção da marca Rio, por meio do _____, houve uma descrença, apresentada de forma irônica, de que a cidade estaria preparada para receber as Olimpíadas, especialmente devido a possíveis epidemias e à violência. Inspirados em autores como Sodré, Siqueira e Amâncio, discutimos questões relacionadas à comunicação, ao turismo e ao patrimônio em uma cidade pautada pelo medo, mas que quer atrair consumidores.

1 Título original: Rio Olympics 2016: Brazil should cancel Games because no one wants to die attending them. As traduções aqui contidas são de nossa responsabilidade.

2 Apesar de não ser o foco deste estudo, o formato das notícias do *TomoNews* parece ser caracterizado pelo conceito de *infotainment*, em virtude do uso de “recursos narrativos, dramáticos, audiovisuais comuns às esferas do entretenimento” (p. 75), bem como pelo fato de que as fronteiras entre informação e entretenimento nos audiovisuais divulgados são difusas. (GUTMANN, J. F.; SANTOS, T. E. F. dos; GOMES, I. M. M. “Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás”: jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. In: GOMES, I. M. M. *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009).

3 Título original: Rio Olympics 2016: The sexiest, poopiest Olympics ever – Compilation.

4 Dado coletado em 29 ago. 2017.

MARCA RIO E AS EMOÇÕES PRÉ-OLÍMPICAS

Entre o início dos anos 2000 e o ano de 2008, aproximadamente, os discursos sobre violência e medo relacionados à cidade do Rio de Janeiro dominavam a mídia nacional, pautando, conseqüentemente, a mídia internacional. A eleição da cidade do Rio de Janeiro para sediar jogos da Copa do Mundo de Futebol (entre eles, os mais importantes, como de abertura e de encerramento) e os Jogos Olímpicos colocaram um grande desafio às autoridades interessadas no desenvolvimento econômico da cidade e do país por meio do turismo: atrair turistas (consumidores, portanto) para uma cidade partida pelas diferenças sociais e pelo medo da violência urbana. Foi necessário, então, reconstruir a marca e os imaginários da cidade maravilhosa. Entendemos, aqui, segundo Siqueira e Siqueira (2016), que os imaginários são uma relação socialmente construída, negociada e mantida no curso das interações sociais, que está em constante transformação (e, portanto, é histórico e dinâmico), têm natureza da ordem do simbólico (uma mediação entre sociedade, cultura e inconsciente) e não se reduzem à consciência individual, nem a um tempo preciso, perpassando tempos e espaços.

O Rio de Janeiro vem consolidando, ao longo de sua história, sua “vocaçãõ” para sediar megaeventos, apesar da imagem de violência que é associada à cidade (FREITAS, 2011). Desde que começou a sediar grandes eventos internacionais, no início do século XX, o poder público atua no ambiente urbano para “adequá-lo” a um ideal de cidade pensado para o consumo turístico por meio da gentrificação, de reformas, de obras e da construção de uma marca para a cidade. O uso de técnicas de *city branding* – campo do marketing destinado ao estudo da construção da marca para cidades e territórios – pode ser visto na análise histórica, mas sua aplicação ganha força na última década, especialmente se considerarmos que o próprio campo é institucionalizado e ganha status de ciência ao ser avalizado por uma área de conhecimento (Administração).

O investimento no desenvolvimento da marca da cidade para atrair turistas durante a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos foi realizado ao longo dos anos. Institucionalmente, percebe-se um esforço concreto de planejamento para essa ação a partir do *Plano Aquarela 2020* (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009). No documento, fica clara a estratégia de utilizar os megaeventos para posicionar o País entre os principais mercados turísticos do mundo, colocando a qualidade exigida pela Federação Internacional de Futebol (Fifa) e pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) como um grande benefício, por si só, ao País, em relação à infraestrutura, deslocamentos, acessos, transmissão e comunicação.

É possível ver um ápice dessa marca da cidade, no que diz respeito às relações e afetos que estabelece, no ano de 2012. Não apenas por sua eleição, neste ano, como Patrimônio Cultural da Humanidade (a cidade foi a primeira do mundo a receber o título), mas também pelo fato de a marca ir para além da questão territorial, estabelecendo uma relação cultural: ser carioca, morar no Rio ou visitar a cidade passam a ter um status, um valor (FREITAS; GOTARDO; SANT’ANNA, 2015). Das representações de violência que dominavam os noticiários e documentários turísticos em 2007 e 2008, da exclusão da favela como parte da cidade (a ideia da cidade partida), vemos uma construção do amor à cidade e do destino turístico perfeito, com uma nova geografia de seu consumo: das favelas “pacificadas” e “civilizadas” (GOTARDO, 2016). Por meio de diversas técnicas de *city branding*, a marca Rio se constrói a partir de uma emoção: o amor à cidade, pregado em filmes, vinhetas, festivais, publicidades, documentários turísticos, campanhas governamentais e até na parede externa do aeroporto Santos Dumont, na área da pista de pousos e decolagens.

No entanto, em junho de 2013, as manifestações tomaram conta do País, tendo como uma de suas pautas o fim da realização da Copa do Mundo e como um de seus palcos a Copa das Confederações, considerado um evento-teste, o que ampliou a repercussão dos protestos. Além disso, havia uma descrença da própria Fifa de que o País estaria pronto para receber os jogos⁵. Os problemas políticos no País tornaram-se ainda mais graves, culminando com o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff às vésperas dos Jogos Olímpicos. Além disso, o não cumprimento de diversas promessas feitas por ocasião das eleições da cidade para sediar o megaevento, bem como de exigências do Comitê Olímpico Internacional (como a despoluição da Baía de Guanabara), voltou a despertar a desconfiança da mídia internacional em relação a essa “vocação” da cidade-espetáculo para receber megaeventos. O amor ao Rio, então, parece se “converter” em diversas outras emo es às vésperas das Olimpíadas: medo da violência, da polui o e do zika (ameaças biológicas), nojo, descrença na capacidade de sediar um megaevento, além da explora o da sexualidade e do corpo como atrativos.

Segundo Siqueira (2015), a emo o parece ser condi o necessária ao jornalismo, promovendo uma conexão entre os interlocutores. Segundo a autora, “o jornalismo pode utilizar-se dos efeitos da dramatiza o buscando tocar o receptor, provocar nele certo estado emocional favorável   recep o dos conteúdos e sentidos da notícia” (SIQUEIRA, 2015, p. 17). Trata-se, de certa forma, do uso das emo es de forma “profissional”, mas velada, já que as emo es, no processo midiático, devem passar despercebidas, misturando-se aos discursos para reforçar outras mensagens. Dessa forma, entende-se que, na contemporaneidade, a constru o de sentidos e imaginários na m dia passa pelo corpo e pelas emo es. E, apesar da diferença da emo o construída pela m dia para aquela vivenciada no ambiente social, elas possuem uma profunda semelhança: sua constru o tem bases sociais e culturais.

Com isso,   possível inferir que, na compila o de reportagens em questão neste artigo, a explora o das emo es pode ter um fim retórico, ou seja,   usada como pano de fundo dos argumentos que visam gerar uma descrença na capacidade de sediar megaeventos, questionando a suposta “voca o” que a cidade buscava resgatar por meio da constru o de sua marca e das técnicas de *city branding* (o qual também, por sua vez, usou das emo es para essa reconstru o da imagem da cidade-mercadoria). Medo, nojo, sexualiza o do corpo feminino colonial são emo es produzidas por imagens que têm, supostamente, um caráter noticioso, ainda que satírico. Salienta-se que

Imagens operam no campo do simbólico, das representa es coletivas. São constru es mentais, possibilitadas pela percep o dos objetos contidos nos mundos físico, social e cultural. A percep o do mundo exterior e objetivo – mas também do interior e subjetivo –   uma das condi es da constru o das imagens e de sua dinâmica, o imaginário. As imagens guardam, portanto, alguma rela o do mundo exterior com a dimensão interna dos sujeitos. Assim, imagens não são simples cópias dos dados percebidos por nossos sentidos ou reprodu es fiéis dos objetos percebidos da realidade (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011).

No que diz respeito   “cultura do medo”, entende-se que ela pauta o cotidiano dos centros urbanos e   também, em certa medida, construída pelas representa es da violência na m dia. Segundo Caldeira (2003), essa ordem social que ameaça grupos, os quais mudam sua forma de morar, trabalhar, consumir e se distrair,   produzida por discursos com diversas referências que tanto legitimam a exclusão social e a gentrifica o quanto ajudam a reproduzir o medo. Eles frequentemente dizem respeito ao crime, especialmente ao violento, mas também a questões raciais / étnicas, preconceitos de classe, sendo que suas

⁵ Segundo a revista *Fifa Weekly*, “no Brasil, as coisas são feitas nos últimos minutos. Isso vale até para os est dios. E se tem uma coisa acima de todas que um turista deve se lembrar,   não perder a paciência e segurar os nervos” (Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/03/1428795-revista-da-fifa-diz-que-povo-brasileiro-deixa-tudo-para-o-ultimo-minuto.shtml>). Após a repercussão negativa, a matéria foi retirada do ar.

práticas de segregação estão ligadas invariavelmente a contextos internacionais de transformação social. Segundo a autora:

A fala do crime constrói sua reordenação simbólica do mundo elaborando preconceitos e naturalizando a percepção de certos grupos como perigosos. Ela, de modo simplista, divide o mundo entre o bem e o mal e criminaliza certas categorias sociais. Essa criminalização simbólica é um processo social dominante e tão difundido que até as próprias vítimas dos estereótipos (os pobres, por exemplo) acabam por reproduzi-lo, ainda que ambigualmente. (CALDEIRA, 2003, p. 9).

Em relação ao nojo, ele é entendido especialmente no que engloba o corpo e seus orifícios, invocando uma experiência sensorial que estabelece uma barreira social, a qual tem como função proteger e manter o indivíduo em segurança (FORTUNA, 2015). Segundo a autora, “o nojo atua como um importante regulador social, na medida em que ajuda a estruturar o mundo, pois tem um incrível poder de gerar imagens, organizar e internalizar muitas de nossas atitudes morais, sociais e políticas” (FORTUNA, 2015, p. 75). Ela salienta que o nojo deve repelir para ser considerado nojo: “o nojo difere das outras emoções por apresentar um estilo único e aversivo. A linguagem do nojo invoca uma experiência fortemente *sensorial* de como é estar em perigo pelo nojento, o que é estar perto disso, ter que cheirar, ver ou tocar” (MILLER apud FORTUNA, 2015, p. 79).

É interessante notar que, tanto no que diz respeito a essa “característica” do nojo quanto na questão do medo da violência, a segurança é, na teoria de marketing, o segundo item da hierarquia de necessidades de Maslow, também conhecida por pirâmide de Maslow, vindo apenas após as necessidades fisiológicas. Assim, isso também pode ser visto sob um viés mercadológico, ou seja, a sensação de falta de segurança proporcionada pela exploração emocional do medo pode ser considerada um argumento mercadológico de convencimento.

Por fim, o corpo da mulher brasileira e sua sexualização como atrativo turístico se confunde com a história da promoção do turismo no Brasil⁶ (GOMES; GASTAL, 2015). Quando a Embratur é criada, em 1966, divulga

a imagem do Brasil como país harmônico, reafirmando a identidade nacional em torno da mestiçagem/sexualidade/paraíso. Construiu, assim, a mulher brasileira como atrativo turístico ao utilizar, seguidamente, imagens de mulheres seminuas associadas a paisagens naturais, notadamente as praias, ou a eventos culturais como o carnaval, nos materiais de divulgação turística. (GOMES; GASTAL, 2015, p. 212).

Assim, as autoras entendem que o corpo sexualizado da mulher brasileira é uma construção cultural, permeada por relações de poder, dos discursos sobre turismo. Essas estruturas de poder, especialmente da mídia, são fundamentais na reconstrução dos imaginários. As análises empreendidas para desconstruir esses discursos permitem perceber essas estruturas de poder em torno da colonialidade, racismo e sexismo.

Com base nesse quadro teórico, busca-se compreender o uso das emoções na construção dos imaginários sobre o Rio de Janeiro enquanto marca a ser consumida como destino turístico por ocasião dos jogos olímpicos, mais precisamente em relação à sua imagem negativa nos meses que antecederam o megaevento. Para tanto, foi eleita uma compilação de 11 notícias animadas, produzidas pelo site taiwanês TomoNews, publicada em seu canal americano no YouTube em 05 de agosto de 2016, dia da cerimônia de abertura dos jogos. Entende-se que há um uso das emoções para transmitir uma imagem negativa da cidade, como medo, nojo e sexualização dos corpos femininos.

⁶ A questão da perfeição física é evidenciada desde as narrativas fundadoras, tal como nos aponta Amâncio (2000).

MEDO E NOJO DO RIO: UMA DERROCADA DA MARCA?

TomoNews é um canal de notícias animadas que se propõe “inovador” em relação à forma de produzir e distribuir notícias⁷. Foi criado para ser distribuidor para o mercado americano das animações produzidas pela *Next Animation Studio*⁸, um estúdio de animação localizado em Taiwan, o qual emprega mais de 500 artistas e criadores. Segundo o site da *Next Animation Studio*⁹, são mais de 200 milhões de visualizações mensais dos vídeos, disponíveis em 13 línguas. Ainda segundo o site, “*TomoNews* reage às notícias da mesma forma que os espectadores. Algumas histórias nos fazem rir. Algumas histórias nos deixam indignados. Algumas histórias nos fazem suspirar e chacoalhar nossas cabeças. Você ouvirá isso em nossa voz, especialmente quando somos sarcásticos ou extremamente audaciosos.”¹⁰ Assim, podemos perceber, já na descrição, que há um reconhecimento público e mercadológico sobre o uso das emoções nas matérias, com o objetivo de criar empatia e “refletir” a reação do público. Eles se opõem a qualquer tipo de censura e dizem não pedir desculpas pelo sarcasmo.

Nas 11 matérias, vemos alguns temas recorrentes. O mais frequente deles, trazido em seis notícias, é o da poluição das águas, relacionando com o fato de que a prefeitura do Rio de Janeiro prometeu, por ocasião da candidatura da cidade, tratar cerca de 80% do esgoto lançado no mar e na Baía de Guanabara, o que não foi cumprido (e que é claramente dito diversas vezes). Nesse tema, vemos representações de todo tipo de sujeira: lixo na areia da praia, pessoas cobertas com sujeira e excrementos, sofás, eletrodomésticos e pessoas mortas nas águas, enfim, todo tipo de material possível.



Figura 1 – Poluição e nojo nas areias das praias do Rio de Janeiro

Fonte: TomoNews / YouTube

7 Fonte: <http://us.tomonews.com/about>. Não tenho por objetivo, neste artigo, discutir essas questões sobre a produção e distribuição de notícias, tampouco sobre o que seria considerado “inovação” na área. Trago, apenas, a forma como a empresa se coloca no mercado para seus consumidores.

8 Fonte: <http://www.prnewswire.com/news-releases/introducing-tomonews-the-new-brainchild-of-the-taiwanese-animators-220326381.html>.

9 Fonte: <http://www.nma.com.tw/en/newsanimation/>.

10 Do original: “*TomoNews* reacts to the news the same way viewers do. Some stories make us laugh. Some stories make us outraged. Some stories make us sigh and shake our heads. You’ll hear that in our voice, especially when we’re sarcastic or over the top”.

Essa sujeira é relacionada a algumas questões relativas aos jogos. Em primeiro lugar, ao não cumprimento da promessa de candidatura e à descrença nas instituições públicas, o que contribui para a ideia de que a cidade não estaria preparada para receber um evento desse porte. Em uma das matérias, denuncia-se a presença de uma superbactéria nas praias de Copacabana, Ipanema, Botafogo, Flamengo e Leblon resistente a drogas e classificada pelo Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos EUA como um problema de saúde pública urgente, provavelmente causado por hospitais (ou seja, a instituição que deveria cuidar da saúde, no Brasil, gera uma doença que mata), e que, segundo a matéria, pode matar em até 50% dos casos (a matéria não apresenta fatos além da presença da superbactéria nas águas). Como cuidado, as matérias sugerem o uso de vacinas e remédios preventivos, além da higienização constante com álcool (em banhos de álcool) e limpeza dos equipamentos dos atletas com cloro.

Pode-se perceber, nesses casos, uma ligação estreita com o conceito de biopolítica. Segundo Foucault (2000), a biopolítica é uma nova tecnologia de poder regulamentar que lida com a população, a qual é vista como um problema científico e político, biológico e de poder, controlando questões como proporção de nascimentos e óbitos, fecundidade, longevidade, entre outras, constituindo em sua prática áreas de saber que definem o campo de atuação de seu poder: o de intervir para fazer viver e o de deixar morrer. Esse poder “intervém sobretudo nesse nível para aumentar a vida, para controlar seus acidentes, suas eventualidades, suas deficiências, daí por diante a morte, como termo da vida, é evidentemente o termo, o limite, a extremidade do poder” (FOUCAULT, 2000, p. 295-296). Como processos biosociológicos, a biopolítica e o biopoder implicam órgãos complexos de coordenação e centralização. Nesse contexto, a medicina, como uma área de saber técnico, torna-se o elemento

[...] cuja importância será considerável dado o vínculo que estabelece entre as influências científicas sobre os processos biológicos e orgânicos (isto é, sobre a população e sobre o corpo) e, ao mesmo tempo, na medida em que a medicina vai ser uma técnica política de intervenção, com efeitos de poder próprios. A medicina é um saber-poder que incide ao mesmo tempo sobre o corpo e sobre a população, sobre o organismo e sobre os processos biológicos e que vai, portanto, ter efeitos disciplinares e efeitos regulamentadores. (FOUCAULT, 2000, p. 301-302)

Ligada a essa questão, vemos o tratamento dado aos “efeitos” da sujeira sobre o corpo do carioca, do turista e do atleta. A morte e a decomposição das partes dos corpos que tocam as águas são algumas “consequências” àqueles que arriscam o contato. Diarreia e vômito são amplamente explorados tanto nos corpos esculturais e negros das brasileiras quanto nos corpos brancos e gordos dos turistas, e até a estátua do Cristo Redentor sofre com a diarreia. Em relação aos atletas, a matéria prega que as Olimpíadas são “muito mais sobre sobreviver que sobre vencer” e sobre a habilidade de manter a boca fechada. Fica claro, nesses casos, que há um amplo uso do nojo como regulador e construtor de sentidos sobre a cidade. Em um dos momentos, a narração pergunta: se os governantes não podem fazer nada por esse evento único, onde vão parar?

Dentro ainda da questão da biopolítica, temos as representações sobre o zika. Os mosquitos estão presentes em algumas matérias, sendo que uma, especificamente, diz que, se a pessoa conseguir sobreviver ao Rio, ela pode pegar o vírus zika, o que geraria uma epidemia “de bebês zika, um grande presente para dar ao mundo”¹¹, enquanto desenhos de bebês com microcefalia são distribuídos sobre um mapa-múndi (bebês brancos sobre a Europa e Oceania, negros sobre a África).

¹¹ Do original: “of zika babies, a great gift to give to the world”.



Figura 2 – “Epidemia de bebês zika, um grande presente para o mundo”

Fonte: TomoNews / YouTube

Os problemas de saúde gerados por uma superbactéria mortal e os “bebês zika” relacionam-se também com o medo que é imputado em relação à violência na cidade. Homens negros encapuzados, algumas vezes sem camisa e com calças rotas (pobres), aparecem armados ameaçando turistas (gordos e brancos) e atletas. Roubam dinheiro, celulares, medalhas, matam pessoas desarmadas que não reagem, perseguem – ratificando a ideia de que os discursos sobre medo e violência frequentemente estão ligados ao crime violento e também a questões raciais e preconceitos de classe. Uma das matérias cita o jogador de futebol Rivaldo, o qual sugeriu publicamente que os turistas não viessem ao Rio pelo perigo de morte¹². A violência também aparece na matéria que aborda pedaços de corpos encontrados em Copacabana, em local próximo à arena de vôlei de praia. Imagens de uma perna são exibidas, enquanto o narrador diz que as partes do corpo não foram retiradas porque policiais não estão recebendo salário. Também fazem “piada” em relação ao mau cheiro durante os jogos, por causa do calor (relacionando, mais uma vez, ao nojo e aos problemas nas instituições públicas).

¹² O caso teve ampla repercussão internacional, basta uma rápida pesquisa para comprovar o número de matérias publicadas. Uma das fontes de pesquisa: <http://www.sport.es/es/noticias/planeta-barca/rivaldo-advierte-del-peligro-muerte-viajar-los-juegos-olimpicos-5116735>



Figura 3 – Pobreza e violência como ameaça aos Jogos Olímpicos.

Fonte: TomoNews / YouTube

O medo também aparece na qualidade das construções, que reforçam mais uma vez a descrença nas instituições públicas. Há citações à queda da ciclovia, à não finalização dos estádios, aos problemas hidráulicos e elétricos da Vila Olímpica, assim como à possibilidade de desmoronamento das obras finalizadas. Os brasileiros são mostrados como preguiçosos: enquanto os pedreiros de uma obra não finalizada jogam futebol e descansam, a estátua do Cristo Redentor aparece sentada fumando um cigarro (provavelmente de maconha). Além disso, em referência à morte do jaguar durante a passagem da tocha, os brasileiros são chamados de “muito estúpidos”¹³.

No que diz respeito à sexualidade, ela já pode ser vista em uma das primeiras cenas da compilação: duas mulheres negras (imaginário da “mulata”) de biquíni com seios grandes correm felizes em câmera lenta até caírem devido à sujeira na areia da praia. Na narração, temos o seguinte texto: “O Rio de Janeiro é uma ótima cidade, com lindas costas e vistas deslumbrantes, e é por isso que hospeda as Olimpíadas de verão de 2016”¹⁴.

A questão da perfeição física é evidenciada desde as narrativas fundadoras (Carta de Caminha, por exemplo), tal como nos aponta Amâncio (2000). O autor salienta que “o Brasil pré-colonial evoca retrospectivamente uma mitologia da sedução do trópico, com sua paisagem paradisíaca e sua gente sensual e receptiva” (AMÂNCIO, 2000, p. 22). Esse imaginário é amplamente explorado pelo marketing até os dias atuais, já que suas técnicas contribuíram para a reconstrução de “imaginários coloniais de paraíso a fim de motivar novos viajantes europeus, os turistas, a se deslocar para locais que teriam sido antigas colônias” (GOMES; GASTAL, 2015, p. 213). Trata-se de um imaginário de paraíso corroborado pelo texto da matéria.

¹³ Do original, “morons”.

¹⁴ Do original: “Rio de Janeiro is a great city with beautiful coastlines and breathtaking views wich is why is hosting the 2016 Summer Olympics”.



Figura 4 – Passistas nuas entretêm turistas enquanto as instalações desabam.

Fonte: TomoNews / YouTube

A modelo Gisele Bündchen é exibida em fotografia e em representação gráfica de biquíni enquanto bate em seu então ex-marido Tom Brady. Passistas são exibidas em diferentes momentos, tanto de biquíni quanto nuas; enquanto um turista dança feliz ao lado delas, ele vomita ao ver homens nus (provavelmente *gays*) sambando. Com exceção da modelo, as outras mulheres são negras. Segundo Gomes e Gastal (2015), trata-se da construção da figura da “Eva”, a mulher brasileira pecadora e hipersexualizada, geralmente fundida à figura da “mulata”, exaltando uma dupla opressão: de gênero e de raça. As autoras destacam que

Echtner e Prasad (2003) analisam as representações de diferentes países da periferia do capitalismo hegemônico como destinos turísticos, destacando que estas se estabeleceram em torno dos mitos do inalterado (essencializado), do não civilizado e do não reprimido (com sexualidade exarcebada), os quais replicam discursos coloniais e mantêm geopolíticas de poder. (GOMES; GASTAL, 2015, p. 214)

É possível observar nas notícias que, apesar de ser uma crítica ao Brasil, os estereótipos turísticos em torno do corpo feminino são amplamente explorados. No entanto, considerando-se o contexto geral de sátira e ironia, podem ser entendidos como parte do que deve ser evitado no País. O texto diz que a cidade “usará” os corpos das mulheres para esconder os problemas: “O Brasil está apostando em todos os peitos e bundas para manter a atenção de todos longe das construções e instalações de má qualidade”¹⁵.

Embora outros temas sejam apresentados nas notícias, como a questão do dinheiro e da gentrificação, a recorrência dos temas abordados acima se destacam na construção das emoções relacionadas ao medo e nojo, usando a poluição, a violência e a sexualidade como “notícias”. A busca pelas emoções são também o que Sodré (2006, p. 102) chama de “estratégias sensíveis”, as quais constroem

(...) um real semiurgicamente constituído em toda sua extensão, uma verdadeira cultura das sensações e das emoções, da qual se faz uma experiência mais afetiva do que lógico-argumentativa. Daí a prevalência dos estereótipos, que são emoções coletivas esteticamente condensadas, nos territórios imateriais do bios midiático.

¹⁵ Do original: “Brazil is banking on all the boobies and booties to keep everyone’s attention off shoddy constructions and facilities”.

Tal como proposto pelo site em sua apresentação, o uso das emoções seria um “reflexo” das reações dos espectadores. Mas é necessário, dentro das relações de poder, considerar a dimensão da mídia como construtora de realidades e em como ela pode “informar, iludir, seduzir, reforçar ou (re)construir imaginários” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011, p. 666).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Siqueira (2015, p. 33), “o sensível ocupa papel de catalisador na produção de sentidos no campo midiático”. É possível perceber como a emoção toma o lugar do fato na construção das notícias que fazem parte do corpus de análise deste artigo, ainda que como “pano de fundo” – por exemplo, imputar o medo dizendo que uma superbactéria supostamente hospitalar caiu no esgoto, contaminou seis praias, tem mortalidade de cerca de 50% e é um problema de saúde pública urgente de acordo com uma instituição internacional. De informação comprovada, só há a presença da superbactéria nas praias.

Seja para criar uma relação ou representar o espectador, tal como proposto pelo site que as veicula, seja para catalisar a produção de sentidos, ou ainda, para criar um real a partir das experiências afetivas, é claro o apelo a emoções tidas / criadas como negativas – nojo, medo, sexualização – na construção da imagem do Rio de Janeiro enquanto sede das Olimpíadas nos meses que antecedem o evento, reforçadas com a publicação, no dia da abertura dos jogos, da compilação das matérias produzidas ao longo de seis meses.

É fato que a descrença na capacidade da cidade em sediar o megaevento percorreu a mídia internacional¹⁶ e que havia motivos para desconfiança, tais como o não cumprimento de promessas feitas por ocasião da candidatura, a demora na finalização de obras, o surto de zika, o acidente com a ciclovia e o aumento dos índices de violência. No entanto, esses fatos foram explorados, nas notícias em questão, de forma a criar nojo, repulsa e medo, assim como os estereótipos sobre o corpo da mulher brasileira foram utilizados da forma mais negativa possível e os brasileiros foram chamados de preguiçosos e burros (também estereótipos). Assim, é possível inferir que esse processo de construção de emoções a partir das notícias pode passar despercebido para grande parte dos interlocutores, na medida em que se misturam aos discursos para reforçar o conteúdo “noticioso”.

Por meio dessa breve análise, é possível observar uma oposição dos sentimentos veiculados na compilação das notícias do site TomoNews ao amor à cidade que se buscou construir por meio do city branding durante os anos que antecederam o megaevento. E, com ironia, enquanto homens negros, pobres e encapuzados correm atrás de um galo que representa os estandartes das passistas de samba, o narrador diz: “mal podemos esperar por essa maravilhosa celebração da cultura brasileira”¹⁷.

¹⁶ Há estudos sobre a questão sendo desenvolvidos no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

¹⁷ Do original: “we can’t wait for this wonderful celebration of Brazilian culture”.

REFERÊNCIAS

- AMANCIO, T. **O Brasil dos gringos: imagens no cinema**. Niterói: Intertexto, 2000.
- CALDEIRA, T. P. do R. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2003.
- FORTUNA, D. R. Emoções deslocadas: o nojo de Deus em Estamira. In: SIQUEIRA, D. da C. O. (Org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 75-89.
- FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FREITAS, R. F. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XX, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- FREITAS, R. F.; GOTARDO, A. T.; SANT'ANNA, C. N. de. Ativos intangíveis na marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XXIV, 2015, Brasília. **Anais...** Brasília, UnB, 2015.
- GOMES, M. S.; GASTAL, S. Evas e Marias no turismo do Brasil: o corpo como atrativo turístico e signo de hospitalidade. In: SIQUEIRA, D. da C. O. (Org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 207-226.
- GOTARDO, A. T. **Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**. 2016. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (Brasil). **Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional**. Brasília: Assessoria de Comunicação da Embratur, 2009.
- SIQUEIRA, D. da C. O. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: _____ (Org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-35.
- _____; SIQUEIRA, E. D. de. O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016.
- SIQUEIRA, E. D. de; SIQUEIRA, D. da C. O. O corpo como imaginário da cidade. **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 657-673, set./dez. 2011.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- TOMONEWS. **Rio Olympics 2016: the sexiest, poopiest olympics ever – compilation**. Taiwan: Next Animation Studios, 05 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WFsVMBa6Pyl&t=391s>>. Acesso em: 29 ago. 2017.



O turismo como um sistema complexo: sociabilidades, comunicações e desafios metodológicos

Tourism as a complex system: sociabilities, communications and methodological challenges

El turismo como un sistema complejo: sociabilidades, comunicaciones y desafíos metodológicos

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1481>

Thaís Costa da Silva < thais_unirio@yahoo.com.br >

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 02-set-2017

Aceite: 15-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

SILVA, T. C. da. O turismo como um sistema complexo: sociabilidades, comunicações e desafios metodológicos. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 53-65, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Este ensaio busca provocar reflexões sobre como vem sendo interpretado e representado o sistema de turismo em toda a sua complexidade, sob as luzes dos pensamentos moderno e contemporâneo. Ressaltam-se os processos culturais, de sociabilidade e comunicativos entre os diversos atores envolvidos, bem como sua imprevisibilidade, historicidade e não linearidade, características intrínsecas aos sistemas complexos. O trabalho também discute os desafios metodológicos e epistemológicos que pesquisadores da área enfrentam, e sugere que as investigações adotem uma abordagem transdisciplinar e multimetodológica.

Palavras-chave: Sistemas complexos. Sistemas de turismo. Transdisciplinaridade.

ABSTRACT

This essay seeks to instigate reflections about how the tourism system has been interpreted and represented in all its complexity, under the light of modern and contemporary thoughts. The cultural, social and communication processes among the actors involved, as well as their unpredictability, historicity and non-linearity, characteristics of complex systems, are highlighted. The paper also discusses the methodological and epistemological challenges that researchers of the field face and suggests that the investigations take a multidisciplinary and multi methodological approach.

Keywords: *Complex systems. Tourism System. Transdisciplinarity.*

RESUMEN

Este ensayo busca provocar reflexiones sobre cómo viene siendo interpretado y representado el sistema del turismo en toda su complejidad, bajo las luces de los pensamientos moderno y contemporáneo. Se resaltan los procesos culturales, de sociabilidad y comunicación entre los diversos actores involucrados, así como su imprevisibilidad, historicidad y no linealidad, características intrínsecas a los sistemas complejos. El trabajo también discute sobre los desafíos metodológicos y epistemológicos que los investigadores del área enfrentan y sugiere que las investigaciones adopten un enfoque transdisciplinario y multi metodológico.

Palabras clave: *Sistemas complejos. Sistemas de turismo. Transdisciplinarietà.*

ENTRE FLUXOS E ARTICULAÇÕES

Não são poucas as reportagens sobre o assunto em pequenos e grandes veículos de informação e comunicação. A intensificação da atividade turística em Barcelona, assim como em muitos outros lugares do mundo, tem provocado repulsa nos habitantes da cidade. E a plataforma de hospedagem Airbnb é um dos maiores motivos dessa querela.

Sob o lema “Sinta-se como vivesse lá”, este se trata de um dos maiores *sites* que propicia o aluguel por temporada em residências nos mais diversos lugares do mundo. Sua popularidade é tão grande que, em 2016, a empresa ofereceu mais de 20.000 anúncios de hospedagem na cidade espanhola, muitos deles ilegais, segundo reportagem veiculada no jornal *El País* em 09 de maio de 2017. Essa grande demanda despertou o interesse de empresários que priorizaram esse tipo de negociação à locação para moradores, resultando em um aumento no valor dos aluguéis e a consequente migração dos barceloneses para outras cidades, como Rolnik (2017) e Jorge (2017) evidenciam.

Na Áustria, a ação de hackers bloqueou as portas de um hotel ao invadirem o sistema de computação conectado às fechaduras eletrônicas, de acordo com reportagem da Folha de São Paulo, em 01 de fevereiro de 2017. A intenção era de solicitar um resgate em bitcoins, uma moeda digital com rastreamento dificultado. Após muitos transtornos causados aos hóspedes, o hotel pagou a quantia solicitada, a fim de solucionar o problema. Esse tipo de crime é uma prática de pirataria moderna muito comum na atualidade e que vem crescendo significativamente.

Conexões entre fatores políticos, econômicos, sociais e culturais engendram em caminhos múltiplos pelos quais o turismo opera. E os diversos atores envolvidos nesse processo, entre sujeitos, instituições, objetos e tecnologias, contribuem para a complexificação desse sistema. As movimentações turísticas massivas influenciam o custo de moradia em Barcelona e se chocam com a legislação local e com o bem-estar de seus moradores. A inovação tecnológica, por sua vez, otimiza os processos do hotel austríaco ao mesmo tempo em que é usada como ferramenta para sequestrar e amedrontar seus hóspedes. O turismo é indissociável dos acontecimentos que o circundam, caracteriza-se por um sistema aberto que sofre influências de agentes internos e externos. E essa complexidade de articulações e variáveis está se tornando cada vez mais evidente na contemporaneidade.

Com a revolução científica, relativismos foram pensados, ressaltando-se a ideia de que o todo é maior que a soma das partes. A ciência passou por um amplo processo de metamorfose, como Prigogine e Stengers (1997) ressaltam. Sistemas lineares são raros em nossa sociedade, ante as inúmeras variações e multiplicidades existentes em sistemas como o do turismo. Por essa razão foi preciso um afastamento de determinismos na ciência.

Nesse contexto, os estudos sobre os sistemas complexos se desenvolveram no século XIX, e analisar a interação entre as partes se tornou prática fundamental nos procedimentos metodológicos sobre esses tipos de sistemas. Régis (2006, p. 154) resalta que eles são

sensíveis às condições iniciais, isto é, de acordo com as variações que ocorram no estado inicial do sistema, sua evolução se torna imprevisível. São por essa razão sistemas de comportamento caótico, pois mudam de estado sob efeito da ação do tempo.

Sob a égide do processo, todos estão suscetíveis a transformações, e as tecnologias avançadas contribuem substancialmente para acelerar os padrões de mudança dos sistemas (OLIVEIRA, 2003). Dispositivos

como os *smartphones*, computadores ou o telefone são capazes de influenciar nossa maneira de interagir e de se comunicar. Os aparatos tecnológicos podem estimular diferentes formas dos indivíduos viajarem ao oferecerem a possibilidade de organização de suas viagens por meio de um aplicativo, por exemplo. E são múltiplas as formas de uso e de apropriação desses aparatos, de acordo com as particularidades de cada pessoa.

Em sistemas complexos são mais notáveis essas diferenças entre os indivíduos, que estão associados ao meio, como defende Simondon (2005). As relações entre eles são entendidas como “*potencialidades conectivas*, fundamento de uma capacidade imanente de engendrar estruturas, de produzir formas” (OLIVEIRA, 2003, p. 156). Interações de viajantes heterogêneos que se comportam de modos distintos e que estão intrinsecamente relacionados aos ambientes que visitam e que vivem.

E se os elementos desses sistemas possuem um alto grau de articulação entre os atores envolvidos e se o meio influencia as ações dos indivíduos em uma lógica processual, por que então analisar as partes separadamente? Se questões jurídicas e sociais, ou se a tecnologia interferem nas formas de viajar, na gestão de empreendimentos turísticos, ou nas relações entre visitantes e visitados, podemos compreender o turismo como um sistema complexo a ser pensado transdisciplinarmente e em variadas dimensões? O pensamento científico contemporâneo propõe reflexões como essas, a fim de discutir as ideias difundidas na modernidade trazendo à tona outras percepções e sentidos.

O turismo, desse modo, não se concerne somente à hospedagem ou aos atrativos turísticos de forma isolada. Ele está também difundido nas relações sociais, no comportamento dos indivíduos, nas formas de comunicação entre eles, na apropriação dos territórios e nas múltiplas transformações imbricadas nesses processos.

O TURISMO COMO PRÁTICA SOCIAL

O termo turismo foi cunhado na Inglaterra somente no século XVII da era moderna, segundo Barretto (2004). Contudo, deslocamentos e encontros entre indivíduos já existem desde os primeiros indícios da humanidade, sendo difícil identificá-los com exatidão. Os deslocamentos que englobam as idas e vindas dos indivíduos são entendidos como viagens, sendo o turismo um conceito que se refere à “existência também de recursos, infraestrutura e superestrutura jurídico-administrativa” (BARRETTO, 2004, p. 44).

Muitos autores divergem sobre o início da atividade turística em razão dos variados indícios e interpretações que se fazem sobre as viagens. Alguns consideram seu histórico por meio da divisão em fases, baseando-se em comportamentos comuns dos viajantes e em fatores sociais, políticos e econômicos.

Lickorish e Jenkins (2000) classificam o turismo em quatro estágios. O período pré-histórico, para os autores, compreendia a era medieval e o início do século XVII, em que se destacam as rodovias romanas que possibilitaram muitas viagens e comunicações na Europa. A fase dos transportes, no século XIX, marcou o período em que os trens e navios a vapor possibilitaram a intensificação dos deslocamentos e quando as viagens em massa se originaram. No período entre guerras, que engloba os anos de 1918 a 1939, houve uma retração do fluxo de turistas em razão das dificuldades econômicas e políticas advindas após a Primeira Grande Guerra. Essa é considerada também a era dos automóveis. Por último, a “decolagem do turismo” representa a última fase que se estende até os dias atuais, destacando-se a revolução tecnológica.

Já Barbosa (2002) historiciza os acontecimentos que originaram o turismo inicialmente com o período dos primeiros deslocamentos humanos. Movimentos que ocorreram na Idade Antiga, entre os povos romanos, gregos e fenícios, e na Idade Média, com o nomadismo e as peregrinações. O *Grand Tour* marca então um segundo momento, com a organização de viagens culturais e educacionais realizadas por jovens livres e ricos do século XVI ao XVIII. “Esses jovens deveriam percorrer o mundo, ver como ele era governado e se preparar para ser um membro da classe dominante” (BARBOSA, 2002, p. 31-32). O surgimento e valorização dos balneários marítimos ressaltam uma terceira fase, que reverbera na seguinte que é a da modernização dos transportes, com o uso de trens, aviões e navios e das férias remuneradas.

Entre as muitas fases citadas pelos autores, as que englobam a era moderna merecem destaque. “O turismo moderno havia, de fato, se estabelecido com seus principais elementos até a deflagração da Primeira Guerra Mundial, em 1914” (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 34). É nesse momento que o termo turismo é conceituado e é quando sua prática se intensifica, muito balizada pelo sistema econômico capitalista que se fortalecia e no desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação.

O processo de urbanização e a evolução dos transportes facilitaram os grandes deslocamentos, sobretudo com a criação das estradas e com o surgimento das ferrovias. As novas tecnologias de comunicação contribuíram para o maior acesso às informações sobre os destinos e para a maior interação entre os indivíduos, mesmo fora de seu entorno habitual. E a conquista de direitos trabalhistas propiciou o aumento do tempo livre que poderia ser utilizado em atividades de lazer e turismo, em razão da redução gradativa das horas de trabalho e das férias remuneradas.

O rápido crescimento do fluxo de turistas ao redor do mundo, especialmente após a II Guerra Mundial, acompanhou movimentos políticos, econômicos e culturais que se delineavam. Em razão da crescente circulação de indivíduos nas cidades, hotéis foram construídos para suprir a demanda desses viajantes. Entre as diversas motivações, as pessoas buscavam praticar o turismo como forma de lazer. Dumazedier (1974, p. 55) aponta que essa prática resulta de dois movimentos simultâneos:

- a) o progresso científico-técnico apoiado pelos movimentos sociais libera uma parcela do tempo de trabalho profissional e doméstico; b) a regressão do controle social pelas instituições básicas da sociedade (familiares, socioespaciais e sociopolíticas) permite ocupar o tempo liberado principalmente com atividades de lazer.

Com a valorização do uso do tempo livre para atividades de lazer na modernidade, essa prática se torna um direito social em muitos países, inclusive no Brasil. Dessa forma, iniciativas promovidas pelos governos para garantir esse direito à população envolvem também as atividades turísticas, como o programa Viaja Mais Melhor Idade, do Ministério do Turismo do Brasil, que visa facilitar viagens para idosos por meio de parcerias com empresas privadas.

Nesse cenário, grande parte das viagens era organizada de modo padronizado, por meio de pacotes turísticos elaborados por intermediários, como as agências e operadoras de viagens. Com base nesse fato, Lash e Urry (1987) classificam o turismo moderno como um turismo organizado, relacionando-o com o modo de produção fordista característico do sistema capitalista organizado do século XIX.

Contudo, desde as primeiras excursões coletivas comercializadas por Thomas Cook na Inglaterra moderna de 1841 (JENKINS; LICKORISH, 2000) até os dias atuais, diversas foram as transformações pelas quais o turismo sofreu. Assim como as tecnologias foram fundamentais para o desenvolvimento do turismo em fins do século XVIII, elas também foram essenciais para muitas transformações que se delineiam na contemporaneidade. Os comportamentos dos indivíduos se complexificaram, nem os

modos de viajar nem as motivações são mais as mesmas. Tudo está em devir, a partir da multiplicidade de acontecimentos, de encontros e afetos dos sujeitos, como Deleuze e Guattari (1997) enunciaram. E o turismo é parte desse processo.

Os diversos acontecimentos ocorridos ao longo de eras e que se relacionam às práticas turísticas, como são conhecidas na atualidade, traçam então um caminho histórico que aponta continuidades e descontinuidades em ações e comportamentos. Esse então não pode ser considerado um caminho evolutivo, nem mesmo linear. Os fluxos de viajantes crescem e se retraem de acordo com conflitos, investimentos em infraestrutura, por decisões políticas e por disputas de poder.

Impulsionados pelo desejo de compreender melhor o fenômeno por meio de uma visão global de seus elementos e articulações, a sistematização do turismo tem sido pensada por diversos pesquisadores nas últimas décadas. De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2016), Raymundo Cuervo é um dos teóricos considerados precursores desse movimento, com a publicação *El Turismo como Medio de Comunicación Humana*, de 1967. Nesse livro, ele defende que o turismo pode ser entendido como um conjunto bem definido de relacionamentos, serviços e facilidades gerados em razão de movimentos humanos. À luz da teoria geral dos sistemas proposta por Bertalanffy's, o autor enfoca a relação entre o turismo e as práticas sociais, salientando que sua função é a comunicação, resultando em efeitos positivos e negativos na sociedade.

O argumento de Cuervo chama atenção para o fato de que o turismo está associado a outros sistemas e que, por isso, a análise e interpretação de seu funcionamento devem ser feitas em associação a outros fatores. “Ao separar o turismo em um sistema, é importante lembrar que ele é parte de um sistema maior, como o sistema social” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, p. 04, 2016)¹.

Outros autores também se debruçaram sobre esse tema, como Leiper em 1979, enfatizando também os elementos geográficos, os turistas e a indústria de turismo e viagens como partes desse sistema aberto. Já Molina (1997) se destacou como estudioso do turismo na América Latina ao propor um modelo de sistema composto por subsistemas que interagem entre si. No Brasil, Beni (2001) criou o modelo Sistur para esquematizar o turismo, dividindo o sistema em conjuntos de elementos que se interagem interna e externamente com outros sistemas.

Todos os modelos propostos foram fundamentais para se refletir sobre as muitas variáveis e interações intrínsecas ao campo. Seus esquemas são ainda bastante utilizados por pesquisadores e gestores que pensam o turismo, pois englobam elementos fundamentais para o turismo. Contudo, eles ainda apresentam algumas lacunas que precisam ser discutidas a fim de repensar metodologias e teorias para uma melhor compreensão desse fenômeno.

Em razão da complexidade de funcionamento do sistema, as transitoriedades dos atores e de suas interações, a historicidade dos elementos e mesmo as suas invenções não são contempladas com afinco. Isso porque os sistemas complexos são imprevisíveis e delimitar fronteiras por meio de esquemas, ainda que considerem suas interações, é um modo ainda insuficiente para se analisar o campo.

Essas fronteiras em muito se relacionam ao modo de fazer ciência moderno, que defende uma imagem racionalista do mundo em um modelo organicista que é o da teoria geral dos sistemas (TOURAINÉ, 2002). Nesse sentido, o pensamento científico contemporâneo sugere um estudo que considere essas

¹ Tradução livre. When separating tourism into a system, it is important to remember that tourism is part of a larger system, such as the social system. (PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2016, p. 4)

imprevisibilidades e a historicidade dos elementos dos sistemas. Como defende Vaz (1996, p. 133), “historicizar a história implica historicizar o modo como os homens se situam no mundo em relação a tudo o que há e se propõem uma tarefa ao se aperceberem da singularidade de seu presente”.

Com a revolução científica, com as mudanças no comportamento do sujeito-consumidor e com a criação das novas tecnologias de comunicação e informação, as formas de se praticar o turismo vêm se pluralizando; cresce o turismo segmentado, flexível e personalizado, baseado no modelo econômico pós-fordista, como Lash e Urry (1987) relatam. Movimentos e historicidades que não são contemplados nos modelos baseados na teoria geral dos sistemas e que em muito dialogam se associam às novas tecnologias da comunicação e informação.

DIVERSIFICAÇÕES NAS LÓGICAS DE CONSUMO

Para decidir sobre qual destino visitar, uma consulta a blogs e sites colaborativos de avaliação de destinos, como o *Trip Advisor* ou o *Yelp*. Para comprar um bilhete de transporte aéreo, buscadores como o *Google Flights* ou o *Skyscanner*. Para reservar o hotel, agências on-line, como o *Booking.com* ou o *Expedia.com*. Para saber sobre a melhor forma para chegar ao atrativo turístico desejado, aplicativos como *city mapper*. A forma de se planejar uma viagem, de organizar roteiros, contratar serviços e mesmo de se deslocar pelos destinos turísticos em muito tem se modulado pelo uso de plataformas digitais, que também influenciam a organização do mercado de viagens e turismo.

Dispositivos tecnológicos, como celulares, computadores e tablets, são utilizados como ferramentas de assessoria e facilitação de processos de organização e compartilhamento das viagens dos turistas contemporâneos. As tradicionais agências off-line não são mais as únicas intermediárias no campo do turismo e, em muitos os casos, praticamente não há a interferência de intermediários nesses processos. O turista contemporâneo, em geral, é bastante ativo e com o auxílio dos aparatos tecnológicos muito presentes em seu cotidiano, podem personalizar ao máximo as suas viagens.

O modo como a economia se organiza tanto gera efeitos quanto é afetado pelas formas como os viajantes se comportam, por suas motivações e em como eles se relacionam com os outros indivíduos e com os objetos. As pessoas não são iguais, elas se diferem em relação a suas atitudes, percepções, motivações e imagens de crenças, e impressões sobre produtos e destinos turísticos, como ressalta Cooper et al. (2007). Portanto, ao tratá-las como iguais, com ofertas padronizadas na lógica do turismo moderno de massa, as empresas e destinos turísticos podem perder a capacidade de atração dessa demanda que é heterogênea e plural.

Essas diferenças também se associam ao hibridismo desses sujeitos com os objetos, com o meio e com as tecnologias que utilizam e de suas articulações em redes com diversos outros atores. “Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença” (URRY, 2001, p. 16). O agenciamento não é, portanto, compreendido apenas pelo indivíduo isoladamente, mas pelo coletivo, englobando os objetos acoplados a ele, como Latour (2013) defende.

Uma alternativa encontrada por muitos gestores do turismo para conseguir satisfazer essa demanda foi a segmentação dos produtos e serviços. Essa é uma das estratégias de *marketing* adotadas para otimizar o setor e gerar lucro dividindo o mercado de acordo com as características da população, como Lage (1992) ressalta. Aspectos geográficos, demográficos, econômicos e sociais dos turistas foram então sendo tratados separadamente por agências de viagens, operadoras, hotéis, cruzeiros e até mesmo pelos próprios turistas, que buscam satisfazer suas necessidades por meio do consumo de produtos e serviços elaborados para um público de características semelhantes às deles. Nessas divisões estão o turismo cultural, o de aventura, o de negócios, de saúde, o ecoturismo, entre vários outros segmentos que também se subsegmentam sempre que o mercado percebe novas oportunidades.

Também são divididos os turistas em tipologias, baseadas em seus comportamentos. Cohen (1972) os classifica em turista organizado de massas, que prefere consumir os pacotes de viagem e que mantém pouco contato com a população local; turista individual de massas, que se assemelha ao anterior, porém, aliando mais escolhas pessoais; o explorador, que organiza suas viagens de forma independente, e o andarilho, que busca se aproximar bastante da cultura local e que dispensa o consumo por empresas turísticas.

Já Plog (1974 apud MACINTOSH; GUPTA, 1993) criou as seguintes nomenclaturas para classificar os turistas em grupos psicográficos. Os ditos alocléricos são aqueles que preferem visitar destinos pouco conhecidos e com infraestrutura ainda escassa. Eles priorizam o alto grau de interação com a população local e não utilizam serviços de agências e operadoras de viagens. No outro extremo estão os psicocêntricos. Esses turistas só viajam para lugares que possuem infraestrutura turística, utilizam largamente os serviços de empresas intermediárias e são adeptos do turismo de massa, pouco interagindo com a população local. Entre essas tipologias estão os turistas mesocêntricos, que preferem usufruir de alguns equipamentos turísticos estruturados, porém, preocupando-se em se aproximar dos aspectos culturais da localidade de destino. Plog (1974) acredita que estes são os turistas mais comuns entre todas as tipologias.

Essas classificações e divisões recorrentes no mercado e na academia contribuem para as práticas de gerenciamento das empresas e para a ampliação e qualificação da oferta aos turistas que buscam novos modos de viajar. Contudo, essas ações ainda delimitam muitas fronteiras e desconsideram as variações e convergências características de um sistema complexo.

O turismo cultural, por exemplo, é um segmento que, segundo a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (2006), vinculada ao Ministério do Turismo, inclui as “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. No entanto, toda prática turística se associa a experiências culturais, algumas com maior, outras com menor intensidade. Todos os segmentos estariam, por definição, englobados ao turismo cultural. O ecoturismo, que prega o uso sustentável do ambiente e de seu patrimônio natural e cultural, também está associado ao turismo cultural. Ele poderia ser, ainda, praticado juntamente com atividades de aventura ou estar inserido em práticas de negócios. Esses são alguns dos inúmeros cruzamentos existentes no campo do turismo e que se transformam a todo momento.

Diante desse caráter essencialmente dinâmico do mercado de turismo, os modos de gestão e estruturação dos empreendimentos também têm se pluralizado. O uso crescente da Internet incentivou empresas a promoverem e venderem seus produtos e serviços on-line. Algumas agências mantêm seu funcionamento praticamente todo no meio digital, são as denominadas *on-line travel agencies*. Essas empresas de distribuição precisaram se adaptar às mudanças sociais que ocorreram em função do uso da Internet para não perderem seus clientes.

Algumas micro, pequenas e médias empresas, para fortalecerem sua competitividade, se organizam em estruturas conhecidas como arranjos produtivos locais para desenvolverem ações coletivamente, entre empresas, instituições de ensino, financeiras e governo local (VIEIRA et al., 2013). Esse tipo de organização em rede é comum em iniciativas de turismo comunitário, em que comunidades se associam e controlam suas terras e atividades econômicas para exploração da atividade turística (CORIOLANO, 2006).

Outro movimento semelhante que se fortalece na contemporaneidade é o baseado em práticas colaborativas, porém, não só entre organizações, mas também entre os próprios consumidores. Balizado nos preceitos da economia colaborativa e solidária, que tem se fortalecido internacionalmente, preconiza o compartilhamento do consumo, as trocas de bens e serviços mesmo sem incluir valores monetários e a produção coletiva. Gansky (2011) se refere a esse modelo como *Mesh* e ressalta sua interferência em nossas vidas e em nossas relações com os bens e os serviços. Ele está acompanhado por um movimento de resistência ao consumo que, segundo Fournier (1998), pode variar entre evitar o mercado, minimizá-lo ou boicotá-lo. Dessa forma, anfitriões oferecem suas residências para receber turistas de forma gratuita ou em troca de serviços, como cuidar do seu animal de estimação, por exemplo.

Iniciativas como essas reforçam a ideia de que as articulações entre os atores do sistema de turismo têm se transformado substancialmente, associadas aos modelos econômicos, políticos e sociais que estão em voga na contemporaneidade. Diferentes formas de consumir as viagens se configuram, em muito potencializadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação que se desenvolvem. Porém, identificar e analisar esses agenciamentos coletivos em um sistema complexo, que é o do turismo, é um desafio constante para os pesquisadores. Por essa razão, diferentes caminhos metodológicos precisam ser traçados e discutidos a fim de contribuir para suprir algumas das lacunas existentes em pesquisas científicas sobre o campo.

DESAFIOS METODOLÓGICOS E EPISTEMOLÓGICOS

As pesquisas científicas sobre o turismo são relativamente recentes, se comparadas às de outras disciplinas. Os primeiros estudos registrados são da virada do século XIX, desenvolvidos na Europa, segundo Lohmann e Panosso Netto (2016). Ainda de acordo com os autores, as pesquisas na área se intensificaram no século XX, porém, esse crescimento foi interrompido no período da II Guerra Mundial. No Brasil, esses estudos somente se fortaleceram nas últimas décadas, muito em razão da criação de cursos de graduação na área.

Essa escassez de investigações no campo do turismo evidencia os muitos desafios enfrentados na definição de procedimentos epistemológicos e metodológicos que sejam capazes de abarcar toda a complexidade dos objetos estudados. Muitos desses desafios estão relacionados à dificuldade de se conceituar questões tão complexas quanto o próprio termo turismo, suas medições e seu caráter.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) acreditam que as definições do termo devem englobar o turista, a empresa, o governo e a comunidade anfitriã como elementos fundamentais e o definem como “a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas ou visitantes”. Já Andrade (1998) acredita que as discussões sobre o termo devem sempre incluir os componentes homem, espaço e tempo.

Muitos teóricos foram então se dedicando a conceituar esse fenômeno, porém, ainda há muitas divergências que dificultam a sua análise. Para muitos casos é usada a conceituação da Organização Mundial do Turismo, que entende que o turismo “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios entre outras” (SANCHO, 2001, p. 38).

Outra discussão concernente ao campo é sobre o seu caráter científico. Muitos autores divergem sobre o fato de o turismo ser uma disciplina, uma ciência ou um campo de estudos. Entre os argumentos apontados para não definir o turismo como ciência, está o fato de que não há ainda um corpo teórico conceitual e metodologias próprias suficientes que elevem o turismo a esse patamar, como Boullón (2002) acredita.

O campo vem sendo estudado então a partir de metodologias e teorias de outros campos do saber, pois as relações entre o turismo e outras disciplinas são diversas. Os objetos precisam ser investigados sob distintas perspectivas e, por essa razão, a abordagem multi, inter e transdisciplinar é defendida por muitos pesquisadores do campo. Regis (2006) defende que os sistemas complexos são transdisciplinares por excelência. Para a autora, a transdisciplinaridade “surge da tentativa de se pensar para além dos limites das ciências. Parte do pressuposto de que o real é hipercomplexo, não redutível aos métodos deterministas e reducionistas da ciência clássica” (REGIS, 2006, p. 162). Ela está entre disciplinas, é a mais profunda integração que pode existir entre disciplinas, de acordo com Lohmann e Panosso Netto (2016).

No entanto, adotar a transdisciplinaridade nos estudos em turismo exige um esforço muito grande e ainda não se trata de uma realidade em grande parte das investigações. Os pesquisadores Jafar Jafari e Ritchie, apesar de a considerarem como tipo de abordagem ideal para os estudos do turismo, reconhecem as limitações, como os custos, a integração entre professores e a dedicação de alunos, e, portanto, sugerem a interdisciplinaridade como forma viável de pesquisa (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2016).

Os desafios também concernem à formulação de teorias próprias e aos métodos de coleta e análise de dados. Assim como em muitas outras áreas do conhecimento, os estudos do turismo em muito se basearam no pensamento moderno, que busca criar conceitos que representem o objeto, como Passos, Kastrup e Escossia (2009) evidenciam. No lugar de representar o objeto, a proposta para análise de sistemas complexos é a de acompanhar o objeto sob a óptica de Latour (2013), que defende que o social não existe como algo previamente dado, mas que podemos percebê-lo seguindo seus rastros. E, para que esse método de estudo se desenvolva, é preciso analisar os processos, os agenciamentos dos objetos e a relação deles com o meio.

Dessa forma, o método da cartografia é uma das possibilidades para descrever um sistema complexo, no lugar de análises e julgamentos sobre seus componentes e interações. Para Passos, Kastrup e Escossia (2009, p. 10), tem como sentido o “acompanhamento de percursos, implicação em processos de produção, conexão de redes ou rizomas”.

Abordar um campo tão multifacetado exige, porém, um esforço metodológico ainda maior. Além da descrição dos processos, é importante investigar o objeto também por meio de outros métodos e perspectivas. A etnografia, a observação participante, além de dados quantitativos, só contribuem para a cientificidade das pesquisas. E a instrumentalização dessas abordagens em muito é possibilitada pelo uso de dispositivos e *softwares* que contribuem para sintetizar os dados e descrever as interações entre as partes.

Porém, ao adotar esses métodos, é também preciso considerar que toda pesquisa é intervenção e se indissocia das experiências e pontos de vista dos pesquisadores, como Passos e Barros (2009) sugerem. O que se defende aqui são pesquisas que envolvam multimetodologias, aliando dados quantitativos e qualitativos, que possibilitem uma compreensão mais aprofundada sobre o campo, pondo em questão também a neutralidade e a parcialidade do pesquisador.

CAMINHOS A PERCORRER

Apesar da discussão sobre os sistemas complexos já se estender por alguns anos, ela é ainda bastante relevante e necessária. O pensamento moderno em muito se dedicou aos processos de purificação, dividindo questões transcendentais e imanentes e desconsiderando o hibridismo entre sujeito e objeto, natureza e cultura, entre tantos outros binômios que se interconectam e que Latour (2013) ressalta.

As reflexões contemporâneas, por outro lado, apesar de dialogarem com as questões da modernidade, defendem a dissolução de fronteiras e determinismos que ainda são bastante difundidos na atualidade. Pensar o turismo à luz da complexidade é, portanto, discutir sobre a sua imprevisibilidade, criatividade e historicidade. E essa é ainda uma perspectiva pouco trabalhada no campo.

Os desafios para compreender esses rastros são muitos. Além das questões metodológicas e epistemológicas, há limitações variadas de investimentos em pesquisas, de diálogos entre os estudos de países e regiões distintas e até mesmo a necessidade de se tratar o assunto com mais seriedade. Há de se posicionar o turismo como prática social que gera efeitos positivos e negativos em variadas dimensões e que, por essa razão, não deve ser gerido e estudado de modo isolado.

O caráter móvel dos indivíduos se intensifica rapidamente na contemporaneidade, em muito impulsionado pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação, conforme Sheller e Urry (2006) apontam. Os modos de viajar, de se apropriar dos territórios e de compartilhar as experiências das viagens se pluralizaram muito em razão das interações entre os processos comunicativos que ocorrem em meios on-line e off-line. E as transitoriedades e os fluxos se difundem muito rapidamente, de variadas formas.

Nesse contexto, a busca por novas metodologias de coleta e interpretação dos dados se coloca como uma das árduas tarefas para os pesquisadores do turismo. Pensar em como esses movimentos se relacionam com outras questões políticas, econômicas, culturais e tecnológicas a partir de uma abordagem transdisciplinar e transnacional pode ser um desejo ainda pouco viável, porém, fundamental para o desenvolvimento científico sobre o turismo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao Turismo**. 10. ed. Campinas: São Paulo, 2004.
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. 11. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BOULLON, R. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Educs, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- COOPER, C. et al. **Turismo**: princípios e práticas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia, v. 4, Rio de Janeiro, Editora 34, p. 43, 1997.
- EL PAIS. **Airbnb**: “el ayuntamiento prefiere el conflicto ante el acuerdo”. Disponível em: <https://elpais.com/ccaa/2017/05/09/catalunya/1494342628_146451.html>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Hackers trancam portas de quarto de hotel na Áustria e pedem resgate**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1854722-hackers-trancam-portas-de-quarto-de-hotel-e-na-austria-e-pedem-resgate.shtml>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 88-90, 1998.
- GANSKY, L. **Mesh**: porque o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- GOELDNER, C.; MCINTOSH, R.; RITCHIE, B. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- JENKINS, C.; LICKORISH, L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- JORGE, C. G. **Economia partilhada e consumo colaborativo com quem?** Como a presença do Airbnb afeta os preços dos imóveis residenciais em Lisboa e no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2017.
- LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992.
- LASH, S.; URRY, J. **The End of Organized Capitalism**. Madison: University of Wisconsin Press. 1987.
- LATOURETTE, B. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 2013.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Tourism Theory**: concepts, models and systems. Griffith University, Australia, Panosso Netto, University of São Paulo, Brazil. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, 2016.
- OLIVEIRA, L. A. Biontes, Bioides e Borgues. In: NOVAES, A. **O Homem-Máquina**. A ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PRIGOGINE, I.; STENGERS, I. **A nova aliança**: metamorfose da ciência. Brasília: Universidade de Brasília, 1997.

REGIS, F. **Comunicação, sistemas complexos e transdisciplinaridade**: um comunicar intercientífico. *Contracampo*, n. 15, 2006.

ROLNIK, R. **Aluguéis caros e despejos**: a nova crise habitacional em Lisboa e Barcelona. Blog da Raquel Rolnik. Disponível em: <<https://raquelrolnik.wordpress.com/2017/06/28/alugueis-caros-e-despejos-a-nova-crise-habitacional-em-lisboa-e-barcelona/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SHELLER, M.; URRY, J. **The new mobilities paradigm**. *Environment and Planning A*, v. 38, 2006, p. 207-220.

SIMONDON, G. **L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information**. Paris: Édition Jérôme Millon, 2005.

TOURAINÉ, A. **Crítica da Modernidade**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

URRY, J. **O Olhar do Turista**. 3. ed. Editora Studio Nobel/Sesc: São Paulo. 2001.

VAZ, P. A história: da experiência de determinação à abertura tecnológica. In: D'AMARAL, M. T. **Contemporaneidade e Novas Tecnologias**. Rio de Janeiro: Editora Sette Letras, 1996.

VIEIRA, A. M. et al. Diretrizes para o desenvolvimento coletivo de melhoria contínua em arranjos produtivos locais. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 20, n. 2, p. 469-480, 2013.



Visita estimulada e empoderamento: por um museu menos excludente¹

Stimulated visits and empowerment: for a less exclusive museum

Visita estimulada y empoderamiento: por un museo menos excluyente

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1488>

Sibele Cazelli < sibele@mast.br >

Museu de Astronomia e Ciências Afins (Mast/MCTIC), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Douglas Falcão < douglas@mast.br >

Museu de Astronomia e Ciências Afins (Mast/MCTIC), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Maria Esther Valente < esther@mast.br >

Museu de Astronomia e Ciências Afins (Mast/MCTIC), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

¹ Artigo construído a partir do artigo “Inclusão social e a audiência estimulada em um museu de ciência”, publicado originalmente em *Museologia & Interdisciplinaridade*, Brasília, v. 4, n. 7, p. 203-223, out./nov. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/16630/11865>>

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 06-set-2017

Aceite: 15-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTA ARTIGO

CAZELLI, S.; FALCÃO, D.; VALENTE, M. E. Visita estimulada e empoderamento: por um museu menos excludente. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 66-84, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O presente estudo discute as percepções que o público de visita estimulada, oriundo de comunidades de baixo poder aquisitivo e/ou baixo capital cultural, desenvolve a partir da visita ao Museu de Astronomia e Ciências Afins. Descreve também o seu perfil sociodemográfico, cultural e econômico. Toma como referência os conceitos de inclusão social, experiência e empoderamento, bem como uma tipologia de público de museus, que envolve o aspecto de autonomia sociocultural do indivíduo em relação ao evento ao qual ele se expõe. O instrumento de pesquisa foi um questionário autoadministrado a 1.258 visitantes, contendo questões sobre o perfil e parâmetros atitudinais de interesse e de motivação, relacionados ao conceito de empoderamento. Conclui-se que o empoderamento se dá pela associação entre as percepções de ganhos cognitivos e de aplicabilidade destes ao mundo social do visitante no nível de suas relações pessoais e de suas relações com as esferas sociais mais externas. As ações de inclusão social em museus devem se materializar como uma política institucional.

Palavras-chave: Visita Estimulada. Museu de Astronomia e Ciências Afins. Empoderamento.

ABSTRACT

This study discusses the perceptions that the public of stimulated visits, from communities with low purchasing power and/or low cultural capital, develop from visiting a science and technology museum. Also described is their socio-demographic, cultural, and economic profile. The concepts of social inclusion, experience, and empowerment are taken as a reference, as well as a typology of museum publics involving the aspect of the sociocultural autonomy of the individual in relation to the event they are exposed to. The instrument was a self-administered questionnaire completed by 1258 visitors, containing questions about profile and attitudinal parameters of interest and motivation, related to the concept of empowerment. It is concluded that empowerment occurs through the association between perceptions of cognitive gains and their applicability to visitors' social world at the level of their personal relations and their relations with more external social spheres. The actions of social inclusion in museums need to be materialized as an institutional policy.

Keywords: Stimulated Visits. Science and Technology Museum. Empowerment.

RESUMEN

El presente estudio discute las percepciones que el público de visita estimulada, perteneciente a comunidades de bajo poder adquisitivo y/o bajo capital cultural, desarrolla a partir de la visita a un museo de ciencia y tecnología. También describe su perfil sociodemográfico, cultural y económico. Se toman como referencia los conceptos de inclusión social, experiencia y empoderamiento, así como una tipología de público de museos, que involucra el aspecto de autonomía sociocultural del individuo en relación al evento al que se expone. El instrumento de investigación fue un cuestionario auto-administrado a 1.258 visitantes, conteniendo cuestiones sobre el perfil y parámetros actitudinales de interés y de motivación, relacionados al concepto de empoderamiento. Se concluye que el empoderamiento se da por la asociación entre las percepciones de ganancias cognoscitivas y de aplicación de éstas al mundo social del visitante, en el plano de sus relaciones personales y de sus relaciones con las esferas sociales más externas. Las acciones de inclusión social en museos deben materializarse como una política institucional.

Palavras clave: Visita estimulada. Museo de Ciencia y Tecnología. Empoderamiento.

INTRODUÇÃO

Ciência, tecnologia e inovação têm sido fatores essenciais no competitivo processo de desenvolvimento de diversas nações. Nos últimos anos, conceitos como integração, globalização e internalização permeiam uma série de mudanças sociais nas quais a interface cultura, ciência, política e educação estão profundamente implicadas. Os indivíduos estão convivendo com crises e conflitos de diferentes naturezas, enfatizando mais e mais a necessidade de um envolvimento na resolução de questões sociocientíficas. Essa situação configura-se alicerçada na preocupação com a formação de indivíduos preparados para enfrentarem os desafios emergentes no século XXI. Não há dúvidas de que a enorme quantidade de conhecimento científico produzido trouxe, e ainda traz, benefícios para o bem-estar e para a melhoria da vida das pessoas. Entretanto, um certo desconforto se faz presente na sociedade em geral, especialmente sobre algumas das consequências na aplicação desse conhecimento em áreas nas quais não há consenso entre os cientistas, como é o caso da clonagem, do clima global, dos alimentos transgênicos, entre outros assuntos controversos. Esse aspecto relaciona-se com o aumento da consciência de que, apesar da ciência ter produzido, nos últimos três séculos, boa parte das certezas, também revelou a incapacidade de oferecer diagnóstico seguro para uma série de assuntos. Como forma de caracterizar esse cenário, nada melhor do que a imagem do loop da montanha-russa apontada por Sevchenko (2001): desequilíbrio social, degradação do meio ambiente, insegurança e domínio da tecnologia.

Beck (1997) argumenta que estamos em uma “sociedade de risco” e como bem acrescenta Giddens (1997, p. 220), riscos esses associados à “fabricação de incerteza”, ou seja, “muitas das incertezas com que nos deparamos hoje foram criadas pelo próprio desenvolvimento do conhecimento humano”. A aparente contradição – avanço científico e tecnológico e fabricação de incerteza – modifica o modo de produção de conhecimento científico até então vigente e coloca em cheque a confiança depositada no que Giddens (1991, p. 35) denominou “sistemas especialistas”, definidos como “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”.

Em áreas como a medicina e a agricultura, por exemplo, as decisões e ações dos sistemas especialistas, bem como os resultados de pesquisas, são objetos de grande debate popular. A futura relação entre especialistas, ciência e não especialistas não pode mais estar baseada na forma tradicional de dependência nesses sistemas, mas sim pelo reconhecimento mútuo das contribuições que cada lado pode oferecer para que juntos tomem decisões que dizem respeito à sociedade em geral. Nessa nova relação entre ciência e sociedade, a expressão “agir na urgência, decidir na incerteza” de Perrenoud (1996), torna-se uma imagem adequada para sintetizar processos decisórios em que cidadãos, políticos, gestores públicos ou empresários tomam decisões acerca de temas de grande impacto social.

Além disso, vive-se em um mundo de transformações, em função de uma ordem global que ninguém compreende plenamente, mas cujos efeitos se fazem sentir em várias dimensões da vida cotidiana dos indivíduos. Nas palavras de Giddens (2000, p. 21), “a globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica”. Nessa perspectiva, é errôneo pensar que a globalização afeta somente a ordem financeira mundial e diz respeito ao que está afastado e muito distante dos indivíduos. Ao contrário, ela é um fenômeno que influencia aspectos mais íntimos e pessoais, portanto, próximos dos indivíduos.

O somatório de todos esses pontos, aliado à ampliação da demanda por padrões mais elevados de cultura, tem levado muitos autores a insistir em que a promoção desta seja desenvolvida por uma rede de instâncias culturais. Os museus enquanto ambientes que possibilitam intensa interação social e

experiências afetivas, culturais e cognitivas vêm ocupando lugar de destaque nessa rede (BOURDIEU; DARBEL, 1969; MERRIMAN, 1989; HEIN, 1998; FALK; DIERKING, 2000; HERIKSEN; FROYLAND, 2000).

Na atualidade, estão em jogo a valorização da ciência, os poderes instituídos, a denúncia de seus riscos e a aproximação com o público leigo. Conhecer-lo implica a instalação do debate democrático, introduzido por um sentido crítico. Desse modo, o debate sobre a educação e sobre a cultura científica se apresenta indispensável. Na mesma perspectiva, o museu se dá a conhecer. E é proposta dos museus e centros de ciência, em particular, o esforço de aproximação de seus visitantes com as questões da ciência e tecnologia, sejam elas controversas ou não.

O surgimento da Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência (ABCMC) ilustra a importância que essas instituições adquiriram nos últimos anos, nos cenários educativo e científico brasileiros. A partir da segunda metade do século XX, houve uma crescente criação de novos espaços científico-culturais incentivada tanto pelo governo como pelas associações e sociedades científicas e educacionais. De acordo com levantamento feito em 2005, que originou o guia “Centros e museus de ciência do Brasil”, existiam no País cerca de 110 espaços científico-culturais (MASSARANI et al., 2005). Em 10 anos, esse número aumentou 243%. No guia de 2009, são apresentados, aproximadamente, 190 espaços (MASSARANI et al., 2009) e, na versão mais recente, foram identificadas, no Brasil, 268 instituições (MASSARANI et al., 2015).

No entanto, são muitos os desafios da divulgação da ciência. Um dos maiores é o de integrá-la a processos dialógicos voltados à inclusão social e promover o empoderamento das populações que não possuem como prática cultural o “consumo” da ciência (por exemplo, frequentar museus e centros de ciência, ler revistas e livros de divulgação da ciência, assistir a programas de televisão e usar a Internet para se informar sobre temas sociocientíficos). Essa perspectiva demanda, por parte dessas instituições museológicas, novas estratégias de concepção de exposições, elaboração de atividades educativas, bem como de mediação dos conteúdos da ciência e tecnologia.

O caráter qualitativo da comunicação da ciência nos espaços não formais de educação tem o potencial de promover a motivação para um futuro aprofundamento ou, em outros casos, a mudança de atitude para com o aprendizado formal. O desafio está em conseguir explorar os temas de maneira que o público os transponha para a sua vida entre seus familiares, amigos e nas esferas sociais mais externas, como na escola e no ambiente de trabalho. Do contrário, a percepção da experiência com a ciência pode até ser reconhecida como importante e ter impacto cognitivo, mas será vista como um evento à parte do mundo em que se vive.

Este artigo analisa aspectos do empoderamento de grupos de visitação estimulada no Museu de Astronomia e Ciências Afins, situado na cidade do Rio de Janeiro. Procura problematizar os desafios que devem ser enfrentados em relação à investigação e à comunicação com seus diferentes tipos de público e sugere caminhos para que os museus se tornem espaços culturais menos socialmente excludentes. Foram também examinados os perfis sociodemográficos, culturais e econômicos dessa audiência. O estudo desenvolvido veio ao encontro de um dos atuais desafios dos museus: estabelecer estratégias para promover o acesso físico e engajamento intelectual de camadas mais amplas da sociedade. Assim, um levantamento de informações sobre o público que não costuma frequentar museus nos ajuda a compreendê-lo. Na medida em que aprendemos com os outros somos também convidados a ver no outro suas diferenças, experiências e suas formas alternativas de sociabilidade, reavaliando conceitos e repensando práticas.

SOBRE O PÚBLICO DE MUSEUS

OS DIFERENTES TIPOS DE PÚBLICO

Ao longo dos anos, tanto a pesquisa como as práticas educacionais e comunicacionais relacionadas às exposições e/ou atividades em museus têm se intensificado, tornando-se cada vez mais uma área de produção de conhecimento. Nessa via, estudos e estratégias têm sido utilizados na tentativa de disponibilizar o conhecimento científico de forma acessível e com qualidade para seus visitantes. O público de museus, de modo geral, é visto como um grupo em construção, podendo ser composto por segmentos sociais diferentes. A visita ao museu é percebida como uma experiência resultante de contextos pessoal, social e físico, ancorada em regras e referências mais ou menos compartilhadas entre visitantes, curadores, cientistas e diferentes segmentos da sociedade, passíveis de negociação durante a situação observada. O significado dessa prática não resulta apenas de atributos do sujeito, mas se constrói na relação complexa entre diversos fatores.

Os estudos de público vêm emergindo como um campo de grande interesse para diretores e profissionais de museus. Inúmeras pesquisas passaram a recolher dados relativos às experiências do visitante em diferentes atividades, em lugar de medir unicamente o êxito da exposição. Os resultados dessas investigações geraram conhecimento capaz de subsidiar tanto as decisões cotidianas de gestão institucional como a compreensão dos processos de apropriação social da cultura e a elaboração de políticas públicas para o setor.

Os Museus de Ciência e Tecnologia vêm se empenhando em compreender as especificidades de um ambiente de educação não formal em ciências em suas várias ações dirigidas a seu público (GOUVÊA et al., 2003; DAMICO et al., 2009; MANO et al., 2015).

Nesse sentido, uma abordagem que se mostra útil para delimitar, compreender e orientar ações de divulgação e popularização da ciência é a autonomia que as pessoas possuem sobre a decisão da visita. Desse modo, o nível de independência sociocultural dos indivíduos nas escolhas que constituem o processo de ir a museu caracteriza três tipos de público de visita: o de visita espontânea, como sendo aquele que possui o maior grau de autonomia, afinal ele está exposto ao evento por livre e espontânea vontade; o de visita programada, que possui grau intermediário de autonomia, uma vez que assumiu certo compromisso com uma programação para o evento; e o de visita estimulada, que possui o menor grau de autonomia e que participa do evento devido a vários condicionantes externos compondo o esforço de inclusão social (COIMBRA et al., 2012).

Essa tipologia visa buscar instrumentos e métodos para avaliar a eficácia das atividades desenvolvidas nas instituições museológicas, levando em consideração as especificidades de cada tipo de público. No âmbito de uma sociologia aplicada, as pesquisas envolvem a obtenção de informação sobre o público em suas várias dimensões, sociais, culturais, demográficas e individuais a fim de produzir subsídios para a tomada de decisões na organização das ações museológicas em seus aspectos

teóricos e práticos.

SOBRE OS DESAFIOS DA PESQUISA EM RELAÇÃO À TIPOLOGIA DE PÚBLICO

Nos estudos de público de museus é necessário reconhecer o papel importante que essas instituições desempenham no desenvolvimento da cultura na sociedade. Esse papel ganha mais relevância quando elas são identificadas como promotoras de motivação para o aprendizado, por exemplo. Na visita a um museu deve-se procurar a realização de uma experiência lúdica e prazerosa, dirigida para despertar emoções positivas, como interesse, curiosidade, surpresa, entre outras. A avaliação de indicadores tão subjetivos já é por si só um desafio.

Considerando a tipologia de público acima mencionada, pode-se identificar particularidades associadas ao desenvolvimento de pesquisas direcionadas ao conhecimento dos diferentes públicos.

PESQUISAS SOBRE PÚBLICO DE VISITAÇÃO ESPONTÂNEA

Este é o público que todo museu considera como natural. É o mais frequentemente estudado. Possui o maior nível de autonomia sociocultural visto que decide por ele mesmo participar ou não do evento e se apresenta majoritariamente por grupos que possuem laços sociais, de família, de amizade, etc.

O público de visita espontânea é o que recebe a maior atenção e para ele é dirigida a maioria das iniciativas culturais e estratégias mercadológicas (KOTLER et al., 2008), bem como todas as pesquisas do tipo Perfil-Opinião. Procura-se conhecer seu perfil demográfico (sob todos os recortes de gênero, classe, etnia, idade, etc.), social, cultural e econômico, seus hábitos, antecedentes e opiniões.

Mesmo sendo a audiência mais estudada, o grande desafio é a continuidade e a comparabilidade dos estudos. Iniciativas pontuais e voluntaristas de certos museus podem ser importantes em determinadas situações, mas uma política de pesquisa estatística regular com a utilização de instrumentos bem formulados e que possam ser comparados no espaço e no tempo é uma necessidade.

PESQUISA SOBRE O PÚBLICO DE VISITAÇÃO PROGRAMADA

Este público é composto por grupos de turmas escolares ou ainda de grupos de turistas, de terceira idade e outros, que chegam ao museu com hora marcada para uma visita agendada. Participam do evento grupos com perfil previamente conhecido, permitindo muitas vezes uma interação planejada por parte do museu. Seu grau de autonomia sociocultural é intermediário e o locus de decisão sobre o evento é compartilhado; parte pelo próprio público, ou por mediadores externos, e parte pela instituição envolvida.

Como os grupos programados têm um perfil bastante homogêneo no que diz respeito às variáveis demográficas, socioculturais e econômicas, as pesquisas são direcionadas para a avaliação das atividades e programas voltados para esse segmento, bem como para conhecer a sua experiência na interação com o museu. Nesse contexto, os métodos da educação não formal podem ser usados como contraponto à educação formal das escolas, dando ênfase ao lúdico e ao prazer obtido na própria atividade.

A pesquisa sobre o público de visitação programada de museus e centros de ciência apresenta diversos desafios: se, por um lado, a caracterização sociodemográfica desse tipo de público já é conhecida, por outro lado, a avaliação dos efeitos da visitação não é uma questão trivial. Variáveis definidas pela psicologia educacional e pela psicologia cognitiva devem ser consideradas nas pesquisas.

PESQUISA SOBRE O PÚBLICO DE VISITAÇÃO ESTIMULADA

Este público é o que possui o menor grau de autonomia sociocultural visto que possui condições econômicas desfavoráveis e/ou baixo capital cultural, ou seja, tem um perfil de visitante diferente daquele que já vai ao museu, na condição de visitação espontânea ou programada. O lócus de decisão sobre o evento está inteiramente fora dele e se encontra com uma instituição organizadora ou com alguma representação comunitária local. Ele participa do evento de visita a partir do protagonismo do museu em facilitar e estimular o acesso do grupo, como, por exemplo, organizando a excursão e financiando os custos de transporte dos visitantes.

Outra abordagem são os projetos de ciência móvel que levam as atrações dos museus às cidades desprovidas de equipamentos culturais de natureza científica, ou ainda, a regiões da própria cidade. Nessa situação, embora todos os tipos de público citados possam participar dessa ação de popularização da ciência, a dimensão da inclusão social é o propósito que orienta a itinerância.

O público de visitação estimulada é pouco considerado nas pesquisas e esse é o maior desafio. Entender porque grande parte da população simplesmente não vê a visitação a museus como parte de seu repertório de atividades sociais é essencial. Dada a importância desse tipo de público para os museus, faz-se necessário o desenvolvimento de estudos que subsidiem adaptações e reformulações que possibilitem o diálogo com múltiplas audiências.

SOBRE INCLUSÃO SOCIAL E EMPODERAMENTO EM MUSEUS

As ações no âmbito da inclusão social estão, em geral, associadas a movimentos culturais na música, dança, esportes, artes e tradições populares. Raras são as vezes nas quais a ciência é tida como uma forma de cultura, sendo usada para a promoção de inclusão social. De acordo com Langevien-Joliot (2014, p. 193), “inscrever a cultura científica na cultura geral é um meio de emancipação e desenvolvimento de todos. É uma necessidade reduzir o fosso de incompreensão que existe entre a ciência e a sociedade”. Embora exista a tendência cada vez maior da promoção da interdisciplinaridade entre as diferentes áreas de conhecimento no enfrentamento das grandes questões da ciência, há ainda muito por se fazer.

A busca por promover a aproximação com indivíduos de camadas da sociedade, identificadas pelo baixo capital econômico e/ou cultural, tem sido uma tônica dos museus que desejam ultrapassar os limites da recepção das audiências já consagradas. Guiyot-Corteville e Gachet (2011) observam que mais do que incluir e integrar esse público com a instituição museu, trata-se, antes de tudo, de mudar o olhar e a postura para ampliar o “fazer com”, mais que o “fazer para”. A mudança de atitude pressupõe o estabelecimento de novas relações entre profissionais de museu e dos outros atores do campo social cultural. É necessário construir uma nova relação que vá além de os dispositivos e estratégias clássicas dos projetos de mediação cultural que não incorporam os indivíduos que em virtude de suas diferenças não vão ao museu.

A ideia se reforça nas palavras de Sandell (2003, p. 45) quando afirma que inclusão social em museus não é sinônimo apenas de ampliação do acesso e diversificação da audiência, mas deve incluir mudanças de modelo no que se refere à função do museu: “o engajamento com conceitos de inclusão e exclusão social irá exigir que o museu repense radicalmente seus propósitos e objetivos e renegocie seu relacionamento com o seu papel na sociedade.” Esse autor acrescenta como alguns dos fatores inibidores à adoção de práticas de inclusão social nos museus: a resistência de seus profissionais; a natureza e composição de sua força de trabalho que fortalece a manutenção do *status quo*; o fato de as instituições mais tradicionalmente associadas com iniciativas de inclusão social não considerarem os museus como parceiros; e a falta de informação e direcionamento por meio de políticas públicas voltadas para o setor museológico.

Portanto, inclusão social é um desafio a ser conquistado pelas instâncias da sociedade política e da sociedade civil brasileira. Moreira (2006, p. 11) a define como sendo “a ação de proporcionar para populações que são social e economicamente excluídas oportunidades e condições de serem incorporadas à parcela da sociedade que pode usufruir esses bens”. Entende-se por social e economicamente excluída, possuir acesso muito reduzido aos bens materiais, educacionais, culturais e possuir recursos econômicos muito abaixo da média dos outros cidadãos.

Ao se pensar em promover ações de inclusão social não se pode desprezar o conceito de empoderamento. Segundo Zamora (2001, p. 1), “o empoderamento se refere ao aumento do poder e da autonomia de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, em especial os setores submetidos a condições de discriminação e dominação social”.

Acredita-se que ao visitar um museu de ciência e tecnologia, algo fora de seu padrão de consumo cultural, um indivíduo social e economicamente excluído, inaugure em sua vida uma nova categoria de experiências que faça com que se reconheça importante, competente, integrante de um contexto em relação ao qual, até então, não havia laços de pertencimento e identidade. Nesse sentido, pode-se também contar com Bondia (2002) que se debruça sobre a maneira como as informações que os indivíduos recebem são processadas e incorporadas em sua experiência de vida. Esse autor defende que aquilo que importa é a maneira pela qual os indivíduos processam as informações. Em suas palavras: “se a experiência é o que nos acontece e se o saber da experiência tem a ver com a elaboração do sentido ou do sem sentido do que nos acontece, trata-se de um saber finito. O saber da experiência é um saber particular, subjetivo, relativo, contingente, pessoal” (BONDIA, 2002, p. 7).

Dessa forma, a experiência de visitar um museu de ciência e tecnologia pode ser considerada como uma abertura para o desconhecido, para aquilo que não se pode antecipar e nem prever.

DESCRIÇÃO DO ESTUDO

CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa “Visitação de Grupos de Audiência Estimulada”, Visest, desenvolvida por integrantes do Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências em Espaços Não Formais, Gecenf, do Museu de Astronomia e Ciências Afins – Mast, foi realizada em três rodadas, nos anos de 2006-2007; 2007-2008 e 2013-2014, respectivamente. Ela refletiu a necessidade de se investigar de forma mais aprofundada o público de

visitação estimulada. Seus principais objetivos foram conhecer o significado que visitantes oriundos de comunidades de baixo poder aquisitivo e de baixo capital cultural desenvolvem a partir da visita a um museu de ciência e tecnologia e contribuir para a implementação de ações com intuito de promover a inclusão social.

O estudo tomou como referência os conceitos de experiência, inclusão social e empoderamento. A potencialidade deste último está no fato de implicar uma posição que reconhece que é a própria população quem pode identificar suas necessidades e propor caminhos para solucioná-las. Acredita-se que as atividades de educação em ciências podem ser promotoras de um padrão de consumo cultural que tem a ciência como elemento protagonista, gerando competências, laços de pertencimento, identidade e uma relação afetiva e estética com o conhecimento científico.

SUJEITOS DA PESQUISA

Pessoas convidadas para visitar o Mast, procedentes de áreas carentes da cidade do Rio de Janeiro e de municípios vizinhos que participaram das atividades aqui desenvolvidas no contexto da programação de atividades educacionais de final de semana e em eventos especiais de popularização da ciência como a III e a IV Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (2006 e 2007, respectivamente) e as Semanas de Astronomia do Mast (2006, 2007 e 2008).

Os grupos de visitantes foram contatados por meio de lideranças comunitárias (vinculadas a organizações não governamentais, associações de moradores e igrejas), assim como de professores de escolas públicas e do Programa Academia Carioca da Secretaria de Saúde da Prefeitura do Rio de Janeiro. No caso de lideranças comunitárias, fazia-se uma solicitação para que fossem formados grupos de famílias para a visita ao Mast. Por sua vez, os estudantes de escolas públicas e idosos do Programa Academia Carioca eram orientados a visitarem o museu acompanhados de seus familiares. A visita estimulada considera a presença da família fundamental para que não só o jovem usufrua e compreenda o museu como espaço de conhecimento, mas que essa apropriação se dê também no contexto familiar.

Os participantes eram provenientes do município do Rio de Janeiro, de bairros e comunidades localizadas na Zona Norte (Brás de Pina, Coelho Neto, Cordovil, Engenho Novo, Manguinhos, Marechal Hermes, Maré, Penha, Rocha e Vigário Geral), Zona Oeste (Bangu, Cidade de Deus, Jacarepaguá, Jardim Sulacap, Padre Miguel, Realengo e Senador Camará), Zona Sul (Laranjeiras) e também de outros municípios da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro (São Gonçalo, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Belford Roxo, Mesquita, Nilópolis e São João de Meriti).

VISITA AO MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS

Nas primeiras duas rodadas da pesquisa, o Mast promoveu a visita a seus espaços dos grupos de audiência estimulada participantes da investigação, financiando o seu transporte. Na terceira rodada, contou-se com parceria do Instituto TIM que forneceu recursos financeiros para transporte, lanche, pagamento de mediadores e produção de material gráfico de divulgação da ciência.

Foram elaborados roteiros de visita especialmente criados para esse público, de duração de três horas e meia, com intervalo de 30 minutos para lanche, que consistiam em visita livre e mediada: sessão de planetário inflável; palestra interativa; observação do Sol através de telescópio; visita orientada aos

espaços expositivos (“Olhar o céu, medir a Terra”; “Estações do ano, a Terra em movimento”; “A química na história do Universo, da Terra e do corpo” e “Fotografia, ciência e arte”) e ao conjunto arquitetônico (Pavilhão da Luneta Equatorial de 21 cm; Pavilhão da Luneta Meridiana Zenital) e palestra interativa.



Figura 1: Observação do Sol através de telescópios



Figura 2: Visita à Exposição

“Fotografia, ciência e arte”



Figura 3 – Observação do Sol com filtro especial



Figura 4 – Aplicação dos questionários

Após a visita ao Museu, os participantes acima de 12 anos eram encaminhados a um auditório para responder o questionário da pesquisa, de forma voluntária.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é de natureza quantitativa. O instrumento foi um questionário autoadministrado, respondido por pessoas de 12 anos ou mais. Na primeira rodada (2006-2007), uma versão inicial do questionário foi aplicada a 378 participantes. Na segunda (2007-2008) e na terceira (2013-2014) rodadas uma versão revisada e ampliada foi aplicada a 259 e 621 participantes, respectivamente, totalizando nas três rodadas 1.258 casos válidos. O questionário continha questões relativas ao perfil sociodemográfico, cultural e econômico e a parâmetros atitudinais ou comportamentais de interesse, de persistência e de motivação, relacionados ao conceito de empoderamento.

A medição desse conceito foi feita por meio da questão “Marque a alternativa que melhor expressa sua opinião sobre a visita ao museu” que era constituída por assertivas relacionadas a dois aspectos, cognitivo e social, do conceito em questão. Os respondentes tinham a escolha de cinco categorias de resposta: discordo totalmente (1), discordo (2), não sei (3), concordo (4) e concordo totalmente (5).

As questões relativas ao perfil foram idênticas nas três rodadas. Por outro lado, a questão voltada para a medição do empoderamento foi ampliada de 10 assertivas na primeira rodada para 28 na segunda e terceira rodadas, com objetivo de aumentar as qualidades estatísticas da análise.

As respostas aos questionários foram codificadas e transpostas para uma planilha. As estatísticas descritivas do perfil sociodemográfico, cultural e econômico dos respondentes foram obtidas com o programa (*Statistical Package for Social Science* (SPSS). Posteriormente, as respostas ao bloco de itens sobre o empoderamento foram analisadas pela técnica da teoria de resposta ao item não paramétrica (Trin), uma metodologia de análise que permite o estudo de escalas de medição estatística. Para isso foi empregado o programa *Mokken Scale for Polythomous Items* – MSP (MOLENAAR; SIJTSMÁ, 2000).

RESULTADOS

A seguir apresentam-se os resultados referentes ao perfil sociodemográfico, cultural e econômico do público de visita estimulada do Mast nas três rodadas da pesquisa Visitação de Grupos de Audiência Estimulada (Visest). Na sequência são discutidos os significados atribuídos à visita ao Mast, tendo como referência o conceito de empoderamento.

PERFIL DO PÚBLICO DE VISITAÇÃO ESTIMULADA DO MAST

A Tabela 1 apresenta a distribuição percentual dos 378 participantes da primeira rodada da pesquisa Visest (2006-2007) em relação ao sexo, faixa etária, cor/raça, nível de escolaridade e renda domiciliar mensal.

Tabela 1: Distribuição percentual dos participantes da primeira rodada da pesquisa, segundo sexo, faixa etária, cor/raça, escolaridade e renda mensal

Sexo	%	Faixa etária	%	Cor/raça	%	Escolaridade	%	Renda (R\$/reais)	%
Masculino	30	De 12 a 14 anos	30	Branco	31	Sem instrução	1	Até 350	12
Feminino	70	De 15 a 24 anos	36	Negro	18	EF incompleto	45	350 a 500	15
Total	100	De 25 a 39 anos	16	Pardo	45	EF completo	10	500 a 1.000	16
		De 40 a 59 anos	16	Amarelo	4	EM incompleto	20	1.000 a 2.000	13
		Acima de 60 anos	2	Indígena	2	EM completo	7	2.000 a 4.000	8
		Total	100	Total	100	ES incompleto	7	4.000 a 6.000	1
						ES completo	10	Mais de 6.000	1
						Total	100	Não sabe	34
								Total	100

Fonte: Pesquisa Visitação de Grupos de Audiência Estimulada, primeira rodada (2006-2007).

Observam-se que as mulheres foram a maioria (70%) do público presente no primeiro ano da pesquisa e que os negros e pardos somam 63% do público total. Além disso, 43% dessa audiência estimulada têm o rendimento mensal de até 1.000 reais, o que reforça o caráter de inclusão social do projeto. É válido lembrar que, quanto à renda domiciliar mensal, 34% não souberam informar porque são bem jovens (30% têm de 12 a 14 anos). Com relação ao perfil etário, 30% estão na faixa de 12 a 14 anos e 36% são jovens de 15 a 24 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 45% dos participantes desta rodada da Visest não possuem o ensino fundamental completo. Apenas 10% possuem o ensino superior completo.

Tabela 2: Distribuição percentual dos participantes da segunda rodada da pesquisa, segundo sexo, faixa etária, cor/raça, escolaridade e renda mensal

Sexo	%	Faixa etária	%	Cor/raça	%	Escolaridade	%	Renda (R\$/reais)	%
Masculino	37	De 12 a 14 anos	12	Branco	25	Sem instrução	2	Até 350	12
Feminino	63	De 15 a 24 anos	54	Negro	20	EF incompleto	61	350 a 500	18
Total	100	De 25 a 39 anos	18	Pardo	49	EF completo	12	500 a 1.000	29
		De 40 a 59 anos	13	Amarelo	1	EM incompleto	6	1.000 a 2.000	9
		Acima de 60 anos	3	Indígena	5	EM completo	10	2.000 a 4.000	6
		Total	100	Total	100	ES incompleto	3	4.000 a 6.000	1
						ES completo	6	Mais de 6.000	2
						Total	100	Não sabe	23
								Total	100

Fonte: Pesquisa Visitação de Grupos de Audiência Estimulada, segunda rodada (2007-2008).

Os resultados confirmam a tendência já expressa na primeira rodada da pesquisa. A maioria do público participante é de mulheres (63%). Fato que não é coincidência, sugerindo que as mulheres assumem a responsabilidade de acompanhar a saída dos filhos menores. No que diz respeito à cor/raça, os negros e pardos somam 69%, percentual um pouco maior que na rodada anterior (63%). Em relação à renda domiciliar mensal, quase 59% estão na faixa de até 1.000 reais e 23% não souberam informar os ganhos familiares. Isso significa que se o público que não soube informar a renda for desconsiderado, tem-se 77% do total que informou o rendimento mensal, com ganhos de até 1.000 reais.

Quanto ao nível de escolaridade, o percentual de visitantes com ensino superior completo caiu de 10% para 6% e o de pessoas com ensino fundamental incompleto subiu de 45% para 61%. O percentual de jovens com faixa etária de 12 a 14 anos caiu para menos da metade (de 30% para 12%). Por outro lado, o percentual de jovens entre 15 e 24 anos cresceu de 36% para 54%, o que é um aumento significativo. No geral, o total de jovens (12 a 24 anos) não se alterou muito, fazendo com que o percentual de adultos também não variasse tanto (25 a 59 anos).

Tabela 3: Distribuição percentual dos participantes da terceira rodada da pesquisa, segundo sexo, faixa etária, cor/raça, escolaridade e renda mensal

Sexo	%	Faixa etária	%	Cor/raça	%	Escolaridade	%	Renda (R\$/reais)	%
Masculino	31	De 12 a 14 anos	15	Branco	30	Sem instrução	1	Até 763	14
Feminino	69	De 15 a 24 anos	23	Negro	21	EF incompleto	24	764 a 950	11
Total	100	De 25 a 39 anos	19	Pardo	44	EF completo	11	951 a 1.200	13
		De 40 a 59 anos	25	Amarelo	3	EM incompleto	24	1.201 a 2.500	21
		Acima de 60 anos	18	Indígena	2	EM completo	22	2.501 a 6.500	12
		Total	100	Total	100	ES incompleto	7	6.501 a 8.000	3
						ES completo	11	Acima de 8.000	3
						Total	100	Não sabe	23
								Total	100

Fonte: Pesquisa Visitação de Grupos de Audiência Estimulada, terceira rodada (2013-2014).

Os resultados, em relação a algumas variáveis, não confirmam a tendência expressa nas duas rodadas anteriores da Visest. A maioria do público de visitação estimulada continua sendo de mulheres (69%). O percentual de jovens com faixa etária de 12 a 14 anos não se alterou muito em relação à segunda rodada (de 12% para 15%). Por outro lado, o percentual de jovens entre 15 e 24 anos diminuiu de 54% para 23%, o que é uma diminuição significativa. Agregando as duas faixas etárias de jovens (12 a 24 anos), constata-se que a participação deste segmento teve uma grande mudança, caindo de 66% (primeira e segunda rodadas) para 38%, fazendo com que o percentual de adultos (25 a 59 anos) também variasse (de 32% e 33% na primeira e segunda rodadas para 44%). Todas essas alterações no perfil etário estão associadas à presença marcante de idosos (pessoas acima de 60 anos) nesta terceira rodada da pesquisa (18%). Nas duas rodadas anteriores, o percentual foi muito baixo (2% e 3%, respectivamente). Isso se deveu à visitação expressiva de grupos provenientes do Programa Academia Carioca da Secretaria de Saúde da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Em relação à cor/raça, os negros e pardos somam 65%, percentual próximo ao encontrado na primeira (63%) e segunda (69%) rodadas. Quanto ao nível de escolaridade, o percentual de visitantes com ensino superior completo (11%) foi semelhante ao da segunda rodada (10%) e o de pessoas com ensino fundamental incompleto teve uma queda significativa de 61% para 24%. Esse resultado tem relação com a diminuição, nesta rodada da pesquisa, do percentual de jovens entre 15 e 24 anos (23%) e com o aumento do percentual de respondentes com ensino médio completo (22%). Nas duas rodadas anteriores, o percentual relativo a este nível de escolaridade foi baixo (7% e 10%, respectivamente). No que diz respeito à renda domiciliar mensal, houve uma diminuição no percentual dos que estão na faixa de até 1.000/1.200 reais, ou seja, caiu de 59% na segunda rodada para 38%, e o percentual dos que não souberam informar os ganhos familiares se manteve o mesmo (23%).

Constata-se que a audiência estimulada do Mast é adulta, do sexo feminino, que se declara negra ou parda, relativamente jovem, sobretudo nas duas primeiras rodadas da pesquisa. Nos anos de 2013-14, destacou-se a presença de idosos – Programa Academia Carioca. Tem nível de escolaridade baixo (estudou apenas até o ensino fundamental) e baixa renda domiciliar (aproximadamente de 1 a 3 salários mínimos).

O EMPODERAMENTO DO PÚBLICO DE VISITAÇÃO ESTIMULADA

A análise sobre a medição estatística do empoderamento foi feita usando a teoria da resposta ao item não paramétrica. Os resultados abaixo dizem respeito à terceira rodada da pesquisa (621 respondentes) e são inteiramente consistentes com os resultados da segunda rodada publicados em Falcão et al., 2010. Vale lembrar que as respostas ao bloco de 28 itens sobre o empoderamento presentes no questionário (12 de aspecto cognitivo e 16 de aspecto social) foram analisadas no programa *Mokken Scale for Polythomous Items* (MSP).

É importante dizer que todos os sete itens negativos tiveram seus escores revertidos. Isso se justifica para manter a mesma direção do empoderamento crescente. Por exemplo, o item “Não valeu a pena”, que antes de ser revertido tinha nível de concordância baixo (média de 1,52 – entre discordo totalmente e discordo), depois de revertido apresentou uma média alta (4,48 – entre concordo totalmente e concordo). Ou seja, o item revertido passa a funcionar como “Valeu a pena”. Quando os 28 itens foram analisados, o

programa MSP, em seu modo exploratório, separou esse conjunto em duas escalas com boas propriedades estatísticas: a primeira composta de 19 itens e a segunda composta de oito itens. Um, do total dos 28 propostos, foi excluído por essa análise inicial, uma vez que apresentou baixa discriminação em relação aos demais.

Uma análise de conteúdo dos itens da primeira escala mostrou que a maioria deles se referia a aspectos sociais da visita com alguns itens de aspecto cognitivo entre eles. Por outro lado, a segunda escala ficou constituída quase exclusivamente por itens descrevendo aspectos cognitivos da visita. Esse resultado sugere que os itens podem ser reagrupados nas duas dimensões principais do empoderamento como já havia sido reconhecido na análise da segunda rodada.

Desse modo, foram constituídas duas escalas: uma com itens de conteúdo cognitivo e outra com itens de conteúdo preponderantemente social. Ambas as escalas foram analisadas no MSP em seu modo confirmatório e mostraram ter boas propriedades estatísticas. Os resultados estão apresentados nas Tabelas 4 e 5 abaixo. A escala que corresponde à dimensão cognitiva do empoderamento ficou constituída de 13 itens e a escala correspondente à dimensão social ficou com 15.

Tabela 4: Itens da escala de empoderamento, aspecto cognitivo, na ordem de popularidade decrescente (média) com sua escalonabilidade (H)

Posição no questionário	Descrição do Item	Média	H do Item
Item 19	Atrapalhou meu dia	4,52	0,41
Item 3	Foi uma perda de tempo	4,51	0,32
Item 11	Não valeu a pena	4,48	0,40
Item 10	Possibilitou-me conhecer coisas novas	4,46	0,33
Item 21	Não me interessou	4,42	0,39
Item 25	Não me trouxe conhecimento útil	4,31	0,34
Item 15	Não trouxe novidade	4,25	0,32
Item 17	Fez-me pensar sobre ciência	4,21	0,29
Item 1	Despertou minha curiosidade sobre ciência	4,19	0,22
Item 27	Aumentou minha cultura geral	4,19	0,33
Item 23	Fez-me pensar sobre história	4,12	0,30
Item 6	Pouco me acrescentou	4,07	0,32
Item 26	Fez-me gostar de ciência	3,96	0,23

Propriedades estatísticas: Confiabilidade (C) = 0,84; Escalonabilidade (H) = 0,32

Fonte: Pesquisa Visitação de Grupos de Audiência Estimulada, terceira rodada (2013-2014).

Os itens que expressam aspectos cognitivos são aqueles com os quais os respondentes mais demonstram concordância: o despertar da curiosidade sobre a ciência; o sentimento de surpresa; uma mudança favorável de atitude para com a imagem do museu; um convite para a reflexão sobre ciência associada a um sentimento positivo; a percepção de que a experiência da visita ao museu pode ser útil no mundo da escola ou do trabalho; a perspectiva do aumento da cultura geral e a reflexão sobre história. Esses aspectos, no seu conjunto, apontam uma dimensão eminentemente cognitiva associada a ganho de conhecimento. Eles permeiam a experiência da maioria daqueles que participaram da visita estimulada ao Mast e, nesse sentido, constituem a base comum do empoderamento promovido pela visita ao Museu. Tais expressões de empoderamento estão diretamente relacionadas às atividades educativas das quais os visitantes participaram. Nessas atividades, conteúdos de diversas áreas eram apresentados segundo uma pedagogia voltada para a divulgação e popularização da ciência e tecnologia, pautada na mediação humana.

Por outro lado, observam-se que os itens de natureza social (Tabela 5, abaixo) formam um bloco com valores médios em maioria menores que quatro (as respostas oscilam entre concordo e não sei), sugerindo que o público respondente não estabelece uma conexão forte entre as experiências vividas na visita e sua realidade cotidiana. Tal assertiva encontra eco na média alcançada pelo item 16 “Tem tudo a ver com minha realidade” (3,26 – menor média).

Tabela 5: Itens da escala de empoderamento, aspecto social, na ordem de popularidade decrescente (média) com sua escalonabilidade (H)

Posição no questionário	Descrição do Item	Média	H do Item
Item 2	Fez o meu dia diferente	4,40	0,27
Item 13	Surpreendeu-me	4,14	0,36
Item 4	Melhorou o meu modo de ver o museu	4,03	0,38
Item 24	Ajudou na troca de ideias com meu grupo	3,97	0,35
Item 9	Vai me ajudar nas conversas com os amigos	3,95	0,42
Item 7	Mudou meu modo de ver as coisas	3,89	0,38
Item 5	Vai me ajudar no trabalho ou na escola	3,89	0,28
Item 14	Vai me ajudar nas conversas com a família	3,82	0,42
Item 28	Vai promover minha participação na sociedade	3,78	0,43
Item 18	Vai me tornar um cidadão melhor	3,75	0,44
Item 8	Vai me tornar mais capaz para a vida	3,75	0,46
Item 12	Vai mudar meu futuro para melhor	3,73	0,47
Item 22	Valorizou minha relação com a comunidade	3,61	3,61
Item 20	Melhorou minha autoestima	3,51	0,40
Item 16	Tem tudo a ver com minha realidade	3,26	0,33

Propriedades estatísticas: Confiabilidade (C) = 0,89; Escalonabilidade (H) = 0,39

Fonte: Pesquisa Visitação de Grupos de Audiência Estimulada, terceira rodada (2013-2014).

Os outros itens associados à natureza social do empoderamento são: a valorização da relação com a comunidade; a mudança do modo de ver as coisas a partir da visita; a visita como promotora de conversas no seio da família, de inserção na sociedade, de um futuro melhor, de aumento de capacidade para a vida, de aumento de cidadania, de aumento de autoestima; e a visita como facilitadora de troca de ideias no próprio grupo e de conversa com amigos.

A diferença entre as dimensões social e cognitiva do empoderamento também se reflete na média geral de cada escala. A dimensão cognitiva tem uma média geral (média entre todos os itens e todos os respondentes) igual a 4,29, mostrando que os respondentes tendem a ficar entre concordo totalmente e concordo no que diz respeito às afirmações da escala. E a dimensão social tem uma média igual a 3,83, mostrando que os respondentes tendem a ficar entre concordo e não sei nas afirmações da escala. Conclui-se então que o empoderamento pleno desses visitantes se dá pela associação entre as percepções de ganhos cognitivos e de aplicabilidade destes ao mundo social do visitante no nível de suas relações pessoais (família e amigos), e de suas relações com esferas sociais mais externas (escola, trabalho e sociedade).

Assumindo tal associação com o empoderamento pleno do visitante, pode-se afirmar que a visita foi mais eficiente em promover a percepção de ganhos cognitivos e menos eficiente em estabelecer conexões com o mundo do visitante. Nesse sentido, poderíamos especular se há formas de aumentar os níveis de aplicabilidade social da visita criando atividades específicas para essa parcela da população, atividades essas que abordassem temas de interesse imediato, negociados previamente com os próprios grupos de

visitantes. Ou ainda, uma segunda possibilidade poderia ser o uso de processos dialógicos baseados na mediação humana (mediadores) que em diferentes momentos da visita promovessem discussões explícitas de questões relacionadas ao uso de museus como locais importantes de interação social e a sua relevância para o exercício pleno da cidadania.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades realizadas nos museus tal como é hoje, pensadas para o público de visitação espontânea e programada, ainda estão distantes de promover o empoderamento pleno de audiências oriundas de comunidades de baixo poder aquisitivo e/ou baixo capital cultural. Portanto, o público de visitação estimulada é o grande desconhecido das instituições museológicas. As pesquisas direcionadas para esse tipo de público são ainda mais raras e devem ter por objetivo avaliar a abrangência e a eficácia da inclusão social; o grau de apropriação que o participante faz da atividade e o perfil de empoderamento provocado pelo evento. Por isso são fundamentais para as políticas públicas de inclusão social.

A audiência estimulada valoriza a visita ao museu e a associa ao aspecto cognitivo do empoderamento. Essa associação é mais fraca quanto ao seu aspecto social, que diz respeito ao cotidiano ou à melhoria das condições de vida das pessoas. O empoderamento se restringe ao momento da visitação e ao espaço do museu, ou seja, essa experiência não é incorporada à prática social e cultural dos sujeitos após a visita. Características do perfil dessa audiência podem estar vinculadas a um baixo capital cultural, que explicariam essa apropriação limitada da experiência (BOURDIEU, 1969).

Do ponto de vista da comunicação, os resultados obtidos em vários estudos sugerem uma estratégia que se dirija diretamente aos grupos de visitantes, principalmente às famílias. Nos grupos de visitação espontânea essa comunicação é natural, o museu contribui para a discussão cultural que se dá por meio dos laços do grupo e reforça sua mensagem. De modo análogo, nos grupos de visitação estimulada, que agora se começa a conhecer, a comunicação deve se utilizar dos canais e dos laços já estabelecidos dentro dos grupos, reforçando a ideia de que a comunicação é vista como um processo de troca, de participação e de associação. Um processo eminentemente cultural.

As ações de inclusão social em museus devem abarcar diálogo mais abrangente com o público de visitação estimulada, envolvendo uma maior democratização das práticas museológicas. É preciso renegociar a base do relacionamento com essa audiência e estabelecer mecanismos de participação mais efetiva na organização das ações a ela dirigidas. Estimular a visitação de múltiplas audiências e ampliar as representações sociais e culturais nos museus, ou seja, compreender o seu aspecto excludente é um desafio.

REFERÊNCIAS

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997. p. 11-71.

BONDIA, J. L. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro: ANPED, n. 19, p. 20-28, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

BOURDIEU, P. Os três estados do capital cultural. In: **Escritos de educação**, 3. ed., Petrópolis: Vozes, 2001, p. 73-79.

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **L'amour de l'art**: les musées d'art européens et leur public. Paris: Les Éditions de Minuit. 1969.

COIMBRA, C. et al. Tipos de audiência segundo a autonomia sociocultural e sua utilidade em programas de divulgação. **Revista Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, jan./mar., n. 188, p. 113-124, 2012.

DAMICO, J. S.; MANO, S.; KÖPTCKE, L. S. O público escolar do Museu da Vida (1999-2008). **Cadernos Museu da Vida**, n. 2, 1. ed., 2009.

FALK, J.; DIERKING, L. **Learning from museums**: visitor experiences and the making of meaning. Boston/Maryland: Altamira Press. 2000.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp. 1991.

_____. Risco, confiança, reflexividade. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Unesp, 1997. p. 219-234.

_____. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record. 2000.

GOUVÊA, G.; MARANDINO, M.; LEAL, M. C. **Educação e Museu**: a construção social do caráter educativo dos museus de ciência. Rio de Janeiro: Access. 2003.

GUIYOT-CORTEVILLE, J.; GACHET, L. J. Avant Propos. In: **Le role social du musée**: agir ensemble et creer des solidarites. Dijon: Les Dosssiers de l'OCIM, 2011.

HEIN, G. **Learning in the museum**. London: Routledge & Kegan Paul. 1998.

HERIKSEN, K.; FROYLAND, M. The contribution of museums to scientific literacy. **Public Understanding of Science**, v. 9, n. 3, p. 393-415, 2000.

KOTLER, N. G.; KOTLER, P. E.; KOTLER, W. I. **Museum, Marketing and Strategy**: designing missions, building audiences, generating revenues and resources. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass. 2008.

LANGEVIEN-JOLIOT, H. Refonder les rapports de la science et de la société, un objectif majeur. In: **La science en question(s)**. Auxerre: Éditions Sciences Humaines. 2014.

MANO, S. et al. O público do Museu da Vida (1999-2013). **Cadernos Museu da Vida**, n. 5, 1. ed., 2015.

MASSARANI, L.; FERREIRA, J. B.; BRITO, F. **Centros e museus de ciência do Brasil**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência: UFRJ. FCC. Casa de Ciência: Fiocruz. Museu da Vida. 2005.

_____. **Centros e museus de ciência do Brasil 2009**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência: UFRJ. FCC. Casa de Ciência: Fiocruz. Museu da Vida. 2009.

MASSARANI, L. et al. **Centros e museus de ciência do Brasil 2015**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência: UFRJ. FCC. Casa de Ciência: Fiocruz. Museu da Vida. 2015.

MERRIMAM, N. The social basis of museum and heritage visiting. In: PEARCE, S. **Museums studies in material culture**. London: Leicester University Press, 1989. p. 153-171.

MOLENAAR, I. W.; SIJTSMA, K. **User's manual, MSP5 for Windows**. Groningen: ProGamma. 2000.

MOREIRA, I. C. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. **Inclusão Social**. Brasília: Ibict, v. 1, n. 2, p. 11-16, 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/viewFile/29/51>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

PERRENOUD, P. **Enseigner: agir dans l'urgence, décider dans l'incertitude**. Savoirs et compétences dans un métier complexe. Paris: ESSE. 1996.

SANDELL, R. Social Inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. **Museum and Society**. Leicester: University of Leicester, v. 1, n. 1, p. 45-62, 2003. Disponível em: <<http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/mands4.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo, Companhia das Letras. 2001.

ZAMORA, M. H. **Empoderamento, ação social e meio ambiente**. Rio de Janeiro: Tricontinental Editora Ltda. 2001.

Circuitos locais de produção e consumo de alimentos:

um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS

Short circuits of food production – consumption: an overview of the tourist trade in Bonito, MS, Brazil

Circuitos locales de producción y consumo de alimentos: una mirada hasta el trade turístico de Bonito, MS, Brazil

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1209>

Larissa Yuri Ushizima <larissa.ushizima@gmail.com >

Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur)¹, Brasília, DF, Brasil

1 As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade da autora, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto Brasileiro de Turismo.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 08-jan-2016

Aceite: 23-out-2017

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

USHIZIMA, L. Y. Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 85-100, abr. 2017.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A comercialização direta entre pequenos agricultores e o trade turístico tem sido amplamente abordada na literatura internacional como uma estratégia para canalizar os benefícios econômicos do turismo às populações rurais em seu entorno. A partir de contribuições de sociologia rural, esta pesquisa oferece uma abordagem alternativa sobre a comercialização direta. Com base em uma análise qualitativa realizada em Bonito – MS, o estudo sugere que as cadeias convencionais orientam o padrão de consumo do trade turístico, o qual segue rigorosos critérios de previsibilidade e escala no abastecimento de alimentos. Essa relação dominante de produção-consumo limita o desenvolvimento de circuitos locais. Assim, para construir arranjos comerciais sustentáveis, os atores locais devem incorporar práticas que privilegiam a re-localização da produção e do consumo de alimentos. Tanto agricultores familiares quanto o trade podem se beneficiar com a comercialização direta, por meio da criação de uma marca gastronômica que seja socialmente justa, economicamente viável e ainda ajude a distinguir a experiência de Bonito da dos outros destinos.

Palavras-chave: Circuitos locais. Localização. Comercialização direta. Turismo. Bonito.

ABSTRACT

Direct marketing mechanisms between smallholders and tourism firms have been widely analyzed by the international scholarship as a strategy to channel some of the economic benefits of tourism to rural communities. By drawing on contributions from rural sociology, this study offers an alternative approach to direct marketing. Based on a qualitative analysis undertaken in Bonito, MS, Brazil, the paper suggests that the conventional networks orient the food purchasing patterns of the tourism firms, which rely on strict criteria of predictability and scale of food supply. This dominant relationship of production-consumption limits the development of short food circuits. Therefore, to create sustainable business relationships, local actors should incorporate practices that privilege the re-localization of food production and consumption. Both family farmers and tourism firms may benefit from direct marketing, through creating a local branding strategy that is socially just, economic viable and ultimately help to distinguish Bonito's experience from other destinations.

Keywords: Short food circuits. Localization. Direct marketing. Tourism. Bonito.

RESUMEN

La comercialización directa entre pequeños productores y el trade turístico ha sido ampliamente discutida en la literatura internacional como una estrategia para canalizar los beneficios económicos del turismo hacia las poblaciones rurales. A partir de contribuciones de sociología rural, esa investigación ofrece una mirada alternativa hacia la comercialización directa. A partir de un análisis cualitativo realizado en Bonito, MS, Brazil, la investigación sugiere que las cadenas convencionales orientan el modelo de consumo del trade turístico, lo cual sigue rigurosos criterios de previsibilidad y escala en el suministro de alimentos. Esa relación dominante de producción-consumo limita el desarrollo de circuitos locales. Por lo tanto, para construir alianzas comerciales sostenibles, los actores locales deben incorporar prácticas que favorezcan la re-localización de la producción y consumo de alimentos. Tanto los agricultores como el trade pueden beneficiarse de la comercialización directa a través de la creación de una marca gastronómica que sea socialmente justa, económicamente viable y también ayude a distinguir la experiencia de Bonito de la de otros destinos.

Palavras clave: Circuitos locales. Localización. Venta directa. Turismo. Bonito.

INTRODUÇÃO

O turismo é um importante componente nas estratégias de desenvolvimento de destinos potenciais, principalmente em áreas rurais. Com o desenvolvimento do turismo, há oportunidades para estruturar “clusters” regionais interligando o *trade* turístico com diversos segmentos econômicos, incluindo a agricultura. Por exemplo, hotéis e restaurantes precisam abastecer suas cozinhas e vender alimentos (processados ou não) diretamente para os turistas. Essa relação de produção-consumo de alimentos nos destinos turísticos gera oportunidades para fortalecer a articulação multissetorial entre turismo e agricultura² (MEYER, 2006).

Alguns autores estimam que o consumo de alimentos representa cerca de um terço dos gastos diários do turista no destino (TORRES; MOMSEN, 2004). Já o Ministério do Turismo estima que cerca de 15% dos gastos médios do turista brasileiro sejam alocados em despesas com alimentação (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). Apesar das diferentes estimativas, o gasto com alimentação representa uma parcela significativa dos recursos que circulam no destino turístico. Assim, ao integrar a agricultura familiar na cadeia de suprimentos do turismo, há oportunidades para distribuir parte das divisas geradas pelo turismo às populações rurais do seu entorno. Segundo Torres e Momsen (2004, p. 302), ao canalizar parte da riqueza gerada pelo turismo às comunidades rurais por meio do comércio direto, é possível atenuar o desenvolvimento desigual e espacialmente polarizado que tipicamente ocorre nas áreas turísticas.

Uma vasta literatura em turismo e geografia do turismo tem analisado a forma como o *trade* e os pequenos agricultores se articulam nos mais diferentes destinos, por meio do estudo de padrões de consumo do *trade* e do mapeamento dos principais fatores que restringem a comercialização direta (PILLAY; ROGERSON, 2013; BERNO, 2011; ROGERSON, 2012; RUEEGG, 2009; MEYER, 2007; MEYER, 2006; TORRES; MOMSEN, 2004). Ainda que essa literatura pressuponha que a comercialização direta pode contribuir para o desenvolvimento local e a redução da pobreza, estudos de casos realizados em diferentes partes do mundo têm evidenciado que esses arranjos quase nunca se materializam. Por exemplo, estudos conduzidos no México (TORRES; MOMSEN, 2004), Bolívia (RUEEGG, 2009) e Caribe (MEYER, 2007) indicam que hotéis e restaurantes raramente abastecem suas cozinhas com alimentos produzidos localmente, o que limita os efeitos diretos e indiretos do turismo na economia do destino (ROGERSON, 2012; MEYER, 2006; TELFER; WALL, 2000). Apesar dessas evidências, poucos autores na literatura de turismo têm analisado esses resultados de maneira crítica (RICHARDSON-NGWENYA; MOMSEN, 2011, p. 140) de modo a entender a natureza desses arranjos comerciais e o porquê da quase inexistência de circuitos curtos de comercialização de alimentos nos destinos turísticos. Esse tipo de discussão teórica é fundamental para avançar o conhecimento nessa área de estudo e permite também refletir sobre estratégias capazes de maximizar os benefícios do turismo para as comunidades rurais em seu entorno.

A partir das contribuições teóricas de sociologia rural e estudos agroalimentares, o presente trabalho apresenta uma posição alternativa sobre porque o *trade* turístico não tem se articulado em circuitos locais de comercialização de alimentos, indo além de um mero diagnóstico do destino. Usando uma abordagem qualitativa, o estudo investiga as práticas e relações sociais dos atores envolvidos na produção, distribuição e consumo de alimentos em Bonito, um dos principais destinos de ecoturismo do Brasil.

² Articulação multissetorial (em inglês, “intersectoral linkages”) refere-se às relações de troca entre diferentes setores econômicos. Nesta pesquisa, a análise dos circuitos locais trata especificamente da articulação interssetorial entre o *trade* turístico e os agricultores familiares.

TURISMO E MERCADOS AGROALIMENTARES: UMA PONTE TEÓRICA

Nos últimos anos, diversos autores têm investigado quais as implicações do consumo de alimentos nos destinos turísticos, em especial de que maneira o trade turístico pode estimular o desenvolvimento da agricultura local por meio de arranjos multissetoriais (MAK et al., 2012). Esses arranjos, tanto formais quanto informais, tenderiam a gerar uma relação de benefício mútuo entre produtores e consumidores. Ao abastecer o trade turístico, pequenos produtores podem criar mercados alternativos para seus produtos, garantindo emprego e renda nas áreas rurais (TORRES; MOMSEN, 2004). Por outro lado, esses arranjos satisfazem também as necessidades do trade, que pode reduzir custos com transporte de alimentos, aumentar a qualidade dos alimentos ofertados e ainda criar benefícios relacionados ao branding do destino e do produto ofertado (MEYER, 2007). Para Torres e Momsen (2004, p. 302), desenvolver um arranjo multissetorial constitui uma importante estratégia para os destinos turísticos, já que “estabelecer sinergias entre agricultura local e o turismo permite que os destinos retenham uma maior parcela dos benefícios” [tradução livre].

Apesar das potenciais sinergias entre turismo e agricultura, estudos de caso realizados ao redor do mundo mostram que esses arranjos multissetoriais são geralmente precários e que o consumo local de alimentos pelo trade turístico tem sido limitado (RHINEY, 2011; BERNO, 2011; RUEEGG, 2009; MEYER, 2007; MEYER, 2006; TORRES; MOMSEN, 2004). Esses estudos têm mapeado quatro tipos de fatores relacionados à demanda, oferta, marketing e política de alimentos (Quadro 1), os quais buscam explicar quais variáveis afetam o arranjo intersetorial em cada destino.

Quadro 1 – Limitantes para o arranjo intersetorial entre turismo e agricultura

Tipo de Fator	Limitante
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Preferência dos turistas • Preferência por comida processada e importada • Preocupação quanto à sanidade e segurança dos alimentos • Treinamento e nacionalidade dos chefs • Sistemas rígidos/centralizados de abastecimento
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade • Alto custo dos produtos locais • Limitações tecnológicas e de processamento • Acesso a capital • Quantidade e qualidade da produção local • Padrões arraigados de produção (ex. commodity) • Economia de escala • Informalidade • Déficit na força de trabalho

Tipo de Fator	Limitante
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Incompatibilidade entre oferta e demanda local • Desconfiança • Infraestrutura para distribuição • Papel do intermediário • Infraestrutura deficiente (ex. transporte, processamento e armazenamento) • Falha na promoção dos alimentos locais • Monopólio dos canais de distribuição
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de coesão e mediação entre os setores • Planejamento do turismo negligencia arranjos intersetoriais • Falta de treinamento e sensibilização quanto aos benefícios do consumo local • Ausência de programas de microcrédito aos pequenos agricultores

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Pillay e Rogerson, 2013; Meyer, 2007; Torres e Momsen, 2004.

Segundo Richardson-Ngwenya e Momsen (2011), esses fatores têm sido amplamente mapeados em diversos estudos de caso, gerando resultados empíricos detalhados sobre cada destino. Esse mapeamento dos destinos busca, muitas vezes, influenciar as políticas de desenvolvimento local, embora careça de um arcabouço teórico-crítico (RICHARDSON-NGWENYA; MOMSEN, 2011). O presente estudo propõe olhar os arranjos intersetoriais entre turismo e agricultura a partir de uma perspectiva teórica alternativa, que vá além de um diagnóstico de cada destino e de um mapeamento de fatores. Ao explorar contribuições alternativas e novas abordagens teóricas, busca-se avançar o conhecimento sobre a natureza desses arranjos intersetoriais, de modo a contribuir com a elaboração de estratégias que maximizem os benefícios do turismo no destino e envolvam, de forma efetiva, as comunidades rurais.

Para construir essa abordagem alternativa, o presente trabalho cria uma ponte teórica entre dois campos de estudo: de um lado, turismo, no qual há uma vasta literatura sobre a relação entre turismo e agricultura; e, do outro, estudos agroalimentares, um campo interdisciplinar que aborda questões de agência, poder e relações sociais nos processos de produção-consumo de alimentos. Esse trabalho baseia-se nas contribuições teóricas de sociologia e desenvolvimento rural, ao utilizar os seguintes arcabouços conceituais na análise dos arranjos intersetoriais: 1) sistema agroalimentar, 2) cadeias convencionais e 3) os circuitos locais ou circuitos curtos.

Define-se sistema agroalimentar como

sistema composto pelos principais atores sociais e instituições envolvidas na produção, processamento, distribuição e consumo (agricultores, intermediários, indústrias de processamento, CSOs, instituições agrícolas, políticas públicas, etc.), e as regras e modos de coordenação que os unem” (LAMINE, 2015, p. 56).

Essa definição leva em consideração não apenas os atores envolvidos nos processos de produção, processamento, distribuição e comercialização de alimentos, mas também contempla as regras formais e informais de coordenação entre esses atores. No presente trabalho, entender a dinâmica do sistema agroalimentar é fundamental, já que a interação entre o trade turístico e os agricultores familiares se dá no escopo do sistema agroalimentar local, no qual outros atores (como intermediários, supermercados, governo e consumidores em geral) interagem tanto em mercados convencionais como em redes alternativas.

Desde o final da década de 1990, uma vasta literatura em estudos agroalimentares tem analisado a dinâmica dos mercados de alimentos a partir de uma dicotomia básica entre mercados convencionais (também chamados de cadeia dominante ou tradicional) e redes alternativas ou emergentes (NIEDERLE, 2009; JAROSZ, 2008; LYSON, 2004; JAROSZ, 2000). De um lado, o mercado convencional caracteriza-se por unidades produtivas de larga escala, monocultoras, as quais dependem de forte mecanização e uso de insumos químicos (JAROSZ, 2008) e é “geralmente associado a cadeias globais de commodities, controladas por empresas transnacionais livres de qualquer vínculo com as localidades” (NIEDERLE, 2009, p. 7). Em termos de distribuição, cabe notar que o mercado convencional caracteriza-se também pela grande distância entre os pontos de produção e consumo dos alimentos. Por último, esse modelo reforça o baixo custo, a conveniência, a previsibilidade e a confiança no abastecimento de alimentos (HARVEY et al., 2004, p. 3).

No entanto, como aponta Niederle (2009, p. 6),

face à crescente vulnerabilidade econômica e social que este modelo tem produzido, cada vez mais ele é obrigado a coexistir com experiências inovadoras que, no conjunto, podem apontar para a constituição de dinâmicas de desenvolvimento mais endógenas e territorializadas,

as quais têm sido denominadas como mercados ou redes alternativas. Para Jarosz (2008, p. 1), as redes alternativas “representam esforços para reespecializar e ressocializar as relações de produção e consumo de alimentos” [tradução livre], abarcando tanto práticas desenvolvidas à margem do mercado convencional quanto projetos mais radicais, que buscam criar diferentes relações de troca entre produtores e consumidores (GOODMAN, 2003 apud COX et al., 2011). Ainda que a formação de redes alternativas não seja um processo homogêneo, elas representam práticas de produção e consumo que são essencialmente diferentes das práticas ditas convencionais.

Por último, circuitos locais, curtos ou alternativos são entendidos como uma relação de troca que aponta para uma proximidade entre consumidores e produtores, via comercialização direta ou indireta, ou seja, por intermédio de uma cooperativa, loja especializada, restaurante, etc. (DAROLT et al., 2013). Nesse sentido, esses circuitos reforçam a noção de proximidade geográfica, bem como o aspecto social e relacional das trocas entre produtores e consumidores, enfatizando os processos de desenvolvimento local e a territorialização do consumo de alimentos (DAROLT et al., 2013).

No caso de destinos turísticos como Bonito, estabelecer circuitos locais entre o trade turístico e a agricultura familiar pode criar oportunidades de inserção dos pequenos agricultores em novos e lucrativos mercados, por meio do comércio de produtos frescos ou produtos processados artesanalmente. Para o trade, a participação em circuitos locais, por meio do consumo de alimentos da agricultura familiar, pode ser usada como estratégia de “branding” ou de criação de marca, ajudando assim a distinguir a experiência turística de Bonito da de outros destinos de ecoturismo. Dessa forma, o estabelecimento de um circuito local pode não apenas promover o desenvolvimento econômico e social na comunidade, mas também “satisfazer o desejo do visitante por experiências que promovam uma conexão com o local, a cultura e o patrimônio” (SIMS, 2009, p. 330).

MÉTODO DE PESQUISA

O trabalho de campo foi realizado no município de Bonito em janeiro de 2015, época considerada como alta temporada. Dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e observação direta. Foram realizadas entrevistas com agricultores familiares (n = 12), supermercado (n = 1), restaurantes (n = 10), estabelecimentos hoteleiros de diferentes tamanhos e operações (n = 7), funcionários do Sebrae em Campo Grande e Bonito (n = 4), além de servidores municipais e do governo do estado do Mato Grosso do Sul (n = 5). O objetivo das entrevistas foi compreender a dinâmica da agricultura familiar na região, a experiência dos pequenos produtores na produção e distribuição de alimentos, bem como o padrão de abastecimento de alimentos pelo trade turístico e suas motivações para comprar (ou não) alimentos oriundos da agricultura familiar.

A pesquisa se concentra em agricultores familiares, já que representam a maior parte da população rural no País, além de serem responsáveis por cultivar e abastecer diversos alimentos para o mercado doméstico (FAO, 2014b). Segundo a FAO (2014a, p. 2), a agricultura familiar é responsável por 40% da produção dos principais alimentos consumidos no País, apesar de ocupar menos de 25% da terra disponível. No caso do trade turístico, foram entrevistados apenas restaurantes e hotéis em Bonito, uma vez que o consumo de alimentos nesse tipo de estabelecimento é normalmente maior, o que gera oportunidades para o consumo de frutas, verduras e alimentos produzidos e processados localmente.

Mais de 16 horas de entrevistas foram transcritas e tematicamente indexadas usando o método indutivo. Além disso, ao longo do processo de análise das entrevistas, o método de triangulação foi utilizado de maneira complementar, por meio de consulta a fontes quantitativas e qualitativas. A vantagem do uso do método qualitativo neste tipo de pesquisa é capturar experiências individuais e percepções dos atores locais, bem como entender de que maneira esses atores vislumbram práticas alternativas de produção e consumo, apesar de reconhecerem os obstáculos reais para colocá-las em prática.

RESULTADOS

Os resultados principais deste trabalho se dividem em duas frentes: de um lado, apresentam-se as informações sobre produção, processamento e distribuição de alimentos coletadas dos agricultores familiares da região; por outro lado, considera-se a perspectiva dos hotéis e restaurantes, enquanto principais consumidores de alimentos do trade turístico.

DINÂMICAS SOCIAIS DA AGRICULTURA FAMILIAR EM BONITO

Foram entrevistados agricultores familiares cuja propriedade rural está localizada no município de Bonito. O tamanho médio das propriedades dos entrevistados é de 13,4 hectares e a idade média dos agricultores é de 55 anos. O grupo entrevistado reflete uma tendência de envelhecimento da população

rural no estado do Mato Grosso do Sul. De acordo com o Censo Agropecuário de 2006³, 47% dos estabelecimentos de agricultura familiar no estado eram geridos por uma pessoa entre 45 e 65 anos de idade, padrão similar ao de Bonito (46,5%). Vale notar que 16,6% dos estabelecimentos de agricultura familiar no estado são geridos por pessoas acima de 65 anos, enquanto em Bonito essa proporção é ainda maior: 21,4%. Um dos coordenadores do Sebrae no Mato Grosso do Sul ressaltou essa tendência durante as entrevistas:

Outra característica da agricultura familiar no Mato Grosso do Sul é a idade avançada das pessoas. Isso é um desafio muito grande. As pessoas de 50 anos são as mais jovens. Você lida com pessoas de 60 e 70 anos, que trabalham com a agricultura familiar. Elas estão preocupadas porque não vai ter alguém que vai dar continuidade. A contratação de mão de obra e auxílio na lida é muito difícil.

Os comentários do coordenador do Sebrae tocam em questões fundamentais quanto à sustentabilidade da agricultura familiar enquanto modelo de produção, as quais foram mencionadas de maneira recorrente durante o trabalho de campo. São elas: 1) o envelhecimento dos agricultores familiares, 2) uma lacuna de gerações no campo e 3) a dependência de mão de obra doméstica.

A lacuna de gerações se deve, principalmente, ao contínuo processo de migração dos filhos dos agricultores para centros urbanos, como Bonito, Dourados ou Campo Grande. Na maior parte das vezes, os filhos migram de forma definitiva para essas cidades, onde encontram emprego formal e melhores condições socioeconômicas. Seu Pedro⁴, um dos agricultores entrevistados, resalta os desafios na retenção de mão de obra jovem no campo: “aqui não tem um salário para a gente dar para eles[...] não é fácil para o jovem voltar para o campo”. Nas palavras de sua esposa:

Aqui a gente acorda, tem vez, às cinco da manhã e fica até às sete colhendo mandioca, até a noite. Lá na cidade, os meninos entram às nove, tem duas horas de almoço, e nenhum deles ganha menos de 1.000 reais. Você acha que eles querem voltar para chácara? Quer nada.

Seu Pedro e sua esposa trazem à tona importantes questões sobre a retenção dos jovens no campo. Seu filhos optaram por viver em um centro urbano em vez de permanecer na “roça”, uma vez que na cidade eles têm acesso a empregos formais, salário e outros benefícios trabalhistas, aos quais não têm acesso no campo. Godoy et al. (2010) consideram essa tendência de êxodo de jovens como um entrave ao desenvolvimento da agricultura familiar, visto que a “continuidade da agricultura familiar está associada à disposição dos jovens, filhos dos agricultores familiares, em suceder seus pais” (BRUMMER et al., 2005 apud GODOY et al., 2010, p. 3).

Uma vez que essa geração de jovens tem migrado de forma sistemática para os centros urbanos regionais, os agricultores contam, em grande parte, com a mão de obra familiar (principalmente a da esposa) e em menor grau, com trabalhadores sazonais. Alguns agricultores mencionaram que contam com a ajuda esporádica de amigos, vizinhos ou parentes, que trabalham como empregados temporários.

Essas narrativas dos agricultores familiares nos ajudam a entender como as dinâmicas sociais refletem na produção e distribuição local de alimentos. Uma vez que a primeira geração de agricultores está envelhecendo e a segunda geração emigra, a capacidade dos agricultores de aumentar sua produção ou buscar mercados alternativos para seus produtos se vê, de certa forma, limitada. Considerando ainda o baixo emprego de mão de obra temporária, os pequenos agricultores têm que buscar um equilíbrio entre tempo dedicado à produção vis-à-vis tempo dedicado ao processamento ou distribuição de produtos.

³ Tabela 1857 - Número de estabelecimentos agropecuários com agricultura familiar e não familiar.

⁴ Para preservar a privacidade dos informantes, são utilizados pseudônimos.

OFERTA E DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

A produção de alimentos da agricultura familiar em Bonito é variada, ainda que a produção de frutas ocorra em menor escala, ou seja, frutas são produzidas principalmente para subsistência. Uma característica comum à produção da agricultura familiar em Bonito é o cultivo de diversos produtos em pequena escala, o que limita a capacidade dos agricultores familiares em distribuir de maneira contínua para restaurantes e hotéis, especialmente durante períodos de alta temporada.

Além disso, muitos agricultores familiares possuem uma pequena criação de galinha caipira, gado (para produção de leite) e porcos, utilizados, majoritariamente, para subsistência. Antes de 2014, alguns agricultores vendiam esse tipo de carne, bem como queijo “caipira” e ovos na feira do produtor, mas com o aumento da fiscalização e aplicação de multas, os agricultores deixaram de comercializar esses produtos, apesar de sua maior rentabilidade.

Vale ressaltar que agricultores familiares no Brasil como um todo têm dificuldade de comercializar produtos de maior valor agregado devido à dificuldade de se adequar à legislação sanitária. Segundo Maluf (2004, p. 319),

o sistema de registro de produtos preserva ainda uma forte característica cartorial (modelo de controle pré-market), que nem de longe assegura a qualidade dos mesmos. Além do que, ele não é adequado à realidade dos pequenos fornecedores em face das exigências quanto a ter empresa constituída, ao número de papéis requeridos, etc.

Cardoso (2012) estima que para regularizar uma agroindústria familiar seja necessário percorrer uma *Via Crucis* em pelo menos 14 órgãos públicos distintos nas diferentes esferas de poder (municipal, estadual e federal). Diante da dificuldade de adquirir as licenças e operar formalmente, muitos agricultores familiares abrem mão da renda extra advinda da comercialização desses produtos ou operam na informalidade.

Apesar das dificuldades para regularizar uma agroindústria familiar, associações e agremiações têm diversas vantagens em atuar de forma coletiva. Esse é o caso do Assentamento Santa Lúcia, em Bonito, onde as mulheres agricultoras utilizam uma estrutura compartilhada de cozinha industrial para a produção de geleias e rapaduras. A agroindústria iniciou os trabalhos em 2004, como resultado de um projeto da Fundação Neotrópica, que buscou capacitar as mulheres do assentamento, criar uma marca própria (“Pé da Serra”) e também apoiar um primeiro esforço de comercialização local (LACERDA et al., 2007). Pequenas agroindústrias (como no caso do Assentamento Santa Lúcia) têm um papel central na agregação de valor às matérias-primas agrícolas e também na geração de renda para as famílias rurais.

Ainda que os agricultores familiares em Bonito participem de associações locais, nenhuma delas opera como uma cooperativa, ou seja, os agricultores não comercializam seus produtos de forma coletiva. O presidente de uma associação local mencionou que desde sua fundação há um interesse da associação em comercializar em conjunto, algo que nunca se concretizou. Mesmo no caso dos produtos “Pé da Serra”, as agricultoras utilizam a estrutura comum do assentamento para produção, mas hoje o comércio de produtos é feito de forma individual (e não coletiva, como no início do projeto).

Em relação à distribuição de alimentos em Bonito, identificaram-se três principais canais de venda de produtos da agricultura familiar: a feira do produtor, os supermercados locais e a venda para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae). Os arranjos comerciais entre os agricultores familiares e os hotéis e restaurantes de Bonito são, via de regra, informais e de curta duração. Apesar de o trade turístico ser considerado um potencial consumidor de vegetais e frutas produzidos na região, os agricultores

reconhecem as dificuldades em comercializar diretamente com o trade, o qual demanda maior escala de produção e continuidade no abastecimento, condições que os pequenos produtores, via de regra, não conseguem cumprir. Além disso, por conta da sazonalidade, os agricultores vendem apenas determinados produtos em cada época do ano, criando assim arranjos de curta duração.

Por outro lado, os próprios produtores notam que a sazonalidade do turismo também afeta o comércio direto com os agricultores. Nas palavras do Seu José, um dos agricultores entrevistados: “o hotel só quer o produto quando tem gente aí e eles estão certos, né! Mas, para a gente, não dá para ser assim”. Ainda que o Seu José compreenda que o trade turístico não queira comprar alimentos na baixa temporada ou em momentos de baixa ocupação, ele reconhece também a incerteza gerada por esse tipo de arranjo, o que inviabiliza uma parceria comercial sustentável entre o produtor e o trade.

PADRÕES DE CONSUMO DE ALIMENTOS DO TRADE TURÍSTICO EM BONITO

No caso dos hotéis de Bonito, o tipo de comida servida para os hóspedes no café da manhã influencia diretamente o padrão de abastecimento. Os hotéis entrevistados geralmente servem no café da manhã: pão, diferentes tipos de queijo e presunto, ovos, geleias, frutas, sucos, leite, bolos e doces. Devido às restrições sanitárias mencionadas anteriormente, os hotéis raramente compram leite cru, ovos ou geleias dos agricultores familiares. Assim, frutas seriam um dos únicos produtos a ser potencialmente adquiridos na região. No entanto, nenhum dos hotéis entrevistados compra frutas da agricultura familiar de forma sistemática. Nas palavras de um dos gerentes de hotel em Bonito:

Hoje eu compro 90% de hortaliças dos produtores locais, mas frutas é 0%. A única forma seria eu pegar o meu carro e buscar [...]. O interesse do hotel é grande, mas o tempo... como eu disse, não é viável eu pegar o meu carro e buscar manga, por exemplo [...]. Eu adoraria trabalhar com o pequeno produtor, mas não é nem 20% do total do que é consumido no hotel.

Segundo outro gerente de compras de uma rede de hotéis: “o trabalho é muito corrido e acaba faltando tempo para ir até os produtores da região e negociar um acordo informal. A gente procura os produtores rurais... mas na alta temporada, pela experiência que eu tive, eles não conseguiram atender”.

Assim, uma tendência entre hotéis e restaurantes é comprar a maior parte das frutas e verduras de intermediários, que trazem os produtos uma ou duas vezes por semana do Ceasa de Campo Grande. Praticidade, confiabilidade e volume de entrega são apontados como as vantagens de se trabalhar com um intermediário. Há ainda restaurantes de menor porte e pousadas que costumam comprar diretamente dos supermercados de Bonito, considerando também a praticidade e a confiabilidade dos produtos oferecidos. Dessa forma, os intermediários e os supermercados da cidade foram apontados como os principais canais de abastecimento de hotéis e restaurantes em Bonito.

Vale ressaltar que os restaurantes e hotéis entrevistados relataram de forma frequente os diversos benefícios associados ao consumo de alimentos da agricultura familiar. Os entrevistados apontaram que não só os alimentos tendem a ser frescos e saudáveis, mas mencionaram também uma responsabilidade moral e social perante os agricultores. O gerente de um dos maiores hotéis da cidade mencionou:

eu fico envergonhado de comprar tudo de fora, com tanta terra aqui. Eu fico envergonhado quando o turista vem aqui e pergunta: não tem manga? Mas com tanta manga aqui na rua. Eu não tenho tempo de colher manga pela cidade. E o produtor não tem logística para me trazer manga.

Nessa mesma linha, a proprietária de uma pousada observou: “a gente adoraria poder ajudar os pequenos produtores e beneficiá-los. Mas aqui falta uma cooperativa. Se houvesse um salão só com hortifrúti dos produtores rurais, seria superfácil, né?”. Apesar desse sentimento compartilhado por diversos atores do trade, há uma clara percepção de que negociar com diversos produtores individualmente é inviável para uma parceria comercial sustentável. Nesse sentido, o estabelecimento de uma cooperativa poderia ser uma forma de viabilizar um circuito curto de hortifrúti.

Ainda que o trade turístico reconheça os múltiplos benefícios relacionados ao consumo de produtos da agricultura familiar, há diversos obstáculos para o estabelecimento de um circuito curto. Um deles se refere à escala da produção local e a atual forma de distribuição dos produtos da agricultura familiar (venda individual em vez de distribuição via cooperativa ou arranjo coletivo). Outro obstáculo que afeta diretamente o consumo local é o modelo de negócio da maior parte dos hotéis e restaurantes de Bonito, já que eles dependem de rigorosos critérios de confiabilidade, previsibilidade e escala no abastecimento de alimentos. Com base nesses critérios, restaurantes e hotéis tendem a comprar hortifrúti principalmente de intermediários e supermercados, o que ilustra sua dependência das chamadas cadeias convencionais de alimentos.

CIRCUITOS CURTOS: DESAFIOS ATUAIS E OPORTUNIDADES FUTURAS

Atualmente, os agricultores familiares enfrentam dificuldade em acessar as oportunidades de negócios criadas pelo trade turístico, enquanto o trade depende dos intermediários e supermercados para abastecer suas cozinhas. Apesar desses obstáculos, vale ressaltar dois casos de sucesso em que o trade turístico e os pequenos agricultores conseguiram criar um tipo de circuito curto de alimentos, rompendo com as práticas ditas convencionais. São eles: 1) quando restaurantes adaptaram seu modelo de negócio de acordo com a realidade da agricultura familiar, levando em conta fatores como a sazonalidade da produção e a falta de comunicação com a zona rural e 2) quando os pequenos produtores se organizaram (ainda que informalmente) para consolidar a produção de folhas de modo a atender às necessidades de hotéis e restaurantes de Bonito.

O primeiro caso ilustra como soluções criativas podem garantir um comércio direto e sustentável entre produtores e o trade. O dono de um restaurante em Bonito tem uma parceria informal com cinco produtores da região, os quais entregam semanalmente caixas de verduras e frutas da estação, independentemente do volume da produção e do tipo de produto colhido. Como o restaurante opera no modelo “*self-service*”, o cardápio varia de acordo com os vegetais, frutas e verduras entregues naquela semana. Nas palavras do dono do restaurante:

tem dois [produtores] ali que eu sei que são bem orgânicos. Então eu digo assim que não tem nada de veneno... Eu me sinto feliz. Eu cheguei hoje de manhã [no restaurante] e tinha uma caixa de pimentão e uma caixa de berinjela. Eu nem precisei ligar para ninguém. Ai eu já planejo para amanhã uma lasanha de berinjela. E assim vai. É uma coisa prática e confiável e, ao mesmo tempo, eu tô ajudando eles. Tem fornecedor que eu pago 400 reais por mês. E ele me leva verdura uma vez na semana só. Ele ganha e eu ganho também.

A partir dessa solução criativa e inovadora, o proprietário do restaurante estima que mais de 50% dos produtos consumidos no estabelecimento sejam oriundos da agricultura familiar. Vale ressaltar que esse caso é uma exceção e não uma regra em Bonito, já que foram identificados apenas dois restaurantes que

operam regularmente esse tipo de prática. No entanto, esse caso ilustra que tanto produtores quanto o trade podem ajustar suas práticas de negócio visando a fomentar circuitos curtos de comercialização de alimentos, criando, assim, benefícios comerciais mútuos.

O segundo caso é o comércio local de folhas (rúcula e alface, principalmente), já que a maior parte dos restaurantes e hotéis compra esses produtos na própria região. Qualidade e frescor foram apontados como as principais razões para a compra de folhas diretamente do produtor, em vez de comprar de intermediários ou dos supermercados. Para garantir a continuidade do abastecimento ao longo do ano, os agricultores trabalham de maneira coletiva para entregar o produto regularmente a hotéis e restaurantes. De acordo com um dos hotéis entrevistados, ter essa entrega porta a porta ao longo de todo o ano é fundamental para o estabelecimento da parceria comercial de longo prazo com os produtores da região.

Esses dois casos de sucesso mostram que o estabelecimento de circuitos curtos depende de mudanças e adaptações de ambos os lados: por parte do trade turístico, é necessário alterar a forma como os alimentos são normalmente adquiridos, de modo a se distanciar das práticas convencionais. Os pequenos produtores, por sua vez, poderiam se organizar coletivamente, visando a aproveitar as oportunidades de comercialização direta com o trade. Em outras palavras, criar novas práticas alimentares no destino e fortalecer o circuito local de comercialização de alimento dependerão tanto de mudanças e adaptações do trade quanto dos agricultores, de modo que suas práticas possam convergir em direção a um novo modelo de negócio que privilegie o sistema agroalimentar local.

DISCUSSÃO

Ainda que o modelo convencional influencie fortemente o consumo do trade turístico em Bonito, os dois casos de sucesso apresentados na seção anterior exemplificam novas formas e práticas de distribuição e consumo de alimentos mais alinhadas com as dinâmicas dos mercados alternativos. Para ilustrar o processo de adaptação do trade turístico, a Figura 1 ilustra como as empresas podem identificar oportunidades para a integração de pequenos produtores na cadeia de abastecimento existente. Esse diagrama evidencia como empresas podem adaptar seu modelo de negócio (por exemplo, práticas de compra e abastecimento, estratégia de branding e cultura corporativa), levando em consideração as necessidades e condições dos pequenos agricultores para o suprimento de produtos (CIAT, 2012; OXFAM, 2010). Segundo o Centro Internacional para a Agricultura Tropical:

Integrar pequenos produtores em mercados modernos não depende apenas do fortalecimento dos pequenos agricultores para que se tornem melhores parceiros comerciais. Isso exige que o setor privado ajuste suas práticas comerciais de acordo com as necessidades da agricultura familiar, criando condições para estimular uma relação comercial sustentável [tradução livre] (CIAT, 2012 apud FAO 2014c).

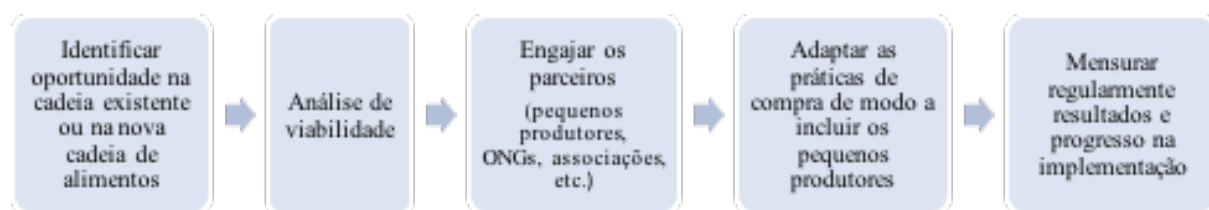


Figura 1 – Processo de integração de pequenos produtores na cadeia de alimentos

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Oxfam, 2010, p. 15.

Vale ressaltar ainda que restaurantes e hotéis em Bonito não apresentam uma estratégia específica para a comercialização de comida local como uma marca (branding). Mesmo quando produtos regionais ou locais são oferecidos aos turistas, não há um esforço claro de promover aquele produto como regional ou criar uma marca que possa distinguir a experiência gastronômica de Bonito da dos outros destinos⁵. Desenvolver essas estratégias é fundamental para o destino, já que comidas e bebidas regionais podem garantir a sustentabilidade econômica e ambiental tanto do turismo quanto da comunidade rural no entorno, ao encorajar práticas agrícolas sustentáveis, apoiar pequenas empresas locais e construir uma marca (“*brand*”) que beneficia a região ao atrair mais turistas e investimentos (SIMS, 2009, p. 322). Assim, restaurantes e hotéis em Bonito podem utilizar produtos e comidas locais ao customizarem uma estratégia gastronômica própria. Esse tipo de estratégia pode ser particularmente efetiva em destinos ecoturísticos como Bonito, onde a maior parte dos visitantes apresenta altos níveis de renda e educação (BEDNASKI; ALMEIDA, 2013; LOBO; YASUNAKA, 2010) e ainda buscam desfrutar de experiências turísticas autênticas.

Por outro lado, para que pequenos produtores possam participar das diversas cadeias de abastecimento (incluindo o trade turístico), é necessário que a agricultura familiar seja fortalecida como estratégia central na produção de alimentos. Com base no trabalho de campo realizado em Bonito, há uma percepção compartilhada pelos diversos entrevistados (agricultores familiares, representantes do trade e funcionários de diferentes níveis do governo) de que a produção de alimentos no município é insuficiente, ou seja, é possível que a produção da agricultura familiar em Bonito não atenda à demanda local. No entanto, essa oferta subótima não significa que, no longo prazo, os agricultores familiares não podem intensificar a produção e gradualmente atender a essa demanda (incluindo a demanda do turismo). Como ressalta Van Der Ploeg (2008), um processo gradual de reversão do êxodo rural e recampanização⁶ pode resultar em uma intensificação da produção agrícola, desde que a conjuntura seja favorável para os pequenos agricultores, incluindo a disponibilidade de crédito para a agricultura familiar, um justo equilíbrio entre custos e benefícios e nenhuma distribuição unilateral dos riscos (VAN DER PLOEG, 2008, p. 62).

Conforme discutido anteriormente, o envelhecimento dos agricultores familiares, a lacuna de gerações e a dependência de mão de obra doméstica são algumas das dinâmicas sociais em Bonito que afetam diretamente a capacidade dos agricultores de aumentar a produção de alimentos, bem como diversificar os canais de venda. Assim, políticas e ações para o fomento da agricultura familiar devem levar em conta a centralidade desses aspectos. A lacuna de gerações e o processo de migração de jovens para as áreas urbanas, por exemplo, são desafios que permeiam o espaço rural não só de Bonito. Ainda que a agricultura em pequena escala seja a maior fonte de emprego nos países em desenvolvimento, diversos estudos apontam que os jovens na área rural não se interessam pela agricultura ou por um futuro na área rural (WHITE, 2011). Para White (2011), essa aparente rejeição dos jovens pelo trabalho no campo se deve, entre outras razões, à falta de qualificação e treinamento dos jovens em práticas agrícolas, à degradação da vida no campo, à negligência histórica da agricultura em pequena escala e da infraestrutura rural, bem como problemas relacionados ao acesso à terra. Assim, políticas para o desenvolvimento agrário devem, sobretudo, mudar gradualmente o cenário histórico de marginalização do espaço rural e ajudar a construir um ambiente onde jovens possam, de fato, conquistar seus sonhos e aspirações no campo (BEDERGUÉ; FUENTEALBA, 2011).

5 Os dois únicos exemplos de marca associada a um alimento regional foram os produtos “Pé da Serra” e a Cachaça Taboa, uma cachaça artesanal que é engarrafada e vendida em Bonito. O “Festival da Guavira”, festival gastronômico promovido na cidade, também é exemplo de estratégia de promoção de produtos locais, que ajuda a distinguir a experiência turística de Bonito.

6 Van der Ploeg (2008) entende a “recampanização” como um processo quantitativo e qualitativo de recriação e fortalecimento de modos de produção agrícola camponesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar e fomentar circuitos curtos de comercialização entre a agricultura familiar e o trade turístico não é um processo trivial. Pelo contrário, o estabelecimento de parcerias comerciais sustentáveis requer mudanças e adaptações tanto da agricultura familiar quanto do trade, de modo a construir um novo modelo de negócio que privilegie o sistema agroalimentar local. Tais mudanças implicam romper com as práticas convencionais e gradualmente incorporar práticas de distribuição e consumo de alimentos mais alinhadas com as dinâmicas dos mercados alternativos.

Em Bonito, esse processo tem de levar em consideração não apenas as dinâmicas sociais da agricultura familiar, como o envelhecimento desse grupo, a lacuna de gerações e a dependência de mão de obra doméstica, mas também os diversos caminhos para a construção de uma sociedade rural sustentável (ALTIERI; TOLEDO, 2011). Um processo gradual de recampanização, maiores investimentos em infraestrutura no campo e a criação de mecanismos inovadores de apoio à agricultura familiar são alguns dos elementos centrais dessa transição.

Para os agricultores familiares, o comércio direto pode representar um mercado adicional para seus produtos frescos e artesanais. Criar um mecanismo (formal ou informal) para vender produtos de forma coletiva pode viabilizar o comércio direto com o trade. Por outro lado, ao adaptar seus padrões de consumo e adquirir ingredientes e produtos locais, restaurantes e hotéis podem reforçar uma estratégia de marca gastronômica que seja socialmente justa, economicamente viável e ainda ajude a distinguir a experiência de Bonito da dos outros destinos. Essas estratégias de comércio direto não são exaustivas, mas servem apenas para ilustrar os benefícios mútuos para agricultores e o trade ao se engajarem em um circuito curto de alimentos.

Por meio de um diálogo exploratório entre dois campos de estudo – turismo e estudos agroalimentares –, este trabalho propôs uma abordagem alternativa sobre a natureza dos fracos arranjos intersetoriais entre turismo e agricultura. Futuras pesquisas sobre o tema podem se beneficiar do rico debate em curso no campo de estudos agroalimentares, ao explorar, por exemplo, a dinâmica das redes alternativas e circuitos curtos em destinos de turismo rural, ou preferências de consumo no destino a partir da perspectiva do turista.

REFERÊNCIAS

- ALTIERI, M. A.; TOLEDO, V. M. The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. **Journal of Peasant Studies**, v. 38, n. 3, p. 587-612, 2011.
- BEDNASKI, A. V.; ALMEIDA, N. P. Perfil da Demanda Turística do Festival de Inverno de Bonito – 2010. In: ALMEIDA, N. P. **Estudo e Pesquisas Turísticas em Bonito**. Campo Grande: UFMS, 2013, p. 11-32.
- BERDEGUÉ, J. A.; FUENTEALBA, R. Latin America: the state of smallholders in agriculture. In: **IFAD Conference on New Directions for Smallholder Agriculture**. 2011.
- BERNO, T. Sustainability on a plate: linking agriculture and food in Fiji Islands tourism industry. In: TORRES, R.; MOMSEN, J. H. **Tourism and agriculture: new geographies of consumption, production and rural restructuring**. New York: Routledge, 2011. p. 87-103.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, Julho de 2009.

CARDOSO, F. L. V. A **“Via Crucis” para a legalização da agroindústria alimentar**: impacto social da legislação sanitária na agricultura familiar. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília. Brasília: Brasil, 2012.

CIAT. **A participatory guide to business models that link smallholders to markets**. Cali, CO: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). 2012.

COX, R. et al. Adopting a sheep in Abruzzo: agritourism and the preservation of transhumance farming in central Italy. In: TORRES, R.; MOMSEN, J. H. **Tourism and agriculture**: new geographies of consumption, production and rural restructuring. New York: Routledge, 2011. p. 139-148.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Construção Social dos Mercados**, v. 10, n. 2, p. 8, 2013.

FAO. **Family Farmers**. Feeding the world, caring for the earth. 2014 International Year of Family Farming, 2014a. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/019/mj760e/mj760e.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2015.

FAO. **Towards stronger family farms. Voices in the International Year of Family Farming**. Rome: FAO, 2014b.

FAO. **State of Food and Agriculture. Innovation in Family Farming**. Rome: FAO, 2014c.

GODOY, C. M. T. et al. Juventude rural, envelhecimento e o papel da aposentadoria no meio rural: a realidade do município de Santa Rosa/RS. In: XLVIII CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 2010, Campo Grande. **Anais...** 2010, p. 1-18.

HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. Introduction. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. **Qualities of Food**. Manchester, GBR: Manchester University Press, 2004.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

JAROSZ, L. Understanding agri-food networks as social relations. **Agriculture and human values**, v. 17, n. 3, p. 279-283, 2000.

_____. The city in the country: growing alternative food networks in Metropolitan areas. **Journal of Rural Studies**, v. 24, n. 3, p. 231-244, 2008.

LACERDA, L. et al. Agroindustrialização de alimentos nos assentamentos rurais do entorno do Parque Nacional da Serra da Bodoquena e sua inserção no mercado turístico, Bonito/MS. **Interações**, v. 8, n. 1, p. 55-64, 2007.

LAMINE, C. Sustainability and resilience in agrifood systems: reconnecting agriculture, food and the environment. **Sociologia Ruralis**, v. 55, n. 1, p. 41-61, 2015.

LOBO, H. A. S.; YASUNAKA, G. S. Perfil da demanda no ecoturismo: estudo de caso da Estância Mimosa (Bonito, MS). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n. 2, p. 38-48, 2010.

LYSON, T. A. **Civic agriculture**: reconnecting farm, food, and community. Lebanon, NH: Tufts University Press, 2004.

MAK, A. H. N.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and food consumption in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 171-196, 2012.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n. 1, 2004.

MEYER, D. Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development: review of the literature. **Pro-Poor Tourism Working Paper N. 18**. Londres: Pro-Poor Tourism Partnership, 2006.

_____. Pro-poor tourism: from leakages to linkages. A conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and “poor” neighboring communities. **Current Issues in Tourism**, v. 10, n. 6, p. 558-583, 2007.

NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Extensão Rural**, v. 16, p. 5-38, 2009.

OXFAM. **Think Big go Small**: adapting business models to incorporate smallholders into supply chains. Briefings for Business N. 6, Oxford: Oxfam, 2010.

PILLAY, M.; ROGERSON, C. M. Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: the accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. **Applied Geography**, v. 36, p. 49-58, 2013.

PLOEG, J. D. **The new peasantries**: struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization. Londres: Earthscan, 2008.

RHINEY, K. Agri-tourism Linkages in Jamaica: case study of the negril all-inclusive Hotel Sub-sector. In: TORRES, R.; MOMSEN, J. H. **Tourism and agriculture**: new geographies of consumption, production and rural restructuring. New York: Routledge, 2011. p. 117-138.

RICHARDSON-NGWENGA, P.; MOMSEN, J. Tourism and agriculture in Barbados: changing relationships. In: TORRES, R.; MOMSEN, J. H. **Tourism and agriculture**: new geographies of consumption, production and rural restructuring. New York: Routledge, 2011, p. 139-148.

ROGERSON, C. M. Tourism–agriculture linkages in rural South Africa: evidence from the accommodation sector. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n. 3, p. 477-495, 2012.

RUEGG, M. **The impact of tourism on rural poverty through supply chain linkages to local food producers in the Bolivian Altiplano**. Dissertação (Mestrado) – London School of Economics and Political Science. Londres: Inglaterra, 2009.

SIMS, R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 17, n. 3, p. 321-336, 2009.

TELFER, D. J.; WALL, G. Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. **Tourism Geographies**, v. 2, n. 4, p. 421-447, 2000.

TORRES, R.; MOMSEN, J. H. Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. **Progress in Development Studies**, v. 4, n. 4, p. 294-318, 2004.

WHITE, B. **Who Will Own the Countryside? Dispossession, Rural Youth and the Future of Farming**. Valedictory Address, 59th Dies Natalis of the International Institute of Social Studies, The Hague, 2011.



O mítico como produto turístico: o caso do lobisomem da Estância Turística de Joanópolis/SP

The mythical as a tourist product: the case of the werewolf of the tourist city of Joanópolis/SP

La mítica como un producto turístico: el caso del hombre lobo de la ciudad turística de Joanópolis/SP

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1230>

Leonardo Giovane Moreira Gonçalves <leonardo.giovane@hotmail.com >

Universidade Estadual Paulista (Unesp), Rosana, SP, Brasil

Juliana Maria Vaz Pimentel <jmvpimentel@outlook.com.br >

Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, MS, Brasil

Fábio Luciano Violin <violin@rosana.unesp.br >

Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp), Campo Grande, MS, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 15-jan-2016

Aceite: 25-out-2017

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

GONÇALVES, L. G. M.; PIMENTEL, J. M. V.; VIOLIN, F. L. O mítico como produto turístico: o caso do lobisomem da Estância Turística de Joanópolis/SP. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 101-115, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

As rupturas de hábitos culturais, bem como a inserção dos povos na era digital, impactam de modo plausível as relações sociais. As inovações tecnológicas, a facilidade de acesso e o comodismo proporcionado pela internet implicam em uma nova reestruturação dos atrativos turísticos para que esses possuam força de estímulo. Nesse âmbito insere-se o empreendimento como atrativo turístico, sendo esse conduzido a modificar-se para atrair público e transformando-se assim no próprio atrativo. Assim, com intuito de analisar a potencialidade do atrativo enquanto um chamariz para turistas, em especial considerando o caso do mito do Lobisomem de Joanópolis/SP, o presente artigo analisou as potencialidades do local como atrativo, tendo como objeto de estudo o Botequim da Cachaça. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica exploratória e uma entrevista semiestruturada com os proprietários do estabelecimento comercial, Wilson e Lurdes. Tais metodologias permitiram aferir o papel do mito como produto turístico e, sobretudo, de que modo ele pode ser utilizado para a constituição da imagem de um destino, na diversificação da oferta e na captação de demanda turística.

Palavras-chave: Lobisomem. Mito. Atrativo. Apropriação Comercial. Joanópolis.

ABSTRACT

Disruptions of cultural habits as well as the inclusion of people in the digital age, impacts plausibly in social relations. Technological innovations, ease of access and the indulgence offered by the internet, imply a further restructuring of tourist attractions so these have attractive force. Emulate this is part of the enterprise as a tourist attraction, and this led to change in order to attract public and becoming so attractive in itself. Thus, aiming to analyze the potential of the attraction as a magnet for tourists, especially considering the Werewolf Myth case Joanópolis / SP, this article analyzed the site's potential as attractive, with the object of study the Botequim da Cachaça, dealing with an exploratory literature search and a semi-structured survey of the owners of the premises, Wilson and Lurdes, which allowed assessing the myth's role as a tourism product and, especially, how it can be used for image formation of a destination, diversification of the offer and capture of tourism demand.

Keywords: Werewolf. Myth. Attractive. Commercial Ownership. Joanópolis.

RESUMEN

Escapadas de hábitos culturales, así como la inclusión de las personas en la era digital, los impactos plausiblemente en las relaciones sociales. Las innovaciones tecnológicas, facilidad de acceso y la indulgencia que ofrece internet, implica una reestructuración adicional de los lugares turísticos por lo que estos tienen fuerza de atracción. Emular esto es parte de la empresa como una atracción turística, y esto llevó a cambiar con el fin de atraer público y convertirse en tan atractivo en sí mismo. Por lo tanto, con el objetivo de analizar el potencial de la atracción como un imán para los turistas, sobre todo teniendo en cuenta el caso del hombre lobo Mito Joanópolis / SP, este artículo analiza el potencial del sitio tan atractivo, con el objeto de estudio del Botequim da Cachaça, se trata de una búsqueda bibliográfica exploratoria y una encuesta semiestruturada de los propietarios de los locales, Wilson y Lourdes, lo que permitió evaluar el papel del mito como un producto turístico y, sobre todo, la forma en que se puede utilizar para la formación de la imagen de un destino, diversificación de la oferta y en la captura de la demanda turística.

Palavras clave: Hombre lobo. Mito. Atractivo. Propiedad comercial. Joanópolis.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico forneceu às pessoas maior mobilidade e comodidade. Serviços e produtos que outrora eram oferecidos e executados nos estabelecimentos comerciais, na atualidade podem ser adquiridos sem sair de casa, um exemplo clássico são as compras de produtos pelas lojas virtuais presentes na internet.

Desse modo, além do grande número de concorrentes que cresce a cada ano, as empresas, em especial as do ramo turístico, têm como desafio driblar a comodidade promovida pela internet e vencer a inércia que impulsiona os consumidores a ficarem em suas residências, objetivando ofertar opções de deslocamento, lazer e turismo.

Assim, nessa sociedade competitiva com fatores de grande influência que interferem no macro e no microambiente empresarial, bem como diante da recessão econômica que se verifica atualmente no País, as empresas necessitam de estratégias de planejamento e de alternativas inovadoras para atrair e fidelizar clientes (KOTLER et al., 2006, p. 181).

A inovação consiste na adoção de medidas criativas por parte de gestores capazes de atribuir aos lugares aspectos característicos, únicos e inconfundíveis. A autenticidade tornou-se algo em voga e, sem sombra de dúvidas, as novas correntes de fluxo turístico buscam o diferencial nos destinos, seja o único, o curioso ou o lúdico. (MORAES, 1999, p. 16)

Destarte, o presente artigo busca analisar o mítico como produto turístico, versando sobre o mito do Lobisomem de Joanópolis/SP e, tendo como objeto de estudo o Botequim da Cachaça, também conhecido pelos populares como o Boteco do Lobisomem, situado na Estância Turística de Joanópolis.

Situa-se o leitor que o caso do Botequim da Cachaça surge com um elemento prático com o qual se permite entender de que modo os conceitos de autenticidade, empreendedorismo, diversificação de produtos e criatividade são elementos que podem potencializar a angariação de demanda turística no contexto real atual.

METODOLOGIA

Buscando entender o lugar como atrativo turístico, tendo como foco a apropriação de um mito folclórico para o comércio turístico, utilizou-se como metodologia de pesquisa uma pesquisa bibliográfica exploratória, em livros, revista e artigos científicos e, além disso, uma entrevista semiestruturada com os proprietários do Botequim da Cachaça, Wilson e Lurdes, no dia seis (06) de setembro de dois mil e quinze (2015).

A despeito da estruturação do roteiro da entrevista semiestruturada, entende-se que essa metodologia fora utilizada na intenção de obter um conjunto maior de respostas dos entrevistados, uma vez que por meio de uma “conversa” os entrevistados não se veem obrigados a fornecer respostas prontas. A entrevista semiestruturada versou sobre a origem da ideia do negócio, dificuldades, histórico de funcionamento, momentos positivos, a lenda do lobisomem e outros assuntos que auxiliaram no entendimento e na discussão da temática proposta neste trabalho.

Além disso, o presente artigo dispõe de fotos que auxiliam no entendimento dos fatos abordados, bem como o espaço do Botequim da Cachaça, *souvenirs* e a caracterização do espaço.

A CONCEPÇÃO DE PRODUTO TURÍSTICO

A atividade turística se situa no terceiro setor da economia e não desenvolve produtos para consumo de clientes, ainda que muitos autores considerem o artesanato como um produto factível do turismo. O produto turístico, por sua vez, possui concepções diferenciadas dos produtos do primeiro e segundo setor econômico. Moraes (1999) define produto turístico como

[...] um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente. É tangível (bens de consumo e industriais), pois se compõe de uma parte concreta (equipamentos hoteleiros e de restauração e meios de transportes), assim como intangível (prestação de serviços, um conjunto de ações que possibilita usufruir esses bens). (MORAES, 1999, p. 15)

Pela concepção de Moraes (1999) é possível entender a vertente tangível e intangível do produto turístico. Desse modo, quando menciona-se o caráter intangível considera-se a abstração um elemento característico do produto turístico, sendo que o consumidor não pode vê-lo antes de efetuar a compra, ou seja, não é possível realizar uma viagem antes de comprá-la. Isso pode ser melhor entendido por Atelijevic e Li, que afirmam:

[...] Ao contrário de outras indústrias, cujos produtos têm um uso ou valor de uso mais claramente definido (e isso pode ser visto ou sentido antes do ato de consumo), no turismo, a utilidade do produto é geralmente baseada na percepção e na curiosidade do turista [...]. (ATELIJEVIC; LI apud ATELJEVIC; PAGE; ALMEIDA, 2011, p. 6)

Rose (2002, p. 45) aborda em sua conceituação o produto turístico como algo “constituído pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para satisfação das necessidades dos turistas. Em sua forma mais simples, trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização [...]”, quando define-se o produto turístico como um serviço deve-se considerar que os serviços não podem ser estocados e sua validade compete ao espaço temporal imediato, ou seja, não é possível voltar ao tempo para ocupar uma unidade habitacional (UH) que amanheceu desocupada.

Desse modo, é possível determinar que o produto turístico, bem como presente no setor de serviços, possui quatro características básicas, as quais duas já foram mencionadas: a “intangibilidade” e a “percebibilidade”. Além dessas, Kotler (2011, p. 312) disserta em seu livro *Principles of Marketing*, acerca da existência de mais duas: a *variability* (inconstância) que pode ser entendida basicamente pelos diferentes tipos de atendimento que um mesmo lugar pode oferecer de acordo com a variabilidade do comportamento humano; e, por fim, a *inseparability* (inseparabilidade) aspecto que destaca que os serviços são gerados e consumidos ao mesmo tempo.

Komppula (2001), em sua indagação, traz outras características para o produto turístico, segundo ele “[...] o produto turístico, por si só, é dividido em dois níveis: a) o nível total, que se refere à experiência total dos turistas (desde a hora que sai de casa até a hora em que retorna), e b) o nível específico, que se refere a um produto específico oferecido por uma só empresa”. Nessa conjuntura, Komppula (2001) traz elementos significativos para a atratividade do produto turístico. Na primeira o turismo atua como um promotor de experiências, e na segunda como sendo uma empresa, uma parte condicionante em ofertar

uma boa ou uma má experiência.

Destarte, enfatiza-se a empresa como um dos produtos do turismo responsável por ofertar experiências ao turismo. Contudo, na era globalizada de culturas plurais, essas empresas necessitam ter características diferenciadas, capazes de aguçar a curiosidade humana. Ateljevic e Li mencionam que (apud ATELJEVIC; PAGE; ALMEIDA, 2011, p. 6) “[...] compreender a curiosidade humana é, na verdade, uma pré-condição essencial para o entendimento do empreendedorismo turístico. Esse utiliza a manipulação da curiosidade humana para fins comerciais, e isso é fundamental para a habilidade empreendedora [...]”.

Assim, o comportamento do consumidor no turismo visa a escolha de produtos diferenciados, lugares que possuam características próprias, que inspirem sonhos, ou seja, trabalhem com o lado lúdico humano, dado que “muitos exemplos provam que a curiosidade humana, certamente, é o pilar central de muitos produtos e serviços turísticos. O produto turístico pode ser quase tudo que provoque curiosidade humana, desde que seja nomeado, descrito, precificado e oferecido [...]” (ATELJEVIC; LI apud ATELJEVIC; PAGE; ALMEIDA, 2011, p. 6).

Portanto, as empresas que oferecem produtos turísticos necessitam de um planejamento estratégico para que consigam exercer algum poder de atratividade ante a grande diversidade de concorrentes no mercado turístico. Assim, desponta o pensamento do lugar como atrativo, basicamente entendido como o estabelecimento comercial como elemento indutor de correntes turísticas.

A ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Quando menciona-se o caráter atrativo da atividade turística suscitam-se inúmeros conceitos e divisões na academia. Assim, o produto turístico também possui diferentes formulações, divisões e interpretações. Ele pode ser entendido também como oferta turística, que, por sua vez, se divide em original e agregada, bem como os atrativos turísticos, recursos turísticos e os equipamentos e serviços turísticos.

Braga (2007, p. 79) menciona que atrativo turístico é “[...] um elemento que efetivamente recebe visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística. Nesse caso, o recurso foi adaptado para tornar-se atrativo [...]”. O atrativo turístico diverge do recurso turístico, uma vez que os “recursos turísticos são os elementos de uma localização que tem potencialidade para tornar-se atrativo turístico; ou seja, constitui-se na matéria-prima do turismo [...]” (BRAGA, 2007, p. 79).

Desse modo, a concepção de equipamentos e serviços turísticos, por sua vez, pode ser compreendida nos seguintes termos:

Os equipamentos e serviços turísticos formam o conjunto de empreendimentos e negócios relacionados ao turismo, direta ou indiretamente, tais como hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, trabalho de guias, locações de meios de transporte, locais para eventos e muitos outros. (BRAGA, 2007, p. 79)

Dias (2003, p. 209) menciona que os recursos e os atrativos turísticos “constituem um dos fatores determinantes para o desenvolvimento da atividade turística, e que de um modo geral motivam o indivíduo a viajar [...]”. Observa-se, assim, que ambos são elementos indutores de turistas, contudo é possível aferir que os equipamentos e serviços turísticos também podem ter a função de atrair turistas, uma vez que é possível o espaço comercial absorver o caráter de atrativo turístico.

Essa concepção pode ser embasada, sendo que “o atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial. O turista procura sempre aquilo que é diferente de seu cotidiano. Assim, aquele atrativo único, sem outros semelhantes, possui maior valor para o turista” (ROSE, p. 47). Nesse sentido, se um estabelecimento comercial possui características singulares, seja pela sua decoração, insumos, temática ou hospitalidade, o espaço acaba por tornar-se um elemento chamariz para turistas.

Dessa maneira, faz-se necessário considerar que o caráter atrativo de uma localidade é subjetivo, assim como explana Kotler:

Pessoas diferentes podem ter imagens bastante diversas do mesmo lugar. Uma pessoa pode ver determinada cidade simplesmente como sua terra natal, enquanto outra pode vê-la como uma cidade dinâmica, uma selva urbana ou um excelente destino de fim de semana [...]. (KOTLER et al., 2006, p. 84)

Por meio dessa concepção reafirma-se o pensamento do local (estabelecimento comercial) como atrativo, sendo este capaz de induzir correntes turísticas, dado que o turista, conforme exposto anteriormente, busca viver novas experiências, as quais podem ser vivenciadas nos recursos e nos atrativos turísticos, ou, em especial, nos equipamentos e serviços turísticos.

Ao redor do mundo visualizam-se muitos estabelecimentos concebidos como atrações turísticas, assim como os Pub's Ruínas de Budapeste/Hungria, a cervejaria Delirium em Bruxelas/Bélgica, a cervejaria Heineken em Amsterdã/Holanda, entre outros exemplos.

O MITO NA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE JOANÓPOLIS

A Estância Turística de Joanópolis está situada nos conformes da Serra da Mantiqueira, e possui como municípios limítrofes Extrema/MG, Itapeva/MG e Piracaia/SP. O município faz parte da Mesorregião Macro Metropolitana Paulista e da Microrregião de Bragança Paulista (BRASIL, 2012).

Trata-se de um município de porte pequeno de população média de 11.768 habitantes (em 2010) e, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 12.725 habitantes em 2015 (IBGE, 2015). Sua economia tem base na pecuária, produção agrícola, comércio e serviços, bem como na atividade turística.

A história do município tem origem nos desbravamentos dos bandeirantes, que dirigindo-se a Minas Gerais fazem menção à região em 1749. Contudo, o início da colonização dessas terras se desenvolveu por volta de 1878, ano que marca a fundação do bairro de São João do Curralinho, pertencente ao município de Santo Antônio da Cachoeira (atualmente conhecido como Piracaia/SP). A partir da criação do bairro e do início da construção do que viria a ser a futura cidade, e também com a expansão cafeeira, em poucos anos a localidade foi elevada a distrito e, posteriormente, à categoria de município em 1917, passando a nomear-se como Joanópolis, que significa cidade de João, em homenagem ao seu padroeiro São João Batista (NAKAGAWA, 2012).

Por conta de suas sinuosas ruas, arquitetura das casas, belezas paisagísticas, grande biodiversidade, aspecto histórico, patrimônio material e imaterial, no dia 23 de janeiro de 2001 o município foi elevado a Estância Turística.

Ao longo dos anos a cidadezinha conquistou inúmeras expressões que a caracterizavam, como “a cidade que nasceu de uma festa” e “a capital do lobisomem”. Segundo Mônica (2001, p. 31), essa intitulação pode ser entendida na linguagem folclórica como antonomásia, que compreende na “substituição do nome próprio por um comum ou por uma expressão que dê a entender o que se pretendia dizer”.

A antonomásia “A capital do Lobisomem” faz referência ao mito do Lobisomem. Cabe ressaltar que, segundo Almeida (1965, p. 166), o mito pode ser entendido por “figuras e os acontecimentos de pura imaginação, que nunca tiveram correspondência histórica”, ou seja, histórias que não possuem comprovação e, além disso, ultrapassam regiões, estados ou países.

A caracterização do município de Joanópolis como “capital do Lobisomem” surgiu em 1983 com uma estudante da Escola de Folclore de São Paulo, Maria do Rosário de Souza Tavares de Lima, pertencente a uma família tradicional de Joanópolis, que escreveu sobre o Lobisomem em livro publicado em 2004, intitulado “Lobisomem: Assombração e Realidade” (PAIVA JÚNIOR; GODOY, 2000, p. 74).

A pesquisa ganhou grande notoriedade na época, trazendo olhares para os mistérios de Joanópolis. Segundo relatos, esse “lado tão especial atraiu mais olhares curiosos. E ainda na década de 1980, Joanópolis foi apontada como a Capital Nacional do Lobisomem. O Jornal ‘O Estado de S. Paulo’ sugeriu a Joanópolis esse título que na época recaiu sobre a cidade como bomba” (PAIVA JÚNIOR; GODOY, 2000, p. 76).

Depois de alguns anos da publicação da pesquisa os comentários sobre a terra do lobisomem diminuíram, mas Paiva Júnior e Godoy (2000, p. 78) ressaltam que “o lobisomem ressurgiu em Joanópolis em uma época, em um outro tempo. Mais de dez anos depois, em 1998, um comercial de televisão trouxe o lobisomem de volta”. O comercial foi de uma rede de *fast food*, que tinha como tema o Lobisomem e foi gravado na própria cidade.

Após a veiculação do comercial, foi fundada em 22 de agosto de 1998 a Associação dos Criadores de Lobisomem – ACL, que tem como intuito disseminar e perpetuar a imagem de Joanópolis como “A Capital do Lobisomem”. Paiva Júnior e Godoy (2000) apresentam em seu livro “Lobisomem existe!”, por meio de uma série de entrevistas com joanopolenses, que:

Num estalo o mito rompeu fronteiras. Foi festejado no único clube de Joanópolis, ganhou coluna de jornal e um programa de rádio na cidade vizinha, Piracaia. Em um dos programas de rádio, um ouvinte chegou a denunciar que certa pessoa da cidade virava lobisomem. A audiência aumentava cada vez mais e o bicho cresceu na consideração do povo. O lobisomem, criatura secular, se transformou em um ser multimídia. Tem até site na Internet! (PAIVA JÚNIOR; GODOY, 2000, p. 81)

A partir disso é possível observar a utilização da imagem do lobisomem com finalidades comerciais, ou seja, utilização do mito como um chamariz para o comércio e indução de turistas. Essa atratividade se dá por meio de histórias, insumos, camisetas, canecas, artesanato e outros objetos que possam ser comercializados fazendo referência à temática. Essa concepção pode ser entendida por meio de Lima (2004), que disserta:

Na ação publicitária da cultura de mídia explora-se o impacto do mídia no consumidor em potencial. Determina marca de carro, talão de cheques, uísque, refrigerante, cosméticos, alimento, cigarro, calça de brim, material de limpeza ou qualquer outro produto, assumem feições de mito, com propalados efeitos mágicos, capazes de proporcionar uma vida melhor, alegria, saúde, juventude, poder, projeção social, destaque pessoal, felicidade. São os mitos modernos, da cultura mercantil, tão objetos de culto quanto todos os outros. (LIMA, 2004, p. 14)

Portanto, a apropriação do mito do lobisomem, em especial, possui e possui inúmeras vertentes de utilização para usufruto turístico. Contudo, ressalta-se que o mito do lobisomem possui um lado obscuro, dados os hábitos e o fadário do próprio personagem e, assim, para desconstruir as características malélicas do personagem a Associação dos Criadores de Lobisomem – ACL desenvolveu uma imagem positiva do lobisomem. Em seu livro, Paiva Júnior e Godoy (2000, p. 90) realizam uma entrevista com o vice-presidente da ACL que exemplifica que “precisamos ‘criar’ um lobisomem bonzinho. Mudar um pouco essa cara de que lobisomem come crianças, rola em estrume de galinha. Vamos criar um lobisomem moderno, diferente”.

Essa concepção também pode ser reafirmada por Valter Cassalho (CASSALHO, 2015), presidente da Associação dos Criadores de Lobisomem, que relata:

Dizem que, quem tem muita sorte nasce virado pra lua e Joanópolis parece ser uma dessas cidades em que a lua dá muita sorte, principalmente a lua cheia, pois é nela que o lobisomem costuma aparecer. Temido no passado, o lobisomem joanopolense passou por nova metamorfose, deixou de ser amaldiçoado para dar sorte, de mau passou a brejeiro e de temido passou a ser amigo. (CASSALHO, 2015)

E por meio dessa “metamorfose”, conforme relatado pelo autor, a imagem do Lobisomem ganhou público, tornou-se atrativa e foi apropriada como uma temática indutora de turistas para estabelecimentos e, além disso, para o município como um todo. Giovane (2015, p. 8) observa que “[...] ao andar pelas ruas da pequena Joanópolis é possível ver vários desses lobisomens espalhados pelo comércio, um mais criativo do que o outro, que convidam os visitantes a tirar uma foto”.

Cassalho (2015) conceitua que esse interesse pelo mito do Lobisomem pode ser entendido como o Turismo do Imaginário, ou seja, o lúdico como atrativo. Segundo o autor:

Costumo partir do pressuposto que os mitos sempre povoaram as mentes dos homens, desde os mais remotos tempos o homem viaja em busca de seu imaginário, em busca do encontro com o sobrenatural, com o sagrado, com as possíveis aventuras com o inesperado. Tornou-se um aventureiro, visitando locais que acreditava possuir energias diferentes, monstros, deuses e até mesmo passar por um portal mágico que o levasse a outros mundos. (CASSALHO, 2015)

Portanto, observa-se que o município de Joanópolis congregou inúmeros fatores que contribuíram para a agregação da imagem municipal como “A Capital do Lobisomem”. Mas o caráter atrativo lúdico atribuído ao município não está intrínseco somente ao seu nome, mas também aos pontos comerciais que se tornam lugares atrativos por trabalharem com a temática do Lobisomem.

Em seu texto, Cassalho (2015) argumenta que:

Hoje em dia, o lobisomem pode ser considerado o carro-chefe na divulgação do turismo da cidade, aproveitando o folclore e mostrando as belezas naturais que o município encerra. No mês de agosto acontecia a Trilha do Lobisomem, ocasião em que dezenas de jeepeiros percorriam a madrugada joanopolense na esperança de ver o bicho. Além disso, as pessoas estão descobrindo os mistérios da lua cheia, ou seja, estão reatando com seu imaginário, buscando ouvir e relembra as histórias de assombração e outros contos, pacientemente contados pelas pessoas mais antigas da família ou da comunidade. (CASSALHO, 2015)

A atratividade municipal, quando refere-se ao mito do Lobisomem, está atrelada aos estabelecimentos comerciais que se apropriaram do mito para o comércio, reforçando a própria localidade como um cenário possível para disseminação do mito e, em consequência, o status, ou seja, o reconhecimento do lugar como “A Capital do Lobisomem”.

LOBISOMEM O MITO

O LobisOMEM é um personagem pertencente ao folclore brasileiro. Esse fato se deve ao ícone estar inserido no saber popular, que é passado de geração em geração. Horta (2004, p. 4) afirma que o fenômeno folclórico “é tradicional, seguindo sua trajetória de incorporações ao saber do povo, a tal ponto de ser considerado por esse mesmo povo essencial à sua própria realidade”.

Diferentemente da lenda, o LobisOMEM é considerado um mito, isso porque, segundo Almeida (1965, p. 167), “a lenda é uma narrativa em torno de um fato real, com uma explicação ou interpretação de uma figura, uma realidade ou um acontecimento histórico, em torno da qual a fantasia cria uma série de coisas irreais e até mesmo inverossímeis”. Por meio do conceito de Almeida (1965), é possível considerar que as histórias por trás do LobisOMEM não possuem embasamento histórico, desse modo acabam por se enquadrar nas características de mito; o mito, em especial, é criado pelos povos para explicar manifestações que o ser humano não é capaz de comprovar por meio da ciência, gerando assim um conjunto simbólico. Além disso, outro fato que pode ser mencionado é que a lenda restringe-se à localidade, já o mito extrapola os limites geográficos e possui inúmeras concepções em diferentes partes do globo.

Assim, o mito do LobisOMEM possui inúmeras origens e acepções em diversos países. Uns dos relatos mais antigos que se tem registro sobre o mito provém da Grécia, segundo Lima (2004):

Na Grécia, o rei Licaon tentou matar Zeus. Em outra lenda, Licaon fez um sacrifício humano e a ira divina recaiu sobre ele. Ou Licaon serviu a Zeus carne humana. Ou ainda Licaon sacrificou ao deus o seu próprio filho. Em todas essas lendas, o final é o mesmo. O rei foi transformado para sempre em lobo, como castigo. Mas se não se alimentasse de carne humana por dez anos, recuperaria o aspecto de homem. (LIMA, 2014, p. 34)

Já em Roma o mito data do século I, que, segundo Lima (2004, p. 33), “na Roma de Nero, Tiro Petronio Arbiter escreve o *Satíricon*. No capítulo LXII, Niceros, no banquete de Trimalcion, relata a estória do soldado que se transforma em lobo”. Já na Romênia, a concepção do LobisOMEM era disseminada por Heródoto que:

Acreditava que povos do leste da Europa, onde situa a Romênia, possuíam a faculdade de se transformar em lobo, durante alguns dias do ano. Retornavam depois à forma humana. Esses povos, denominados Neuros, durante o culto ao deus-lobo, atacavam traiçoeiramente pessoas desprevenidas, com fins de antropofagia e também bebiam sangue humano. (LIMA, 2004, p. 34)

Ao longo dos anos desenvolve-se também a concepção de LobisOMEM feminina, segundo Cascudo (2012, p. 70): “na África a mulher se pode tornar hiena e pantera. Na China, loba. Na Armênia também, por penitência de pecado mortal [...]”. Desse modo, é possível observar parte das diversificações do mito em suas diferentes acepções em diferentes sociedades e fases históricas, cabendo ressaltar que o mito transforma-se de região para região e também no espaço temporal, ou seja, nos relatos orais passados de geração em geração.

A chegada do mito no Brasil remonta à época da colonização do País, uma vez que, com os colonizadores europeus, vieram suas histórias, conhecimentos e costumes (CORREIA, 2008, p. 11). Apesar de certa similaridade entre o mito no Brasil, é inexistente um consenso sobre a verdadeira história de transformação e vida do lobisOMEM. Contudo, a concepção que mais é abordada pela linguagem popular diz que o LobisOMEM

[...] é o filho mais moço de uma série de sete homens. Para livrar-se do fadário deve, segundo alguns informantes, ser batizado pelo irmão mais velho e, segundo outros, pelo irmão do meio, isto é, o quarto. Mais tarde deverá ser padrinho de crisma do irmão que o batizou, para confirmar [...]. (LIMA, 2004, p. 23)

Maria do Rosário de Souza Tavares de Lima aborda em seu livro “Lobisomem: Assombração e Realidade” que o mito “(...) nunca, porém, se situa no contexto religioso ou é objeto de veneração. É só assombração que pertence para causar mal ou dar aviso de qualquer coisa que precisa saber (...)” (LIMA, 2004, p. 17). Por meio de sua concepção é possível compreender que o mito não detém um apelo religioso, contudo os mitos também surgem como função de alerta, ou seja, leva as pessoas a crerem que se não seguirem determinadas regras existentes na sociedade podem se tornar figuras folclóricas. Isso pode ser compreendido pelo trecho:

O fadário pode também recair em qualquer menino ou rapaz, mesmo não sendo o sétimo filho. Uns dizem que é castigo ou penitência que Deus dá. Outros acham que isso acontece por artes do Diabo - porque foi tocado pelo inimigo. Homem que fica 10 anos sem se confessar e sem comungar ou sem por a mão na água benta, não se livra do fadário. Quem falta ao respeito para com os pais ou padrinhos pode também virar Lobisomem; se for mulher, vira bruxa. (LIMA, 2004, p. 23)

Assim, visualiza-se o apelo aos bons costumes existentes nas histórias inventadas, objetivando criar certa condição às ações do homem, pois, conforme mencionado, se ele não comungar ou por a mão na água benta em 10 anos ele vira Lobisomem, sendo que esses costumes elencados fazem parte de rituais religiosos. Destarte, pode-se observar que não há uma veneração religiosa ao elemento mítico, mas sim a utilização deste para advertir sobre a ausência ou descumprimento de alguns costumes.

O mito brasileiro conta que depois da transformação o lobisomem deve correr sete praças, ou seja, sete cidades e retornar no tempo máximo de uma hora antes de raiar o dia, geralmente por volta das três da manhã, ou antes do galo cantar. As histórias contam que o personagem deve retornar ao seu local de origem para desvirar e voltar para casa, e, se não conseguir voltar a tempo, ele aparecerá nu onde estiver (LIMA, 2004, p. 25).

O lado maligno do mito deve-se aos hábitos macabros do personagem, segundo Lima (2004):

O Lobisomem está sempre rondando onde há mulheres grávidas ou criancinhas, especialmente se ainda pagãs. Ataca a própria esposa na tentativa de rasgar-lhe o ventre e comer o filho esperado, pois no estado de encantamento não tem consciência dos seus atos. Aprecia filhotes de animais de todas as espécies, excremento e carniça. (LIMA, 2004, p. 26)

Com medo das potencialidades ou não do Lobisomem, alguns destinos tornaram-se indutores de turistas que almejam obter conhecimento do mito e desvendar seus mistérios, como relatado anteriormente. No Brasil, em especial no Sudeste, destaca-se a Estância Turística de Joanópolis.

O MITO COMO PRODUTO TURÍSTICO

Embasado nos conceitos expostos anteriormente, o presente trabalho realizou uma entrevista semiestruturada com os proprietários do Botequim da Cachaça, situado em Joanópolis/SP, sendo eles, Wilson Roberto Lopes (LOPES, 2015a) e Maria de Lurdes Lopes (LOPES, 2015b), no dia seis (06) de setembro de dois mil e quinze (2015).

O Botequim da Cachaça, mais conhecido pela comunidade autóctone como o Boteco do Lobisomem (Figura 1), vem usando há alguns anos a imagem do mito do Lobisomem como um artifício temático para atrair fluxos turísticos para o estabelecimento e, em especial, para o município.



Figura 1 - Pintura na parede do Botequim

Foto: Wilson Lopes

O Botequim dispõe de rótulos, decoração, pintura, miniaturas e outros objetos que fazem referência ao Lobisomem (Figura 2), bem como explana Wilson sobre a cachaça mais conhecida, a Língua do Lobisomem:

É, a gente usou o nome na cachaça a Língua do Lobisomem, por quê? Porque ela deixa a língua azul, e dizem que o Lobisomem tem sangue azul, então. A cachaça do Lobisomem é uma cachaça azul, com gosto de curaçu, a língua do Lobisomem seria um gosto de groselha, mas é um nome que a gente colocou, a gente tinha uma porção do Lobisomem, que era uma carne seca feita com champignon e alguma coisa, que a gente parou até de fazer, mas era muito saborosa, e não sobrava para o Lobisomem [...]. (LOPES, 2015a)

Wilson relata que a história do Boteco do Lobisomem em Joanópolis começou há 10 anos, segundo ele: *“na cachaçaria, eu já trabalho com mais de 35 anos, com cachaça, então meio sem querer começamos a trabalhar, e vendendo cachaça em bar, para bar, cachaça artesanal, a cachaçaria mesmo tem 10 anos”*. (LOPES, 2015a)

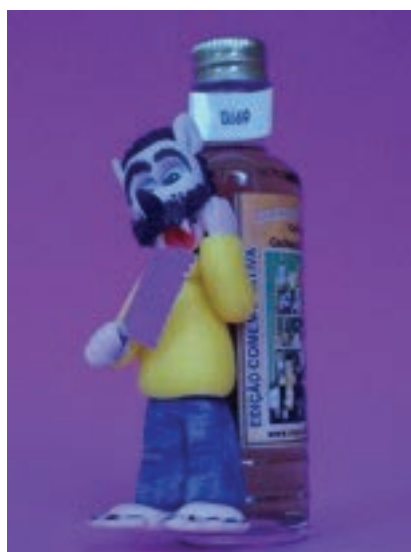


Figura 2 - Lobisomem de biscuit com cachaça artesanal.

Foto: Wilson Lopes

Quando questionado aos proprietários de como surgiu a ideia de montar um botequim com a temática do Lobisomem, Lurdes (proprietária e esposa de Wilson) afirmou que:

[...] A gente queria fazer como, quem subia para ir para cachoeira¹ dava de frente com aquela parede, primeiro eu queria, eu fui atrás de uma pessoa que me pintasse o Lobisomem, por que naquela época poucas pessoas, Joanópolis era contra esse negócio do Lobisomem, você sabe disso que um monte de gente, padre, e outras cositas. E aí eu queria que desenhasse um Lobisomem, fizesse uma janela, como se fosse uma porta, um balcãozinho [...]. (LOPES, 2015b)

Pelo relato de Lurdes é possível observar que na época o Lobisomem não era visto como um elemento positivo para a cidade, bem como afirma Cassalho (2015) “[...] antes todos corriam do Lobisomem, hoje as pessoas correm atrás dele [...]”.

Lurdes também comentou que o Boteco do Lobisomem foi o primeiro bar a ter um Lobisomem em tamanho real, pois, antes dele, só existia outro na Casa do Artesão de Joanópolis. Segundo ela:

[...] esse Lobisomem lá que fez o maior sucesso, todo mundo parava, porque de longe se você estivesse subindo, você imaginava que era uma pessoa que estava sentada, porque a gente colocava as roupas, a caráter de cada época, assim era festa junina, era ele vestido de festa junina, se era carnaval, enfeitava ele de carnaval, e ele fazia as poses ali, e aí foi. (LOPES, 2015b)

Salienta-se que este foi o primeiro espaço a ser ocupado pelo Botequim da Cachaça, atualmente eles possuem um espaço próprio, com bosque, cachaçaria, casa caipira, lago, parquinho para crianças e estacionamento, situado no Bairro do Bonifácio, estrada para a Cachoeira dos Pretos, Km 4,2.

Além da atratividade do ambiente, localizado no perímetro rural do município, e a atratividade dos objetos decorativos e insumos que versam a temática do Lobisomem (Figura 3), Wilson também argumenta que os turistas que visitam o espaço sentem-se instigados a saber o motivo do mito do Lobisomem em Joanópolis. Segundo ele:

[...] todos querem saber porque a cidade fala do lobisomem, o turista que chega aqui e fala porque tanto lobisomem, porque tanto desenho, porque tanto boneco, porque tanto lobisomem. E aí seria essa explicação né: Que não é história do lobisomem, aqui tem lobisomem mesmo, mas só tomar umas 100 pingas que eu tenho aqui, você já vê o lobisomem. (LOPES, 2015a)

A atração pelo mítico manifestada pelos turistas pode ser entendida por meio do pensamento de Lima (2004, p. 15) afirmando que “as características do sobrenatural, da existência de fantasmas, assombrações e vampiros, dos filmes exibidos revelam bem a particularidade mítica que atrai e seduz, o fascínio exercido pelos habitantes desse mundo encantado e fantástico”. Assim, o emprego desses personagens que chamam atenção dos espectadores em estabelecimentos comerciais, pode, conforme observado, tornar-se um elemento de *marketing* a ser considerado, capaz de motivar fluxos turísticos.

¹ Cachoeira dos Pretos, atrativo natural que mais movimenta fluxos turísticos na Estância Turística de Joanópolis (SOLHA, 2003, p. 88).



Figura 3 - Botequim da Cachaça (foto noturna).

Foto: Wilson Lopes

Wilson versando sobre a estratégia de marketing e a caracterização do município como a “Capital do Lobisomem”, ou “Terra do Lobisomem” afirmou que:

[...] Joanópolis ficou mais conhecida com o lobisomem do que com a Cachoeira dos Pretos, que o marketing de Joanópolis na televisão era o lobisomem, depois quando vinha alguém aqui, fazer alguma coisa sobre o lobisomem que conhecia a cachoeira. Mas a Cachoeira acho que no marketing mesmo, para divulgação, foi mais o lobisomem. (LOPES, 2015a)

Dado o reconhecimento de Joanópolis como um local que personifica a figura do Lobisomem, muitos empresários começaram a investir no Lobisomem como comércio, assim como fez Lurdes e Wilson. Entretanto, Wilson pondera que com o “[...] lobisomem a gente criou até inimizade com as pessoas que mexiam com isso, que a gente entro em uma coisa que eles mexiam, tanto que a gente não podia expor na casa do artesão porque já tinha lá [...]”. (LOPES, 2015a)

Destarte, observa-se um fenômeno de apropriação particular de um mito que pertence ao folclore e, portanto, é um bem imaterial da sociedade. Assim, apesar das desavenças retratadas por Wilson, a Estância Turística de Joanópolis possui vários estabelecimentos comerciais que aderiram ao temário, decorando seus ambientes com Lobisomens em tamanho real. Os empresários buscaram, dessa forma, ressaltar no caráter visual de seus estabelecimentos a imagem mítica que representa e fortalece a representação do município enquanto destino turístico.

Dessa maneira é possível relacionar o mito do Lobisomem como um elemento da imagem da Estância Turística de Joanópolis, pois:

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar (KOTLER et al., 2006, p. 182).

Portanto, assim como no Botequim da Cachaça, o Lobisomem apresenta-se como um elemento capaz de ser apropriado para caracterizar a demanda turística de um determinado lugar, caracterizando desde a motivação dos turistas ao tipo de turismo do imaginário que se desenvolve.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise financeira da atualidade, determinante da concorrência entre destinos, da desvalorização da moeda nacional e dos novos gostos dos turistas, é um fator que necessita ser analisado na formatação de novos destinos turísticos e sobretudo na implantação de um novo estabelecimento comercial.

Destarte, tornou-se possível observar a potencialidade da localidade (estabelecimento comercial) em tornar-se um elemento que atrai fluxos consideráveis de turistas, uma vez que os turistas procuram satisfazer suas curiosidades e vivenciar novas experiências e lugares que detenham características singulares, únicas e criativas, transformados em indutores de turistas.

Desse modo, observaram-se, também, as inúmeras formas de utilização de um mito para fins comerciais, ou seja, o mito como produto turístico, capaz de ser formatado e, assim, utilizado como elemento diferencial, competitivo e criativo para atrair turistas de diversos nichos sociais.

No caso do Lobisomem da Estância Turística de Joanópolis, em especial considerando o Botequim da Cachaça, observa-se a transformação de um personagem imaterial, existente nas histórias dos antigos, em um elemento palpável e capaz de caracterizar uma região, desencadeando, assim, no desenvolvimento turístico desta.

Outro fator que deve ser salientado é que o uso do Lobisomem como atrativo turístico auxilia na disseminação e perpetuação do mito, bem como mantendo vivos os mitos e lendas do folclore brasileiro e impedindo assim o efeito acultural que se visualiza na atualidade.

Portanto, conclui-se a premência de empresas situadas na atividade turística em remodelar seu produto turístico para que este torne-se atrativo e seja capaz de competir com os inúmeros fatores externos e internos presentes no ambiente empresarial que são capazes de influenciar na captação de clientes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. **Manual da coletânea folclórica**. Rio de Janeiro: Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro, 1965.
- ATELJEVIC, J.; LI, L. Empreendedorismo turístico: conceitos e ideias. In: ATELJEVIC, J.; PAGE, S.; ALMEIDA, M. V. de. **Turismo e Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BRASIL, C. **Município de Joanópolis**. Cidade Brasil. Disponível em: <<http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-joanopolis.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- CASCUDO, L. da C. **Geografia dos mitos brasileiros**. São Paulo: Global, 2012.
- CASSALHO, V. **O Lobisomem**. Estância Turística de Joanópolis. Disponível em: <<http://www.joanopolis.com.br/o-lobisomem.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- CORREIA, A. de O. A.; SILVA, M. de O. **“Acorda, vem ver a lua...”**: uma análise cultural da lenda do Lobisomem. XIII Encontro de Iniciação Científica/IX Mostra de Pós-graduação. Unital: 2008.

- DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIOVANE, L. Lobisomem, mito e comércio. **Jornal O Registro: Sul de Minas e Região de Bragançina**. Extrema/MG: 28 mar. de 2015. p. 8.
- HORTA, C. F. de M. M. (Coord.). **O grande livro do folclore**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. São Paulo: Joanópolis. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=352550&search=sao-paulo|joanopolis|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- JOANÓPOLIS, E. T. de. **Sobre Joanópolis**. Estância Turística de Joanópolis. Disponível em: <<http://www.joanopolis.com.br/sobre-joanopolis.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- KOMPPULA, R. New-produce development in tourism companies - case studies on nature-based activity operators. In: **The Nordic Tourism Research Symposium**, 10, Oct. Proceedings: Vasa, 2001.
- KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Principles of marketing**. 14th ed. Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson Education, 236-242, 2011.
- LIMA, M. do R. de S. T. de. **Lobisomem: assombração e realidade**. 2. ed. São Paulo: 2004.
- LOPES, W. R. **Entrevista de Wilson Lopes cedida a Leonardo Giovane Moreira Gonçalves**. Joanópolis, 6 set. 2015a.
- LOPES, M. de L. **Entrevista de Maria de Lurdes cedida a Leonardo Giovane Moreira Gonçalves**. Joanópolis, 6 set. 2015b.
- MORAES, C. C. de A. **Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório**. In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura: 1999.
- NAKAGAWA, J. M. **Sobre Joanópolis**. Estância Turística de Joanópolis. Disponível em: <<http://www.joanopolis.com.br/sobre-joanopolis.html>>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- PAIVA JÚNIOR; GODOY, S. **Lobisomem Existe!** Campinas: 2000.
- ROCHA, J. M. T. **Arte/artesanato de Alagoas**. Maceió: Secretaria de Educação e Cultura, (s/d).
- ROSE, A. T. de. **Turismo – planejamento e marketing**. Barueri/SP: Manole, 2002.
- SOLHA, K. T. (Org.). **Plano diretor de desenvolvimento turístico de Joanópolis**. Prefeitura Municipal de Joanópolis. Joanópolis: USP, 2003.



Um olhar no Geoparque Seridó à luz do desenvolvimento e do capital social

A look at the Seridó Geopark the light of development and social capital

Una mirada en el Geoparque Seridó la luz del desarrollo y el capital social

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1243>

Cristiane Soares Cardoso Dantas Gomes < crisscdantas@gmail.com >

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Francisco Fransualdo de Azevedo < ffazevedo@gmail.com >

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Marcos Antonio Leite do Nascimento <marcos@geologia.ufrn.br>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 24-fev-2016

Aceite: 04-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

GOMES, C. S. C. D.; AZEVEDO, F. F. de.; NASCIMENTO, M. A. L. do. Um olhar no Geoparque Seridó à luz do desenvolvimento e do capital social. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 116-132, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O contexto social é moldado por diferentes interesses e, por essa razão, o Estado necessita atuar na intermediação dos conflitos a fim de imperar o bem comum. É por meio das políticas públicas que o Estado atua para harmonizar os conflitos. Independente do setor há uma política pública para nortear suas ações e o mesmo acontece com o Turismo. Uma das formas de materializar as políticas públicas são os projetos, e o Geoparque Seridó pode ser beneficiado. Assim, o objetivo do trabalho é analisar a contribuição do geoparque para o fortalecimento do capital social seridoense. Para atingir tal finalidade, utilizou-se a pesquisa documental e bibliográfica para permitir uma reflexão do objeto estudado, caracterizando o viés qualitativo. Dessa forma, identificou-se que o capital social seridoense pode ser fortalecido por meio do geoparque, em razão do estímulo à participação dos atores sociais no que se refere à construção das ações no âmbito deste, resultando em um amadurecimento cívico desses atores, o que acarretará na reverberação da participação em outras esferas da sociedade seridoense, consolidando ainda mais o seu capital social.

Palavras-chave: Estado. Políticas Públicas. Geoparque Seridó. Desenvolvimento. Capital social.

ABSTRACT

The social context is shaped by different interests and for this reason, the state needs to act in the intermediation of conflicts in order to rule the common good. It is through Public Policies that the State acts to harmonize conflicts. Regardless of the sector, there is a public policy to guide its actions, and so does Tourism. One of the ways to materialize the public policies are the projects, and the Serido Geopark can benefit. Thus, the objective of this work is to analyze the contribution of the Geopark to the strengthening of Serido Social Capital. In order to achieve this purpose, we used documentary and bibliographic research, to allow a reflection of the object studied, characterizing the qualitative bias. Thus, it was identified that the Serido social capital can be strengthened through the geopark, due to the stimulation of the participation of the social actors in the construction of the actions within the geopark, resulting in a civic maturation of these actors, the which will lead to the reverberation of participation in other spheres of Serido society, further consolidating its Social Capital.

Keywords: State. Public Policy. Serido Geopark. Development and Capital.

RESUMEN

El contexto social es moldeado por diferentes intereses y por esa razón, el Estado necesita actuar en la intermediación de los conflictos a fin de imperar el bien común. Es por medio de las Políticas Públicas que el Estado actúa para armonizar los conflictos. Independiente del sector hay una política pública para orientar sus acciones y lo mismo sucede con el Turismo. Una de las formas de materializar las políticas públicas son los proyectos, y el Geoparque Seridó puede ser beneficiado. Así, el objetivo del trabajo es analizar la contribución del Geoparque para el fortalecimiento del Capital Social seridoense. Para alcanzar tal propósito, se utilizó la investigación documental y bibliográfica, para permitir una reflexión del objeto estudiado, caracterizando el sesgo cualitativo. De esta forma, se identificó que el capital social seridoense puede ser fortalecido por medio del geoparque, en razón del estímulo a la participación de los actores sociales en lo que se refiere a la construcción de las acciones en el ámbito del geoparque, resultando en una maduración cívica de esos actores, que acarreará en la reverberación de la participación en otras esferas de la sociedad seridaense, consolidando aún más su Capital Social.

Palavras clave: Estado. Política Pública. Geoparque Seridó. Desarrollo. Capital Social.

INTRODUÇÃO

O Estado executa suas ações em relação a determinados setores por meio da formulação de políticas públicas com objetivo de intermediar conflitos e interesse nas esferas da sociedade. Porém, como se está inserido em uma lógica capitalista, em que as questões econômicas são mais enaltecidas que as demais áreas, muitas vezes, a elaboração de uma política é direcionada ao atendimento de necessidades de setores específicos.

Entretanto, mesmo nesse cenário, é primordial o desenvolvimento de tais políticas para nortear as diretrizes dos setores aos quais estas são destinadas. O turismo é um setor que também apresenta suas políticas públicas, porém, sua relevância passou a imperar em função dos seus efeitos e impactos econômicos. A materialização de tais medidas ocorre por meio de projetos, programas e leis.

Uma medida que pode ser contemplada por uma política pública de turismo é o projeto Geoparque Seridó. Um geoparque é um atrativo turístico com ênfase nos aspectos geológicos, com elementos da geodiversidade (meio físico e meio abiótico) de singular valor, seja do ponto de vista científico, educativo e turístico. Este projeto a geoparque, localizado no estado do Rio Grande do Norte, na região do Seridó, abrange seis municípios (Lagoa Nova, Cerro Corá, Currais Novos, Acari, Carnaúba dos Dantas e Parelhas).

Portanto, o objetivo do trabalho é mostrar como o capital social pode ser fortalecido por meio do Geoparque Seridó. Logo, a pesquisa está estruturada em eixos teóricos, como o papel do Estado e a elaboração de políticas públicas, políticas públicas de turismo, apresentação da proposta do Geoparque Seridó e desenvolvimento local, participação social, fortalecimento do capital social seridoense por meio deste projeto (Geoparque Seridó), que será detalhada a seguir.

O PAPEL DO ESTADO E A ELABORAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

A sociedade é permeada por diferentes interesses que ocasionam situações de divergências e conflitos. Por essa razão, o Estado é considerado como responsável de mediar esforços para manutenção da ordem, segurança e bem-estar em uma sociedade.

Uma das ideias gerais a respeito do Estado é que este tem como fim o bem comum dos seus cidadãos. Essa premissa pode ser comprovada por Poulantzas (1986) em que menciona o Estado como um fator de coesão dos diferentes níveis de formação social, com a finalidade de regular o equilíbrio. Oliveira (2006, p. 11) ressalta que a concepção de que o “bom governo” é todo aquele no qual os detentores do poder governam para o bem de todos (e não para o próprio bem ou para o bem de alguns).

É interessante destacar que Carnoy (1990 apud Oliveira 2006) menciona que o Estado tem sua gênese justamente na necessidade de controlar conflitos entre os diferentes interesses, surgindo como resposta à necessidade de mediar os conflitos de classe, com o intuito de manter a ordem. Partindo das análises expostas, é interessante abordar o conceito ao qual se atribui a palavra Estado.

Pereira (1995, p. 86) salienta que “o conceito de Estado é impreciso na ciência política”. Evidencia o quanto é comum confundir Estado com governo, com regime político ou até mesmo com sistema econômico. O conceito de Estado para este trabalho assemelha-se com o do autor supracitado, quando descreve que “O Estado é parte de uma sociedade. É uma estrutura política e organizacional que se sobrepõe à sociedade ao mesmo tempo em que dela faz parte”. (PEREIRA, 1995, p. 86).

Mas, a visão de Estado nem sempre foi a mesma. Houve momentos que teóricos (Durkheim, Hobbes e Max) abordavam tal temática com diferentes enfoques. Vale ressaltar de forma sucinta essas ópticas diferenciadas de Estado. Para o sociólogo, psicólogo e filósofo Durkheim, o Estado é um organizador da vida social. A sociedade é submetida a uma autoridade e esta não depende de autoridade superior. (SACCOL, 2012).

O inglês Thomas Hobbes se reportava ao Estado como instituição para regular as relações humanas. Este seria o guardião da soberania absoluta. É o que Putnam (1996) enfatiza como a coerção de um terceiro na óptica de Hobbes. E que somente por meio da instauração desse Estado os homens abandonariam o estado de natureza e passariam a viver em sociedade.

Entretanto, uma maior ênfase será dada à óptica marxista do Estado, visto que a sociedade está permeada por relações de poder, em que esse poder configura a sociedade e influencia a tomada de ações e decisões na esfera estatal em detrimento ao favorecimento de classes.

Apesar da finalidade do Estado como exposto acima, a discussão teórica difere da prática, e, de certa forma, a atuação do Estado, em alguns contextos, não diverge da óptica marxista do Estado, já que alguns utilizam da força do Estado para auferir benefícios próprios, secundarizando os benefícios dos demais.

Bobbio (1988) salienta que Marx considerava o Estado como um instrumento de domínio dos interesses da classe economicamente mais forte, enfatizando o Estado como uma expressão política de dominação de classe a serviço da classe economicamente mais forte, não representando o interesse comum ou a vontade geral.

A crítica ao Estado na óptica marxista fica clara ao mencionar que “O Estado Moderno não passa de um comitê que administra os negócios da classe burguesa como um todo” (MARK; ENGELS, 1998). O que traduz um caráter classista que tem a finalidade de manter a dominação e as relações de produção.

A relação de dominação se configura quando o Estado se manifesta como uma instituição acima de todas as outras, cuja função é de assegurar e conservar a dominação e a exploração da classe burguesa sobre o proletariado. No contexto marxista, a burguesia enquanto classe social adquire um acúmulo de riqueza e poder e essa mesma classe possui um papel importante nas relações mercantis.

Conforme Souza (2010, p. 37), “O Estado é sempre uma instância em desfavor dos trabalhadores, já que pode regular, mas nunca extinguir, essa mediação fundamental: a exploração do trabalho pelo capital”. Ressalta ainda:

O Estado é uma esfera a favor das classes dominantes desde seus primórdios, nas sociedades escravistas da antiguidade. Surgiu para proteger os interesses da classe dominante e controlar as revoltas dos escravos. Assim, a burguesia, regida pela lógica de acumulação de capital, lança milhares de seres humanos em uma situação de pobreza extrema (SOUZA, 2010, p. 37).

Esse contexto marxista de Estado pouco difere do contexto atual. O Estado deveria se portar como ente neutro, concentrando seus esforços para um processo dialético para com a sociedade, na busca do bem

comum. Mas, há de se concordar com Putman (1996), quando este coloca que os que dirigem o Estado usam tal força em proveito próprio à custa do resto da sociedade.

Em uma sociedade pressupõe a existência de necessidades coletivas composta por interesses diferenciados e possivelmente antagônicos, o que carece de uma intermediação que pondere tais interesses. Entretanto Vidal (2011) salienta que:

Nem toda necessidade coletiva consegue se tornar uma necessidade pública, ou seja, receber a chancela estatal e originar políticas públicas e ações governamentais correspondentes, ainda que seja concreta e reclamada por expressivos segmentos da sociedade. Em contrapartida, nem todo atendimento efetivo, pelo Estado, de uma necessidade pública tende a contribuir para o bem-estar pleno da sociedade, de modo geral, nem mesmo de sua maioria. (VIDAL, 2011, p. 2)

Tal ponto de vista pode ser explicado pela seguinte razão: por mais que o Estado tenha como atribuição o atendimento das necessidades de uma coletividade, essa necessidade não será agraciada em sua plenitude, posto que, o sistema capitalista é o que impera em um contexto global e este se reveste de contradições, exclusões e oposições de classes. Em razão desse contexto, o Estado, quanto ao direcionamento dos resultados da produção e aspectos sociais, é voltado ao atendimento de interesses específicos.

Associado ao exposto acima, Sousa (1995 apud AZEVEDO; FIGUEIREDO; NÓBREGA; MARANHÃO, 2013, p. 20) aponta os principais problemas que impossibilitam o exercício do trabalho institucional do Estado:

- a) Corporativismo, cuja lógica é autoproteção dos funcionários em detrimento dos objetivos finalísticos das instituições;
- b) Morosidade nas decisões;
- c) Ausência de política de qualificação, inibindo a formação de quadros competentes e provocando cortes e fluxos de informações;
- d) Tomada de decisões orientada por critérios clientelísticos ou afetivos;
- e) Reduzida flexibilidade das ações, não permitindo a incorporação de elementos que favoreçam os processos avaliativos.

Apesar desse contexto adverso, o Estado, ainda assim, tem como atribuição organizar a vida em sociedade nas diferentes dimensões, econômica, social, política, entre outras. Destarte, o Estado precisa agir e, para tal ação, utiliza-se de políticas públicas para atender aos anseios de seus cidadãos.

A política pública, enquanto área do conhecimento e disciplina, conforme Souza (2003), desponta nos EUA, rompendo com a tradição europeia na qual os estudos sobre o tema concentravam-se na análise sobre o Estado e suas instituições. A área contou com grandes contribuições de H. Laswell, H. Simon, C. Lindblom e D. Easton, considerados fundadores da área.

Quando se fala de política pública, a ideia que está por trás nos remete a questões de coletividade, ações que podem ser desenvolvidas para contemplar os interesses de uma sociedade. Resultados da ação de um Estado. Entretanto, há certa confusão quando se relaciona o “público” como exclusividade do Estado. Porém isso tem uma explicação. Coutinho (2015) menciona que em função da crise vivenciada pelo capitalismo no final do Século XIX, fragilizando com a economia mundial na década de 1930, o Estado intensificou a produção de bens públicos, o que resultou na associação do bem público pertencente ao

Estado.

As políticas públicas são direcionadas para atendimento de interesses, preferências em relação à atuação ou não do Estado sobre determinadas questões. Teixeira (2002, p. 2) traz a seguinte definição:

Políticas Públicas são diretrizes, princípios norteadores de ação do poder público; regras e procedimentos para as relações entre poder público e sociedade, mediações entre atores da sociedade e do Estado. São, nesse caso, políticas explicitadas, sistematizadas ou formuladas em documentos (leis, programas, linhas de financiamento) que orientam ações que normalmente envolvem aplicações de recursos públicos.

Essas políticas muitas vezes são vistas como uma resposta do Estado às demandas marginalizadas em uma sociedade. De certa forma, tais medidas exprimem a vontade daqueles que estão no poder. Entretanto, tais políticas sofrem intromissão dos mais diferentes setores da sociedade, pois cada um intervém em prol dos seus anseios e tenta barganhar determinada ação do governo a seu favor.

Autores como Frey (2000) mencionam as etapas sequenciais do agir público, ou seja, a fase de elaboração de uma política pública que seriam:

- a) Definição de uma agenda: decisão do tema que deve ser inserido na pauta política atual;
- b) Formação de agenda: processo de definir, considerar, aceitar ou rejeitar opções pelos formuladores;
- c) Tomada de decisão: escolha entre as alternativas geradas durante a fase de formulação;
- d) Implementação: estágio no qual programas e políticas são realizados;
- e) Avaliação: processo de verificar os objetivos perseguidos e alcançados.

Apesar dessa sequência, os atores políticos não necessariamente se atêm a essa ordem. Mesmo diante da não obediência a tais pontos, a política pública, ainda assim, possui sua relevância. Como atuam nas mais diversas áreas, o turismo é contemplado por tal medida com a finalidade de orientar os objetivos e diretrizes em sua área. Portanto, uma descrição mais aprofundada sobre políticas públicas de turismo será tratada a seguir.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Assim como as demais áreas que necessitam de orientações para modificar a realidade, o turismo precisa de um alicerce para o desenvolvimento de suas ações em prol da atividade. Para que a atividade turística tenha uma expansão harmônica, é importante o papel das políticas públicas aplicadas ao setor. Estas se fazem necessárias até mesmo com a finalidade de permitir certo controle à atividade.

Azevedo, Figueiredo, Nóbrega e Maranhão (2013) ressaltam que as primeiras políticas públicas de turismo em âmbito mundial surgiram com a Organização Mundial de Turismo – OMT em 1975. Em termos de Brasil, a política de turismo apresenta períodos distintos. Antes de se adentrar nesse aspecto, é interessante uma abordagem na definição sobre políticas públicas de turismo.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 294) definem políticas públicas de turismo como:

Um conjunto de regulamentação, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação.

As políticas de turismo nada mais são que um conjunto de medidas, ações e diretrizes tomadas pelos responsáveis do setor no intuito de permitir o direcionamento e organização da atividade. Azevedo, Figueiredo, Nóbrega e Maranhão (2013) ressaltam que é por meio dessas medidas que podem ser identificados obstáculos e que podem sanar problemas na esfera social, econômica e ambiental, com integração de ações para permitir o desenvolvimento da atividade turística.

Ao abordar o entendimento de uma política pública de turismo, verificam-se duas formas conforme expõe Beni (2006, p. 64), “de um lado uma visão de mercado que acredita que a partir dela podem-se obter resultados mais eficazes, e, por outro, a política funcionando como estratégia para o desenvolvimento harmonioso, estabelecendo limites e garantindo o atendimento às necessidades e expectativas da comunidade”.

É válido salientar que as políticas públicas de um modo geral, como também as de turismo, estão condicionadas a pressões sociais e políticas, não só da sociedade, mas de setores que veem na prática da atividade meios de obterem lucro com sua exploração. É interessante que a política pública não seja concebida de forma isolada, mas sim com articulações e dinamismos em que as decisões tomadas sejam o início de um processo mais amplo.

Outro aspecto sobre as políticas públicas de turismo é que estas passaram a ser formuladas quando a atividade turística já acontecia, ou seja, só começaram a ter status de relevância quando produziram efeitos econômicos significativos, o que explica algumas ações imediatistas do setor.

É interessante que essas medidas sejam pensadas e articuladas de forma a promover uma melhor distribuição dos resultados da atividade, de ordem econômica e social, além de levar em consideração as peculiaridades de cada localidade em ações de planejamento do setor. Entretanto, a articulação de políticas públicas de turismo carece de um corpo técnico qualificado. E isso resulta em ações desconexas na execução e planejamento de atividades, assim como no turismo.

Apesar desses percalços, o cenário da política pública de turismo no contexto brasileiro passou por mudanças em cenários temporais diferenciados, como apontados em uma breve descrição a seguir:

1990-2002: Nesse período tem destaque o Plano Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que tinha a finalidade de melhorar o produto turístico brasileiro por meio da conscientização dos municípios e seus habitantes sobre os benefícios econômicos do turismo, bem como a descentralização da atividade. Entretanto houve falhas, pois, como se presumia, falta de conhecimento das localidades e não foi realizada uma inventariação turística, queimou-se a primeira etapa do projeto. Beni (2006) resalta conflitos entre os objetivos e a proposta do PNMT em razão do espaço geográfico brasileiro. Ainda nesse período, houve programas instituídos pelo governo federal, por meio da Embratur, como o Prodetur-NE, Prodetur-Sul, Prodetur-SE e Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal – Proecotur, além do programa Parques do Brasil, lançado pela Embratur em parceria com o Ibama, para utilização do potencial ecoturístico dos espaços naturais protegidos.

2003-2013: Cria-se o Ministério do Turismo e a área passa a ter uma estrutura e orçamento específico. É criado o CNTUR, como órgão colegiado de assessoramento superior, vinculado diretamente ao ministro

de Estado com a função de propor diretrizes, fornecer subsídios e contribuir para implementação do Plano Nacional de Turismo. A Embratur passa a ser responsável pela promoção do País no exterior e pela elaboração de estudos e pesquisas para orientar as decisões e avaliar o impacto do turismo na economia nacional e formatar novos produtos e roteiros. Foram criados os fóruns de secretários estaduais para descentralizar a gestão da atividade. A atividade turística passa a ter uma abordagem de desenvolvimento regional, concretizada nos Programas de Regionalização do Turismo “Roteiros do Brasil” sob a égide do macroprograma 4 de estruturação e diversificação da oferta turística.

Apesar de o Ministério do Turismo possuir um aparato institucional com ferramentas para planejar o turismo com diretrizes que indicam o direcionamento e articulação do processo de regionalização, os estados e municípios enfrentam dificuldades para operacionalização desses programas, seja por falta de pessoas qualificadas e até mesmo o mau gerenciamento do turismo em algumas localidades.

Apesar das adversidades de articulação que atividade turística enfrenta, as políticas públicas são uma das formas de materializar programas, projetos e planos que devem contemplar as características dos estados, municípios e o interesse da comunidade. Diante dessa premissa, um projeto que poderia ser contemplado por meio de uma política pública seria o projeto Geoparque Seridó, que será melhor detalhado a seguir.

GEOPARQUE SERIDÓ: UMA BREVE CARACTERIZAÇÃO

Geoparque trata-se de um novo programa da Unesco (*Global Geoparks*), a exemplo dos programas do Homem e da Biosfera (*Man and Biosphere – MAB Programme*) e Patrimônio da Humanidade (*World Heritage Programme*), oficializado em 17 de novembro de 2015. Geoparque é um território com limites bem definidos e que apresenta um notável patrimônio geológico de importância internacional, nacional e/ou regional, ligado a uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Integra locais de interesse geológico de especial valor científico, mas também educativo e/ou turístico, conhecidos como geossítios. A presença de valores ecológico, histórico ou cultural também se faz importante e juntos ao geológico permitem a realização de projetos educacionais e/ou turísticos. Esses espaços, por meio do geoturismo, atividade turística que tem nas feições geológicas seus principais atrativos, geram benefícios econômicos, além de educar as pessoas sobre a evolução do local e paisagem. (FARSANI; COELHO; COSTA, 2010).

A origem dessa iniciativa foi fruto de discussões entre os geólogos Guy Martini e Nickolas Zouros no 30º Congresso Internacional de Geologia, realizado no ano de 1996 em Pequim durante o Simpósio sobre Proteção do Patrimônio Geológico. Essa iniciativa tinha a finalidade de promover o desenvolvimento territorial sustentável e que este fosse alcançado por meio da conservação e promoção do patrimônio geológico para fins científicos, educacionais e turísticos (NASCIMENTO et al., 2015).

Dessarte, quatro territórios (França, Grécia, Alemanha e Espanha), por meio de um importante programa europeu (LEADER+- Ligação entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural), resultado de uma política de desenvolvimento rural com a perspectiva de caráter inovador, cooperação e redes de parcerias, se uniram e iniciaram a troca de experiência com a intenção de proteger e promover o patrimônio geológico, além de desenvolver economicamente e sustentavelmente as localidades. O motivo que justificou a união desses territórios se deu pelo fato de serem áreas rurais que enfrentavam um declínio em seu desenvolvimento econômico, altos índices de desemprego e êxodo rural (ZOUROS, 2004).

Dessa forma, esses quatro geoparques assinaram uma convenção que resultou no ano de 2000 na criação da Rede Europeia de Geoparques. A iniciativa, com o passar dos anos, culminou de forma positiva e o que antes começou com quatro geoparques, atualmente conta com 127 geoparques em 35 países.

A valorização dos geoparques ocorre porque promovem oportunidades de emprego, benefícios econômicos para as pessoas que vivem em suas áreas ou próximo a elas, seja por meio de criação de empresas locais, indústrias caseiras envolvidas com o geoturismo e seus geoprodutos. Além do mais, educam as pessoas sobre a promoção e valorização do patrimônio geológico, promove o fortalecimento da história local, seja por meio de registros existentes no meio físico, a exemplo de pinturas rupestres, e consolida a cultura por meio de lendas e mitos.

O Brasil é detentor de um potencial para criação de geoparques, em consequência da variedade geológica associada a aspectos ecológicos, culturais e arqueológicos. A Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais – CPRM, por intermédio do Departamento de Gestão Territorial, lançou em 2006 o projeto Geoparques Brasil que tem como objetivo identificar áreas potenciais para criação de geoparques.

Entre as iniciativas de criação de geoparques no cenário brasileiro, encontra-se a do Geoparque Seridó. Segundo Alves (2007), a região do Seridó abriga uma natureza formada por rochas, trilhas, rios, açudes e vegetações rasteiras, com sítios arqueológicos e inscrições rupestres, oferecendo atrativos turísticos que a colocam em uma posição privilegiada.

O Geoparque Seridó está localizado na porção centro sul do estado do Rio Grande do Norte, envolvendo seis municípios: Cerro Corá, Lagoa Nova, Currais Novos, Acari, Carnaúba dos Dantas e Parelhas. A proposta contempla 16 geossítios conforme ilustra a Figura 1 a seguir.



Figura 1 - Localização da área propo

Fonte: Medeiros e

As fotos a seguir mostram um pouco do potencial científico, cultural, educacional e turístico que pode ser encontrado dentro da proposta do Geoparque Seridó:



Figura 3 - Geossítio Açude Gargalheiras - Acari/ RN.



Figura 5 - Geossítio Xique-Xique em Carnaúba dos Dantas.

Figura 5 - Geossítio Xique-Xique em Carnaúba dos Dantas.

Na área que abrange a proposta do Geoparque as localidades em que estão inseridos, é válida uma reflexão sobre como o Geoparque Seridó pode ser um meio para o desenvolvimento e fortalecimento do capital social em seu território, como será detalhado a seguir.

Seridó existe iniciativas ligadas à atividade turística, como o Polo Turístico do Seridó, que foi criado pelo governo do estado do Rio Grande do Norte por meio do Decreto N° 18.429, de 15 de agosto de 2005, bem como o Roteiro Seridó que foi fomentado pelo Sebrae/RN e a Setur/RN, em consonância com o Programa de Regionalização do Turismo promovido pelo Ministério do Turismo do Governo Federal.

Como os discursos sobre a temática de geoparques abrangem a questão do desenvolvimento que pode proporcionar para

DESENVOLVIMENTO LOCAL E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UM ELO FORTALECEDOR PARA O CAPITAL SOCIAL SERIDOENSE POR MEIO DO GEOPARQUE SERIDÓ

Ao fazer menção ao termo desenvolvimento, vincula-se este à questão do crescimento econômico, aumento da renda, ou seja, apenas ao viés economicista, o que resulta em uma visão limitada e restritiva do termo. Esse reducionismo econômico do desenvolvimento tem esse enfoque mais forte pelo contexto capitalista, em que os indivíduos e a natureza estão a serviço da economia, a ponto de serem vistos como mercadorias. Tal afirmação corrobora com a premissa de Max-Neef (1993) quando menciona que o mercado se torna um grande organizador da vida socioeconômica e o consumismo, valor essencial da sociedade.

A importância do crescimento econômico para o desenvolvimento não pode ser descartada, ele tem sim sua relevância, entretanto, a óptica do desenvolvimento não deve ser reduzida apenas a cifras monetárias.

Tal contexto é reforçado por Sen (2000), quando menciona o desenvolvimento como expansão das liberdades. Essa liberdade abordada pelo autor seria, além dos elementos econômicos, o acesso a aspectos sociais, como educação, saúde, segurança bem como participar em discussões e averiguações públicas. Esse desenvolvimento proposto pelo referido autor promove a liberdade.

Ainda para Sen (2000), essa perspectiva mais ampla de desenvolvimento removeria as principais causas de privação da liberdade: a pobreza, carência de oportunidades econômicas, negligência dos serviços públicos, negação de liberdade política e civil. A eliminação dessas privações repercutirá em uma melhoria social, reverberando na qualidade de vida e o bem-estar de uma sociedade. Essa perspectiva afirma-se quando o autor menciona:

O desenvolvimento tem de estar relacionado, sobretudo, com a melhoria da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos. Expandir as liberdades que temos razão para valorizar não só torna nossa vida mais rica e mais desimpedida, mas também permite que sejamos seres sociais mais completos, pondo em prática nossas volições, interagindo com o mundo em que vivemos e influenciando esse mundo. (SEN, 2000, p. 29)

Logo, conforme salienta Sen (2000, p. 71)

Os meios e os fins do desenvolvimento exigem que a perspectiva da liberdade seja colocada no centro do palco. Nessa perspectiva, as pessoas têm de ser vistas como ativamente envolvidas, dada a oportunidade na conformação de seu próprio destino, e não apenas como beneficiárias passivas dos frutos de engenhosos programas de desenvolvimento.

Outro autor que complementa a perspectiva de desenvolvimento abordado por Sen (2000) é Max-Neef (1993) quando menciona que os fatores econômicos são apenas parte do processo de desenvolvimento. Para este autor, o desenvolvimento está pautado na compreensão da estrutura dinâmica do sistema econômico a partir da perspectiva da atenção às necessidades humanas básicas. O autor salienta que o desenvolvimento deveria ser feito para as pessoas, baseando-se em três pilares: na satisfação das necessidades humanas fundamentais, na geração de níveis crescentes de autodependência e na articulação orgânica entre o homem, a natureza e a tecnologia, visto que a chave do desenvolvimento se encontra na valorização do homem, por meio do aperfeiçoamento pessoal, cultural e técnico.

Segundo Azevedo (2008), um autor que aborda a questão do desenvolvimento com um viés semelhante ao de Sen é Martín, em que este salienta que o desenvolvimento se molda por meio do protagonismo de cada indivíduo. Essa premissa não difere do conceito de desenvolvimento local, já que este, conforme Abramovay (1998), pressupõe a participação de atores sociais.

Dessa forma, a ideia do desenvolvimento local está no fortalecimento dos atores de um território, possibilitando-os de tirar benefícios das potencialidades locais, com fins a uma melhora na qualidade de vida. Assim, a participação local é um instrumento que possibilita um desenvolvimento equilibrado, além de promover um processo democrático na comunidade.

A participação local é uma forma de a sociedade reivindicar os benefícios da coletividade em prol de um comum. Essa medida é uma forma de capital social. Kliksberg (1999) salienta que o capital social acarreta fortalecimento social proporcionando desenvolvimento local. Para Putnam (1996, p. 177), “Capital social diz respeito a características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando ações coordenadas”.

Putnam (1996) ressalta que o capital social é produtivo, pois possibilita a realização de certos objetivos que seriam inalcançáveis se ele não existisse, além deste facilitar a cooperação mútua. O autor menciona que uma das características do capital social é a confiança, e esta promove a cooperação, visto que a própria cooperação promove a confiança. A partir do momento que se estimula a confiança, a má conduta é desestimulada. Ainda o referido autor menciona que a confiança pode originar duas fontes conexas e uma delas seriam os sistemas de participação cívica, em que o autor ressalta: “Os sistemas de participação cívica é uma forma essencial de capital social: quanto mais desenvolvidos forem esses sistemas numa comunidade, maior será a probabilidade de que seus cidadãos sejam capazes de cooperar em benefício mútuo” (PUTNAM, 1996, p. 183).

A atividade turística é acompanhada de discursos pautados no desenvolvimento que essa atividade pode trazer a uma localidade. Cabe destacar que tal desenvolvimento, na perspectiva do contexto teórico deste trabalho, só será alcançado quando ocorrer a incorporação da comunidade local no processo de planejamento e, mais ainda, em que esses atores sociais despertem para a importância da sua participação, aumentando assim o nível de civismo.

Dessarte, Azevedo (2008, p. 100) afirma que “nas regiões onde as comunidades cívicas participam ativamente da política, organizando-se em associações autóctones, incorporando sentidos de responsabilidade social e se imbuindo do espírito público, os avanços sociais são mais notórios”.

Entretanto a aliança do capital social à atividade turística em um determinado local, faz com que o processo de desenvolvimento nesse espaço não seja imposto de cima para baixo, mas, sim, respeitando as necessidades do local e o atendimento da prioridade deste, por meio do diálogo, possibilitando uma gestão mais horizontal e, de certa forma, vindo a colocar uma barreira aos aspectos impostos pela globalização, reforçando seu tecido social.

Diante da premissa de desenvolvimento e participação social, o Geoparque Seridó possui como ponto-chave, até mesmo para que a proposta seja aceita no âmbito do Programa da Unesco (*Global Geoparks*), a inserção da comunidade em suas atividades para promover o desenvolvimento. Esse desenvolvimento não é apenas na óptica economicista, vai mais, além disso. Dessa forma, um dos primeiros passos do Geoparque Seridó é sua apresentação à comunidade, de forma que esta entenda qual o objetivo do geoparque e como a sociedade pode ser inserida no contexto.

Nessa perspectiva, houve apresentações do projeto no ano de 2017 em Câmaras Municipais (a exemplo dos municípios de Currais Novos e Acari), abertas ao público e demais interessados para conhecer e entender em que consiste o Geoparque Seridó e os benefícios que este trará para as comunidades. Além do mais, outras medidas começaram a ser desenvolvidas e uma delas foi o apoio do governo do estado

do Rio Grande do Norte, que vem fazendo discussões (no ano de 2017 ocorreram duas, uma em maio e outra em setembro), por meio de um Grupo de Trabalho para propor o regime jurídico para criação do geoparque. Esse Grupo de Trabalho foi instituído pelo Decreto nº 24.488, de 05 de dezembro de 2016. O referido grupo conta com representantes de diversas áreas, entre eles: Universidade Federal e Estadual do Rio Grande do Norte, Secretaria de Estado de Turismo do RN, Empresa de Promoção Turística do Estado do RN, Procuradoria-Geral do Estado do RN, representantes dos seis municípios (Secretários) que compõem o geoparque, sem falar dos representantes das comunidades dos seis municípios.

O Geoparque Seridó foi apresentado em Feiras Internacionais de Turismo – FIT em Buenos Aires (Argentina), Berlim (Alemanha) e Portugal no ano de 2017, além das apresentações em simpósios e congressos científicos ou eventos específicos a cada município envolvido. Além disso, o geoparque estabeleceu parcerias com escolas nos municípios que contemplam a proposta, a exemplo do município de Currais Novos/RN, que em conjunto com a Escola Municipal Ausônio Araújo, os alunos visitaram os geossítios e desenvolveram trabalhos e oficinas que foram expostos à comunidade do local. No município de Carnaúba dos Dantas ações semelhantes junto aos alunos da rede municipal de ensino também ocorrem, principalmente nos geossítios onde ocorrem arte rupestre.

Além dessas ações, a comunidade pode ser incorporada ao geoparque por meio de atividades que estas já desenvolvam, como a prática de artesanato, atividade presente no Seridó, venda de comidas regionais, como queijo, manteiga, queijo de coalho, carne de sol, além de outras atividades, como agricultura, pecuária e mineração, caracterizando, muitas vezes, um geoproduto, apresentando assim sua identidade cultural.

Assim, todo dinheiro angariado com a venda dos produtos será revertido aos próprios vendedores, a exemplo do que já acontece em Carnaúba dos Dantas no geossítio Xique-Xique, cujo dinheiro arrecadado com a cobrança da entrada no local é revertido para os proprietários do local, além de venderem aos visitantes água mineral, bolo, suco e dindim. Além dos benefícios econômicos, a partir do momento que esses atores se articulam para o processo de tomada de decisões, inicialmente das pautas de assuntos referentes ao geoparque, promoveria um engajamento desses atores sociais e estimularia o processo de participação no âmbito do geoparque.

A partir dessa articulação, paulatinamente será reforçada a cooperação entre eles para o desenvolvimento das atividades, e essa cooperação, conforme colocado por Putnam, iria reforçar o capital social no âmbito do geoparque. A partir do momento que ocorrer o fortalecimento desse capital social, este iria se reverberar para outros aspectos da coletividade no tocante a esse grupo, podendo a vir interferir nos outros atores que não estejam inseridos diretamente com a sistemática do geoparque, e esses cidadãos despertariam um maior interesse em participar de aspectos seja na esfera econômica, social e cultural, e mesmo que não lhes fosse dada a oportunidade, tal pressão, desses atores com nível de conhecimento da importância de participação, afetaria o modo como são executadas as atividades dentro do contexto do Seridó.

E esse capital social ainda seria mais fortalecido, pois como afirma Azevedo (2008, p. 100):

No Seridó potiguar as redes sociais encontram-se estabelecidas por meio de vínculos familiares e de laços de compartilhamento e de solidariedade, liames de confiança, laboriosidade e outros atributos culturais através da constituição ampla e efetiva de sistemas horizontais de participação, onde a coletividade e a reciprocidade suplantem os vínculos clientelistas e os territórios conservadores de poder.

Além do mais, o fortalecimento do capital social no âmbito do geoparque, reverberado para a sociedade, culminaria no fortalecimento dos atores sociais, concordando com a premissa de Kliksberg (1999) quando salienta que o capital social acarreta fortalecimento social proporcionando desenvolvimento local.

Diante de tal cenário, o geoparque pode vir a ser um meio no qual os atores sociais, que participarão das atividades desenvolvidas no âmbito deste, serão estimulados a participarem das reuniões e pautas do projeto. Assim, os atores reforçarão a importância de se fazer presentes em um processo de participação. Logo, por meio da participação, elencariam suas necessidades e assim fortaleceriam o capital social presente dentro do geoparque.

Tal mudança de comportamento pode impactar no estímulo de participar das articulações em seus municípios e vindo a fortalecer o capital social destes, resultando em uma nova articulação social em prol de um desenvolvimento mais além da economicista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo diante de um cenário em que o Estado é utilizado para obtenção de interesse específico em detrimento do interesse coletivo, assim como comunga a óptica marxista, a formulação de uma política pública é um importante instrumento norteador das ações do Estado. A articulação das diretrizes e ações nos diferentes setores permitem que o Estado aja regulando os interesses em virtude de uma coletividade.

O turismo, caracterizado mais por seus efeitos econômicos, e foram esses impactos econômicos que resultaram na importância de formulação de políticas públicas para a atividade, demonstra a importância das políticas como um instrumento de regulação para a atividade.

O projeto Geoparque Seridó é uma dinâmica nova que ocorre nos territórios, por ser uma nova forma de gestão territorial em que elementos do patrimônio geológico, a cultura, a história, a gastronomia e o turismo podem ser desenvolvidos de forma holística resultando em uma ação participativa que integre a população. Por meio desse projeto que permite a inserção da comunidade em suas ações, a população é estimulada a exercer seu poder participativo no processo de construção das ações no âmbito do geoparque, pois esse processo dialético se faz necessário para viabilização do geoparque no âmbito do novo programa da Unesco (*Global Geoparks*).

Assim, o processo participativo proposto pelo geoparque fortalece os aspectos cívicos da comunidade seridoense presente no território do geoparque, permite a construção e reforço dos elementos de confiança no território e, conseqüentemente, fortalece seu capital social que culmina em um processo de desenvolvimento mais democrático.

Todo esse processo participativo não deixa de ser um meio de construção de conhecimento desses atores sociais, no sentido de como a articulação de uma comunidade pode refletir seus interesses e mudar

a sua realidade. É dessa forma que o Geoparque Seridó pode vir a ser uma grande contribuição para o início de todo esse processo e assim reverberar para a expansão das liberdades desses mesmos atores sociais.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **A formação do capital social para o desenvolvimento sustentável**. São Luiz: CONTAG. II Fórum de Cooperação Técnica. 1998.
- ALVES, M. L. **Religiosidade, Turismo e Cultura na região do Seridó-RN**. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, 29 de maio a 1 de junho de 2007, UFPE, Recife/PE. 2007.
- AZEVEDO, F. F. et al. (Org.). **Turismo em foco**. Belém: NAEA. 2013.
- AZEVEDO, F. F. Desenvolvimento Local e Capital Social: uma abordagem teórica. Aracaju: **Revista Geonordeste**, Ano XIX, 1, p. 87-105, jul. 2008.
- BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- BOBBIO, N. **A teoria das formas de governo**. 5. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1988.
- COSTA, M. M.; REIS, S. da S. **Cidadania, participação e capital social na gestão de políticas públicas**. 2010. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1180>>. Acesso em: 2 jun. 2015.
- COUTINHO, A. C. **Políticas públicas, desenvolvimento local e participação social nas instâncias de governança associadas ao turismo no Rio Grande do Norte**. Dissertação de Mestrado, PPGTUR/UFRN. Natal: Brasil, 2015.
- CRUZ, R. C. Políticas Públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. **Geosul**. Florianópolis, v. 20, n. 40, p. 27-43, jul/dez 2005.
- FARSANI, N. T.; COELHO, C.; COSTA, C. Geoparks as Art Museums for Geotourists. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 2, n.13, p. 173-182, 2010.
- FERREIRA, É. S.; PESSOA, V. L. Capital social e desenvolvimento territorial: uma abordagem teórico-conceitual. Campo-território: **Revista de Geografia Agrária**, v. 7, n.14, p. 1-33, ago. 2012.
- FREY, K. Políticas Públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas públicas**. n. 21, p. 211-259, ago. 2000.
- GALDINO, L. C.; COSTA, M. L. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. **Observatório de Inovação de Turismo - Revista Acadêmica**, v. 4, n. 4, p. 1-24, set. 2011.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- HÖFLING, E. M. Estado e políticas (públicas) sociais. **Cadernos Cedex**, ano XXI, n. 55, nov. 2001.
- KLIKSBERG, B. **Capital social y cultura. Claves olvidadas del desarrollo**. Coordinada del Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES/BID), 1999.

- LIMA, R. A. **Notas sobre a teoria do Estado em Marx**. 2009. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/formulario_cemarx/selecao/2009/trabalhos/notas-sobre-a-teoria-do-estado-em-marx.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2015.
- MARX, K.; ENGELS, F. Manifesto do Partido Comunista. In: REIS FILHO, D. A. **O manifesto comunista 150 anos depois**. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- MAX-NEEF, M. A. **Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones**. Montevideo: Icaria, 1993.
- MEDEIROS, J. L.; NASCIMENTO, M. A. L.; PERINOTTO, A. R. C. Práticas turísticas por meio da análise da dimensão ambiental em geossítios do Projeto Geoparque Seridó (RN). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 10, n. 3, p. 552-578, ago/out. 2017.
- MOREIRA, J. C. **Geoturismo e Interpretação Ambiental**. Ponta Grossa: editora UEPG. 2014.
- NASCIMENTO, M. A. L. do; GOMES, C. S. C. D.; SOARES, A. dos S. Geoparque como forma de gestão territorial interdisciplinar apoiada no geoturismo: caso do Projeto Geoparque Seridó. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 8, n. 2, p. 347-365, mai/ago. 2015.
- NICKOLAS, Z. The European Geoparks Network Geological heritage protection and local development. **Episodes**, v. 27, n. 3, p. 165-171, set. 2004.
- OLIVEIRA, F. O. Política e Estado no Pensamento Marxista. 2006. Disponível em: <<https://georisk.wikispaces.com/file/view/Pol%C3%ADtica+e+Estado+no+pensamento+marxista>>. Acesso em: 22 mai. 2015.
- PEREIRA, L. C. Estado, Sociedade Civil e Legitimidade democrática. **Lua Nova**, n. 36, p. 85-200, 1995.
- POULANTZAS, N. **Poder político e classes sociais**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1986.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: FGV. 1996.
- RESENDE, F. M.; DIÓGENES, E. M. **Estado, classes sociais e políticas públicas**. III JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS - São Luís – MA, 28 a 30 de agosto de 2007.
- SACCOL, A. P. A concepção de Estado no pensamento de Durkheim: lições de sociologia. **Revista Eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC**, v. 9, n. 1, p. 96-102, jan/Jul 2012.
- SCHOBENHAUS, C.; SILVA, C. R. da. **Geoparques do Brasil: propostas**. v. 1. Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais - CPRM, 2012.
- SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução de Laura Teixeira Motta. 4. Reimp. São Paulo: Brasil, 2000.
- SOUZA, C. **Estudo da Arte da área de Políticas Públicas: conceitos e principais tipologias**. XXVII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). 2003.
- SOUZA, J. M. **Estado e sociedade civil no pensamento de Marx**. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n.101, p. 25-39. Jan/Mar. 2010.
- TABOSA, F. J. et al. **Desenvolvimento local e capital social: uma leitura sobre os núcleos e arranjos produtivos do estado do Ceará**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/05P308.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

TEIXEIRA, E. C. **O Papel das Políticas Públicas no Desenvolvimento Local e na Transformação da Realidade**. 2002. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/aatr2/a_pdf/o3_aatr_pp_papel.pdf> Acesso em: 20 mai. 2015.

VIDAL, F. B. **O estado e as políticas públicas no período regressivo do capitalismo**. 2011.

WEISS, R. H. **Políticas Públicas no setor de turismo: utopia ou realidade?** Dissertação de Mestrado. FGV. Rio de Janeiro. 2000.



Infraestrutura básica, marketing e promoção:

a competitividade desses indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do projeto 65 Destinos Indutores

Basic Infrastructure, marketing and promotion: the competitiveness of these indicators in Dourados and Ponta Porã/MS, from the design criteria 65 Destinations Inductors

Infraestructura básica, comercialización y promoción: la competitividad de estos indicadores en Dourados y Ponta Porã/MS, a partir del criterios del proyecto 65 Destinos Inductores

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1252>

Camila Santos Ferreira < camila.fer.ddos@hotmail.com >

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Dourados, MS, Brasil

José Roberto da Silva Lunas < lunas@uems.br >

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Dourados, MS, Brasil

Dores Cristina Grechi < cgrechi@uol.com.br >

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Dourados, MS, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 12-mar-2016

Aceite: 10-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

FERREIRA, C. S.; LUNAS, J. R. da S.; GRECHI, D. C. Infraestrutura básica, marketing e promoção: a competitividade desses indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do projeto 65 Destinos Indutores. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 133-148, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Este trabalho analisou dois destinos turísticos: Dourados e Ponta Porã, em Mato Grosso do Sul, sob os aspectos do *marketing* e da infraestrutura básica, tendo como parâmetros critérios já estabelecidos pelo Projeto 65 Destinos Indutores lançado em 2008 pelo Ministério do Turismo (MTur). Nenhuma das duas cidades faz parte da medição do Projeto do MTur, mas apresentam fluxo turístico relevante para o estado e para a economia local. Apesar de aproveitar critérios já estabelecidos, a metodologia fundamentou-se na elaboração de uma escala com valores específicos para esta pesquisa. Além disso, fez-se revisão teórica e entrevistas com os atores representativos do setor turístico em ambos os municípios. Os resultados indicam que a metodologia aplicada é válida para analisar qualquer aspecto importante para o desenvolvimento do turismo, principalmente quando a abordagem for qualitativa. No caso de Dourados e Ponta Porã, conclui-se que ambas possuem boa infraestrutura para o turismo e buscam divulgar-se enquanto destino, porém, muitos dos critérios abordados precisam ser melhorados ou implantados, principalmente em relação à segurança pública e ao *marketing*.

Palavras-chave: Turismo. Indicadores. Infraestrutura. *Marketing*. Análise.

ABSTRACT

This study analyzed two tourist destinations: Dourados and Ponta Porã in Mato Grosso do Sul, under the marketing and basic infrastructure aspects, based on criteria already established by the 65 Inductive Destinations Project launched in 2008 by the Ministry of Tourism (MTUR). Neither city is part of the measurement of the MTUR Project, but they present tourism flow relevant to the state and local economy. Despite using already established criteria, the methodology was based on the elaboration of a scale with specific values for this research. In addition, theoretical review and interviews with the representative actors of the tourism sector were carried out in both municipalities. The results indicate that the applied methodology is valid to analyze any important aspect for the development of tourism, especially when the approach is qualitative. In the case of Dourados and Ponta Porã, it is concluded that both have good infrastructure for tourism and seek to become known as a destination, but many of the criteria addressed need to be improved or implemented, especially in relation to public safety and marketing.

Keywords: Tourism. Indicators. Infrastructure. Marketing. Analysis.

RESUMEN

Este trabajo analizó dos destinos turísticos: Dourados y Ponta Porã en Mato Grosso do Sul, bajo los aspectos del marketing y de la infraestructura básica, teniendo como parámetro criterios ya establecidos por el Proyecto 65 Destinos Indutores lanzado en 2008 por el Ministerio de Turismo (MTUR). Ninguna de las dos ciudades forma parte de la medición del Proyecto del MTUR, pero presentan un flujo turístico relevante para el estado y para la economía local. A pesar de aprovechar criterios ya establecidos, la metodología se basó en la elaboración de una escala con valores específicos para esta investigación. Además, se hizo una revisión teórica y entrevistas con los actores representativos del sector turístico en ambos municipios. Los resultados indican que la metodología aplicada es válida para analizar cualquier aspecto importante para el desarrollo del turismo, principalmente cuando el enfoque es cualitativo. En el caso de Dourados y Ponta Porã, se concluye que ambas poseen buena infraestructura para el turismo y buscan divulgarse como destino, pero muchos de los criterios abordados necesitan ser mejorados o implantados, principalmente en relación a la seguridad pública y al marketing.

Palabras clave: Turismo. Indicadores. Infraestructura. Mercadeo. Análisis.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende estabelecer uma análise inspirada no Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional¹ para outros municípios que possuem fluxo turístico real, mas que não foram contemplados pela fase inicial do projeto do Ministério do Turismo. O trabalho permitirá ressaltar a importância do tratamento de informações relevantes para o planejamento de políticas públicas para o desenvolvimento integral do turismo nos municípios onde a atividade acontece, mas que apesar disso não é percebido como importante pelos órgãos públicos municipais, sejam executivos ou legislativos, e pela própria comunidade diretamente envolvida com a exploração da atividade.

Utilizou-se o projeto 65 Destinos Indutores como ponto de partida quanto à escolha de algumas de suas variáveis de análise. O material disponível foi encontrado na Internet, no site oficial do Ministério do Turismo e serviu para expandir a análise e avaliação das políticas municipais de turismo para outras cidades que não foram objeto de estudo do projeto 65 Destinos Indutores, mas que possuem relevância turística para Mato Grosso do Sul. Justifica-se a escolha deste projeto do governo federal por sua capacidade de estabelecer parâmetros por meio de variáveis e critérios utilizados no período de 2008 a 2015, o mesmo da aplicação desta pesquisa.

Percebe-se que diversas ações são realizadas nos municípios turísticos, contudo, muitas vezes essas ações não são parte de um plano conjunto constituído por metas, orçamento e prazos estabelecidos. A ausência desses elementos impede o alcance de resultados mais eficientes no que se refere ao uso de recursos públicos e privados para o desenvolvimento da atividade turística.

Diante do exposto sobre a importância das políticas de turismo nos municípios e da necessidade de sua avaliação é que esta proposta de pesquisa busca analisar a competitividade das variáveis “infraestrutura geral, marketing e promoção do destino” nos municípios de Dourados e Ponta Porã localizados no estado de Mato Grosso do Sul, tendo como referência os indicadores e critérios usados no projeto 65 Destinos Indutores do Ministério do Turismo. A metodologia utilizada contemplou a adaptação de uma tabela baseada em critérios oriundos da pesquisa teórica e das entrevistas de campo e em parâmetros preestabelecidos para a escala de valores de forma a auxiliar na avaliação dos aspectos investigados. O processo foi organizado em duas etapas. A primeira etapa compreendeu a análise de aproximação com a metodologia dos 65 Destinos Indutores. A segunda etapa compreendeu a caracterização e análise das dimensões infraestrutura geral e marketing dos destinos turísticos em estudo e dividiu-se em três fases. A primeira fase deteve-se na elaboração do instrumento de pesquisa; a segunda na escolha dos atores e a terceira na elaboração da escala de avaliação dos indicadores. O artigo está organizado em: introdução; revisão teórica; metodologia; resultados e discussão e considerações finais.

¹ “A partir do Índice de Competitividade, busca-se identificar a capacidade dos municípios em gerir recursos que, em diversas áreas, conferem ou não vantagem competitiva aos destinos turísticos, causem atratividade e, conseqüentemente, melhoria no desempenho” (MTur, 2013).

TURISMO E DESENVOLVIMENTO

O turismo é uma atividade muito importante para o desenvolvimento socioeconômico (IGNARRA, 2002) e é capaz de desenvolver a localidade e seu entorno com um poder multiplicador expressivo. Assim é necessário planejar e implementar regras e normas para que a atividade aconteça de forma coerente e que atinja objetivos estabelecidos.

Conforme Henz (2009, p. 48.), “O desenvolvimento harmônico da atividade turística é o principal papel das políticas públicas aplicadas ao turismo, em que cabe ao Estado propiciar, construir e apoiar a infra-estrutura (*sic passim*) de acesso e também a infra-estrutura urbana”. O desenvolvimento regional acontece quando o desenvolvimento vem acompanhado com consentimento e participação da população local. É necessário que aconteça um planejamento estratégico² e que as pessoas estejam envolvidas e em concordância com a execução da atividade turística, para que esta possa realmente acontecer, visando o bem-estar social e a lucratividade. Os principais objetivos do desenvolvimento regional são potencializar o turismo, melhorar a qualidade de vida da população e promover crescimento econômico.

No Brasil, o Ministério do Turismo criou o Programa de Regionalização do Turismo, estruturado pelo Plano Nacional de Turismo (formulação 2013-2016), que é um programa qualificado com base nas proposições advindas de discussões realizadas no âmbito do Sistema Nacional de Turismo, nas equipes técnicas do Ministério do Turismo, nas avaliações oriundas das instâncias de governança, na Rede Nacional de Regionalização e consulta pública. Esse programa visa atender aos objetivos do desenvolvimento regional do turismo no País, impulsionando o crescimento econômico e promovendo o bem-estar social. Para alcançar os resultados almejados no processo de regionalização do turismo, foram definidas diretrizes que se constituem nas premissas para sua execução: a abordagem territorial, a integração e a participação social, a inclusão, a descentralização, a sustentabilidade, a inovação e a competitividade (MTUR, 2013, p. 24).

A partir do Programa de Regionalização do Turismo e do Plano Nacional de Turismo, desenvolveu-se o Índice de Competitividade do Turismo Nacional, um relatório que identifica os pontos fortes e fracos de determinados destinos e promove a competitividade no País.

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO

A competitividade é uma ferramenta muito utilizada por empresas e organizações de diversos segmentos a fim de tornar o seu produto sempre desejável e atrativo aos olhos do cliente e exige preparação e qualidade no produto ofertado. Um produto turístico competitivo é constituído de profissionais capacitados e bem treinados, infraestrutura de qualidade, comunidade local receptiva e o trade turístico bem integrado, ou seja, o conjunto que envolve o turismo deve ser bem estruturado.

A infraestrutura possui fundamental importância para o turismo, pois refere-se principalmente a equipamentos básicos não só para o desenvolvimento da atividade, mas também para a qualidade de vida

² “O planejamento estratégico estabelece os grandes eixos ou bases do desenvolvimento do Turismo, podendo ser definido como o processo destinado a determinar os objetivos gerais do desenvolvimento, as políticas e as estratégias que norteiam os aspectos referentes aos investimentos, ao uso e ao ordenamento dos recursos utilizáveis para este fim” (BENI, 1999, p. 11).

dos habitantes. Conforme destaca Ignarra (2002, p. 58), “A infra-estrutura (*sic*) básica de uma destinação turística também é elemento fundamental para a viabilização da atividade”. O mesmo autor defende ainda que serviços públicos, como atendimento médico e segurança, são de suma importância para a população local, mas também possuem grande utilidade para a população visitante. (IGNARRA, 2002). Rede de esgoto e água tratada, rede de energia elétrica, acesso facilitado e até mesmo equipamentos turísticos, como parques, teatros e sinalização, são fundamentais para que haja qualidade na infraestrutura.

O MTur (2013) afirma que para ser considerado desenvolvido, o destino turístico precisa de uma infraestrutura adequada à população local, que atenda às suas necessidades, assim como as necessidades dos turistas que ficarão no destino para atividade turística ou de negócios. Quanto maior e mais diversificada for a infraestrutura local, maior será a capacidade de atração de pessoas que se dirigem à localidade com propósitos diferenciados. Tal atração acaba por gerar condições necessárias para a criação de negócios que servirão de âncora para a expansão da economia local. Assim, pode-se afirmar que a infraestrutura tem o poder de limitar a demanda de turistas do destino, visto que quanto maior a qualidade dos equipamentos, mais atrativo esse destino será aos olhos do mercado, fortalecendo seu nível de competitividade.

Conforme o MTur (2013), a tarefa de ampliar ou mesmo de manter a competitividade está ligada à capacidade dos destinos em renovar seus recursos, criar novos produtos ou mercados e realizar um fluxo contínuo de inovações.

Ações para promover o destino turístico também são necessárias para o seu desenvolvimento. A promoção turística³ ocorre quando a imagem do atrativo ou destino turístico é difundida em outros lugares. Promover o turismo significa atrair turistas e gerar divisas para a localidade. Ações promocionais farão com que pessoas se sintam atraídas e estimuladas a conhecê-la, visitá-la e a atividade turística depende de ações de marketing para o seu desenvolvimento. Kotler (1998, p. 27) conceitua que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Por tratar-se de um produto intangível, as ações de marketing e divulgação do destino precisam ser extremamente diretas e agressivas para captar o cliente através do imaginário. Ainda conforme Dias (2005), o marketing turístico apresenta duas dimensões nítidas: o nível microeconômico (marketing desenvolvido pelas empresas turísticas privadas para a venda de seus produtos e serviços) e o nível macroeconômico (que é o marketing efetuado pela administração pública que visa atrair consumidores para o produto global (país, região e localidade). O marketing público busca fortalecer a marca do destino.

Kotler (2000, p. 309) afirma que “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”. A utilização do diferencial é capaz de criar a marca do local, pois “a identidade dos espaços urbanos é composta por diferentes atributos que constituem a base dos processos de construção de imagem e por consequência das marcas dos territórios” (WIELEWICKI, 2011, p. 137). O fortalecimento dessa marca em relação à concorrência é fundamental para torná-la singular, considerando que o turista lembre sempre do destino como o melhor perante os demais, o que segundo Ries e Trout (1987) denomina-se posicionamento⁴. Portanto, posicionar

³ “A promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação, etc.”. (MTur, 2007, p. 31)

⁴ Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (RIES; TROUT, 1987, p. 2)

a marca significa fazer com que esta seja lembrada em primeiro lugar pelo cliente, e ações de marketing são imprescindíveis para que esse posicionamento estratégico se estabeleça.

Para avaliar os destinos turísticos, o Índice de Competitividade do Turismo utiliza-se da noção de eficiência, focada em recursos presentes no destino, por meio da chamada Teoria dos Recursos, que diz que quando se conhece seu ambiente interno, as organizações conseguem identificar, gerir e potencializar seus recursos ou falhas. As dimensões utilizadas para medir a competitividade entre os destinos são: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. Através da análise de cada dimensão citada, consegue-se identificar a qualidade dos itens investigados nos destinos turísticos. Dessa maneira é possível aperfeiçoar as possíveis falhas ou fraquezas e maximizar os acertos, de forma que a competitividade passa a ser enxergada como fonte de estímulo para o desenvolvimento de um turismo adequado. Assim, este trabalho buscou abordar as variáveis infraestrutura geral e marketing e promoção do destino dos municípios sul-mato-grossenses de Dourados e Ponta Porã, que possuem fluxo turístico real e significativo para o estado (PEREIRA et al., 2014; LAMBERTI et al., 2006; DOURADOS, 2015). O Ministério do Turismo avalia as variáveis: capacidade de atendimento médico para o turista no destino, estrutura urbana nas áreas turísticas, fornecimento de energia e serviço de proteção ao turista para definir o resultado da dimensão infraestrutura geral, e a dimensão marketing e promoção do destino é avaliada por meio das variáveis: plano de marketing, participação em feiras e eventos, promoção do destino e estratégias de promoção digital.

METODOLOGIA

Esta pesquisa buscou analisar os municípios de Dourados e Ponta Porã / MS a partir do projeto do governo federal “65 Destinos Indutores”, considerando as dimensões infraestrutura geral, e marketing e promoção do destino. A escolha dessas duas dimensões de análise justifica-se enquanto estratégia para desenvolver esta pesquisa em tempo hábil, e a escolha dos referidos municípios por ser Dourados um importante destino turístico de eventos e negócios e Ponta Porã, por ser um importante destino de compras de importados. Visando atingir esse objetivo, a metodologia foi organizada em duas etapas, descritas abaixo:

ETAPA I – Análise de aproximação com a metodologia dos 65 Destinos Indutores

Foi necessária uma revisão de literatura com leituras introdutórias sobre a atividade turística, marketing e políticas públicas. A partir desse aspecto foi incorporado à revisão o desenvolvimento regional, considerando sua importância sob a óptica do projeto 65 Destinos Indutores de turismo do governo federal, utilizado como referência para este trabalho. A seguir são apresentadas características desse projeto do Ministério do Turismo, que busca analisar a atividade turística em algumas cidades brasileiras onde a atividade turística de fato acontece e movimenta significativamente a economia local e regional.

Em seguida buscou-se a descrição de características gerais dos municípios de Dourados e Ponta Porã, utilizando-se de aspectos apontados pelo relatório do MTur como, por exemplo, dados econômicos, sociais e geográficos.

ETAPA II – Caracterização e análise das dimensões infraestrutura geral e marketing dos destinos turísticos em questão

Para a caracterização e análise das dimensões infraestrutura geral e marketing dos destinos Dourados e Ponta Porã, realizou-se um levantamento por meio de roteiros de entrevistas e pesquisas em dados primários e secundários a respeito do destino. Os roteiros de investigação foram elaborados de modo a:

- Identificar políticas, planos, programas ou projetos a fim de contextualizar os destinos escolhidos a partir da caracterização destes sob os aspectos históricos, sociais, econômicos e principalmente turísticos;
- Descrever o projeto “65 Destinos Indutores” em âmbito nacional e estadual;
- Identificar, nos destinos escolhidos, a competitividade das dimensões infraestrutura geral e marketing segundo os indicadores do projeto “65 Destinos Indutores” do MTur;
- Aplicar os critérios do projeto federal como instrumento de gestão para uso dos estados e municípios.

Entre as organizações de interesse para a pesquisa destacou-se a Secretaria Municipal de Turismo de cada cidade e, de maneira complementar, o Conselho Municipal de Turismo – Comtur e o Convention & Visitors Bureau.

Fase I – Elaboração do instrumento de pesquisa

A elaboração do instrumento de pesquisa consistiu em dois roteiros de entrevista separados por setor de atuação: público e privado (que coordenam interesses públicos e privados). Os roteiros foram organizados para atender a segunda etapa da pesquisa, a qual teve como objetivo analisar as dimensões infraestrutura geral e marketing de Dourados e Ponta Porã, segundo os indicadores do projeto “65 Destinos Indutores” do Ministério do Turismo. Para isso, organizou-se um roteiro para cada setor investigado, totalizando dois roteiros. O roteiro A coletou informações junto ao órgão de turismo municipal (Secretaria de Turismo); o roteiro tipo B coletou informações junto às instituições privadas e que coordenam interesses públicos e privados (Comtur e Convention & Visitors Bureau).

Para atender ao objetivo de análise das variáveis infraestrutura geral e marketing nos municípios de Dourados e Ponta Porã, sob a óptica do projeto “65 Destinos Indutores” do governo federal, os roteiros contemplaram os seguintes temas:

- Plano de marketing;
- Participação em feiras e eventos;
- Promoção do destino;
- Estratégias de promoção digital;
- Capacidade de atendimento médico para o turista no destino;
- Estrutura urbana nas áreas turísticas;
- Serviço de proteção ao turista.

Fase II – Escolha dos atores

Em Ponta Porã foram realizadas duas entrevistas: uma com representante do poder público e uma com representante da iniciativa privada. Para representar o segmento público, escolheu-se o responsável pela Secretaria de Turismo da cidade e, para investigar a iniciativa privada, escolheu-se uma representante do Ponta Porã Sem Fronteiras Convention & Visitors Bureau. A cidade não conta com um Conselho Municipal de Turismo em atuação.

Na cidade de Dourados foi realizada uma entrevista com a representante do poder público, responsável pela Secretaria de Turismo do município. O Conselho Municipal de Turismo e o Grande Dourados Convention & Visitors Bureau encontram-se inativos, por isso não foram incluídos no rol de entrevistas.

Fase III – Escala de avaliação dos indicadores

Identificar e medir a utilização turística são tarefas complexas, porém, imprescindíveis, pois as ações ou orientações a serem adotadas no turismo, bem como seu enquadramento nas políticas setoriais, exigem o conhecimento de um vasto conjunto de questões coerentes tais como: fatores determinantes da procura turística; movimentos de pessoas, segundo a sua origem, destino e utilizações turísticas; recursos, infra-estruturas (sic) e patrimônio turístico e cultural; equipamentos de acolhimento e de ocupação de tempos livres; relações do turismo com o ambiente; impacto econômico e social do turismo; efeitos do turismo sobre as alterações sociais, tradições e cultura. (CUNHA, 1997).

A utilização da escala de indicadores na avaliação dos critérios selecionados na pesquisa subsidia os órgãos públicos na tomada de decisões, na medida em que apresenta de forma categorizada a métrica de avaliação desses indicadores, sendo, portanto, útil e de fácil aplicação por esses gestores.

A avaliação dos indicadores seguiu uma escala de 0 a 4, conforme apresentada no quadro a seguir:

Quadro 1 - Quadro demonstrativo da escala de avaliação dos indicadores

Escalas de avaliação dos indicadores		
0	Inexistente (I)	A pontuação zero será aplicada quando nenhum dos critérios estabelecidos para o indicador for cumprido;
1	Ruim (R)	A pontuação um será aplicada quando o indicador tiver cumprido até 25% dos critérios estabelecidos;
2	Regular (R)	A pontuação dois será aplicada quando o indicador tiver cumprido até 50% dos critérios estabelecidos;
3	Bom (B)	A pontuação três será aplicada quando o indicador tiver cumprido até 75% dos critérios estabelecidos;
4	Excelente (E)	A pontuação quatro será aplicada quando o indicador tiver cumprido acima de 75% dos critérios estabelecidos;
NA	Não se aplica (NA)	Quando o indicador não for compatível com o segmento analisado.

Fonte: Grechi, 2011, p. 149.

Quadro 2 - Quadro auxiliar para contabilizar o número de critérios atingidos por cada indicador

Dimensão: MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO Variável/Indicador: participação em feiras e eventos					Total dos critérios preenchidos	Avaliação do indicador
Critérios	A	B	C	D	4 = 100%	(I); (R); (R); (B); (E); (NA)
Dourados						
Ponta Porã						

Fonte: Grechi, 2011, p. 149.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Dourados foi elevada à categoria de município em 1935, tendo se originado de uma pequena vila que surgiu em uma área doada por Marcelino Pires em 1910. (DOURADOS et al., 2012). O município possui 4.096,90 km² de área e está localizado no sudoeste de Mato Grosso do Sul, a 224 km da capital do estado, Campo Grande, e sua população é de aproximadamente 207.000 habitantes (IBGE, 2013). A cidade é um centro agropecuário e de serviços (comércio, saúde, educação, jurídico, tecnológico e outros) de uma região com aproximadamente 800 mil habitantes e é considerada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) uma capital regional. Possui também uma Reserva Indígena, localizada a apenas 5 km do centro da cidade, onde vivem cerca de 12.500 índios das etnias Terenas, Kaiowá e Guarani. Fazem parte de Dourados os distritos de Guaçu, Indápolis, Formosa, Ithaum, Macaúba, Panambi, Picadinha, Vila São Pedro e Vila Vargas. (PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS, 2012). Seu PIB é de 3,003 bilhões (2009) e o PIB per capita R\$ 15.826,58 (2009). Em torno de 10.000 pessoas procuram a cidade por dia em busca de diversos serviços, como saúde, educação ou negócios (O PROGRESSO, 2015).

A cidade possui quantidade de hotéis e restaurantes suficientes em relação à demanda. São 28 hotéis que somam 1.133 Unidades Habitacionais com 1.813 leitos e 61 restaurantes e bares de diversas especialidades. O aeroporto opera voos comerciais para diversos destinos do País. Possui ainda 11 agências de turismo, 03 parques ambientais, cinema, uma grande variedade de espaços para realização de eventos (auditórios, salões, chácaras e clubes), 01 *shopping center* e em média 10 empresas organizadoras de eventos. (PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS, 2012). Entre os atrativos pode-se citar o turismo de compras, atraindo a atenção dos municípios circunvizinhos e o turismo de eventos, sejam eles técnico-científicos, shows ou formaturas (NETO DE JESUS et al., 2016).

A gestão do turismo na cidade acontece por meio da Secretaria de Desenvolvimento Sustentável, que possui uma pasta relacionada ao turismo municipal e atende aos turistas que precisam de qualquer informação ou orientação sobre a cidade. O Grande Dourados Convention & Visitors Bureau, entidade privada, não está atuando, e o Conselho Municipal de Turismo de Dourados – Comtur, que foi criado por meio da Lei Nº 2.284, de 14 de setembro de 1999, encontra-se desativado.

O município de Ponta Porã está localizado a 121 km de Dourados, possui 5.330,448 km² de área e 13 km de fronteira seca com a cidade de Pedro Juan Caballero – Paraguai, sendo beneficiado pelo impacto do

turismo de compras na cidade vizinha. Sua população estimada pelo IBGE em 2014 é de 85.251 habitantes, e a cidade vem focando a interação entre a população local e os seus visitantes, tendo como objetivo central a expansão do turismo na fronteira. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ, 2013).

Em 1872, após o fim da Guerra do Paraguai, houve a fixação da região fronteira do Brasil com o Paraguai e a partir daí a região de Ponta Porã passa a ser possessão territorial brasileira. Em 1900 Ponta Porã tornou-se distrito de Bela Vista e em 1912 foi criado o município de Ponta Porã (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ, 2015). O município possui 13 restaurantes, 06 agências de viagens e 08 hotéis, totalizando 517 Unidades Habitacionais e capacidade de hospedar até 1.378 pessoas. As opções de lazer vão desde o turismo de compras na fronteira seca com Pedro Juan Caballero/PY até cassinos, ecoturismo com passeios ecológicos, turismo histórico/cultural (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ, 2013).

A gestão do turismo na cidade acontece de forma integrada entre a Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Meio Ambiente, o Ponta Porã Sem Fronteiras Convention & Visitors Bureau, entidade privada, e o Conselho Municipal de Turismo de Ponta Porã – Comtur, que foi criado por meio da Lei nº 3.121, de julho de 1999, porém, estas duas últimas entidades encontram-se inoperantes. Somada à perspectiva de crescimento, a característica de “Fronteira Universitária” presente nas “cidades-gêmeas” contribui para o crescimento das atividades turísticas, pois atualmente a região conta com cinco instituições de ensino superior em Ponta Porã e 12 em Pedro Juan Caballero, sendo esse um forte canal de atração de visitantes à região (BAPTISTA et al., 2016).

Na seqüência, a Figura 1 apresenta o mapa de Mato Grosso do Sul com destaque para as regiões abordadas na pesquisa.



Figura 1 - Mapa de Mato Grosso do Sul

Fonte: <http://www.escolamaxima.com.br/site/index.htm> – adaptação própria.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo foram apresentados, analisados e discutidos, a partir do referencial teórico, os elementos principais de investigação da pesquisa. O quadro a seguir apresenta os resultados gerais referentes à dimensão infraestrutura geral dos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul.

Quadro 3 - Resultados gerais referentes à avaliação dos indicadores estabelecidos para a dimensão infraestrutura básica nos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul

	Indicadores	Capacidade de atendimento médico para o turista no destino	Estrutura Urbana nas áreas turísticas	Fornecimento de energia elétrica	Serviço de Proteção ao Turista	Resultado final da avaliação dos indicadores sobre a dimensão "Infraestrutura Geral"	
						Pontuação máxima para dimensão	Pontuação obtida
Cidades	Dourados	5/5 = 100%	5/9 = 55,5%	2/3 = 66,6%	3/6 = 50%	23/100%	15 / 65,2%
	Ponta Porã	5/5 = 100%	4/9 = 44,4%	2/3 = 66,6%	2/6 = 33,3%	23/100%	13 / 56,5%

Fonte: Elaboração própria com base em Grechi (2011) e MTur (2008)

Na dimensão infraestrutura básica, foram utilizados cinco indicadores. O primeiro deles, capacidade de atendimento médico para o turista no destino, compreendeu: número de estabelecimentos com atendimento de urgência; existência de serviços com atendimento 24 horas; nível de complexidade dos atendimentos; equipamentos de resgate 24 horas; e nível de capacidade de operações durante a alta temporada.

O segundo indicador compreendeu nove itens: oferta e conservação do mobiliário urbano; placas de identificação nas ruas; fiação subterrânea nas áreas de circulação de turistas; acessibilidade nas áreas turísticas; elementos de drenagem de águas pluviais nas áreas de circulação dos turistas; pontos de retenção de águas pluviais nas áreas de circulação de turistas; limpeza pública e conservação do espaço urbano; existência de ciclovias ou ciclofaixas; e facilidades para os turistas.

O terceiro indicador considerou a regularidade no fornecimento de energia; eventual necessidade de uso de geradores em hotéis e espaços para eventos; e comprometimento do fornecimento na alta temporada. E o quarto indicador, ou seja, serviço e proteção ao turista, considerou seis itens: existência de órgãos de segurança na cidade (Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros, Guarda Municipal e Defesa Civil); quantidade do efetivo; grau de estruturação desses órgãos; grupamentos de atendimento ao turista; existência de sistema de monitoria, vigilância ou controle por câmeras; e sensação de segurança nas áreas turísticas.

Com relação à infraestrutura básica, a média Brasil em 2014 foi de 68,2 pontos, posicionando-se no nível 04. A cidade de Dourados apresentou média de 65,2% estabelecendo-se na classificação 03 (bom). Comparando essa pontuação à dos municípios sul-mato-grossenses integrantes do projeto 65 Destinos Indutores de Turismo, constata-se que a cidade possui uma pontuação satisfatória quanto aos critérios abordados pelo projeto federal, visto que Campo Grande registrou em 2013 média de 75,4 (nível 04), Corumbá 75,2 (nível 04) e Bonito 58,5 pontos (nível 03).

Ponta Porã registrou 56,5% nessa dimensão (classificação 03 – bom), resultado muito próximo ao de Bonito (58,5 pontos). A intensificação do comércio internacional impulsionou o desenvolvimento da infraestrutura turística e de apoio das cidades-gêmeas (Ponta Porã/Brasil e Pedro Juan Caballero/Paraguai) que estão voltadas tanto para o atendimento da população quanto à recepção dos visitantes (PEREIRA et al., 2014). Entre os fatores que influenciaram positivamente a dimensão está o fato de que ambos os municípios atendem a todos os critérios relacionados ao atendimento médico ao turista no destino, como, por exemplo, atendimento público e privado de emergência 24 horas, possuem diversidade de equipamentos de resgate 24 horas e oferecem atendimentos com alto nível de complexidade.

Kuazaqui (2000) ressalta que a infraestrutura básica de um destino turístico é elemento fundamental para a viabilização da atividade, e a implantação de estrutura turística depende de alguns insumos básicos, como luz e água, além dos atrativos de acomodação. Observou-se nas cidades que o fornecimento de energia é contínuo ao longo do ano e elementos de drenagem (meio-fio e bueiros) estão presentes, evitando pontos de alagamento, fatores positivos ao considerar a importância de que a infraestrutura esteja dimensionada para receber um fluxo maior de pessoas (MOLETTA; GOIDANICH, 2000).

Em Dourados, o órgão responsável pela conservação urbana é a Secretaria de Serviços Urbanos, e em Ponta Porã é a Secretaria de Obras, a qual faz a limpeza nas principais áreas turísticas. Por meio dos critérios destacados, pode-se observar que, de fato, a infraestrutura básica é elemento fundamental para a viabilização do turismo e contribui para a qualidade de vida da população local (IGNARRA, 2002).

Um dos principais requisitos no turismo é a segurança, e para potencializá-la nas áreas de maior circulação de turistas e centros de compras é importante que sejam estabelecidas parcerias entre a iniciativa privada e prefeitura ou órgãos governamentais (MOLETTA; GOIDANICH, 2000), e esse é um dos fatores que podem ser desenvolvidos, visto que existe a ausência de grupamento de atendimento especial ao turista tanto em Dourados quanto em Ponta Porã, que por serem cidades com turismo de negócios, eventos e compras, não possuem esse tipo de segurança específica para a atividade turística. A cidade de Dourados possui uma equipe do Corpo de Bombeiros exclusiva no aeroporto para atendimento da população em geral e turistas.

Para Dias (2005), tanto a infraestrutura quanto a segurança, recursos naturais e culturais dependem do Estado e possuem fundamental importância ao desenvolvimento do turismo. Com relação à estrutura urbana, Dourados possui algumas lixeiras, cobertura em parte dos pontos de ônibus, poucos telefones e banheiros públicos em áreas de circulação dos turistas (praças, shopping e parques). A sinalização está presente em algumas ruas e a fiação na cidade é aérea. A ciclovía na principal avenida da cidade é aberta aos ciclistas apenas aos domingos pela manhã e a limpeza nas principais áreas turísticas é feita pela prefeitura.

Ponta Porã possui lixeiras, cobertura em alguns pontos de ônibus, poucos telefones e banheiros públicos em áreas de circulação dos turistas (praça e parques), o que segundo Moletta e Goidanich (2000) é um ponto importante para a comodidade dos turistas que visitam um centro de compras. Há sinalização na maioria das ruas e a fiação é aérea. A principal avenida da cidade não possui ciclovía, e facilidades para o turista não são oferecidas, como, por exemplo, disponibilização de bicicletas de um ponto a outro da cidade, que seriam importantes ações de diferenciação e agregariam valor ao destino, lembrando que “as facilidades complementam os atrativos, porque permitem a permanência e o aproveitamento em um lugar agradável” (KUAZAQUI, 2000).

O Quadro 04 apresenta os resultados gerais referentes à dimensão marketing e promoção do destino dos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul. Para o indicador plano de marketing foram considerados: sua existência ou não; indicadores de desempenho; tempo de duração; acompanhamento por parte dos gestores; existência de banco de dados e orçamento para execução das ações. Para o indicador participação em feiras e eventos, considerou-se: existência de uma política formalizada de participação em eventos, produção de algum evento promocional nos últimos cinco anos e que tipo de ação o município realiza para medir o desempenho nesse tipo de atividade. Para o indicador promoção do destino as variáveis foram: a existência de material promocional, clareza, mais de um idioma, existência de mapas, preocupação com o meio ambiente e com a exploração sexual de menores. Por fim, o indicador estratégia de promoção digital, o qual considerou: existência de página na Internet com informações turísticas, atualidade das informações e possibilidade de outro idioma.

Quadro 4 - Resultados gerais referentes à avaliação dos indicadores estabelecidos para a dimensão Marketing e Promoção do Destino nos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul.

	Indicadores	Plano de Marketing	Participação em feiras e eventos	Promoção do Destino	Estratégias de Promoção Digital	Resultado final da avaliação dos indicadores sobre a dimensão "Marketing".	
						Pontuação máxima para dimensão	Pontuação obtida
Cidades	Dourados	0/6 = 0%	2/3 = 75%	4/6 = 66,6%	2/3 = 66,6%	19/100%	8 / 42,1%
	Ponta Porã	0/6 = 0%	2/3 = 75%	4/6 = 66,6%	2/3 = 66,6%	19/100%	8 / 42,1%

Fonte: Elaboração própria com base em Grechi (2011) e MTur (2008).

Na dimensão marketing e promoção do destino, a média Brasil em 2014 foi de 48,4 pontos, posicionando-se no nível 03. A capital do estado, Campo Grande, registrou em 2013 média de 42,4 (nível 03), Corumbá 37,3 (nível 02) e Bonito 58,0 pontos (nível 03). Dourados e Ponta Porã apresentaram uma média de 42,1%, sendo classificada como regular (nível 02). Observa-se que embora tenham obtido um resultado relativamente baixo, ambos os municípios apresentam resultado parecido com as demais cidades do estado.

Cobra (1997) diz que exposições são oportunidades interessantes para a promoção de produtos e serviços e o expositor pode também distribuir literatura e amostras. Entre os fatores positivos para essa dimensão, pode-se destacar a participação em feiras e eventos locais em ambas as cidades (feiras agropecuárias e *workshops*). Dourados apresenta um aspecto positivo a mais: alguns eventos (rodada de negócios) tiveram seus valores mensurados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

As duas cidades possuem material de divulgação em outro idioma (Dourados: um fôlder em português/inglês e Ponta Porã: um mapa turístico em português/espanhol), possuem assessoria de imprensa na prefeitura que atua cotidianamente na atualização e fornecimento de informações, ambas possuem material que menciona a preocupação com o meio ambiente e exploração sexual em parceria com o setor de meio ambiente da prefeitura e também material que menciona a estrutura de eventos dos municípios.

Como estratégias de promoção digital, Dourados possui um site institucional da prefeitura que contém informações turísticas, e Ponta Porã possui uma página com informações turísticas no facebook, além do aplicativo “Eventos da Fronteira”, com informações importantes para o turista como, por exemplo, onde comer ou onde hospedar-se.

Quanto aos aspectos que precisam ser melhorados observou-se que tanto a cidade de Dourados quanto Ponta Porã não possuem plano de marketing, fator importante para o resultado obtido da dimensão, pois caso o tivessem, poderiam ter segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), a definição de um plano de trabalho que unisse e coordenasse as diferentes variáveis que intervêm no desenvolvimento turístico e, sobretudo, o planejamento adequado das estratégias do produto e comercialização deste, para obter a diferença de um produto competitivo. A Organização afirma ainda que “nos Planos de Marketing Turístico se analisam variáveis do produto, do mercado e da comercialização turística que têm relação com a qualidade” (OMT, 2001).

Constatou-se também que as cidades não possuem marca turística promocional, não têm aparecido em produções audiovisuais de repercussão nacional e internacional e que não foi produzido nenhum evento fora dos municípios, fato motivado principalmente pela postura de contenção de gastos que as prefeituras têm adotado ante a atual situação econômica do País. Beni (2006) diz que o marketing de destino é amplo e proporciona uma estrutura ou referencial mais preciso para administrar a reputação total ou a identidade da destinação, e a maneira como essa reputação influencia a capacidade de um destino de atrair visitantes. A criação da marca e uma maior divulgação das cidades enquanto destino turístico certamente fortaleceriam a identidade destas ante os demais destinos turísticos de compras, eventos e negócios, pois “por meio do reconhecimento de uma marca, é possível estabelecer uma relação de fidelização com os clientes” (CORRÊA, 2012, p. 24).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da contextualização do projeto do MTur e dos municípios estudados foi possível identificar o grau de competitividade de ambos e ainda compará-los às médias do estado. A pesquisa realizada mostra que nos moldes do projeto do governo federal “65 Destinos Indutores de Turismo”, ambas as cidades, além de possuírem fluxo real de turismo de negócios, eventos e de compras, nas dimensões infraestrutura geral, marketing e promoção do destino, possuem médias muito próximas à nacional, o que comprova que Dourados e Ponta Porã têm potencial turístico competitivo assim como os destinos indutores de turismo do estado de Mato Grosso do Sul (Campo Grande, Corumbá e Bonito).

Diante dos critérios analisados em cada dimensão observam-se diversos pontos a serem trabalhados e desenvolvidos, como, por exemplo, a confecção de um plano de marketing tanto em Dourados como em Ponta Porã, para que sejam estabelecidos pontos fortes, fracos, estratégias e prioridades de investimentos para o desenvolvimento do turismo municipal. A criação de uma marca das cidades para que seja estabelecida uma identidade também é um aspecto importante, considerando a diferenciação e posicionamento ante a concorrência. A divulgação acontece apenas em âmbito municipal nas duas cidades enquanto destinos turísticos, não atingindo dessa forma turistas de outros estados ou mesmo de outros países.

Observa-se que as ações a serem desenvolvidas aperfeiçoarão as atividades executadas em Dourados e Ponta Porã de forma a promover ainda mais o turismo. Conforme menciona o MTur (2013), um destino para ser considerado desenvolvido precisa de infraestrutura adequada à população local e às necessidades dos turistas. As demais dimensões do projeto 65 Destinos Indutores em Dourados e Ponta Porã são importantes análises que podem ser realizadas em estudos futuros, a fim de identificar a competitividade das cidades em áreas além do marketing e da infraestrutura.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, L. T. D. et al. Dinâmica do setor turístico em Ponta Porã – MS, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – Ritur**, Penedo, v. 6, n. 2, p. 118-137, 2016. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/download/2477/2068&gws_rd=cr&dcr=o&ei=ddMEWrf-HcuiwgT-gr6QDA> Acesso em: 09 nov. 2017.
- BENI, M. C. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Turismo em Análise**, v. 10, supl. 1, p. 7-17. 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/63455/66200>> Acesso em: 24 nov. 2014.
- _____. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001. 6. ed. 516 p.
- _____. **Política e planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006. 200 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Relatório Brasil 2013. BARBOSA, L. G. M. (Coord.). Brasília – DF. 2013. 92 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília, 2007. 65 p.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997. 4. ed.
- CORRÊA, C. H. W. Análise das estratégias de marketing adotadas pela Embratur no portal Braziltour. com. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 19-36. 2012.
- CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Portugal: McGraw-Hill, 1997. 350 p.
- DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005. 178 p.
- DOURADOS. Município. **Pesquisa**: o setor de turismo em Dourados. Secretaria de Agricultura, Indústria e Comércio – Setor de Turismo. 2012.
- DOURADOS; FECOMÉRCIO; SINDICOM. **Perfil socioeconômico de Dourados**. 2012.
- DOURADOS. Prefeitura Municipal. **Inventário Turístico de Dourados**. Secretaria Municipal de Indústria e Comércio, 2015.
- GRECHI, D. C. **O desenvolvimento turístico sob a ótica da economia institucional**: uma análise do caso de Bonito - MS. Tese (Doutorado em Economia) – UFRGS, Porto Alegre, 2001.

HENZ, A. P. **Políticas Públicas de turismo no Brasil: a interferência da política nacional de turismo entre 2003 e 2007 no direcionamento das políticas estaduais.** Dissertação de M.Sc., Universidade Vale do Itajaí – Univali, Balneário Camboriú, 2009. Disponível em: <http://www6.univali.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=657> Acesso em: 20 nov. 2014.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade.** São Paulo: MAKRON Books, 2000. 216 p.

LAMBERTI, E.; MARTINS, P. C. S.; OLIVEIRA, T. C. M. **Aspectos urbanos e socioeconômicos em região de fronteira: o caso de Ponta Porã/MS.** Julho 2006. Disponível em: <http://www.sbpcnet.org.br/livro/58ra/senior/RESUMOS/resumo_184.html>. Acesso em: 31 out. 2017.

LOPES, A. O. B. et al. Avaliação de Políticas Públicas de Turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 614-631, 2011.

MOLETTA, V. F.; GOIDANICH, K. L. **Turismo de compras.** 2. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2000. 60 p.

NETO DE JESUS, D. L. et al. **Expoagro: uma alternativa empreendedora na cadeia produtiva do turismo de eventos de Dourados – MS.** Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Anptur. 2016. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.12/DPD2/408.pdf>> Acesso em: 09 nov. 2017.

O PROGRESSO (2015). Dourados se consolida como polo regional de turismo e serviços. Disponível em: <<http://www.progresso.com.br/dia-a-dia/dourados-se-consolida-como-polo-regional-de-turismo-e-servicos>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo - OMT. **Introdução ao turismo.** Tradução: Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.

PEREIRA, C. H. et al. Efeito multiplicador do turismo na fronteira entre Brasil e Paraguai. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 792-814, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ. Disponível em: <<http://www.pontapora.ms.gov.br/?p=cidade-perfil#>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ. **Perfil socioeconômico da fronteira Ponta Porã (Brasil) Pedro Juan Caballero (Paraguai).** Ponta Porã, 2013.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça.** Tradução: José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: Pioneira, 1987. 171 p.

VICENTE, T. R. Políticas públicas de cultura e turismo – o entrelace das ações nos órgãos de fomento ao turismo de Pernambuco – Empetur e Emetur. **Revista de Cultura e Turismo - Cultur**, Santa Cruz, ano 03 – n. 1, p. 25-45, 2009.

WIELEWICKI, P. F. O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico: o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 134-146, 2011.



Ecosistema empreendedor no turismo em espaço rural:

casos de Portugal, Brasil e Espanha

The entrepreneurial ecosystem in rural tourism- cases of Portugal, Brazil and Spain

El ecosistema emprendedor en el turismo rural - los casos de Portugal, Brasil y España

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1255>

Teresa Costa < teresa.costa@esce.ips.pt >

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Simone Vasconcelos Ribeiro Galina < svgalina@usp.br >

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Maria Isabel Sánchez-Hernández < isanchez@unex.es >

Universidade de Extremadura, Espanha

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 18-mar-2016

Aceite: 15-nov-2017

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

COSTA, T.; GALINA, S. V. R.; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, M. I. Ecosistema empreendedor no Turismo em Espaço Rural: casos de Portugal, Brasil e Espanha **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 149-169, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O Turismo em Espaço Rural (TER) é determinante para o desenvolvimento das economias locais. Contudo, e apesar de um interesse crescente pelo papel do ecossistema empreendedor na atividade empreendedora, a aplicação desses estudos e a compreensão do impacto desses ecossistemas no TER têm sido ainda pouco desenvolvidas. Através da metodologia de estudo de caso, este artigo tem como objetivos principais compreender a importância da atividade empreendedora TER no desenvolvimento das economias locais, assim como identificar e compreender a importância do ecossistema empreendedor para o desenvolvimento da atividade empreendedora TER. Os resultados sugerem a existência de um conjunto de elementos que contribuem para o desenvolvimento da atividade empreendedora no turismo rural, nomeadamente uma importante rede informal e formal, boas infraestruturas relacionadas com o transporte e telecomunicações, quer em Portugal, quer na Espanha, muito embora mais deficitárias no Brasil, e, na maioria das regiões estudadas, a existência de uma forte cultura empreendedora.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Ecosistema Empreendedor. Turismo Rural.

ABSTRACT

Rural tourism is determinant for the development of local economies. However, despite the growing interest in the role of the entrepreneurial ecosystem and its relation concerning the generation and development of entrepreneurial activity, its impact and application in Rural Tourism has been very weakly studied. Through a case study research strategy, this paper aims to understand the importance of Rural Tourism for the development of local economies, as well as the comprehension of the importance of the entrepreneurial ecosystem for the generation and growing of the entrepreneurial activity in Rural Tourism. The results suggest the existence of important informal and formal networks, good transport and telecommunication infrastructures in Portugal and Spain, however a need of improvements is important in Brazil, and, finally most of the studied regions revealed an important entrepreneurial culture for entrepreneurship.

Keywords: *Entrepreneurship. Entrepreneurial Ecosystem. Rural Tourism.*

RESUMEN

El Turismo Rural (TER) es crucial para el desarrollo de las economías locales. Sin embargo, a pesar del creciente interés del papel del ecosistema emprendedor en la actividad empresarial, la aplicación de estos estudios y la comprensión del impacto de estos ecosistemas en la TER, está poco desarrollada. A través de la metodología de estudio de casos, este artículo tiene como objetivo principal comprender la importancia de la TER para la actividad empresarial en el desarrollo de las economías locales, así como identificar y comprender la importancia del ecosistema empresarial para el desarrollo de la actividad empresarial TER. Los resultados sugieren la existencia de un conjunto de elementos que contribuyen al desarrollo de la actividad empresarial en el turismo rural, incluyendo una gran red informal y formal, unas buenas infraestructuras relacionada con el transporte y las telecomunicaciones, tanto en Portugal como en España, aunque más deficitarias en Brasil, y la existencia de una fuerte cultura empresarial y la mayoría de las regiones estudiadas.

Palavras clave: *Emprendimiento. Ecosistema Emprendedor. Turismo rural.*

INTRODUÇÃO

O processo de criação, renovação e desenvolvimento de novos negócios em Turismo em Espaço Rural (TER) não é um processo simples. Talvez, por esse motivo, a pesquisa em turismo sobre formação dos novos negócios ainda não tenha sido encarada com a devida seriedade, de forma a ser adequada para entender a complexidade do processo envolvido. Aliás, de um modo geral, os esforços de estudo são, na sua maioria, dedicados à compreensão das características e práticas de negócios de empresas estabelecidas, dando pouca importância à compreensão dos elementos que permitem desenvolver a atividade empreendedora no TER.

Apesar de vários autores evidenciarem a importância do TER para a economia em geral e, em particular, para as economias locais (MURPHY, 1997; COOPER et al. 2001; MEYER-CECH, 2005; MENDONÇA, 2006; CRISTÓVÃO; MEDEIROS; MELIDES, 2010; BAOREN, 2011; RIVED et al., 2013; YASUO; SHINICHI, 2013; MARTIN et al., 2014), e de existirem estudos realizados por organismos oficiais (COMISSÃO EUROPEIA, 2003, 2006) que reforçam essa relação, parece haver alguns constrangimentos ao desenvolvimento da atividade empreendedora no TER.

Por outro lado, parece ser consensual que a capacidade para empreender depende muito das redes empreendedoras no processo empreendedor (BIRLEY, 1985; ALDRICH; DUBIN, 1991; OSTGAARD; BIRLEY, 1996; JOHANNISSON, 1998; GREVE; SALAFF, 2003; LI et al., 2013). Contudo, apesar dessa relevância, no TER essas redes parecem não conseguir sempre gerar parcerias colaborativas, o que limita a transferência de conhecimento e experiência, condicionando a capacidade empreendedora e inovadora dessas empresas e o seu êxito (WILSON et al., 2001).

Este estudo tem como objetivos principais (i) compreender a importância da atividade empreendedora TER no desenvolvimento das economias locais e (ii) identificar e compreender o ecossistema empreendedor promotor da geração e desenvolvimento dessa atividade. Especificamente, o estudo pretende identificar as redes formais e informais utilizadas pelos empreendedores, assim como identificar aspectos relacionados com a existência de uma cultura empreendedora e de infraestruturas adequadas. Os elementos considerados para a identificação e avaliação do ecossistema empreendedor nas regiões em estudo (em Portugal, Brasil e Espanha) seguiram o modelo de Neck et al. (2004).

Organizado em duas partes, o estudo recorre, primeiramente, a uma revisão de literatura para o enquadramento teórico do tema no que concerne ao empreendedorismo, TER, redes empreendedoras e ecossistema empreendedor. Em uma segunda parte é desenvolvida uma pesquisa exploratória e analítica, por meio de um estudo de campo suportado em uma análise qualitativa. Nessa etapa foram entrevistadas entidades ligadas ao TER no Brasil, em Portugal e na Espanha, assim como um conjunto de empreendedores de diferentes empreendimentos em cada país.

REVISÃO DE LITERATURA

EMPREENDEDORISMO E TURISMO RURAL

A literatura sobre empreendedorismo é vasta, existindo diferentes perspectivas em torno da sua conceitualização. Schumpeter (1934) e Drucker (1985) associam o empreendedorismo à inovação e utilizam a figura do empreendedor para explicarem o conceito de empreendedorismo. A identificação e exploração de novas oportunidades constituem outra perspectiva para a explicação do empreendedorismo (KIRZNER, 1978; SHANE; VENKATARAMANN, 2000). Para Gartner (1989), o empreendedorismo consiste na criação de novas organizações e, segundo esse autor, a compreensão do conceito exige um foco no processo através do qual uma organização é criada. Por outro lado, os comportamentalistas explicam o empreendedorismo por meio das características individuais da personalidade do empreendedor e de um sistema de valores a ele associado (MCCLELLAND, 1972; FILION, 1999).

A literatura existente sobre a criação de empresas pode ainda ser organizada em duas correntes segundo Liao e Welsch (2005). A primeira é focada na pessoa, abordando a propensão de um indivíduo e a sua capacidade para empreender. A segunda corrente destaca a influência do ambiente no estímulo e promoção de iniciativas empreendedoras, ou seja, na influência do mercado, da política ou das flutuações econômicas e dos seus impactos à iniciativa empreendedora.

A pesquisa sobre a propensão para empreender está principalmente orientada para as características psicológicas e comportamentais dos empreendedores. Estudos sobre a capacidade para empreender enfatizam a importância das redes sociais empreendedoras no processo empreendedor e no estabelecimento e gestão de um novo negócio, sendo possível encontrar na literatura várias evidências que comprovam essa importância (BIRLEY, 1985; ALDRICH; DUBIN, 1991; OSTGAARD; BIRLEY, 1996; JOHANNISSON, 1998; GREVE; SALAFF, 2003; LI et al., 2013). Nessa linha, e vinculado com a direção estratégica, tem sido usado o termo empreendedorismo estratégico (HITT et al., 2011; LUKE et al., 2011) para referir à forma como as empresas identificam e aproveitam as oportunidades do ecossistema empreendedor e mantêm vantagens competitivas para criar riqueza. É esse, portanto, o enfoque mais atual e o utilizado nesta pesquisa.

TURISMO RURAL E REDES

De acordo com a Associação Portuguesa de Turismo Rural (Privetur), o turismo rural consiste em uma indústria do turismo localizada em áreas rurais e com uma envolvente natural, desenvolvida por empresas familiares. De acordo com essa associação, a taxa de inovação na indústria do turismo rural é muito baixa quando comparada com outras indústrias de serviços. Trata-se de um segmento caracterizado por empresas de pequeno porte com baixa capacidade inovadora e, por falta de confiança e cooperação entre elas, evidenciam pouca proatividade em termos de parcerias colaborativas relacionadas à transferência de conhecimento e experiência.

As redes colaborativas são entendidas consensualmente como uma estratégia fundamental para o desenvolvimento das regiões, e prova desse entendimento reside no número elevado de entidades (104 entidades) que em Portugal assinou o Protocolo de Cooperação “Turismo 2020 – Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”. No entanto, a promoção do desenvolvimento de parcerias

entre os vários agentes envolvidos na indústria do turismo rural necessita acontecer não somente em âmbito nacional, mas também regional e particularmente local.

Também para a Associação Espanhola de Turismo Rural (Asetur) e para a Associação Brasileira de Turismo Rural (ABTR) o desenvolvimento de redes colaborativas é fundamental. Para a Asetur, que é composta por um conjunto de entidades associadas de turismo regional ou local rural, é de extrema importância e urgência promover e desenvolver o turismo rural, por meio do apoio tanto à criação de oferta de alojamento quanto ao desenvolvimento de atividades complementares a ele. A ABTR procura, entre outros, promover parcerias e o intercâmbio com entidades internacionais congêneres e operadoras estrangeiras.

No entanto, existe um entendimento consensual no que se refere à relevância das redes colaborativas, quer sejam formais, quer sejam informais para a geração de informação e experiências, constituindo-se como um facilitador da cooperação entre as empresas (MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, 2005). Essas redes podem contribuir para a criação e desenvolvimento de produtos turísticos integrados, aproveitando sinergias entre empresas e territórios, gerando oportunidades para a criação de negócios em formato colaborativo. Essa relação virtuosa tem sido estudada em diferentes países, nomeadamente no Canadá (MACDONALD; JOLLIFFE, 2003) ou no Reino Unido (NOVELLI et al., 2006). Na Espanha, por exemplo, e mais concretamente na região da Extremadura, os resultados do estudo de Romeiro e Costa (2010) demonstram que estruturas de rede contribuem para a criação de um destino coesivo, em que a partilha de recursos permite dar respostas locais inovadoras para os desafios do mercado turístico.

O ECOSISTEMA EMPREENDEDOR: DEFINIÇÃO E PRESCRIÇÕES

A atividade empreendedora necessita de um conjunto de elementos que se inter-relacionam e que evoluem ao longo do tempo, formando um sistema dinâmico que estimula a criação de novas empresas (NECK et al., 2004). Esse sistema é designado por “ecossistema empreendedor”. Segundo Cohen (COHEN, 2006, p. 2), um ecossistema empreendedor consiste em um

conjunto diversificado de atores interdependentes que, dentro de uma região geográfica, influenciam na formação e eventual trajetória de todo o grupo de atores e potencialmente na economia como um todo. Os ecossistemas empreendedores evoluem a partir de um conjunto de componentes interdependentes que interagem para gerar a criação de novos negócios ao longo do tempo.

Assim, um ecossistema de empreendedorismo resulta da interação entre os seus atores que evoluem juntos e se reforçam mutuamente (ISENBERG, 2011).

É possível encontrar na literatura várias definições referentes a ecossistema empreendedor, sendo que umas apresentam elementos mais específicos (NECK et al., 2004; WEST; BAMFORD, 2005; COHEN, 2006), e, outras, elementos mais holísticos (ISENBERG, 2011; AUTIO et al., 2014). Os modelos apresentados por Neck et al. (2004) e Cohen (2006) incluem especificamente a referência das redes formais e informais como elementos fundamentais do ecossistema empreendedor. Dadas as características apresentadas nos pontos anteriores no que concerne ao turismo rural e à atividade empreendedora nesse contexto, na qual existe uma prevalência de empresas familiares de pequena escala e onde o funcionamento em rede é fundamental, a existência de infraestruturas apropriadas e de uma cultura empreendedora é fundamental. Por esse motivo optou-se, neste estudo, pela adoção do modelo de ecossistema empreendedor de Neck et al. (2004) que considera na avaliação de um ecossistema empreendedor os seguintes elementos: 1)

organizações incubadoras; 2) redes informais; 3) redes formais (universidade, governo, profissionais e serviços de suporte, recursos de capital, *pool* de talentos e grandes corporações); 4) infraestrutura física e 5) cultura.

Os elementos que constituem o ecossistema empreendedor isolados, apesar de importantes, são insuficientes para gerarem e manterem a atividade empreendedora. No entanto, quando combinados, esses elementos podem impulsionar a criação de empresas e o seu crescimento. Para tal, eles precisam estar integrados em um sistema holístico. Isenberg (2011) propõe, ainda, um conjunto de princípios que podem contribuir para a tangibilidade e medição do empreendedorismo em uma região. Assim, o autor recomenda foco no empreendedorismo e não no próprio emprego; foco geográfico; um trabalho paralelo com os vários elementos do ecossistema; uma quantificação e cronograma da atividade empreendedora; a criação de uma equipe independente e não governamental para realizar o trabalho; o estabelecimento de prioridades e o desenvolvimento de ações, aprendizagem e criação de escala para o negócio.

METODOLOGIA

A estratégia metodológica desta pesquisa é a de estudos de caso, com o intuito de se compreender o fenômeno como um todo, com um grau de profundidade elevado. De acordo com Yin (2001, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Nessa linha, o trabalho de Yacuzzi (2005) é um convite ao aplicar os estudos de caso na criação de teorias de Gestão de Negócios. Yin (2001) refere ainda que um estudo de caso pode focar tanto um caso único quanto casos múltiplos. Neste trabalho é realizado o estudo de casos múltiplos em empreendimentos de TER.

Para escolha dos casos estudados, os seguintes critérios foram considerados: mesmo setor de atuação (TER); acesso direto ao(s) empreendedor(es) proprietário(s); e características variadas das organizações, como tamanho e segmento dentro do setor geral de TER. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2012), neste tipo de pesquisa com amostragem não probabilística heterogênea, o investigador utiliza o seu julgamento para selecionar os casos que melhor se adaptem a responder às questões da pesquisa, e que melhor respondem aos objetivos propostos pela investigação, sendo frequentemente utilizado em amostras muito pequenas, como nos estudos de caso. Sendo uma amostra heterogênea, foram selecionados participantes com características suficientemente diversas, de forma a permitir a maior variação possível nos dados recolhidos. A amostra inclui casos heterogêneos de TER dos três países objetos de estudo (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Caracterização das regiões dos casos de Turismo Rural estudados

País	Região	Caracterização
Brasil	Estado de São Paulo	São Paulo é o estado mais desenvolvido, com o maior PIB e a maior população do Brasil. Embora seja uma região bastante diversificada em termos de turismo (contando com praias, grandes cidades cosmopolitas, espaços históricos, propriedades rurais, entre outros), os municípios de estudo neste trabalho são do interior do estado, com típicos negócios em TER. Ribeirão Preto é a maior das três cidades tendo se transformado em região metropolitana desde 2016; tal região possui fazendas históricas, além de ser relevante em termos de agronegócios. Mococa tem histórico relacionado à cultura do café e produção de leite, as fazendas históricas da região sustentam o turismo rural oferecendo culinária típica, cenários rústicos e naturais, e passeios/atividades relacionadas ao trabalho na fazenda e cavalgadas. Já o município de Socorro, que tem o turismo como uma das principais atividades econômicas (FARIA et al., 2011), conta com cachoeiras, trilhas ecológicas e grutas, o que também o vocaciona para o ecoturismo e o turismo de aventura, além do turismo rural.
Portugal	Lisboa/Pe-nínsula de Setúbal	A Península de Setúbal possui um conjunto de áreas naturais (Estuário do Tejo, Estuário do Sado, Serra da Arrábida e Lagoa de Albufeira), corredores ecológicos (entre Canha e Marateca, estendendo-se na direção de Sesimbra) sendo um território com forte potencialidade para o desenvolvimento do turismo de natureza. A região apresenta ainda um elevado potencial agrícola e florestal (em particular nos conselhos do Montijo e Palmela), com condições para o desenvolvimento das modalidades do turismo em espaço rural e de habitação. Um pouco por todos os conselhos da Península é possível encontrar empresas de animação turística que desenvolvem atividades de animação relacionadas com a água, com o ar livre, natureza e ambiente, assim como com a cultura. O Enoturismo é uma atividade com grande potencial no território e tem evidenciado, nos últimos anos, um incremento da sua dinâmica, muito associado aos consecutivos reconhecimentos internacionais da qualidade dos vinhos aqui produzidos.
Espanha	Extrema-dura	Extremadura, no sudoeste, e fazendo fronteira com Portugal, é uma das 17 comunidades autônomas da Espanha. Atualmente é a única região ainda considerada “Objetivo 1” pela União Europeia. É, portanto, receptora de recursos para o desenvolvimento da economia regional, e o TER tem sido um dos focos de atenção nos últimos anos nas políticas públicas. Mesmo sendo uma comunidade de interior, sem saída para o mar, conta com grande riqueza cultural e turismo de natureza por ser a comunidade autônoma espanhola com mais superfície de água doce do país. De forma concreta, o TER na Extremadura, e nos casos analisados, está focado no turismo sustentável no qual as chaves do planejamento turístico atual são ações como a valorização do patrimônio cultural, a prospecção arqueológica, a reabilitação de vivendas tradicionais, e, fortemente, a interpretação e conservação da natureza.

Fonte: Elaboração própria

Considerando os objetivos gerais de (i) compreender a importância da atividade empreendedora TER no desenvolvimento das economias locais e ii) identificar e compreender o ecossistema empreendedor promotor da geração e desenvolvimento dessa atividade, foram seguidos diferentes procedimentos metodológicos no que concerne à obtenção de dados. Relativamente à recolha de dados referentes ao primeiro objetivo, foram realizadas entrevistas a um conjunto de stakeholders (associações empresariais, órgãos públicos relacionados ao empreendedorismo ou ao turismo e entidades promotoras de ecossistemas

empreendedores) ligados ao TER no Brasil, em Portugal e na Espanha, que permitiram confirmar a importância dessa atividade para as economias locais (primeiro ponto da discussão de resultados). Nessas entrevistas foi efetuada a seguinte questão aberta “Qual a importância da atividade empreendedora TER no desenvolvimento das economias locais?”

No que se refere ao levantamento de dados para responder ao segundo objetivo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas diretas (utilizando o roteiro de entrevista em Anexo 1), dirigidas aos empreendedores de 14 empreendimentos (ver Quadro 2) de forma a tornar possível a identificação das redes formais e informais utilizadas pelos empreendedores, assim como a identificação e compreensão de aspectos relacionados com a existência de uma cultura empreendedora e de infraestruturas adequadas, conforme se apresenta no segundo ponto da discussão de resultados. A escolha dessa técnica de levantamento de dados deve-se ao fato do reconhecimento da sua grande flexibilidade e adequabilidade a um estudo de caso (YIN, 2001).

Quadro 2 – Casos de Turismo Rural estudados

Empreendimento TER	Pessoa entrevistada	País	Região	Localização
Fazenda Buracão	Proprietário	Brasil	São Paulo	Mococa
Fazenda Nova	Proprietário	Brasil	São Paulo	Mococa
Hotel Fazenda Parque dos Sonhos	Proprietário	Brasil	São Paulo	Socorro
Fazenda Vista Alegre	Proprietário	Brasil	São Paulo	Ribeirão Preto / Sertãozinho
Estância Fazendinha	Proprietário	Brasil	São Paulo	Ribeirão Preto
Herdade Moinho Novo	Proprietário	Portugal	Lisboa	Montijo / Canha
Quinta do Alcube	Proprietário	Portugal	Lisboa	Setúbal / Azeitão
Quinta dos Mochos	Proprietário	Portugal	Lisboa	Montijo / Pegões
Aldeia da Mata Pequena	Proprietário	Portugal	Lisboa	Mafra / Aldeia da Mata Pequena
Quinta do Miguel	Proprietário	Portugal	Lisboa	Sesimbra / Aldeia do Meco
Ramajal Rural	Proprietário	Espanha	Extremadura	Pinofranqueado
El Jiniebro	Proprietário	Espanha	Extremadura	Valencia de Alcántara
Valle de Mira	Proprietário	Espanha	Extremadura	Valverde de Leganés
Casa de la Ermita	Proprietário	Espanha	Extremadura	Valdeobispo

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas com os stakeholders foram realizadas pessoalmente nas suas instituições de origem ou por meio de comunicação a distância (telefone, Skype ou videoconferência). As entrevistas com os proprietários foram realizadas nos empreendimentos estudados, sendo que todas as instalações foram visitadas e observadas, portanto tiveram duração variada (de 2 horas a 6 horas), dependendo da receptividade dada aos pesquisadores. A coleta de dados foi feita no Brasil durante o mês de setembro de 2014, em Portugal entre os meses de outubro de 2014 e janeiro de 2015, e na Espanha no mês de julho de 2015.

Os dados recolhidos por meio das entrevistas diretas foram corroborados com um conjunto de outras evidências, nomeadamente a análise de documentos (textos e *folders* elaborados pelos empreendedores, informação institucional disponibilizada pelos empreendedores e outras disponíveis na Internet, matérias publicadas na comunicação social, nomeadamente reportagens, artigos de divulgação em jornais, revistas da especialidade e Internet), e a observação de artefatos físicos (instalações físicas dos empreendimentos e funcionamento *in loco*). Assim, foram também adotadas a observação direta e a participante como fonte de evidências neste estudo multicase.

Para o tratamento da informação recolhida durante as entrevistas recorreu-se à análise de conteúdo, com a finalidade principal de “efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração” (BARDIN, 2011, p. 45). Para isso, algumas etapas de trabalho foram seguidas: (i) preparação das informações por meio da anotação dos dados coletados nas entrevistas e organização do material secundário com tomada de decisão sobre quais deles efetivamente correspondem aos objetivos da pesquisa; (ii) categorização dos dados coletados para identificar os elementos do ecossistema empreendedor de acordo com o referencial teórico utilizado neste estudo, isso permitiu a organização dos dados em dimensões de análise compreendendo, entre outras: redes formais e informais, instituições de ensino e formação de recursos humanos, governo, instituições financeiras e incubadoras; (iii) análise comparativa e interpretação dos dados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS EMPÍRICOS

A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA EM TER NO DESENVOLVIMENTO DAS ECONOMIAS LOCAIS

As entrevistas realizadas com um conjunto de organismos ligados ao TER no Brasil, em Portugal e na Espanha permitiram confirmar a importância dessa atividade para as economias locais, que depende muito da capacidade dos empreendedores e dos recursos que estes detêm e conseguem mobilizar (Quadro 3).

Quadro 3 – Análise de conteúdo das entrevistas efetuadas às entidades

Entidades/ Organismos	País	Entrevistado	Atividade empreendedora TER e importância para as economias locais
Idestur – Instituto de Desenvolvimento de Turismo Rural	Brasil	Presidente	O TER contribui para a promoção ambiental, histórica e cultural das regiões, pode desenvolver a realidade sem desfazer uma identidade, pode desenvolver uma realidade colaborativa com intervenção de vários atores
Associação Café com Leite	Brasil	Presidente	O TER promove o desenvolvimento rural, valoriza a produção da região, agrega valor à produção agropecuária, promove a cultura gastronômica e o modo de vida das regiões

Entidades/ Organismos	País	Entrevistado	Atividade empreendedora TER e importância para as economias locais
Associação de Fazendas Históricas Paulistas	Brasil	Associado	Por meio do projeto “Fazendas do Brasil” do Ministério do Turismo, foi possível estabelecer uma rede de hospitalidade de caráter familiar complementada com atividades de animação e interpretação turísticas, incentivando a sustentabilidade do TER brasileiro. Essa atividade contribuiu para o entendimento e reconhecimento da realidade diferenciada e particular desses empreendimentos brasileiros, no que concerne à preservação da identidade histórica, patrimonial e cultural das regiões
Comtur de Socorro	Brasil	Presidente	O TER promove o desenvolvimento rural, promove e dá a conhecer as regiões, revitaliza as infraestruturas de apoio, contribui para a qualidade de vida das populações, cria sinergias e gera riqueza
Associação Aturp	Brasil	Presidente	O TER revitaliza as regiões, permite manter explorações agrícolas e contribuir para o aumento de renda, contribui para uma ligação à terra e a tradições, culturas e hábitos já esquecidos
Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa	Portugal	Representante da ERT-RL	O TER é importante no contexto das economias rurais. Não apenas porque representa um complemento à “tradicional” economia de base agrícola como assume investimentos em contraciclo com a (aparente) irreversível concentração urbana
Adrepes – Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal	Portugal	Coordenadora	O TER pode contribuir para o desenvolvimento da agricultura familiar e dos pequenos agricultores, para a melhoria dos meios de subsistência, para a gestão dos recursos naturais, a proteção do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento das zonas rurais
Conselho consultivo para o desenvolvimento do turismo do concelho Mafra (CMTM)	Portugal	Representante	O TER pode contribuir para a revitalização e preservação cultural, patrimonial e arquitetônica, para a manutenção das tradições e hábitos de vida e preservação de saberes e fazeres. Contribui para o aumento da notoriedade das regiões por meio da preservação da sua identidade, garantindo a sustentabilidade destas
Câmara Municipal de Palmela	Portugal	Representante da Câmara Municipal de Palmela na direção da Rota de Vinhos	Nas regiões onde a oferta turística tem alguma consistência e dimensão capaz de atrair um fluxo turístico significativo e motivar a procura, o TER poderá ser uma vertente interessante da atividade turística e assim conseguir ter impactos positivos nas economias rurais. Se o proprietário ou empreendedor for capaz de integrar a sua oferta na oferta da restauração ou das experiências enoturísticas, e se for capaz de diferenciar o seu estabelecimento o seu contributo será relevante
Cluster do Turismo de Extremadura	Espanha	Representante	O TER é fundamental para o desenvolvimento do turismo na região de Extremadura (Espanha), possibilitando um desenvolvimento sustentável de curto, médio e longo prazo do setor do turismo na região

Entidades/ Organismos	País	Entrevistado	Atividade empreendedora TER e importância para as economias locais
Rede Extremenha de Desenvolvimento Rural (Redex)	Espanha	Representante	Os 24 grupos de ação local que integram a rede trabalham com a finalidade de desenvolver estratégias europeias de desenvolvimento rural na região da Extremadura. O TER pode ajudar no desenvolvimento local, por isso o apoio à criação de empresas tem sido elevado

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas efetuadas a várias entidades confirmaram que, quer no Brasil, em Portugal ou na Espanha, o TER constitui uma atividade de relevância para as economias locais das regiões em estudo, agregando valor não somente econômico, mas também social, cultural, histórico e patrimonial, reforçando a identidade das regiões e das comunidades. Essa evidência parece ser reconhecida por um conjunto de stakeholders, nomeadamente associações ligadas ao turismo rural, associações de desenvolvimento regional, entidades do turismo, sendo corroborada na revisão de literatura, com referência a um conjunto de estudos (MURPHY, 1997; COOPER et al., 2001; MEYER-CECH, 2005; MENDONÇA, 2006; CRISTÓVÃO; MEDEIROS; MELIDES, 2010; BAOREN, 2011; RIVED; GONZÁLEZ ÁLVAREZ; BALLARN, 2013; YASUO; SHINICHI, 2013; MARTIN; JIMÉNEZ; MOLINA, 2014).

A ANÁLISE DO ECOSISTEMA EMPREENDEDOR PARA O DESENVOLVIMENTO DO TER: ANÁLISE DOS CASOS

De forma a se identificar e compreender o ecossistema empreendedor promotor da geração e desenvolvimento da atividade TER, foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas nos empreendimentos de Turismo em Espaço Rural no Brasil, em Portugal e na Espanha e cuja síntese é apresentada nos quadros 4, 5 e 6 respectivamente (vide anexo 2). A análise de conteúdo possibilitou compreender e avaliar as redes, infraestruturas relevantes para a geração e desenvolvimento da atividade empreendedora TER, assim como identificar a existência de uma cultura empreendedora por parte dos *stakeholders* envolvidos na atividade.

De um modo geral, em todos os casos e regiões estudados, a existência de redes informais revelou-se muito importante na criação e desenvolvimento da atividade empreendedora TER, tendo, de um modo geral, todos os empreendedores se referido a esse tipo de redes como crucial na mobilização de recursos não econômicos, nomeadamente em termos de obtenção de motivação, de apoio, na partilha de recursos (infraestruturas, equipamentos, entre outros), na participação ativa dos projetos e no aumento de novos contatos, que se mostraram cruciais para o desenvolvimento dos projetos. A rede informal é também particularmente importante, nos casos brasileiros, na mobilização de recursos econômicos.

As redes formais são também relevantes, tendo sido identificado um conjunto de elementos importantes na atividade empreendedora. Contudo, as instituições financeiras no Brasil constituem um elemento muito deficitário no apoio à criação e desenvolvimentos dos projetos TER. Assim, foi possível verificar que a capacidade para empreender depende muito das redes empreendedoras no processo empreendedor conforme evidenciado na literatura (BIRLEY, 1985; ALDRICH; DUBIN, 1991; OSTGAARD; BIRLEY,

1996; JOHANNISSON, 1998; GREVE; SALAFF, 2003; LI et al., 2013) e que, quer a rede formal, quer a rede informal usada pelos empreendedores são importantes na mobilização de recursos financeiros e não financeiros, corroborando vários estudos apresentados na revisão de literatura (BIRLEY, 1985; ALDRICH; DUBIN, 1991; GREVE; SALAFF, 2003; LI et al., 2013).

Foi também identificado um conjunto de infraestruturas, no que concerne à rede de transportes e telecomunicações, que se revela mais deficitária nas regiões do Brasil em estudo. Apesar do desenvolvimento econômico do Brasil, em especial do estado de São Paulo (onde foi realizada esta pesquisa), e do incremento de algumas infraestruturas, os transportes são ainda deficitários, agonizando-se essa situação nos meios rurais. Quer em Portugal, quer na Espanha, apesar de se poderem justificar algumas melhorias adicionais, as infraestruturas de transporte e de telecomunicações são boas. É importante salientar uma presença considerável de diferentes clusters associados à indústria de transformação de produtos agrícolas ou de criação de gado, conforme as particularidades das regiões.

Os resultados revelam ainda uma forte cultura empreendedora dos envolvidos na atividade TER nos casos em estudo. Já no que concerne à cultura empreendedora no contexto das regiões estudadas, existem algumas diferenças entre elas. Assim, nas regiões de Mococa, Socorro e Ribeirão Preto (municípios do estado de São Paulo), no Brasil, foi identificada uma fraca cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida predominantemente por iniciativa dos próprios empreendedores. Apenas na região de Socorro foi reconhecida alguma cultura empreendedora da região. Na região da Península de Setúbal, em Portugal, e da Extremadura, na Espanha, foram encontradas evidências de uma cultura empreendedora da região.

De um modo geral, o estudo evidenciou a existência de um conjunto de elementos relevantes no ecossistema empreendedor TER das regiões estudadas, em particular em Portugal e na Espanha, e os empreendedores, apesar dos constrangimentos referidos, conseguem identificar e aproveitar oportunidades geradas por esses ecossistemas, gerando riqueza. Também essas evidências são corroboradas na literatura (KYRGIDOU; HUGHES, 2010; HITT et al., 2011; LUKE; KERINS; VERREYNE, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão de literatura permitiu um enquadramento teórico sobre empreendedorismo, turismo rural, redes empreendedoras e ecossistema empreendedor. Com uma preocupação de contextualização dessas temáticas no turismo, foi possível encontrar no estudo empírico resultados que corroboram os vários estudos e perspectivas apresentadas.

Existe um forte reconhecimento por parte das entidades e organismos locais sobre a importância da atividade TER e o seu contributo para as economias locais das regiões em estudo, agregando valor não somente econômico, mas também social, cultural, histórico e patrimonial, reforçando a identidade das regiões e das comunidades. Quer no Brasil, em Portugal, ou na Espanha, esses stakeholders constituem parte interessada no desenvolvimento dessa atividade e têm um papel ativo na sua dinamização, assim como na criação e manutenção de redes entre partes, contribuindo para a obtenção de algumas sinergias revelantes nos ecossistemas empreendedores em estudo.

Os resultados empíricos permitiram concluir que tanto as redes formais como as redes informais são determinantes para a atividade TER. As redes informais revelaram-se muito importantes na criação e

desenvolvimento da atividade empreendedora TER, principalmente no que concerne à viabilização de recursos não econômicos, embora nos casos brasileiros essa rede ganhe importância também relativamente à mobilização de tais recursos. Esse fato justifica-se não apenas pelo funcionamento deficitário das instituições financeiras no Brasil, mas também pela característica informal muito enraizada na economia brasileira. Esse funcionamento, que, por um lado, se revela restritivo devido às limitações de investimentos para desenvolvimento dos projetos, que são cruciais para a sofisticação, qualidade e consequente alavancagem do negócio, por outro lado, muito frequentemente, constitui o único meio de obtenção de capital para criar projetos. Essa situação revela também a grande capacidade empreendedora dos empreendedores TER brasileiros que conseguem criar os seus negócios em um ambiente econômico e financeiro mais adverso.

Apesar dessa capacidade empreendedora dos proprietários, estes referem uma fraca cultura empreendedora da região associada a uma capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida predominantemente por iniciativa dos próprios empreendedores nas regiões de Mococa, Socorro e Ribeirão Preto, sendo a região de Socorro uma exceção. Já em Portugal e na Espanha foram encontradas evidências de uma cultura empreendedora da região mais fortalecida.

As redes formais revelaram-se também importantes, em particular nos casos portugueses e espanhóis, sendo a sua utilidade muito associada à mobilização de recursos financeiros e de capacitação.

Finalmente, quer na região de Setúbal, quer na região da Extremadura, foi possível encontrar um grau de desenvolvimento aceitável, e a presença de um conjunto de elementos necessários para impulsionar a atividade empreendedora no TER. Poder-se-á afirmar que os recursos para o empreendedorismo no TER estão integrados em um sistema holístico que, embora não sendo ainda perfeito, parecem gerar sinergias e resultados visíveis. Nessas regiões europeias, os líderes políticos têm estado particularmente atentos às condições-chave para o sucesso das iniciativas das regiões, com a criação de estruturas mínimas em termos de tecnologia, subsídios, criação de talento em rede e uma massa crítica de negócios em torno do TER, que vão configurando uma cultura promotora do desenvolvimento local. O ecossistema empreendedor do TER desses dois países europeus está bem adaptado aos ambientes específicos e, desde o início, envolve a iniciativa privada com o setor público. Nesse ecossistema empreendedor no TER, tem-se conseguido atrair novos negócios, sendo atualmente um dos focos prioritários nessas regiões.

Para concluir, e apesar das limitações do estudo derivadas da sua natureza qualitativa, são várias as implicações teóricas e práticas do estudo. Teoricamente, podemos confirmar a vista dos resultados obtidos, que as redes empreendedoras e a colaboração empresarial têm um papel fulcral no sucesso das iniciativas empreendedoras no TER, em linha com a literatura acadêmica mais recente (GREVE; SALAFF, 2003; NECK et al., 2004; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, 2005; HIT'T et al., 2011; LUKE, KEARINS; VERREYNE, 2011; LI et al., 2013). Embora temos constatado também que as condições são distintas nos três países estudados, confirmando a importância de outros fatores dos quais teoricamente depende o sucesso dos ecossistemas empreendedores, como são os serviços de suporte e as infraestruturas (NECK et al., 2004).

Desde a perspectiva de implicação prática, os empreendedores no TER nos países analisados, tanto os que iniciam a sua ideia de negócio, quanto os que estão na fase de crescimento ou de consolidação, têm, neste estudo, evidências de como os elementos que constituem o ecossistema empreendedor não podem ser tratados de forma isolada. No TER, deve-se procurar uma combinação holística, inteligente e planejada dos diferentes elementos do ecossistema, de maneira que seja possível, não só a criação dos novos negócios, mas também o seu crescimento sustentável.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, H.; DUBINI, P. Personal and Extend Networks are Central to the Entrepreneurial Process. **Journal of Business Venturing**, v. 6, n. 5, p. 305-313, abr. 1991.
- AUTIO E. et al. Entrepreneurial innovation: the importance of context. **Research Policy**, v. 43, n. 7, p. 1097-1108, maio 2014.
- BAOREN, S. Rural tourism in China. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1438-1441, dez. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**, v. 1, n. 1, p. 107-117. Winter. 1985.
- COHEN, B. Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, n. 1, p. 1-14, jan/fev. 2006.
- COMISSÃO EUROPEIA. **Orientações de base para a sustentabilidade do turismo europeu**. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2003\)0716/com_com\(2003\)0716_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2003)0716/com_com(2003)0716_pt.pdf)> Acesso em: 3 out. 2015.
- COMISSÃO EUROPEIA. **Uma política de turismo europeia renovada - Rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa**. Disponível em: <http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=pt&type_doc=COMfinal&an_doc=2006&nu_doc=134> Acesso em: 3 out. 2015.
- COOPER, C. et al. **Turismo – Princípios e Prática**. 2. ed. Bookman. 2001.
- CRISTÓVÃO, A.; MEDEIROS, V.; MELIDES, R. Aldeias Vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no douro. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 8, n. 4, p. 519-528, 2010.
- DRUCKER, P. F. **Innovation and Entrepreneurship: practice and principles**. New York: Harper & Row. 1985.
- FARIA, M. D.; SOUTO, S. W.; ROCHA, A. M. C. Posicionamento estratégico de serviços turísticos para pessoas com deficiência: o caso da cidade de Socorro, SP. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 3, p. 308-324, dez. 2011.
- FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas RAE**, v. 39, n. 4, p. 6-20, out./dez. 1999.
- GARTNER, W. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 13, n. 4, p. 47-68, 1989.
- GREVE, A.; SALAFF, J. W. Social Networks and Entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 28, n. 1, p. 1-22, set. 2003.
- HALL, P.; MARKUSEN, A. **Silicon Landscapes**. Boston: Allen & Unwin. 1985.
- HENDERSON, J. Building the rural economy with high-growth entrepreneurs. **Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City**, v. 87, n. 3, p. 45-70. Third Quarter. 2002.
- HITT, M. A. et al. Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. **Academy of Management Perspectives**, v. 25, n. 2, p. 57-75, maio, 2011.

- ISENBERG, D. **The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship.** Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, Babson College, Babson Park: MA. 2011.
- JOHANNISSON, B. Personal networks in emerging knowledge-based firms: spatial and functional patterns. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 10, n. 4, p. 297-312, out. 1998.
- KIRZNER, I. **Competition and Entrepreneurship.** Chicago: University of Chicago Press. Set. 1978.
- KYRGIDOU, L. P.; HUGHES, M. Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. **European Business Review**, v. 22, n. 1, p. 43-63, 2010.
- LESLIE, S. W.; KARGON, R. H. Selling Silicon Valley: frederick termin's model for regional advantage. **Business History Review**, v. 70, p. 435-472. Winter. 1996.
- LI, Y. et al. How does entrepreneurs' social capital hinder new business development? A relational embeddedness perspective. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 2418-2424, dez. 2013.
- LIAO, J.; WELSCH, H. Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications. **Journal of Small Business Management**, v. 43, n. 4, p. 345-362, out. 2005.
- LUKE, B.; KEARINS, K.; VERREYNE, M. L. Developing a conceptual framework of strategic entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 17, n. 3, p. 314-337, set. 2011.
- MACDONALD, R.; JOLLIFFE, L. Cultural rural tourism: evidence from Canada. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 2, p. 307-322, abr. 2003.
- MANOLOVA, T. S. et al. Breaking the family and friends' circle: predictors of external financing usage among men and women entrepreneurs in a transitional economy. **Venture Capital**, v. 8, n. 2, p. 109-132, abr. 2006.
- MARTIN, J. M.; JIMENEZ, J. D.; MOLINA, V. Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: an application to Spain's Andalusia region. **Tourism Economics**, v. 20, n. 1, p. 123-142, fev. 2014.
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, M. C. La capacidad innovadora de las redes de desarrollo regional: el valor añadido de la colaboración, la competitividad y la difusión del conocimiento. **Información Comercial Española. ICE: Revista de Economía**, n. 812, p. 55-70, jan. 2004.
- MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social.** Rio de Janeiro: Ed. Expressão e Cultura. 1972.
- MENDONÇA, M. C. **Gestão integrada do turismo no espaço rural.** São Carlos: Universidade Federal de São Carlos. 2006.
- MEYER-CECH, K. Regional cooperation in rural theme trails. In: HALL, I. D.; KIRKPATRICK, I.; MITCHELL, M. (Ed.). **Rural Tourism and Sustainable Business.** Clevedon: Channel View. p. 137-148, 2005.
- MILLER, R.; COTE, M. **Growing the Next Silicon Valley.** Lexington, MA: Lexington Books. 1987.
- MURPHY, P. E. **Tourism: a community approach (4th edition).** Oxford: International Business Press. 1997.
- NECK, H. M. et al. An entrepreneurial system view of new venture creation. **Journal of Small Business Management**, v. 42, n. 2, p. 190-208, fev. 2004.

- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. **Tourism management**, v. 27, n. 6, p. 1141-1152, nov. 2006.
- OSTGAARD, T. O.; BIRLEY, S. New venture growth and personal networks. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 1, p. 37-501, maio 1996.
- RIVED, R. A.; GONZALEZ ALVAREZ, M. A.; BALLARN, G. L. Research note: evidence of employment niches in tourism – an intra-regional approach. **Tourism Economics**, v. 19, n. 3, p. 707-717, jun. 2013.
- ROGERS, E. M.; LARSEN, J. K. **Silicon Valley Fever**. New York: Basic Books. 1984.
- ROMEIRO, P.; COSTA, C. The potential of management networks in the innovation and competitiveness of rural tourism: a case study on the Valle del Jerte (Spain). **Current Issues in Tourism**, v. 13, n. 1, p. 75-91, jan. 2010.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students** (6th edition). Pearson Education. 2012.
- SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press. 1934.
- SHANE, S.; VENKATARAMANN, S. The promise of Entrepreneurship as a field research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, jan. 2000.
- WEST III, G. P.; BAMFORD, C. E. Creating a technology-based entrepreneurial economy: a resource based theory perspective. **The Journal of Technology Transfer**, v. 34, n. 4, p. 433-451, out. 2005.
- WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. Contributions of novice, portfolio and serial founders located in rural and urban areas. **Regional Studies**, v. 33, p. 157-173, abr. 1999.
- WILSON, S. et al. Factors for success in rural tourism development. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 2, p. 132-138, nov. 2001.
- YACUZZI, E. El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. Working Paper. **Serie Documentos de Trabajo**, 296, Universidad del CEMAN. 2005.
- YASUO, O.; SHINICHI, K. Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: evidence from Japan. **Tourism Management**, v. 35, p. 278-283, abr. 2013.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

Anexo 1 – Guia de entrevista

Questão principal	Subquestões
1. Que tipo de redes foram relevantes na criação e no desenvolvimento do projeto empreendedor?	1.1 Em termos de redes informais, quais foram os intervenientes mais importantes e que recursos viabilizaram?
	1.2 Em termos de redes formais, quais foram os intervenientes mais importantes e que recursos viabilizaram?
2. Existem outros elementos relevantes e determinantes para a criação e no desenvolvimento do projeto empreendedor?	2.1 Existem infraestruturas relevantes na região que foram relevantes e determinantes para a criação e no desenvolvimento do projeto empreendedor?
	2.2 Existe uma cultura empreendedora na região?

Anexo 2 – Quadros-síntese da recolha de dados referentes ao ecossistema empreendedor das regiões em estudo

Quadro 4 – O ecossistema empreendedor para o desenvolvimento do TER nas regiões de Socorro e Ribeirão Preto (Brasil)

TER	Redes		Incubadoras	Infraestruturas Físicas	Cultura Empreendedora
	Tipo	Descrição			
Fazenda Buracão	Informais	Família	Foram identificados diversos centros de negócios e de apoio à criação de empresas, incubadoras e ninhos de empresas. No entanto, não foram indicadas na região incubadoras especializadas em serviços em turismo	Rede de transportes inexistente, telecomunicações deficitária, muitas zonas sem rede wireless ou rede telemóvel, forte presença de clusters associados à indústria de transformação da cana de açúcar, o café e de transformação de produtos animais	Forte cultura empreendedora familiar. Fraca cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa
	Formais	SEBRAE, Associação Café com Leite, SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, Município			
Fazenda Nova	Informais	Família e amigos			Forte cultura empreendedora familiar. Fraca cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida por iniciativa dos empreendedores
	Formais	Contactos profissionais desenvolvidos na sua atividade de editor, principalmente dos meios de comunicação, TV Globo, Jornal Estado de São Paulo, SENAC Minitério do Turismo, Secretaria da Cultura			
Hotel Fazenda Campo dos Sonhos		Amigos/colegas, família			Forte cultura empreendedora do proprietário. Forte cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa forte e permanente dinamizada intensamente pelo empreendedor
	Formais	Contactos profissionais, de agentes sociais e económicos do turismo e da comunidade em geral, COMTUR, AC, perfeitura, FACEP, SEBRAE, SENAC, SENAI, ABETA, ABRATUR, ABIH, e ABAV Media (TV e de revistas especializadas, Guia 4 Rodas e a Revista Guia Guia Turista)			
Fazenda Vista Alegre	Informais	Família e colegas			Forte cultura empreendedora familiar. Fraca cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa
	Formais	O SEBRAE, o SENAE e a Associação de Turismo Rural de Ribeirão Preto - ATURP, AGRISHOW, FENASUCRO			
Estância Fazendinha	Informais	Família, amigos, colegas/colaboradores	Forte cultura empreendedora familiar. Fraca cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa		
	Formais	O SEBRAE e a Associação de Turismo Rural de Ribeirão Preto - ATURP			

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5 – O ecossistema empreendedor para o desenvolvimento do TER na região de Setúbal

TER	Redes		Incubadoras	Infraestruturas Físicas	Cultura Empreendedora		
	Tipo	Descrição					
Quinta do Alcube	Informais	Família	Foram identificados diversos centros de negócios e de apoio à criação de empresas, incubadoras, ninhos de empresas, nomeadamente: SinesTecnopolo, Incubador Madan Parque (Faculdade de Ciência e tecnologia da Universidade Nova de Lisboa), IPSSStartup (especializada em projetos na área do turismo), IPStartUp (Incubadora de Ideias do IPS), CACE (Centros de apoio à criação de empresas), IAPMEI (Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação)	Rede de transportes razoável. Boas ligações com grandes centros urbanos mas deficitárias ligações intraregionais. Boa rede de telecomunicação, forte presença de clusters associados à indústria de transformação de produtos agrícolas (vinho, frutos e leguminosas) e de transformação de produtos animais. O cluster associado à produção de vinho é extremamente importante, sendo a região em estudo uma região demarcada de produção de vinho com uma forte presença de adegas de reconhecida notoriedade	Forte cultura empreendedora do proprietário. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional.		
	Formais	Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), ADREPES, Câmara Municipal de Setúbal, Câmara Municipal de Palmela, Faculdade de Belas Artes, Agências de Viagem					
Quinta dos Mochos	Informais	Família e amigos, vizinhos			Forte cultura empreendedora familiar. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.		
	Formais	GERA, Crédito Agrícola do Montijo, ADREPES, Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), Câmara Municipal do Montijo, Junta de freguesia de Pegões, SATIVA, CONSULAI, Faculdade de Ciências de Lisboa, distribuidores e produtores (Maviflora, Abelhoa)					
Herdade do Moinho Novo	Informais	Amigos, outros proprietários TER, conhecidos				Forte cultura empreendedora do proprietário. Algumas evidências de um cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa forte e permanente dinamizada intensamente pelo empreendedor	
	Formais	ADREPES, Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), Câmara Municipal do Montijo, Junta de Freguesia de Canha, Câmara Municipal de Coruche					
Aldeia da Mata Pequena	Informais	Família, amigos, colegas, conhecidos, comunidade, anciãos					Forte cultura empreendedora familiar. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.
	Formais	Montepio Geral, Câmara Municipal de Mafra, Associação Burricadas, Quinta do Azinheiro e Vale Verdejante, a Escola de Surf, o Campo Cova da Baleia e a Terra Azul, meios de comunicação social					
Quinta do Miguel	Informais	Família, amigos	Forte cultura empreendedora familiar. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.				
	Formais	Meios de comunicação social, Câmara Municipal de Sesimbra, ADREPES, Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), Gabinete de Arquitetura AMA - Aires Mateus Associados e promotor de projetos de apoio a fundos europeus					

Região /País	TER	Redes		Incubadoras	Infraestruturas Físicas	Cultura Empreendedora								
		Tipo	Descrição											
Península de Setúbal /Portugal	Quinta do Alcube	Informais	Família	Foram identificados diversos centros de negócios e de apoio à criação de empresas, incubadoras, ninhos de empresas, nomeadamente: SinesTecnopolo, Incubador Madan Parque (Faculdade de Ciência e tecnologia da Universidade Nova de Lisboa), IPSStartup (especializada em projetos na área do turismo) , IPStartUp (Incubadora de Ideias do IPS), CACE (Centros de apoio à criação de empresas), IAPMEI (Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação)	Rede de transportes razoável. Boas ligações com grandes centros urbanos mas deficitárias ligações intraregionais. Boa rede de telecomunicação, forte presença de clusters associados à indústria de transformação de produtos agrícolas (vinho, frutos e leguminosas)e de transformação de produtos animais. O cluster associado à produção de vinho é extremamente importante, sendo a região em estudo uma região demarcada de produção de vinho com uma forte presença de adegas de reconhecida notariade	Forte cultura empreendedora do proprietário. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional.								
		Formais	Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), ADREPES, Câmara Municipal de Setúbal, Câmara Municipal de Palmela, Faculdade de Belas Artes, Agências de Viagem			Alguns evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional.								
	Quinta dos Mochos	Informais	Família e amigos, vizinhos			Foram identificados diversos centros de negócios e de apoio à criação de empresas, incubadoras, ninhos de empresas, nomeadamente: SinesTecnopolo, Incubador Madan Parque (Faculdade de Ciência e tecnologia da Universidade Nova de Lisboa), IPSStartup (especializada em projetos na área do turismo) , IPStartUp (Incubadora de Ideias do IPS), CACE (Centros de apoio à criação de empresas), IAPMEI (Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação)	Rede de transportes razoável. Boas ligações com grandes centros urbanos mas deficitárias ligações intraregionais. Boa rede de telecomunicação, forte presença de clusters associados à indústria de transformação de produtos agrícolas (vinho, frutos e leguminosas)e de transformação de produtos animais. O cluster associado à produção de vinho é extremamente importante, sendo a região em estudo uma região demarcada de produção de vinho com uma forte presença de adegas de reconhecida notariade	Forte cultura empreendedora familiar. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.						
		Formais	GERA, Crédito Agrícola do Montijo, ADREPES, Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), Câmara Municipal do Montijo, Junta de freguesia de Pegões, SATIVA, CONSULAI, Faculdade de Ciências de Lisboa, distribuidores e produtores (Maviflora, Abelhoa)					Alguns evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.						
	Herdade do Moinho Novo	Informais	Amigos, outros proprietários TER, conhecidos					Foram identificados diversos centros de negócios e de apoio à criação de empresas, incubadoras, ninhos de empresas, nomeadamente: SinesTecnopolo, Incubador Madan Parque (Faculdade de Ciência e tecnologia da Universidade Nova de Lisboa), IPSStartup (especializada em projetos na área do turismo) , IPStartUp (Incubadora de Ideias do IPS), CACE (Centros de apoio à criação de empresas), IAPMEI (Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação)	Rede de transportes razoável. Boas ligações com grandes centros urbanos mas deficitárias ligações intraregionais. Boa rede de telecomunicação, forte presença de clusters associados à indústria de transformação de produtos agrícolas (vinho, frutos e leguminosas)e de transformação de produtos animais. O cluster associado à produção de vinho é extremamente importante, sendo a região em estudo uma região demarcada de produção de vinho com uma forte presença de adegas de reconhecida notariade	Forte cultura empreendedora do proprietário. Algumas evidências de um cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa forte e permanente				
		Formais	ADREPES, Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), Câmara Municipal do Montijo, Junta de Freguesia de Canha, Câmara Municipal de Coruche							Alguns evidências de um cultura empreendedora da região com uma capacidade associativa e colaborativa forte e permanente				
	Aldeia da Mata Pequena	Informais	Família, amigos, colegas, conhecidos, comunidade, anciãos							Foram identificados diversos centros de negócios e de apoio à criação de empresas, incubadoras, ninhos de empresas, nomeadamente: SinesTecnopolo, Incubador Madan Parque (Faculdade de Ciência e tecnologia da Universidade Nova de Lisboa), IPSStartup (especializada em projetos na área do turismo) , IPStartUp (Incubadora de Ideias do IPS), CACE (Centros de apoio à criação de empresas), IAPMEI (Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação)	Rede de transportes razoável. Boas ligações com grandes centros urbanos mas deficitárias ligações intraregionais. Boa rede de telecomunicação, forte presença de clusters associados à indústria de transformação de produtos agrícolas (vinho, frutos e leguminosas)e de transformação de produtos animais. O cluster associado à produção de vinho é extremamente importante, sendo a região em estudo uma região demarcada de produção de vinho com uma forte presença de adegas de reconhecida notariade	Forte cultura empreendedora familiar. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.		
		Formais	Montepio Geral, Câmara Municipal de Mafra, Associação Burricadas, Quinta do Azinheiro e Vale Verdejante, a Escola de Surf, o Campo Cova da Baleia e a Terra Azul, meios de comunicação social									Alguns evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.		
	Quinta do Miguel	Informais	Família, amigos									Foram identificados diversos centros de negócios e de apoio à criação de empresas, incubadoras, ninhos de empresas, nomeadamente: SinesTecnopolo, Incubador Madan Parque (Faculdade de Ciência e tecnologia da Universidade Nova de Lisboa), IPSStartup (especializada em projetos na área do turismo) , IPStartUp (Incubadora de Ideias do IPS), CACE (Centros de apoio à criação de empresas), IAPMEI (Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação)	Rede de transportes razoável. Boas ligações com grandes centros urbanos mas deficitárias ligações intraregionais. Boa rede de telecomunicação, forte presença de clusters associados à indústria de transformação de produtos agrícolas (vinho, frutos e leguminosas)e de transformação de produtos animais. O cluster associado à produção de vinho é extremamente importante, sendo a região em estudo uma região demarcada de produção de vinho com uma forte presença de adegas de reconhecida notariade	Forte cultura empreendedora familiar. Algumas evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.
		Formais	Meios de comunicação social, Câmara Municipal de Sesimbra, ADREPES, Ministério da Agricultura e do Mar e Comunidade Europeia (PRODER), Gabinete de Arquitetura AMA - Aires Mateus Associados e promotor de projetos de apoio a fundos europeus											Alguns evidências de uma cultura empreendedora da região. Capacidade associativa e colaborativa ocasional promovida pelo empreendedor.

Fonte: Elaboração própria, 2015

Quadro 6 – O ecossistema empreendedor para o desenvolvimento do TER na região da Extremadura

TER	Redes		Incubadoras	Infraestruturas Físicas	Cultura Empreendedora						
	Tipo	Descrição									
Ramajal Rural	Informais	Colegas e amigos	Foram identificadas incubadoras de empresas na região, embora não especificamente especializadas em turismo rural	Rede de transportes aceitável embora com necessidade de algumas melhorias. As telecomunicações são boas, todas as zonas têm rede wireless e rede de telemóvel. Presença média do Cluster de Turismo e forte presença da Rede Extremeña de Desenvolvimento Rural	Forte cultura empreendedora familiar. Boa cultura empreendedora da localidade com uma capacidade associativa e colaborativa média que pode melhorar						
	Formais	REDEX, FUNDECYT, CLUSTER TURISMO									
El Jiniebro	Informais	Família e amigos			Foram identificadas incubadoras de empresas na região, embora não especificamente especializadas em turismo rural	Rede de transportes aceitável embora com necessidade de algumas melhorias. As telecomunicações são boas, todas as zonas têm rede wireless e rede de telemóvel. Presença média do Cluster de Turismo e forte presença da Rede Extremeña de Desenvolvimento Rural	Forte cultura empreendedora do proprietário. Boa cultura empreendedora da localidade				
	Formais	REDEX, Camara de Comercio de Cáceres, CLUSTER TURISMO, Universidade de Extremadura									
Valle de Mira	Informais	Colegas e amigos					Foram identificadas incubadoras de empresas na região, embora não especificamente especializadas em turismo rural	Rede de transportes aceitável embora com necessidade de algumas melhorias. As telecomunicações são boas, todas as zonas têm rede wireless e rede de telemóvel. Presença média do Cluster de Turismo e forte presença da Rede Extremeña de Desenvolvimento Rural	Forte cultura empreendedora dos proprietários com uma capacidade associativa e colaborativa forte e permanente dinamizada intensamente com o estrangeiro. Fraca cultura empreendedora da localidade		
		Contactos profissionais desenvolvidos na sua atividade de fotógrafo nos meios de comunicação vinculados com a moda e a TV, o mundo do espetáculo e do teatro principalmente									
Casa de la Ermita	Informais	Família e colegas							Foram identificadas incubadoras de empresas na região, embora não especificamente especializadas em turismo rural	Rede de transportes aceitável embora com necessidade de algumas melhorias. As telecomunicações são boas, todas as zonas têm rede wireless e rede de telemóvel. Presença média do Cluster de Turismo e forte presença da Rede Extremeña de Desenvolvimento Rural	Forte cultura empreendedora familiar. Cultura empreendedora média da localidade com uma capacidade
	Formais	Camara de Comercio de Cáceres									

Fonte: Elaboração própria, 2015

Jardins botânicos e turismo de jardins: pesquisa de audiência em Porto Alegre e Caxias do Sul, RS¹

Botanical gardens and gardens tourism: audience research in Porto Alegre and Caxias do Sul, RS

Jardines botânicos y garden tourism: pesquisa de audiencia en Porto Alegre y Caxias do Sul, RS

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1314>

Susana Gastal < susanagastal@gmail.com >

Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.

Viviane Rocha < duda@dudarocho.com.br >

Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.

Antônio Carlos Castrogiovanni < castroge@ig.com.br >

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

¹ Projeto de pesquisa com apoio do CNPq.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 18-mar-2016

Aceite: 15-nov-2017

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

GASTAL, S.; ROCHA, V.; CASTROGIOVANNI, A. C. Jardins botânicos e turismo de jardins: pesquisa de audiência em Porto Alegre e Caxias do Sul, RS. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 170-186, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Os jardins botânicos receberam 200 milhões de visitantes em 2010, alimentando um turismo de nicho associado ao garden tourism. Para melhor conhecer o segmento, o artigo apresenta resultados de pesquisas de nível exploratório sobre o perfil do visitante, realizadas nos Jardins Botânicos de Porto Alegre e Caxias do Sul/RS, comparando-os. Nelas utilizou-se o mesmo questionário com perguntas abertas e fechadas, com amostra aleatória e por exaustão. Para discussão teórica sobre turismo de jardins, seguem-se Silva e Carvalho (2013), De Angelis e De Angelis Neto (1998), e Silva (2013). Para sustentação metodológica tratada como “pesquisa de audiência”, segue-se o Botanic Gardens Conservation International, que indica tal procedimento, como aprofundado por Moussouri (2013). As pesquisas detectaram que o frequentador dos locais possui educação superior e busca tais áreas para lazer qualificado. Em Porto Alegre há maior conscientização da função patrimonial e científica dos jardins botânicos, já em Caxias do Sul, os frequentadores desconhecem essas especificidades.²

Palavras-chave: Turismo de jardins. Jardim botânico. Pesquisa de audiência. Porto Alegre-RS. Caxias do Sul-RS, Brasil.

ABSTRACT

Botanical gardens received about 200 million visitors in 2010, feeding a tourism niche associated with garden tourism. To better understand this segment, this article presents the results of an exploratory research, carried out in Porto Alegre and Caxias do Sul Botanical Gardens, comparing them. On all occasions the same questionnaire was used, with open and closed questions, with random sample and exhaustion. The theoretical discussion on garden tourism follows Silva and Carvalho (2013), De Angelis and De Angelis Neto (1998), Silva (2013), Brum and Santiago (2011), and others, and Botanic Gardens Conservation International itself for methodological support of ‘research audience’, as presented by Moussouri (2013). The results conclude that the average visitor has good education, economic and cultural level, and they search these areas for qualified leisure. In Porto Alegre there is awareness about heritage and scientific function of the gardens, and very critical terms about the structure, service, signaling and security offered by the park; in Caxias do Sul goers are unaware of these differentials.

Keywords: Garden tourism. Botanic garden. Audience research. Porto Alegre-RS. Caxias do Sul-RS, Brazil.

RESUMEN

Los jardines botánicos recibieron cerca de 200 millones de visitantes en 2010, impulsando un turismo de nicho asociado al garden tourism. Para mejor comprender este segmento, este artículo presenta resultados de investigación a nivel exploratorio sobre el perfil del visitante, realizada en los Botánicos de Porto Alegre y Caxias do Sul, RS, comparándolas. Ellos utilizan el mismo cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, con una muestra aleatoria y agotamiento. La discusión teórica sobre turismo de jardines sigue a Silva y Carvalho (2013), De Angelis y De Angelis Neto (1998), Silva (2013), Brum y Santiago (2011), y el propio Botanic Gardens Conservation International para sustentación metodológica de la investigación, tal como presentado por Moussouri (2013). Las investigaciones han encontrado que el frecuentador de los dos sitios tiene un buen nivel educativo, económico y cultural, que busca en estas zonas ocio cualificado. Mientras que en Porto Alegre existe mayor conciencia de la herencia cultural y la función científica de los botánicos, y en estos términos son críticos en su evaluación, en Caxias do Sul los visitantes no son conscientes de estas diferencias.

Palabras clave: Turismo de jardines. Jardines botánicos. Pesquisa de audiência. Porto Alegre-RS. Caxias do Sul-RS, Brasil.

² A versão inicial deste artigo foi apresentada no IX Congresso de Investigadores em Turismo e VIII Foro Nacional de Turismo, em 2015, ambos no Chile, sem incluir dados e análise da pesquisa no Jardim Botânico de Caxias do Sul. A presente versão apresenta-se ampliada nesses termos, mas também na inclusão da reflexão sobre a relação turismo-cotidiano.

INTRODUÇÃO

O atual cenário sociocultural, considerando a pós-modernidade – momento em que a sociedade está culturalizada e a natureza se foi para sempre, no dizer de Jameson (2001, p. 161) –, encaminha tendências que marcariam os neocotidianos. Apresentar a sociedade como culturalizada, significa entender que todos os espaços do planeta estariam, na atualidade, submetidos à ação humana, levando à apropriação da natureza na forma de jardins botânicos e ou jardins históricos, por exemplo, como apresentado adiante. Entende-se, no âmbito deste artigo e da pesquisa, que na atualidade passam a conviver, no mesmo espaço social, hábitos diários associados ainda a uma sensibilidade tradicional ou mesmo moderna, em termos de modos de ser e estar no mundo, e outros já condicionados pela lógica da globalização, os quais tratamos como neocotidianos. Daí considerar-se que, mesmo no interior dos grupos sociais, as rotinas diárias podem ser múltiplas, permitindo falar não em cotidiano, mas em cotidianos, e defender que, no mesmo caso, algumas sensibilidades em termos de rotinas diárias estariam mais submetidas aos reflexos do mundo globalizado – levando ao tratamento como neos, e outras ainda vivenciadas sob lógicas mais tradicionais.

Entre as marcas do mundo sob a globalização se destacam o protagonismo das cidades e a urbanização crescente do planeta, tornando escassos os verdes citadinos ou mesmo a possibilidade de desfrute do lazer em espaços abertos, o que valoriza os jardins botânicos e outras áreas verdes, como os jardins históricos. Outra marca contemporânea diz respeito à crescente movimentação das pessoas dentro das cidades, facilitada pelos avanços tecnológicos e por políticas públicas de qualificação da mobilidade, mas também repercutindo nos deslocamentos inter-regionais e internacionais, com consequências diretas sobre o turismo, ou seja, cada vez mais, há um maior número de viajantes, gerando não apenas o dito turismo de massa, como a especialização das viagens. (MASCARENHAS, 2014; GALLI, 2015).

Tratam-se, agora, de viajantes que percorrem longas distâncias, mas que também realizam rápidos deslocamentos, pois os mobiliza menos a busca por novos lugares e mais o desfrute de novas experiências (MOLINA, 2003), pautadas por estranhamentos. Nesses termos, seria esta categoria – o estranhamento – e não a distância percorrida, o que indicaria um sujeito como turista. (GASTAL; MOESCH, 2007; CAMPOS, 2012). Considera-se, por fim, que o turismo também demarca a cultura do cotidiano, ou seja, o dia a dia de muitas camadas da sociedade, pois seria parte “[...] do modo como nós percebemos o mundo a nossa volta, independente de quem sejamos ou do que façamos. É uma maneira de ver e sentir o mundo” (FRANKLIN; CRANG, 2001, p. 9), que se embasa cada vez mais em processos de mobilidade e de fluxos de longo ou pequeno alcance, mas em ambos os casos significando contatos com expressões culturais diversificadas.

Feitas as considerações iniciais, o presente artigo objetiva apresentar resultados de pesquisa de nível exploratório, realizada em 2012, que buscou analisar perfil dos frequentadores [audiência], assim como suas expectativas em relação ao Jardim Botânico de Porto Alegre-RS, comparando-os com dados recolhidos no mesmo local em 2006; e em 2015 no Jardim Botânico de Caxias do Sul-RS, ambas as cidades situadas no extremo Sul do Brasil. Nas três oportunidades, buscou-se levantar dados sobre o perfil e expectativas em relação às duas áreas, utilizando-se para tal o mesmo questionário com perguntas abertas e fechadas, com amostra aleatória e por exaustão na sua aplicação. Trata-se de um procedimento em que os entrevistados são abordados aleatoriamente, e aplica-se o número de entrevistas possíveis em períodos previamente determinados de tempo; no presente caso foram ouvidos 41 visitantes em seis dias do mês de abril de 2012 e 61 visitantes em nove dias do mês de maio de 2006; em 2015, ao longo de seis dias, foram entrevistadas

89 pessoas. Foram considerados períodos de três horas em cada um dos dias de aplicação, e o número de entrevistados variando conforme a presença (bastante variável) de frequentadores, em cada um dos dias e locais.

De acordo com a Rede Brasileira de Jardins Botânicos, existem quatro jardins botânicos registrados no Rio Grande do Sul, respectivamente nas cidades de Porto Alegre, Caxias do Sul, Santa Maria e Lajeado. A escolha dos jardins botânicos de Porto Alegre e de Caxias do Sul, para o presente estudo, justifica-se no âmbito de projeto de pesquisa conjunto, pela Universidade de Caxias do Sul e pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com apoio do CNPq, que até o momento inclui três dissertações concluídas, além de bolsas de iniciação científica, em ambas as instituições. Assim, priorizaram-se, no primeiro momento, os jardins botânicos nas cidades-sede das duas Universidades partícipes.

TURISMO DE JARDINS E TURISMO DE NICHOS

As características únicas de cada jardim botânico, sua carga simbólica e histórica servem como justificativa para que os pesquisadores do Turismo conduzam novos olhares para a consolidação desses espaços como atrativos turísticos. Os jardins estão entre os atrativos turísticos mais destacados, sendo exemplo o Central Park (Nova York, EUA), o Tivoli (Dinamarca), o Giverny (França), que foi o refúgio do pintor Monet, assim como os jardins Zen (Japão) e o Keukenhof (Holanda), “que goza do estatuto de maior jardim de flores do mundo [...] que abre apenas dois meses por ano e recebe 800 mil visitantes por temporada.” (SILVA; CARVALHO, 2013, p. 635). Há, inclusive, jardins classificados pela Unesco como Patrimônio Mundial, caso do Royal Exhibition Building and Carlton Gardens (Austrália), do Palace and Gardens of Schönbrunn (Áustria), do Classical Gardens of Suzhou (China) e do Kew Gardens (Grã-Bretanha) (GASTAL; FAGUNDES, 2015; PALMA; GASTAL, 2016). Os mesmos autores apresentam, ainda, números de visitação registrados nas primeiras décadas do século XXI (Quadro 1, conforme sistematização de GASTAL; FAGUNDES, 2015), para justificar a atratividade que os jardins podem alcançar. Embora relatem números de anos diferentes, Silva e Carvalho defendem que esse universo de frequentadores superaria os da Disneylândia e do Disneyworld, juntos.

Quadro 1 – Número de visitantes em jardins

PAÍS	JARDIM	VISITANTES
França	Giverny	500 mil/ano
França	Versailles	8 milhões/ano
Holanda	Keukenhof	800 mil/temporada
Grã-Bretanha	400 jardins abertos	16 milhões/ano
Irlanda	7 jardins	876 mil/ano
Nova Zelândia	Christchurch	1.2 milhão/ano

Fonte: Gastal e Da Silva (2015), a partir de dados de Silva e Carvalho (2013)

A busca pelos jardins, além do até aqui apresentado, também se daria porque, na economia pós-fordista, o turismo deixa de se dar como excepcionalidade e passa a integrar a vida cotidiana. Esse “turismo da vida cotidiana pode ser visto, em parte, como a expansão da *flânerie*” (FRANKLIN; CRAG, 2001, p. 4), em que todos, independentemente de estarem em sua própria cidade ou fora dela, vivem em um

mundo “reconfigurado como interessante, divertido e atrativo [...]. A maioria das pessoas agora é parte de um mercado, inicialmente focado apenas em visitantes externos.” (FRANKLIN; CRAG, 2001, p. 9). Moesch e Gastal (2007), em termos semelhantes, colocam a categoria *turista cidadão*, para indicar aquele que percorre a cidade de residência, impactado pelo mesmo estranhamento a que é submetido o turista tradicional.

Os arrazoados até aqui apresentados, portanto, buscam demonstrar que o turismo contemporâneo insere-se também sobre os cotidianos, além de marcar-se pela demanda por produtos e experiências de qualidade. Permite, ainda, pensar em cidades de porte médio com atratividade turística, mesmo que não apresentem os produtos de “sol e mar”, montanha ou patrimônio cultural excepcional, os quais, por muitas décadas, foram os principais indutores do turismo mundial. Tal especialização oportuniza o que vem sendo tratado como turismo de nicho, a demandar espaços que possam ser usufruídos por visitantes de forma qualificada, em viagens, ou mesmo em deslocamentos em seu próprio local de moradia. Destacam-se, assim, em simultaneidade, a emergência de turismos de nicho e a reconfiguração da figura do turista, agora não mais e apenas como aquele que percorre fronteiras regionais e internacionais, mas em uma tipologia que pode envolver experiências diferenciadas mesmo nos cotidianos, como cenários a embasar o que segue.

No cenário contemporâneo, marcado por pós-turismos – e aqui também no plural, pois sob o ponto de vista da especialização das segmentações, teríamos muitas formas diferentes de exercício das viagens, levando a turismos, no plural –, os jardins botânicos aparecem em situação de destaque, como registra o *Botanic Gardens Conservation International* (BGCI, 2010), que estima em 200 milhões o número anual de visitantes nesses parques, o que poderia incluir tanto o morador do seu entorno como visitantes vindos de outras geografias, o especialista em botânica e o aficionado em jardinagem, ou o simples curioso. Tal demanda leva a literatura a discorrer sobre o que tem sido denominado como turismo de jardins [*garden tourism* ou *garden visiting*] (DE ANGELIS; DE ANGELIS NETO, 1998; SILVA, 2013; BRUM; SANTIAGO, 2011; PALMA; GASTAL, 2016). O turismo de jardim incluir-se-ia como uma tendência importante do turismo de nicho, compreendendo-se por tal que “nichos mais não é do que um pequeno mercado constituído por um cliente individual ou um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades.” (SILVA; CARVALHO, 2013, p. 633).

Apesar da grandeza dos números envolvidos, tratar-se-ia de um segmento ainda embrionário, mas em crescimento desde a década de 1990, especialmente na Grã-Bretanha e em Portugal, neste último em muito devido à iniciativa portuguesa de realizar levantamento dos jardins históricos do país para avaliar seu potencial turístico. Mas ainda, o cenário positivo não significaria que os jardins botânicos, a exemplo dos museus e de muitos jardins históricos reconhecidos inclusive pela Unesco (GASTAL; ROCHA, 2016) como tal, não tenham preocupações com sua manutenção financeira e maior inserção na comunidade, levando a ações em prol da fidelização dos frequentadores e da ampliação desse público em termos de número e diversificação. O BGCI utiliza a expressão “desenvolvimento de públicos” [audience development], cujos termos equivalentes seriam ampliação de visitantes [*visitors*], usuários [*users*] ou mesmo comunidades [*communities*]. (MOUSSOURI, 2013). Para alcançar esses objetivos, o mesmo BGCI recomenda a realização de pesquisas [*audience research*], ou seja, investigações que priorizem o público, sua opinião e sentimentos, na linha proposta pelos Estudos Culturais, quando propõe ouvir a audiência dos meios de comunicação.

As pesquisas de audiência são um meio importante para conhecer como as pessoas desejam usufruir e participar, ou para produzir conteúdos com diferentes finalidades, fáceis de serem assimilados, como os processos de interpretação patrimonial e outras ações educativas que contribuam para maior consciência em relação aos jardins botânicos e aos trabalhos ali realizados; mas também de forma mais ampla, criando uma rede de apoio aos professores tanto do ensino formal como do informal. (MOUSSOURI, 2013; WHITE, 1998; VAN VALKENHOEF, 2013; WANG; HE, 2013; WILLISON, 2013).

OS JARDINS BOTÂNICOS

A presença dos jardins botânicos data do século XV, quando as embarcações envolvidas nas grandes navegações traziam, no seu retorno à Europa, espécies vegetais dos *novos mundos*, a seguir depositadas em áreas fechadas que garantissem a sua sobrevivência e, se possível, reprodução. Com o tempo, a função dessas áreas foi se ampliando, sendo que hoje elas têm como objetivos primordiais as pesquisas em biotecnologia, manutenção da biodiversidade, preservação do ambiente natural do planeta e interrupção da perda de espécies nativas. Além de suas próprias dependências, não raro os jardins botânicos se utilizam da mídia e do turismo para cumprir suas funções, no que se refere à conscientização preservacionista. (ROCHA; CAVALHEIRO, 2001). A mídia participa do processo tanto por seus canais tradicionais – rádio, televisão, jornal – como pelas ferramentas do mundo on-line. O turismo, por sua vez, já acumula considerável experiência ao mostrar que os fluxos, a exemplo dos fixos no território, criam (e demandam) novas possibilidades de subjetivação dos sujeitos. O turismo tem ensinado a “olhar”, envolvendo nessa ação não apenas a dimensão visual, mas também e pelo menos, os demais sentidos. (URRY, 1996; FRANKLIN; CRAG, 2001).

Historicamente, os jardins botânicos construíram uma longa associação com a pesquisa, as primeiras sendo auxiliares do ensino nas escolas de Medicina, “com aulas de botânica voltadas para os boticários e cirurgiões”. (CAMARGO, 2007, p. 250). Hoje, eles são valorizados em muitos países, como a Nova Zelândia, com seus 14 parques nacionais³, e a África do Sul, onde há dez jardins botânicos⁴, que receberiam 1,5 milhão de visitantes ao ano. Dados de 2005 registram, no início do século XXI, a criação de cerca de um novo jardim botânico a cada semana, em algum lugar do mundo, com recente crescimento significativo da China. (GALBRAITH; RAPLEY, 2005). No Brasil, a resolução de número 339/2003, do Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama)⁵, assinala que os jardins botânicos são áreas protegidas, constituídas no seu todo ou em parte, por coleções de plantas vivas “cientificamente reconhecidas, organizadas, documentadas e identificadas, com a finalidade de estudo, pesquisa e documentação do patrimônio florístico do País, acessível ao público, no todo ou em parte, servindo à educação, à cultura, ao lazer e à conservação do meio ambiente”⁶.

3 <http://www.portaloceania.com/nz-tourism-nationalparks-port.htm>

4 The ten national botanical gardens - Free State, Hantam, Harold Porter, Karoo Desert, Kirstenbosch, Kwelera, Lowveld, KwaZulu-Natal, Pretoria and Walter Sisulu National Botanical Gardens - are located in seven of South Africa's nine provinces. [...] Combined, South Africa's national botanical gardens receive nearly 1.5 million visitors per annum, with Kirstenbosch, considered one of the world's 'Magnificent Seven' botanical gardens, receiving over 820,000 visitors per annum. Disponível em: <http://www.sanbi.org/gardens>. Outras informações em: <http://www.africa-turismo.com/africa-do-sul/parques.htm>. Ambos acessados em: 20 mar. 2015.

5 Conama é a sigla do Conselho Nacional do Meio Ambiente, órgão consultivo e deliberativo pertencente ao Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/>.

6 <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=377>

Cada jardim botânico, portanto, pode ser considerado e tratado como um museu vivo que, para além da materialidade de seus acervos, coloca-se como repleto de histórias e simbologias naturais e culturais. Possuem, assim, importante cunho educacional para as comunidades em que estejam inseridos, além de serem atrativos para atividades ao ar livre, onde moradores do seu entorno e turistas buscam conhecimentos, maior aproximação com a natureza e lazer qualificado. (GASTAL; FAGUNDES, 2015). Exemplo maior, no Brasil, é o Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Outros desses espaços, entretanto, por carência de pessoal especializado, ou mesmo por falta de uma percepção para essa demanda por parte de seus gestores, relegam à espontaneidade a relação dos visitantes com a área. Bediaga (2007) ressalta que nem sempre é fácil aos visitantes perceber espontaneamente que, por trás da ordenação de plantas, existem estudos e pesquisa científica sendo realizados na área, pois estes tendem a se relacionar com o espaço botânico de maneira afetiva, inclusive com reminiscências pessoais. Políticas e práticas de interpretação patrimonial e de animação sociocultural, por exemplo, poderiam auxiliar em uma maior qualificação dos jardins botânicos na sua relação com visitantes, tanto em termos educacionais quanto de usufruto do lazer, desde que se conheçam melhor as demandas do público frequentador. (GASTAL; DA SILVA, 2015; MURTA; ALBANO, 2002; RYLAND, 2010).

Como já citado, há quatro jardins botânicos registrados no Rio Grande do Sul, de acordo com a Rede Brasileira de Jardins Botânicos, localizados em Porto Alegre, Caxias do Sul, Santa Maria e Lajeado. Se levar-se em conta a extensão territorial do estado, chega-se à conclusão de que esse número seria inexpressivo. Em seu primeiro momento, a presente investigação priorizou Porto Alegre e Caxias do Sul, cidades-sede do projeto de pesquisa, devendo, em momento futuro, alcançar os demais, dentro do estado⁷.

O Jardim Botânico de Porto Alegre, localizado em bairro homônimo, possui uma área de 39 ha. A intenção de criar um botânico na cidade reporta a 1883, então com o objetivo de aproveitar científica e socialmente a várzea localizada no bairro Petrópolis. Todavia, somente em 1957 houve o início do plantio de espécies no local, sendo aberto ao público em 1958, com exposição de coleções de palmeiras, coníferas, cactáceas, agaváceas e liliáceas. Na década de 1970, o Jardim Botânico passa a integrar a Fundação Zoobotânica do Rio Grande do Sul. A partir de 1974, foram criadas coleções botânicas de espécies arbóreas [arboreto] organizadas por formações florestais, famílias botânicas e grupos temáticos. Hoje, trata-se de um dos cinco maiores jardins botânicos entre os 36 localizados no Brasil⁸, em termos de diversidade de coleções de plantas, qualificação estrutural e quadro técnico e operacional⁹. Localizado em uma das regiões de maior concentração populacional do estado, o Jardim Botânico de Porto Alegre visa à conservação integrada da flora nativa e dos ecossistemas regionais. Além disso, de acordo com o seu Plano Diretor (2004), tem como missão não ser apenas um parque de lazer, mas um espaço educativo, de pesquisa e conservação, além de desenvolver programa de educação ambiental e de uso público da área. Um conjunto de diretrizes busca conscientizar estudantes e visitantes sobre a importância da conservação da biodiversidade e dos ecossistemas locais. Destaca-se que dos 67.462 visitantes que o parque recebeu em 2015, 16.336 eram estudantes.

O Jardim Botânico de Caxias do Sul, criado em 1992, está localizado junto à represa São Paulo, na Bacia Hidrográfica do Arroio Dal Bó, na cidade de Caxias do Sul. É mantido pela Prefeitura Municipal, por meio de sua Secretaria Municipal do Meio Ambiente e do Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto, em associação com a Universidade de Caxias do Sul. Cada entidade é responsável por determinadas atividades

7 Uma extensão da pesquisa envolve o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, Portugal. (GASTAL; PALMA, 2016).

8 www.rbjb.org.br.

9 <http://www.fzb.rs.gov.br/jardimbotanico/>

relacionadas à área, devendo disponibilizar recursos materiais, financeiros e humanos para funcionamento e manutenção do espaço e das pesquisas ali realizadas. A exemplo de outras áreas brasileiras similares, sua proposta original envolvia a criação de uma área de preservação e recuperação de espaços verdes urbanos e de bacias hidrográficas. A mesma proposta diz que deveria desenvolver funções científicas e educacionais e contribuir com um legado de biodiversidade às gerações atuais e futuras da comunidade local e regional. Quase metade da sua área é constituída por vegetação nativa, isto é, matas com *Araucaria angustifolia*, também conhecida por Floresta Ombrófila Mista, que no Sul do Brasil ocupa o chamado Planalto das Araucárias. Desde 2006, o Jardim Botânico de Caxias do Sul atua com o programa *internacional Investing in Nature*. Esse programa tem a parceria do BGCI, com o Instituto de Pesquisas do Jardim Botânico do Rio de Janeiro e com a Rede Brasileira de Jardins Botânicos. O projeto Salvando os Cactos, inicialmente com os gêneros *Parodia* e *Frailea*, originou a sua coleção de *Cactaceae* (WASSUN, 2009).

BOTÂNICOS DE PORTO ALEGRE E CAXIAS DO SUL: PERFIL DO VISITANTE

A pesquisa aplicada em Porto Alegre, em 2012¹⁰, teve por objetivo atualizar dados de investigação realizada em 2006, que avaliou o perfil sociocultural e percepção do frequentador sobre Jardim Botânico, assim como alimentar com dados preliminares a pesquisa “Educação Patrimonial e a Prática Turística Qualificada: O Jardim Botânico de Porto Alegre”, encabeçada pela Universidade de Caxias do Sul e pela Universidade Federal do RS, e que conta com apoio do CNPq. Já em Caxias do Sul, tratou-se da primeira intervenção investigativa no âmbito do macroprojeto, mantendo o mesmo instrumento de pesquisa. A Tabela 1 sintetiza os principais resultados que são, a seguir, comentados.

Tabela 1 – O Perfil do frequentador dos Jardins Botânicos de Porto Alegre e Caxias do Sul, 2016, 2012 e 2015 (dados de destaque).

	JBPOA 2006	JBPOA 2012	JBCS 2015
GÊNERO Feminino [masculino]	60,6% [39,6%]	54% [46%]	38% [62%]
FAIXA ETÁRIA			
21 – 30	26%	29%	19%
31 – 40	13%	34%	54%
41 – 51	24,5%	17%	
ESCOLARIDADE			
Superior	57,3%	54%	47%
Médio [incompl.]	42,6%	24% [2%]	24% [9%]
Fundamental	0%	9%	20%
RENDIMENTOS			
+ 10 SM		24%	4%
10 – 7 SM	8,1%	12%	2%
6 – 4 SM	14,7%	24%	25%
3 – 1 SM	72,1%	27%	53%
Sem renda		7%	16%

¹⁰ “O frequentador do Jardim Botânico de Porto Alegre”, 2012, coordenado por Antônio Carlos Castrogiovanni e Susana Gastal, contou ainda com a participação dos então mestrandos Andrea Silveira Pessoa (UCS), Bruno Nunes Batista (UFRGS) e Paola Pereira (UFRGS).

	JBPOA 2006	JBPOA 2012	JBCS 2015
OCUPAÇÃO			
Setor privado	40.9%	29%	48%
Setor público	9.8%	24%	3%
Empregadores	8.1%	17%	8%
Estudantes	18%	24%	16%
RESIDÊNCIA			
Na cidade	86.6%	71%	88%
Outra cidade	11%	24%	9%
Outro estado	[1 sujeito]	5%	3%
Outro país		[1 sujeito]	0%
FREQUÊNCIA			
1 ^o vez	11.4%	20%	22%
Anual	40.9%	40.9%	11%
Mensal	42.5%	10%	35%

Fonte: Pesquisa empírica, dos autores.

Os resultados porto-alegrenses, por surgirem em momentos diferenciados, permitiram avaliar, também, tendências. A pesquisa de 2012 indica uma leve predominância das mulheres [54%] no universo pesquisado, em especial nos domingos à tarde, reduzindo percentuais de 2006 [60,6%], ou seja, indica como tendência o maior equilíbrio entre ambos os sexos. A faixa etária predominante foi a dos 21 aos 40 anos [63%], mas que em 2006 significava 39%, de modo geral, indicando um rejuvenescimento da frequência. Em termos de nível de escolaridade, houve uma maioria [54%] dos sujeitos com curso superior completo ou em desenvolvimento, tendo o ensino médio completo alcançado 24% e o incompleto apenas 9%. Em 2006, o índice para terceiro grau [57,3%] e com ensino médio completo [42,6%] alcançava 100% da amostra. Como tendência, indica-se uma diversificação no que se refere ao nível de escolaridade dos visitantes, com a atração de um público com relativa menor escolaridade, em anos recentes. Em Caxias do Sul, os resultados apontam a predominância do sexo masculino [62%], dado que pode estar associado à prática da pesca, que é autorizada na represa ali localizada, em especial durante a semana. Nos finais de semana alteram-se as atividades desenvolvidas na área, havendo, da mesma forma, alteração no perfil de frequentadores, que passa a incluir grupos familiares. Com relação à distribuição etária, predomina a faixa entre 21 e 42 anos [75%], como em Porto Alegre. A incidência de pessoas com escolaridade superior e média [71%], não fica muito distante do encontrado na capital.

Em termos de renda, em Porto Alegre a maioria [52%] recebe até seis salários mínimos e 24% mais de dez salários, havendo apenas 6% sem renda, neste número devendo ser considerada a grande presença de estudantes. Em 2006, a faixa de até seis salários [72,1%] era maior e apenas 8,1% declararam receber além de dez salários. A faixa intermediária, entre sete e dez salários se manteve estável: 12% agora e 14,7% na pesquisa anterior. Como tendência, observa-se avanço na renda, mesmo com a diversificação, a menor, da escolaridade. No que se refere à ocupação, predominam empregados do setor privado [29%] e do setor público [24%], em percentual equivale ao de estudantes [24%], mas também há empregadores [17%]. Em 2006 tinham-se empregados públicos e privados [50,7%] como maioria, os empregadores [8,1%] e estudantes [18%] apresentando menor índice, na comparação com 2012. Significa dizer que reduziu o número de empregados e ampliou o de empregadores e de estudantes. Em Caxias do Sul, a pesquisa aponta 16% desempregados; entre os que trabalham, 48% são empregados e os demais 36% distribuídos entre empregador, funcionário público, aposentado do INSS e estudantes. No total, 53% dos entrevistados afirmaram receber entre um e três salários mínimos [até R\$ 2.364,00 mensais, quando da aplicação da pesquisa], ou seja, uma renda média menor do que a detectada em Porto Alegre.

A frequência majoritária [71%] em Porto Alegre é de moradores da cidade, embora sejam apenas 7% os residentes no próprio bairro. Mas, não se pode desconsiderar a origem em outras sete cidades do estado, a metade localizada na região metropolitana [cidades de Canoas, Esteio, Gravataí e Viamão]. A presença de turistas vindos de fora do estado e de visitantes estrangeiros foi discreta. A pesquisa de 2006 encontrou índice ainda maior de porto-alegrenses [86,6%] e menor entre os de fora da cidade [11,4%] e, da mesma maneira, de um único estrangeiro. Como tendência, observa-se o crescimento da abrangência geográfica do parque, talvez pelo aumento da renda, permitindo o deslocamento intermunicipal, a lazer, ou seja, o Jardim Botânico não se beneficia, ainda, dos fluxos turísticos externos à cidade. Em Caxias do Sul, os visitantes [88%] procedem da própria cidade, um pequeno número [9%] vindo de outras cidades do estado ou de outro estado [3%]. Não houve registro de visitantes do exterior. Uma grande diversidade de bairros [42] foi indicada como local de residência, demonstrando que o Jardim Botânico é eleito como destino, independente da distância urbana a ser percorrida. No entanto, observa-se maior incidência de público procedente dos bairros Centro e Fátima, o primeiro com melhor oferta de transporte e, o segundo, localizado próximo ao Jardim Botânico.

Em termos de frequência das visitas, um número significativo [20% em Porto Alegre e 22% em Caxias do Sul] da amostra, visitava o local pela primeira vez. A maioria [34%] declarou visitas anuais, mas um número também significativo [27%] não soube precisar, declarando outras periodicidades, em Porto Alegre; em Caxias do Sul, 35% declararam visitas mensais. Em ambos os locais, é pequeno o número de frequentadores rotineiros, semanais ou diários. Em 2006, os de primeira visita eram em número menor [11,4%] e as visitas anuais se mantiveram aproximadas nas duas pesquisas, então com 40,9%; entretanto, os visitantes frequentes (semanais e mensais) eram em maior número [42,5%]. Como tendência, não parece haver a fidelização dos visitantes, mesmo daqueles que residam no próprio bairro. É importante acrescentar a este, o item informação sobre a área, em que a maioria dos entrevistados [71%] da capital, declarou não receber informações sobre o Jardim Botânico, regularmente; para esse público, a fonte de informação declarada com maior ênfase foi “outro” (79%), seguindo-se o jornal (29%), a Internet (21%) e a televisão (14%). Esse item não foi avaliado em 2006.

A principal motivação para a visita a ambas as áreas é o lazer, seguida pela busca de um maior contato com a natureza. Educação, no sentido de aprendizagem, e interesse botânico não superaram os 10% em Porto Alegre e ficaram em zero, em Caxias do Sul. Em relação a 2006, há maior diversificação, pois então, 90,1% declararam o lazer como motivo da visita, sendo a busca por contato com a natureza menor [4,9%], assim como o interesse educacional [1,6%]. Também se observou a busca por um lazer ativo e qualificado. No domingo e no sábado, chamou atenção dos pesquisadores o grande número de pessoas fotografando, não raro com equipamentos sofisticados, ou mesmo a movimentação para locações de produções profissionais.

Questionados sobre atividades no usufruto de tempo livre, os resultados em Porto Alegre sugerem estar-se frente a um público diferenciado, que gosta de programas culturais, como cinema [12%] e leitura [10%], de atividades em parques [19%] e caminhadas [14%], e que assiste à televisão [19%] ou jogos eletrônicos [19%] no tempo de lazer. Mas a Internet (19%) também aparece como atividade de lazer. Em Caxias do Sul, do total de entrevistados, 30% afirmam “visitar parques” em seu tempo livre; “caminhar” aparece logo em seguida [25%]. Houve referência ainda a “assistir à televisão” [11%], “navegar na Internet” [9%], “ler” [5%], “ir ao shopping” [8%] e ao “cinema” [2%]¹¹. Como resposta aberta para a opção descrita

¹¹ Esse item permitia respostas múltiplas.

como “outro” [10%], foram citadas atividades, como “viajar”, “sair com amigos”, “praticar esportes”, “meditação” e “passear em família”.

Sobre a estrutura do local, em Porto Alegre, somados os que a consideram ótima [22%], com os que a consideram boa [59%], chega-se a 81% de aprovação positiva. Mas, em 2006, o total de aprovação fora de 99,9%, ou seja, embora a aprovação ainda seja significativa, a insatisfação cresceu, de praticamente zero para 17%. Isso tanto pode significar um público mais crítico, como mostram outras pesquisas sobre o perfil da nova classe média brasileira – uma classe, ao que parece, presente no Jardim Botânico em 2012 – como, talvez, a deterioração das instalações do parque no período entre as duas enquetes. Entre os equipamentos a acrescentar, as sugestões foram diversificadas, mas se pode agrupá-las em pedidos por equipamentos [16%], como praças infantis, melhor infraestrutura de placas de identificação das plantas e estufas [42%] e presença de serviços de monitoria [27%], mas também houve a solicitação por maior divulgação e atenção à segurança. Em Caxias do Sul, as respostas revelam claramente o descontentamento com os itens relacionados à prestação de serviços; sobre o atendimento, 65% dos participantes o avaliam como ruim. Já 68% apontam como ruim a inexistência de material explicativo, e 52% relatam a segurança como ruim no local. A infraestrutura e a limpeza figuram como boas, com, respectivamente, 53% e 61% de aprovação.

A sinalização do Jardim Botânico de Porto Alegre foi avaliada como ótima [12%] ou boa [59%] pelos entrevistados. Mas, a insatisfação, classificando-a como regular [12%] e ruim [17%] coloca-se como significativa. Em 2006 prevaleciam o ótimo [42,6%] e o bom [52,4%], em um somatório que chegava aos 95%. Significa dizer que se repete o colocado sobre a infraestrutura: ou estamos em presença de um público mais exigente, ou as condições da área pioraram, em termos de sinalização. No atendimento pelos funcionários também predominou o bom [54%], seguido do regular [20%], ficando o ótimo [17%] em discreto terceiro lugar. A segurança alcançou entre ótimo e bom [80%], mas o ótimo fica em módicos 12%, o regular e o ruim somando outros 12%. Em 2006, 99,9% acusaram a segurança em ótimo ou bom. Significa dizer que houve uma queda na percepção de segurança, entre os 99,9% bastante satisfeitos em 2006, e os 80% atuais. O mais atingido foi o ótimo, que de 62,2% baixou para 12%, em parte alimentando o bom, que de 37,7% passou para 68%, mas tendo que conviver, agora, com os 7% que declararam a segurança como regular e os 5% que a veem como ruim.

Na avaliação do paisagismo, o ótimo [59%] e o bom [27%] predominam em Porto Alegre, mas aparecem o regular [10%] e o ruim [2%]. Em 2006, ótimo e bom somavam 99,9%. A tendência, portanto, também indica queda do ótimo de 80,3% para os 59%, parte da diferença indo alimentar o bom, que de 19,6% passa para 27%, mas também o regular e até o ruim. Em Caxias do Sul, a percepção sobre o paisagismo assinalou o ótimo [43%], enquanto 36% das pessoas ouvidas avaliam como regular a sinalização encontrada no Jardim Botânico. Quando questionados sobre algum evento realizado no Jardim de Porto Alegre, 94% do público relatou desconhecer qualquer tipo de divulgação sobre tal. Sobre as preferências em relação à área, houve destaques para as palavras “Calma”, “Natureza”, “Paisagem”, “Lagos” e “Fauna”, predominando o que estamos denominando como *valores intrínsecos* (ver Quadro 2). Como espaço favorito, destaque para os “Lagos” e “banhados”, “trajetos” (trilhas) e “gramados”, ou seja, predominam os espaços físicos em Porto Alegre, talvez induzido pela formulação da pergunta.

Em Caxias do Sul, quando questionados sobre “espaço favorito”, todos os entrevistados citaram, espontaneamente, itens físicos. Embora as respostas sejam bastante diversificadas, aparecem em primeiro lugar [35%], as “áreas verdes” com a sua “vegetação”, o “cactário”, a “grama”, as “trilhas” e a “araucária”,

símbolo do JBCS. A represa, que muitas pessoas chamam de “lago”, também aparece na preferência do público [25%]. As instalações citadas como “espaços de convivência”, “deck” e “quiosques” também foram lembradas [18%]. Outra instalação do JBCS referendada como principal atrativo é o Jardim de Linneus [17%]. Houve os que afirmaram “não ter local preferido” [3%] ou que deram como resposta “todos os locais” [2%]. Porém, quando o foco da pergunta aberta foi sobre o que mais gostou durante a visita tem-se, a exemplo de Porto Alegre, percepções objetivas e subjetivas [valores intrínsecos], divididas entre espaços físicos e instalações [59%], atividades possíveis de serem praticadas na área [12%] e ainda sentimentos ou sensações [28%], como “calma”, “tranquilidade”, “divertimento” e “observação” da natureza. Entre as atividades citadas aparecem “passear nas trilhas”, “pescar”, “relaxar e sair da rotina”, “passear com animais”, “respirar ar puro” e “fazer exercício ao ar livre”; 1% não soube opinar.

Quadro 2 – Valores atribuídos ao Jardim Botânico de Porto Alegre, RS.

O QUE MAIS GOSTOU	
2012	2006
VALORES SUBJETIVOS	
Calma/Tranquilidade Saúde/Saudável Acolhimento Liberdade Não estar em POA Silêncio Diversidade	Calma/Paz/Tranquilidade
VALORES OBJETIVOS	
Caminhar Piquenique	
VALORES INTRÍNSECOS	
Plantas/Flora/Vegetação Natureza Paisagem Sol Ar puro Fauna Ambiente	Contato com a natureza Paisagem/cenário/vista Biodiversidade Ar puro Animais Cheiro de mato
VALORES EDUCATIVOS	
Explicação do guia Sinalização	
ESPAÇOS FÍSICOS	
Museu Orquidário Trilhas Lago Anfiteatro	Museu Orquidário Trilhas Lago Anfiteatro

Fonte: Os Autores

Questionados sobre sua percepção em relação ao que seria um jardim botânico, as respostas registram em Porto Alegre, tanto em 2006 quanto em 2012, que o frequentador tem consciência do perfil científico e de pesquisa e preservação da área. Entre outras, os visitantes afirmaram em relação à área: “Onde tem todas as amostras vegetais; berçário e manutenção, banco de vegetais”; “resenha de biodiversidade”; “reunião de espécies de vegetação”; “coleção de plantas mais diversificadas”; “local de exposição e conservação de espécies diferentes”; “preservação da natureza, fauna, o que é preciso para as gerações vindouras”; e, nesses termos: “Um lugar para explorar”. Já em Caxias do Sul, as respostas à mesma pergunta registram que o frequentador não tem consciência do perfil científico, de pesquisa e preservação da área, como registra o Quadro 2.

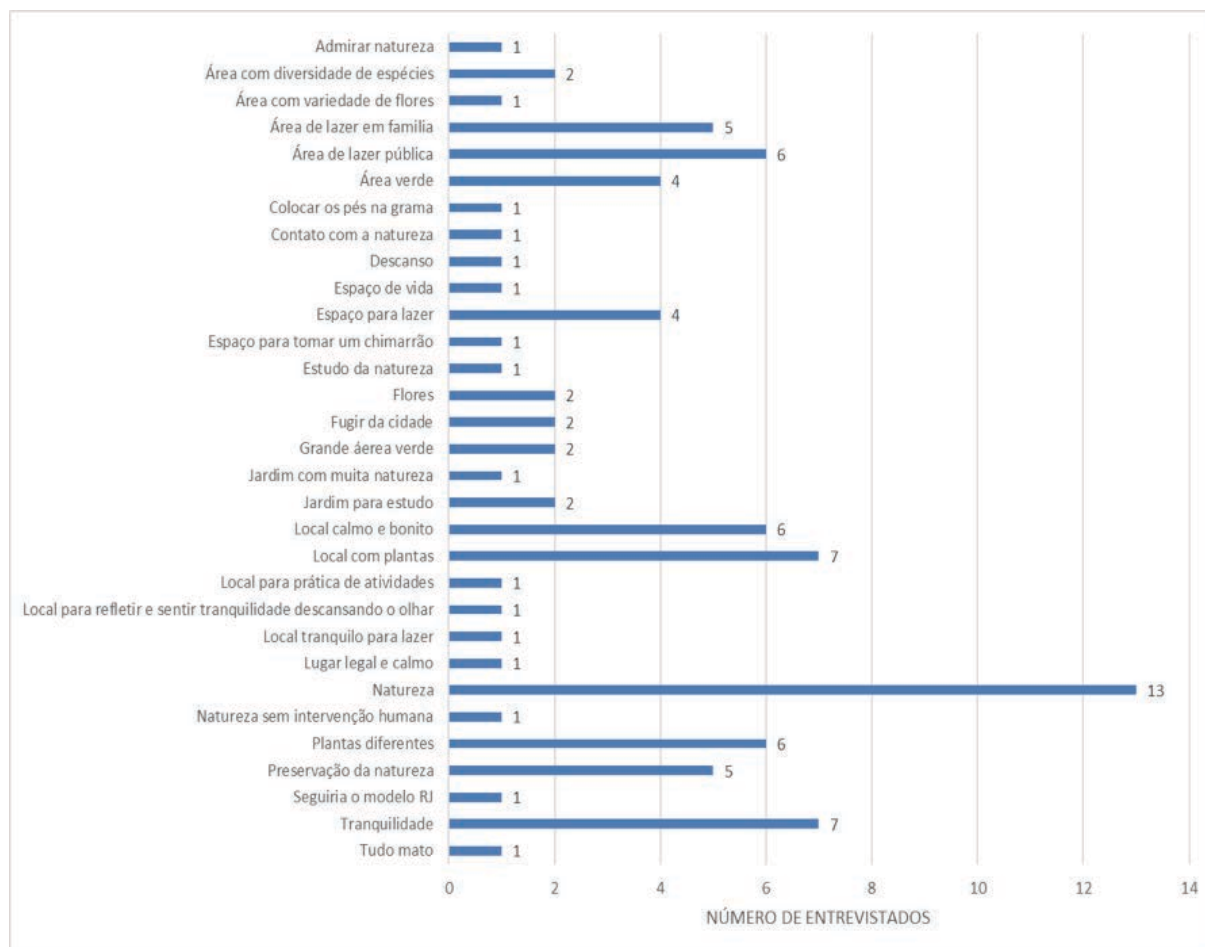


Figura 1 – Valores atribuídos ao Jardim Botânico de Caxias do Sul, RS.

Fonte: Os Autores

Há, muito forte, a ideia ou mesmo idealização dos dois Jardins Botânicos, expressas em afirmações como: “reserva natural no meio da cidade”; “um lugar reservado no meio da natureza”; “parque para contato com a natureza”; “um oásis no meio da cidade” que permitiria “uma fuga do cotidiano” e o “contato com a natureza”. Esse oásis e local de fuga do cotidiano marcar-se-ia pela “tranquilidade”, “ar puro”, “centro de natureza, lugar de descanso”, sendo um “lugar bonito, de beleza natural, com paz, tranquilidade”, permitindo “relaxar” ou mesmo “relaxar, tomar chimarrão”. Esse “parque legal” seria um “local para ver a natureza na região metropolitana” e um “espaço bonito, que possibilita contato com a natureza, difícil na cidade”. Assim, coloca-se também como um “espaço de lazer e estudo”, um “lugar lindo para fotografar”, favorecendo “questão de saúde e contato com a natureza”, mas sem esquecer que “além de local de lazer,

é um centro de pesquisa”, com a vantagem de ter “acesso gratuito, com custo baixo e boas instalações”. Os entrevistados em Caxias do Sul, que demonstram a ausência de consciência sobre o perfil científico, de pesquisa e preservação da área, em suas respostas, relacionam o Jardim Botânico com as palavras “natureza” e “flores”, descrevendo a área como um “local tranquilo” para “atividades de lazer”. Apenas 18% da amostra menciona a “diversidade de espécies” para “estudo” e “preservação da natureza”. Esse “jardim de estudos” é apontado por essa minoria como um “local para refletir” e “descansar o olhar” da agitação da cidade.

ENCAMINHAMENTOS

Os resultados de pesquisas realizadas nos Jardins Botânicos de Porto Alegre e Caxias do Sul permitiram levantar não apenas resultados quantitativos sobre a presença de visitantes nas duas áreas, como abrir espaço de viés qualitativo que registrasse percepções mais amplas deles sobre as áreas em questão, como previsto nas pesquisas de audiência. Como proposto por Moussouri, ali estão visitantes [*visitors*] vindos de cidades próximas, mas também de outros estados; usuários [*users*], ou seja, visitantes constantes, ainda em pequeno número, e, presença predominando, a comunidade [*community*], pois o público no local envolve preferencialmente moradores de ambas as cidades, vindos de diversos bairros, para visitas ocasionais.

Constata-se, portanto, ser bastante importante o que o BGCI trata como “desenvolvimento de públicos” [*audience development*], buscando ampliar a frequência das visitas pela comunidade local, mas também investindo em ações que mobilizem outros segmentos sociais, econômicos e turísticos, pois os 67 mil visitantes registrados no Botânico de Porto Alegre¹² ainda representariam números módicos de frequência, em termos de contribuir significativamente no que se refere à sustentação econômica da área¹³. Como mostrou a tendência a partir dos resultados comparados de Porto Alegre, tal ampliação já vem se dando, embora espontaneamente, pois a urbanização ao constranger os verdes no interior da cidade, ativa maior demanda por esses espaços. Em termos de turismo, a especialização das viagens leva à presença de públicos com demandas mais específicas e sofisticadas, fazendo crescer o turismo de nicho, mas também exigindo a qualificação da oferta turística, como registrado na bibliografia. As respostas podem vir de intervenções como as propostas pela interpretação patrimonial, ou mesmo pela animação sociocultural.

Entre as novas demandas nos jardins botânicos investigados, os resultados das pesquisas de audiência, em especial em Porto Alegre, indicam a expectativa pela experiência educativa que, embora ainda pequena, cresceu, significativamente em relação à pesquisa anterior, de 2006. Em decorrência, coloca-se o desafio de como construir o diálogo entre os jardins botânicos e seus públicos, no sentido de preparar as gerações contemporâneas não só para conviver com espaços verdes especializados na sua vocação para acervo e pesquisa de espécies, mas também que este aprendizado encaminhe ao como (con)viver em sociedade, em harmonia com o meio ambiente, o que sempre foi um dos grandes desafios de diferentes sociedades, em diferentes momentos históricos, e que agora se coloca também ao turismo.

12 O Jardim Botânico de Caxias, por ter entrada franca e liberada, não apresenta registro do número de visitantes no local. Em Porto Alegre há ingresso pago para pessoas e carros.

13 Movimentos do Governo Estadual, em 2015 e até o momento, ameaçaram a privatização da área, no que contou com forte oposição da comunidade, em especial de grupos ambientalistas e acadêmicos.

Na contemporaneidade, ante as questões colocadas pela economia e pela cultura da globalização, o desafio pode ser ainda maior. Se dos jardins botânicos o público frequentador espera o desfrute de momentos de calma e tranquilidade junto à natureza, além de uma experiência educativa, teóricos como Baptista (2008), associados à Pedagogia Social, defendem que tal aprendizado pode e deve estar associado a práticas de uma cidadania social, como forma de enfrentar a fragmentação, incertezas e vulnerabilidades, mas, muito especialmente, a aceleração dos fluxos, no momento atual; eles defendem a preparação dos sujeitos que farão com que o século XXI transborde a escola e abranja outros espaços e experiências da sociedade, incluindo aí as viagens e espaços de convivência, social e ecológica, onde o turista possa usufruir / exercitar tais possibilidades. Essa perspectiva alimentou a pesquisa, que investiga a possibilidade de que jardins botânicos sejam um desses espaços, para além de suas funções precípua, quais sejam, a científica, a educacional, a social, a estética, a histórica, a ecológica e a turística, entre outras que poderiam ser listadas; que eles venham a ser um espaço de construção da cidadania, não só local, mas planetária, no sentido proposto por Morin (2003).

Batista e Castrogiovanni (2014) indicam ser necessário buscar caminhos de intervenção nos olhares dos visitantes, sejam eles o turista cidadão ou turista tradicional, que, por meio do impacto do estranhamento, estabelecem uma relação dialógica e transdisciplinar com tais áreas. Um olhar que possibilite compreender a produção histórica e a existência desse lugar na sua individualidade e no seu caráter de imagem polissêmica. O Jardim Botânico pode facilitar a educação do olhar atento e autoral e, em decorrência, mais cidadão, sobre o meio ambiente. Descrição e explicação são inseparáveis.

Por essa razão, os projetos por nós desenvolvidos, que deram sequência à pesquisa de audiência aqui relatada, concebem os Jardins Botânicos como um laboratório vivo, espaço turístico-pedagógico, onde se busque o significado das suas formas, de sua organização, dos seus componentes nativos e exóticos, como um caminho para a valorização dessa área, que vá além do lazer, repita-se, para turistas externos ou cidadãos turistas. Em ambos os públicos, a vivência com esses locais qualifica os cotidianos em viagem ou no local. Retomando Franklin e Crang (2001), a cultura do cotidiano – ou seja, o dia a dia de muitas camadas da sociedade – hoje é semantizada pela experiência turística, que condiciona o modo como percebemos o mundo a nossa volta, não só quando em viagem para locais fora daqueles de residência.

Em outras palavras, a busca pelos jardins, nas sociedades contemporâneas, deixa de se dar como excepcionalidade e passa a integrar a vida cotidiana, embora nesses termos possa avançar tanto em Porto Alegre como em Caxias do Sul, supondo o cotidiano como aberto ao estranhamento, que conduz à aquisição de novos conhecimentos. No turismo de nicho há a reconfiguração da figura do turista, agora não mais demarcado pelas distâncias físicas que percorre, mas em uma tipologia que pode envolver experiências diferenciadas também nos cotidianos. Estranhamento e novos olhares consolidarão os jardins como atrativos turísticos urbanos, permitindo pensar a atratividade das cidades. Enfim, os resultados aqui apresentados instigam a pensar o turismo em outras opções, formatações e locais, que não aqueles associados às expressões massivas e tradicionais da atividade.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, I. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, 2008, p. 5-20.
- BATISTA, B. N.; CASTROGIOVANNI, A. C. A (re)descoberta da natureza: é possível ensinar geografia no Jardim Botânico. In: CASTROGIOVANNI, A. C. et al. (Org.). **Aprender a ensinar Geografia: a vivência como metodologia**. Porto Alegre, Evangraf, 2014.
- BATISTA, B. N. **Geografia no Jardim Botânico de Porto Alegre: a aventura do conhecimento**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do RS, 2014.
- BEDIAGA, B. Conciliar o útil ao agradável e fazer ciência: Jardim Botânico do Rio de Janeiro – 1808 a 1860. **História, Ciência e Saúde**, v.14, n. 4, 2007.
- BOTANIC GARDEN CONSERVATION INTERNATIONAL (BGCI), 2010. Disponível em: <<http://www.bgci.org>>. Acesso em: 20 set. 2015.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Conama. **Resolução 339**. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=377>>. Acesso em: 27 set. 2015.
- BRUM, P.; SANTIAGO, J. **Os Jardins Históricos de Macau**: proposta de um itinerário turístico. Dissertação (Mestrado em Arquitectura Paisagista) – Instituto Técnico de Lisboa, 2011.
- CAMARGO, H. L. **Uma pré-história do turismo no Brasil**. Recreações aristocráticas e lazeres burguês (1808 – 1850). São Paulo: Aleph, 2007.
- CAMPOS, L. J. O Museu é o Mundo: intervenção na cidade e estranhamento do cotidiano nos fluxos urbanos. **Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 4, 2012, p. 599-608.
- CAVALHEIRO, F.; ROCHA, Y. T. Aspectos históricos do Jardim Botânico de São Paulo. **Revista Brasileira de Botânica**, v. 24, n. 4, (suplemento), p. 577-586.
- DE ANGELIS, B. L. D.; DE ANGELIS NETO, G. Paisagem, turismo e planejamento urbano. **Acta Scientiarum**, v. 20, n. 4, 1998, p. 537-543.
- FRANKLIN, A.; CRANG, M. The trouble with tourism and travel theory. **Tourist Studies**, v. 1, n. 1, 2001, p. 5-22.
- GALBRAITH, D.; RAPLEY, W. Research at Canadian zoos and botanical gardens. **Museum Management and Curatorship**, v. 20, 2005, p. 313-331.
- GALLI, P. Cidades e desenvolvimento de destinos turísticos secundários: uma abordagem com foco no sistema de transporte aquaviário. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.15, n. 3, 2015, p. 362-377.
- GASTAL, S.; DA SILVA, A. F. Jardins e Jardim Histórico: espaço de memória e possibilidades para o turismo. **Revista Ibero-Americana de Turismo**, número especial, out. 2015, p. 63-85,
- GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GASTAL, S.; FAGUNDES, A. Lazer, tempo e espaço: o Jardim Botânico de Porto Alegre, RS. In: XII SEMINÁRIO ANPTUR, 2015, Natal, RN. **Anais...** Caxias do Sul, RS: EducS, 2015, p. 1-15. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DCL4_pdf/27.pdf>.

GASTAL, S.; PALMA, V. R. Historic gardens and patrimonialization by Unesco: the Botanic Garden of Coimbra, Portugal. In: HENRIQUES, C.; MOREIRA, M. C.; CESAR, P. A. B. (Org.). **Tourism and History, World Heritage** - Case Studies of Ibero-American Space. Braga, Portugal: Interdisciplinary Centre of Social Sciences / University of Minho, 2016, p. 123-144.

HORTA, M. L.; GRUNBERG, E.; MONTEIRO, A. Q. **Guia básico de educação patrimonial**. Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Município de Porto Alegre**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/6Lo>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

JAMESON, F. **Cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MASCARENHAS, G. Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, v. 14, supl.1, 2014, p. 52-65.

MOLINA, S. **Pós-turismo**. México: Edição do Autor, 2003.

MORIN, E. **Cabeça bem feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MOUSSOURI, T. Good connections making audience research a collaborative process. **BGCI-Roots**, v. 10, n. 2, 2013, p. 6-9. Disponível em: <http://www.bgci.org/files/Worldwide/Education/Roots_PDFs/Roots%2010:2%20.pdf>

MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

PALMA, V. R.; GASTAL, S. A. Turismo, interpretação patrimonial e jardins botânicos: o frequentador do Jardim Botânico de Caxias do Sul. **Revista Brasileira de Iniciação Científica**, v. 3, 2016, p. 90-110.

ROCHA, Y. T.; CAVALHEIRO, F. Aspectos históricos do Jardim Botânico de São Paulo. **Revista Brasileira de Botânica**, v. 24, n. 4, 2001, p. 577-586.

RYLAND, P. Who Goes There? **Association for Heritage Interpretation Journal**, v. 12, n. 2, 2010.

SILVA, S.; CARVALHO, P. Os jardins históricos: da dimensão patrimonial ao seu potencial turístico. **Turismo & Sociedade**, v. 6, n. 3, 2013, p. 605-625.

SILVA, S. M. P. A dimensão patrimonial e o potencial turístico dos jardins históricos: o caso de Portugal. **Biblio 3w: revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales**, v. 18, 2013.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Sesc/Studio Nobel, 1996.

VAN VALKENHOEF, L. Audience participation using visitor surveys to drive innovation. **BGCI-Roots**, v. 10, n. 2, 2013, p. 18-21.

WANG, X.; HE, H. Binocular vision puts new audiences in the frame. **BGCI-Roots**, v. 10, n. 2, 2013, p. 26-29.

WASSUN, R. XVIII REUNIÃO DE JARDINS BOTÂNICOS. **Anais...** Salvador, 2009, p. 60-62.

WHITE, R. A. Recepção: a abordagem dos estudos culturais. **Comunicação & Educação**, v. 12, 1998, p. 57-76.

WILLISON, J. First word: our audience keeps us real and relevant. **BGCI-Roots**, v. 10, n. 2, 2013, p. 2-5.

A Influência dos relacionamentos para o desempenho das empresas de hospedagem

The influence of relationships for the performance of accommodation service companies

La influencia de los relacionamientos para el rendimiento de empresas de alojamiento

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1325>

Daniel Pires Vieira < vieira.pires@gmail.com >

Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil

Valmir Emil Hoffmann < ehoffmann@unb.br >

Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil

*** Os autores agradecem o apoio financeiro e institucional do CNPq (projetos 307976/2013-0; 471589/2014-4; 302336/2016-8), e do Ministério do Turismo do Brasil. Os autores agradecem ainda a todas as empresas que aceitaram participar da pesquisa, e as críticas e sugestões dos avaliadores anônimos do CVT.*

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 17-nov-2015

Aceite: 10-jan-2017

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

VIEIRA, D. P.; HOFFMANN, V. E. A Influência dos Relacionamentos para o Desempenho das Empresas de Hospedagem. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 187-204, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O turismo é uma atividade econômica aglomerada territorialmente em que as diferentes organizações responsáveis pelo processo produtivo interagem entre si e com organizações de suporte para a formação do produto e prestação dos serviços turísticos. A interação entre os diversos agentes é importante para a competitividade dos destinos e, em última instância, das empresas. O presente estudo parte de um foco de análise empresarial e tem por objetivo verificar a influência dos relacionamentos interorganizacionais para o desempenho das empresas do setor de hospedagem. Os dados foram coletados a partir de questionários aplicados a 152 empresas de três destinos nacionais (Tiradentes – MG, Bonito – MS e Itatiaia – RJ). Os resultados encontrados indicam que empresas de hospedagem com desempenhos superiores apresentam padrões de relacionamento diferentes tanto com empresas da cadeia produtiva do turismo quanto com organizações de suporte.

Palavras-chave: Relações Interorganizacionais. Desempenho. Meios de Hospedagem.

ABSTRACT

Tourism is a clustered economic activity. The interaction between the various public and private actors is important for both destination and companies competitiveness. This study focus on business level and aims to analyze the influence of interorganizational relationships on the performance of companies in the lodge industry. Data were collected from questionnaires applied to 152 companies and three Brazilian destinations (Tiradentes – MG, Bonito – MS and Itatiaia – RJ). The results indicate that companies with superior performances have different patterns of relationships with both companies of the productive chain of tourism as supporting organizations.

Keywords: *Interorganizational Relations. Performance. Accommodation Services.*

RESUMEN

Turismo es una actividad económica en clúster. La interacción entre los diferentes actores públicos y privados es importante para la competitividad de la destinación y de las empresas. Este estudio se centra en el nivel de negocio y busca verificar la influencia de las relaciones interorganizacionales para el rendimiento de las empresas del sector de hospedaje. Los datos fueron recolectados a partir de cuestionarios aplicados a 152 empresas en tres destinos brasileños (Tiradentes – MG, Bonito – MS e Itatiaia – RJ). Los resultados indican que las empresas con rendimientos superiores tienen diferentes patrones de relaciones tanto con empresas de la cadena productiva del turismo como apoyo a las organizaciones.

Palabras clave: *Relaciones Interorganizacionales. Rendimiento. Alojamiento.*

INTRODUÇÃO

A perspectiva de que relacionamentos importam mostra-se particularmente relevante para o turismo, por se tratar de uma atividade dependente dos relacionamentos interorganizacionais para o seu desenvolvimento (SELIN; BEASON, 1991; SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2007; BAGGIO; SCOTT; COOPER, 2010). A organização do turismo ocorre a partir do agrupamento de empresas (em sua maioria de pequeno porte) que atuam em diferentes atividades econômicas e ofertam produtos e serviços complementares em um contexto territorial (BUHALIS, 2000; PAVLOVICH, 2003; CUNHA, J. C.; CUNHA, S. K., 2005; MICHAEL, 2007). A localização de uma grande quantidade de pequenas empresas dependentes de relacionamentos tanto para o desempenho individual quanto para o desempenho do território como um todo faz da atividade turística um *locus* privilegiado para o estudo das relações interorganizacionais.

Todas as relações envolvem ao menos duas partes, de forma que a questão sobre com quem se relaciona é naturalmente um ponto de interesse (BÖRJESON, 2015). Embora os relacionamentos interorganizacionais sejam relatados pela literatura preponderantemente como positivos para o desempenho das empresas e, conseqüentemente, para a geração de vantagens competitivas (GULATI; NOHRIA; ZAHEER, 2000; GULATI, 2007; HAKANSSON; SNEHOTA, 2006; OLIVER, 1990), raras pesquisas examinam os impactos dos relacionamentos com diferentes tipos de organizações (RAPOSO; FERREIRA; FERNANDES, 2014). Não se observa a comparação dos resultados de diferentes tipos de cooperação, tampouco da influência conjunta dos diferentes relacionamentos.

Essa lacuna de pesquisa mostra-se particularmente interessante para o estudo de destinos turísticos, uma vez que não se verificam estudos que se dedicam a analisar quais relacionamentos são efetivamente importantes para o desempenho das empresas da economia do turismo. Pesquisas sobre a cooperação entre pequenas e médias empresas do setor de hospedagem têm sido muito limitadas (MAGGIONI; MARCOZ; MAURI, 2014) e, apesar das alegações de que as empresas de destinos turísticos devem cooperar e competir para alcançar um melhor desempenho, escassas evidências empíricas foram apresentadas para corroborar essa perspectiva (ZEE; VANNESTE, 2015). Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é verificar a influência dos relacionamentos interorganizacionais para o desempenho das empresas do setor de hospedagem. Para a consecução do objetivo, foram coletadas informações de 156 empresas de hospedagem de três destinos turísticos nacionais (Tiradentes – MG, Bonito – MS e Itatiaia – RJ). Os dados foram analisados a partir da análise de *Cluster* e de testes de comparação de médias. Além dessa primeira seção, o trabalho divide-se da seguinte forma. Na seção seguinte é apresentado o referencial teórico que orienta as análises. Na terceira seção é detalhado o método de pesquisa. Nas duas últimas seções são apresentados os resultados e as conclusões do trabalho.

REFERENCIAL

Buhalis (2000) define destinos turísticos como áreas geográficas que oferecem um conjunto de produtos e serviços turísticos integrados, que serão consumidos pelos turistas, sob a marca comum de um destino. Considerando a necessidade de integração de diferentes serviços, Baggio, Scott e Cooper (2010) argumentam que destinos turísticos são sistemas representados pelas redes de organizações que os

compõem. Produtos turísticos são heterogêneos e complexos devido à discricionariedade do consumidor em selecionar o conjunto de serviços que serão utilizados (agências, transportes, hospedagem, alimentação, atrativos, compras, entre outros) e a diferenças em termos de suas funcionalidades, tecnologias e conhecimentos aplicados (MAGGIONI; MARCOZ; MAURI, 2014; TREMBLAY, 1998).

Diversamente a outras atividades econômicas, no turismo os consumidores se deslocam para um determinado destino a fim de usufruir dos atrativos, dos produtos e dos serviços ofertados (CUNHA, J. C.; CUNHA, S. K., 2005; FERREIRA et al., 2011). O produto turístico é o resultado da conjunção dos atrativos (naturais ou culturais), dos equipamentos turísticos, dos serviços e da infraestrutura de apoio ofertada (FERREIRA et al., 2011; PAVLOVICH, 2003). Todos esses elementos são geograficamente localizados, o que faz com que o conceito de aglomeração seja especialmente adaptado às características da atividade turística (CUNHA, J. C.; CUNHA, S. K., 2005). Diversos estudos recentes argumentam que o turismo é uma atividade naturalmente aglomerada (ANDRIGHI; HOFFMANN, 2010; BARROS; MOREIRA, 2005; COSTA; ALBUQUERQUE, 2013; DENICOLAI; CIOCCARELLI; ZUCHELLA, 2010; HOFFMANN; CAMPOS, 2013; KYLANEN; RUSKO, 2011; OLIVEIRA; HOFFMANN; COSTA, 2013).

A vantagem competitiva de um destino depende mais dos relacionamentos desenvolvidos entre as organizações do que da competência de algumas firmas isoladas (DENICOLAI; CIOCCARELLI; ZUCHELLA, 2010; SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2008; SELIN; BEASON, 1991). O desempenho de um destino é consequência não só dos resultados das empresas individuais, mas principalmente da interação entre as organizações públicas e privadas, uma vez que o produto turístico depende de uma série de agentes interdependentes e integrados (CZERNEK; CZAKON, 2016; DENICOLAI; CIOCCARELLI; ZUCHELLA, 2010; DWYER; KIM, 2003; HASSAN, 2000; KYLANEN; RUSKO, 2011; SELIN; BEASON, 1991; ZEE; VANNESTE, 2015; ZEMLA, 2014). A cadeia produtiva do turismo se concentra em coordenação, cooperação e integração de atividades complexas e heterogêneas em um ambiente dinâmico (DRAGAN; KRAMBERGER; TOPOLSEK, 2015). A qualidade da experiência ofertada ao visitante decorre não somente do apelo dos atrativos primários do destino, mas também da qualidade e da eficiência das atividades complementares (DWYER; KIM, 2003; PAVLOVICH, 2003), o que reitera a necessidade de complementariedade entre as diferentes atividades econômicas e do desenvolvimento de relacionamentos interorganizacionais para o efetivo funcionamento do destino.

Assim, pode-se dizer que o turismo é uma atividade econômica complexa, caracterizada pela coexistência de uma multiplicidade de pequenas e médias empresas que competem no mesmo ambiente, ofertando produtos complementares que compõem a experiência proporcionada ao turista (MAGGIONI; MARCOZ; MAURI, 2014). Redes de relacionamentos são recursos estratégicos especialmente úteis para a competitividade de pequenas e médias empresas, uma vez que geram benefícios, tais como aprendizagem, inovação, aumento de escala e de poder de mercado, redução de custos e de riscos, marketing conjunto e acesso a soluções (BALESTRIN; VARGAS, 2004; VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008). Por serem socialmente complexos e dependentes da trajetória historicamente adotada, possuem o potencial para conferir vantagens competitivas (BARNEY, 1991; GULATI, 2007; GULATI; NOHRIA; ZAHER, 2000).

No turismo a interdependência é uma característica essencial, uma vez que a colaboração entre diferentes organizações é o que cria o que será ofertado ao turista (ZEMLA, 2014). A atividade turística, por sua própria natureza, é dependente dos relacionamentos interorganizacionais para o seu desenvolvimento (SELIN; BEASON, 1991; SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2008). A falta de coordenação e de coesão entre as organizações é um problema comum para a gestão dos destinos turísticos (HOFFMANN; OLIVEIRA; BROCCHI, 2016).

Barros e Moreira (2005) destacam a necessidade de inter-relações entre empresas de diferentes setores para o desenvolvimento da atividade turística, além da presença de organizações dos setores público e privado e da sociedade civil organizada, que atuam para oferecer serviços específicos dentro de um território ou destino. Não obstante à cooperação entre empresas, Beritelli (2011) destaca que a cooperação no turismo envolve também instituições públicas e privadas, bem como a comunidade local. Na atividade turística, o governo desempenha um importante papel na gestão do destino, em especial na coordenação das empresas, mas também destas com a própria comunidade, de forma a alcançar e a manter a competitividade do destino (DWYER; KIM, 2003).

No Brasil, Hoffmann e Campos (2013) e Hoffmann, Oliveira e Brocchi (2016) ressaltam a presença de organizações que prestam suporte às empresas envolvidas nas atividades turísticas. Essas organizações, por prestarem serviços diferentes, podem ser fontes de vantagens competitivas para as empresas (HOFFMANN; CAMPOS, 2013; HOFFMANN; OLIVEIRA; BROCCHI, 2016). Barros e Moreira (2005) identificam a atuação de associações de empreendedores, conselhos e associações comunitárias na estruturação do destino de Canoa Quebrada e os benefícios da participação ativa nesses tipos de organizações para a integração na comunidade, troca de ideias e de experiências. Czajkowski e Cunha (2010) destacam o papel desempenhado por órgãos públicos e associações patronais para o desenvolvimento da cooperação em um aglomerado de turismo rural. No exterior pode-se citar o exemplo da gestão do turismo na cidade de Barcelona, na Espanha, onde a criação de um órgão de economia mista foi decisiva para o desenvolvimento do turismo local (BONET, 2003).

Assim como em outras atividades produtivas aglomeradas territorialmente, as relações entre empresas em destinos turísticos são marcadas pela forte presença de cooperação e de competição (BENGTSSON; ERIKSSON; WINCENT, 2010; CZERNEK; CZAKON, 2016; KYLANEN; RUSKO, 2011; ZEMLA, 2014). A natureza complexa da atividade turística faz com que haja a necessidade não somente de cooperação (seja entre as empresas da economia do turismo e entre estas e organizações públicas e privadas de suporte), mas também do estabelecimento de relações competitivas entre empresas locais (ZEMLA, 2014). Para que destinos turísticos se tornem competitivos, deve haver uma mudança nas perspectivas das empresas de forma que suas estratégias considerem tanto a cooperação quanto a competição (RITCHIE; CROUCH, 2010; TOLEDO; VALDÉS; POLLERO, 2002).

De forma específica, o presente trabalho enfoca os relacionamentos interorganizacionais das empresas do setor de hospedagem de destinos turísticos, sejam com outras empresas (relacionamentos verticais ou horizontais), sejam com instituições de suporte ao desenvolvimento do turismo presentes no destino. Para Bengtsson, Eriksson e Wincent (2010), empresas de hospedagem de um mesmo destino turístico cooperam e competem de forma simultânea. De acordo com os autores, as empresas de hospedagem cooperam para atrair os turistas e lhes proporcionar uma experiência positiva, porém, competem na oferta de seus produtos específicos (BENGTSSON; ERIKSSON; WINCENT, 2010). Maggioni, Maroz e Mauri (2014) destacam que a cooperação entre empresas do mesmo estágio na cadeia produtiva é determinante para o desempenho tanto do destino quanto das empresas.

Tratando especificamente sobre a estrutura do setor de hospedagem, Sinclair e Stabler (2009) caracterizam o segmento como fragmentado, composto por muitas empresas de pequeno e médio porte e com vasta diferença na qualidade dos serviços prestados. Essas características permitem classificar a estrutura de mercado de diferentes formas, de acordo com a localização e a distribuição espacial dos empreendimentos, desde concorrência perfeita em áreas altamente concentradas, passando por oligopólios

e chegando até a monopólios, quando se trata de um grande meio de hospedagem em uma localidade específica (SINCLAIR; STABLER, 2009). Empreendimentos hoteleiros possuem características únicas, tais como produto estático, oferta de aspectos tangíveis e intangíveis de forma simultânea, flutuações em sua demanda, custos operacionais fixos, pouca propensão à automação, perecibilidade, produção, distribuição e consumo simultâneos com a presença obrigatória do consumidor, sazonalidade com picos e quedas na demanda de acordo com a temporada (GOHR; SANTOS, 2010).

Além dessas características inerentes ao mercado, os empreendimentos hoteleiros são caracterizados também como intensivos em capital, sendo pouco flexíveis em razão das dificuldades de promover alterações substanciais nos projetos implantados e em sua localização (GORINI; MENDES, 2005). Proserpio (2007) entende que o considerável volume de investimentos imobiliários necessários para a construção dos meios de hospedagem é uma barreira tradicional do setor. Essas barreiras, conforme a classificação de Porter (1986), são tanto de entrada quanto à saída do setor, o que amplia a competição interna na indústria. Não obstante aos altos custos de instalação, os meios de hospedagem necessitam investir com regularidade na modernização de suas instalações e na manutenção da infraestrutura, uma vez que a desatualização ou o envelhecimento podem gerar desvantagens competitivas e influenciar negativamente o desempenho (GOHR; SANTOS, 2010; GORINI; MENDES, 2005).

Os serviços de hospedagem são ainda intensivos em mão de obra (GOHR; SANTOS, 2010). Por ser intensivo em mão de obra e se tratar de um serviço ininterrupto, há a necessidade de uma maior quantidade de empregados, sendo a qualificação um aspecto fundamental para a qualidade dos serviços (GOHR; SANTOS, 2010; GORINI; MENDES, 2005; PROSERPIO, 2007). A oferta de hospedagem compartilha características típicas das atividades do setor de serviços, tais como intangibilidade, pela simultaneidade entre produto e processo de produção e pela forte interação entre prestador e cliente durante o processo produtivo. Serviços de hospedagem estão sujeitos a uma capacidade fixa, o que gera problemas de periodicidade (impossibilidade de aumento da oferta conforme variações na demanda ou nos preços) e perecibilidade (impossibilidade de estoque do serviço ofertado), o que leva os seus gestores a buscarem altas taxas de ocupação (SINCLAIR; STABLER, 2009). Proserpio (2007) destaca que, em função desses aspectos, os hotéis operam com capacidade ociosa considerável, configurando perdas irrecuperáveis de receitas.

Dessa forma, mesmo estando em uma cadeia produtiva naturalmente aglomerada que possibilita o acesso a recursos competitivos locais derivados do compartilhamento territorial (HOFFMANN; CAMPOS, 2013), a concentração dos meios de hospedagem influencia negativamente o desempenho das empresas (AKEHUST, 1984; LADO-SESTAYO; OTERO-GONZÁLEZ; VIVEL-BÚA, 2014). Assim, as características da estrutura dos serviços de hospedagem demandam uma busca constante por competitividade.

A despeito da forte concorrência entre os meios de hospedagem, Proserpio (2007), ao analisar os impactos do avanço das redes hoteleiras internacionais no mercado brasileiro, argumenta que uma das respostas dos empreendimentos locais foi o fortalecimento de associações de hotéis independentes que buscaram reproduzir em âmbito local as sinergias das quais os empreendimentos das grandes redes hoteleiras internacionais se beneficiavam. Entre os serviços gerados destacam-se *marketing* e promoção conjunta, sistemas de reservas compartilhados, negociação coletiva com fornecedores, entre outros (PROSERPIO, 2007). Ingram e Baum (1998) analisam os relacionamentos de meios de hospedagem com redes de hotéis sob uma óptica racional de eficiência na operação. A associação de um empreendimento a uma rede de hotéis é explicada pela possibilidade de internalização da experiência da rede no mercado local (INGRAM; BAUM, 1998).

Além da busca por eficiência coletiva a partir dos relacionamentos entre hotéis, ressalta-se ainda que a cooperação com outras empresas da cadeia produtiva do turismo pode favorecer a rentabilidade das empresas de hospedagem (LADO-SESTAYO; OTERO-GONZÁLEZ; VIVEL-BÚA, 2014). O desenvolvimento de parcerias com outras empresas da economia do turismo é uma prática comum no setor de hospedagem, empregado para atender às necessidades dos consumidores e aprimorar os serviços ofertados (MAGGIONI; MARCOZ; MAURI, 2014). Isso reitera a necessidade de relacionamentos com restaurantes, atrativos turísticos e demais empresas que compõem o conjunto de produtos e serviços que caracterizam o destino (BUHALIS, 2000).

Denicolai, Cioccarelli e Zucchella (2010) apresentam evidências de que os relacionamentos influenciam positivamente o desenvolvimento de capacidades distintivas nas empresas turísticas. Hoffmann et al. (2015) destacam evidências de que empresas que cooperam com as demais organizações da cadeia produtiva do turismo logram desempenhos superiores. Dong e Ling (2015) argumentam que meios de hospedagem inseridos em ambientes competitivos buscam cooperar com sítios de oferta de meios de hospedagem para ampliar sua demanda e aprimorar sua posição competitiva. Dragan, Kramberger e Topolsek (2015) escrevem que a cooperação e a integração entre empresas da cadeia produtiva do turismo auxiliam na conquista de vantagens competitivas, sendo particularmente importantes os processos de integração entre os prestadores de serviços, entre os quais os serviços de hospedagem, e as empresas de intermediação, tais como agências e operadores turísticos. Em que pese essas evidências da importância dos relacionamentos interorganizacionais na atividade turística, Zee e Vanneste (2015), em estudo bibliométrico sobre a produção acadêmica no tema redes de negócio no turismo, indicam o crescimento do número de artigos. No entanto, argumentam que poucos estudos apresentam evidências sobre os resultados das redes e que a questão dos benefícios das redes para os destinos e para as empresas ainda resta não respondida.

MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se como descritivo e explicativo com técnicas quantitativas de análise dos dados. A pesquisa teve por objeto as empresas do setor de hospedagem. Muito embora diversas atividades econômicas sejam consideradas como atividades características do turismo (p. ex.: bares e restaurantes, hospedagem, transporte, entretenimento, entre outros), a hospedagem é a atividade mais diretamente associada à economia do turismo (IBGE, 2008). De acordo com o IBGE (2008), atividades características do turismo são aquelas cujas empresas produzem pelo menos um produto característico de turismo, ou seja, produtos sensíveis ao consumo de visitantes.

O universo de estudo é composto pelas empresas de três destinos turísticos nacionais: Itatiaia (RJ), Bonito (MS) e Tiradentes (MG). Esses destinos foram selecionados em função do alto desempenho da economia do turismo e da importância do turismo para a economia local. O Ministério do Turismo (2015) categorizou os 3.345 municípios inseridos no Mapa da Regionalização de acordo com o desempenho na economia do turismo, sendo que Itatiaia, Bonito e Tiradentes ficaram no segundo grupo de melhor desempenho (estando entre os 5,5% destinos turísticos nacionais de melhor desempenho).

Os dados foram coletados a partir de questionário estruturado com perguntas divididas em três blocos com respostas em escalas nominais e intervalares. O primeiro bloco era composto por perguntas voltadas para identificação do respondente, do empreendimento e de suas características. O segundo bloco era

voltado para identificação da importância dos diferentes tipos de relacionamentos estabelecidos, sejam relacionamentos com organizações de apoio, relacionamentos verticais ou horizontais. As perguntas elencaram diferentes organizações e solicitaram aos respondentes que identificassem a importância do relacionamento com a organização para a empresa a partir de uma escala de sete pontos, sendo 1 para a menor intensidade e 7 para a maior intensidade. O terceiro bloco era composto por questões que abordam a percepção do respondente quanto ao desempenho da empresa em termos de faturamento, quantidade de hóspedes, quantidade de postos de trabalho e taxa de ocupação. Essas questões também foram empregadas em uma escala de 7 pontos, no entanto, solicitava-se ao respondente indicar a concordância ou discordância com a afirmação realizada, considerando os últimos três anos. O instrumento de pesquisa foi validado a partir da avaliação por cinco especialistas e da aplicação de pesquisa-piloto.

Para a aplicação do questionário, optou-se pela coleta de dados de forma presencial como estratégia principal de coleta, sendo que o envio de questionário eletrônico foi utilizado como estratégia complementar, em caso de dificuldade ou impossibilidade de acesso ao respondente habilitado. O questionário foi aplicado preferencialmente ao proprietário ou a um gerente do estabelecimento. Foi facultada a resposta de outros profissionais desde que demonstrassem conhecimento para as respostas e trabalhassem no estabelecimento há pelo menos dois anos. A Tabela 1 traz o quantitativo de meios de hospedagem identificados a partir Relação Anual de Informações Sociais – Rais – 2013, as estimativas amostrais e o quantitativo de questionários coletados em cada destino.

Tabela 1 – Amostragem da Pesquisa

Destinos	Qtd. Meios de Hospedagem		Amostra Aleatória Simples		Questionários Respondidos
	Rais*	Trip Advisor**	Rais*	Trip Advisor**	
Bonito	52	90	46	73	41
Tiradentes	70	174	60	121	63
Itatiaia	96	130	77	98	52
Total	218	394	183	292	156

*Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – Rais – 2013 – dados coletados em janeiro de 2015.

** Fonte: Sítio Trip Advisor - <http://www.tripadvisor.com.br/>. Acesso em: mar. 2015.

As análises foram realizadas aplicando-se técnicas de estatística descritiva, Análise de *Cluster*, Teste de Kruskal Wallis e Teste de Tukey. O Teste de Kruskal Wallis foi empregado para verificar a existência de diferenças significativas entre a quantidade de casos de grupos e subgrupos criados. A Análise de Cluster foi empregada seguindo as orientações de Hair Jr. et al. (2009) e Mingoti (2005), com o objetivo de agrupar os casos analisados a partir das variáveis de desempenho coletadas no terceiro bloco de questões. Para a realização das análises utilizou-se o *software Statistical Package for Social Sciences* – SPSS. A seção seguinte traz os resultados alcançados e as análises dos dados.

RESULTADOS

O resultado do Teste de Kruskal Wallis (Tabela 2), que compara a média das variáveis de desempenho das empresas dos três destinos, indica que não há diferenças significativas (Sig. > 0,05). Esse resultado corrobora a classificação das três localidades em uma mesma categoria, a partir da análise do desempenho realizada pelo Ministério do Turismo (2015). Destaca-se que as variáveis empregadas no referido estudo analisaram o destino turístico, enquanto que as variáveis ora empregadas tratam da percepção de desempenho.

Tabela 2 – Teste de Kruskal Wallis – Comparação da Média das Variáveis de Desempenho dos Destinos

	Aumento da Qtd. de Hóspedes	Faturamento Crescendo	Aumento Qtd. de Postos de Trabalho	Taxa de Ocupação acima da Concorrência
Chi-quadrado	,709	3,025	,643	1,994
Sig.	,701	,220	,725	,369

Fonte: dados da pesquisa.

A Análise de Cluster (ou Análise de Agrupamentos) foi empregada para agrupar as empresas dos três destinos estudados, a partir das variáveis de desempenho aferidas. Inicialmente, a técnica foi empregada sob uma perspectiva exploratória com o intuito de se identificar a quantidade de agrupamentos a serem criados. Dessa forma, foi utilizada a Análise de Cluster Hierárquica aglomerativa com a aplicação do Método da Média das Distâncias (*Between-groups linkage*), tendo a Distância Euclidiana como medida de distância entre os elementos analisados. A quantidade de agrupamentos a serem criados foi determinada a partir da inspeção visual do dendrograma resultante para a identificação do ponto de salto (momento em que a distância dos casos agrupados se torna maior que nos agrupamentos anteriores), conforme as orientações propostas por Mingoti (2005). Foram desconsiderados na análise dos pontos de salto agrupamentos com quantidades reduzidas de casos.

A partir da Análise de Cluster Hierárquica e do exame do dendrograma resultante, optou-se pela criação de quatro agrupamentos. Para a classificação dos casos foi empregada a Análise de Cluster não Hierárquica. Mingoti (2005) explica que os métodos não hierárquicos têm por objetivo dividir os elementos analisados em uma quantidade já determinada de agrupamentos de forma que haja coesão interna (ou seja, semelhança entre os elementos de um mesmo grupo) e isolamento entre os grupos (ou seja, heterogeneidade entre os membros de grupos distintos). A Análise de Cluster não Hierárquica foi empregada a partir do Método das k-Médias, mantendo a Distância Euclidiana como medida de distância entre os elementos. A ANOVA entre os clusters apresentou resultados significativos para as quatro variáveis empregadas. A Tabela 3 apresenta a interpretação dos valores centrais e a quantidade de casos dos agrupamentos (clusters) criados. Valores abaixo de 4 foram interpretados como um desempenho baixo, valores iguais a 4 foram interpretados como um desempenho médio e valores acima de 4 como desempenho alto.

Tabela 3 – Desempenho dos Agrupamentos de acordo com as Variáveis Analisadas

Indicadores	Agrupamento 1	Agrupamento 2	Agrupamento 3	Agrupamento 4
Aumento da Qtd. de Hóspedes	Alto (7)	Alto (6)	Baixo (3)	Alto (6)
Faturamento crescendo	Alto (7)	Alto (6)	Baixo (3)	Alto (6)
Aumento da Qtd. de Postos de Trabalho	Alto (6)	Médio (4)	Baixo (3)	Médio (4)
Tx. de Ocup. acima da concorrência	Alto (6)	Médio (4)	Médio (4)	Alto (6)
Nº de Casos	26	42	50	38

Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se observar a partir da Tabela 3 que o Agrupamento 1 conta com 16,7% dos casos analisados e se destaca por ter um desempenho alto em todas as variáveis. Os Agrupamentos 2 e 4 contam, respectivamente, com 26,9% e 24,4% dos casos analisados e apresentam desempenhos intermediários na variável Aumento da Quantidade de Postos de Trabalho e, no caso do Agrupamento 2, na variável Taxa de Ocupação acima da média da concorrência. Por fim, o Agrupamento 3 conta com 32% dos casos e apresenta o pior desempenho com percepções baixas para três das quatro variáveis analisadas. Cumpre destacar que as variáveis “Aumento da Quantidade de Hóspedes” e “Faturamento Crescendo” apresentam valores altos para três dos quatro agrupamentos, denotando que essas variáveis pouco discriminam o desempenho das empresas dos diferentes agrupamentos. Como ressaltado, os três destinos foram selecionados, entre outros critérios, pelo seu desempenho na economia do turismo, estando entre os 5,5% destinos turísticos nacionais de melhor desempenho (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). Dessa forma, o critério de seleção dos destinos eventualmente está refletido na percepção dos entrevistados quanto ao desempenho de suas empresas.

Diferentemente das variáveis anteriores, as variáveis Aumento da Quantidade de Postos de Trabalho e Taxa de Ocupação acima da Média da Concorrência apresentam resultados mais diversificados. A variável Taxa de Ocupação acima da Média da Concorrência apresenta desempenho alto em dois agrupamentos e intermediários em outros dois. A resposta a essa variável depende não só da percepção do desempenho da empresa pesquisada, mas da capacidade de identificação das concorrentes locais e da percepção de seu desempenho. A literatura sobre relacionamentos interorganizacionais traz diferentes formas de identificar a competição, que variam desde a percepção dos gestores, passando pela estrutura competitiva, chegando à sobreposição de nichos e à percepção do consumidor (KOCK; BENGTTSSON; SLOTTE-KOCK, 2007), de forma que os respondentes podem ter diferentes percepções sobre quem são seus concorrentes, o que leva a respostas preponderantemente otimistas.

Por fim, o aumento dos postos de trabalho nas empresas indica a contratação de mais empregados para atender à expansão da demanda pelos serviços do estabelecimento. Os serviços de hospedagem são intensivos em mão de obra (GOHR; SANTOS, 2010; GORINI; MENDES, 2005; PROSERPIO, 2007) e, ainda que se considere os efeitos da sazonalidade (GOHR; SANTOS, 2010), típica da atividade turística especialmente em destinos de turismo de lazer, esse indicador reflete uma melhora do desempenho das empresas.

A Tabela 4 apresenta as características médias das empresas por Agrupamento para as variáveis: diária, ano de início de funcionamento, quantidade de empregados e quantidade de Unidades Habitacionais (UHs). Não obstante se tratar do melhor desempenho, o Agrupamento 1 apresenta também os maiores valores médios para as variáveis Diária, Quantidade de Empregados e Quantidade de UHs. O Agrupamento 3 apresenta os menores valores para as variáveis Diária e Quantidade de Empregados levando uma discreta vantagem sobre o Agrupamento 2 na Quantidade de UHs. Os Agrupamentos 2 e 4, embora apresentem desempenhos similares, são bastante diferentes no tocante às variáveis Diária Média, Quantidade de Empregados e Quantidade de Quartos. A variável Ano de Início de funcionamento do estabelecimento apresentou valores similares para os quatro agrupamentos.

Tabela 4 – Média das Variáveis Diária, Ano de Início, Quantidade de Empregados e de UHs

Agrupamento	Média Valor Diária (R\$)	Média Ano de Início	Média Qtd. de Empregados	Média de Qtd. de UHs
1	300,46	2001	12,88	26,46
2	264,79	2004	6,38	16,21
3	239,70	2001	5,86	17,96
4	290,11	2001	10,55	20,79

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da aplicação da Análise de Cluster para agrupamento dos empreendimentos com diferentes níveis de desempenho, utilizou-se o teste de Kruskal Wallis para comparar a importância dos diferentes relacionamentos interorganizacionais percebida pelos respondentes. Como forma de tornar a interpretação dos dados mais fácil, os relacionamentos foram divididos em dois grupos: relacionamentos com empresas da cadeia produtiva do turismo; e relacionamentos com organizações ou instituições que prestam suporte à atividade turística no destino. A Tabela 5 apresenta os resultados do teste de Kruskal Wallis com as variáveis de relacionamento com outras empresas.

Tabela 5 – Teste de Kruskal Wallis – Comparação dos Relacionamentos com empresas da Cadeia Produtiva do Turismo dos Diferentes Agrupamentos

	Agências de Viagens	Operadoras	Agências de Receptivo	Sites	Bares e Restaurantes	Entretenimento	Atrativos	Org. Conv. e Eventos	Fornecedores	Hotéis e Pousadas	Outros MH	MH Outras Localidades
Chi-Quadrado	13,03	13,04	14,06	2,98	7,09	7,33	5,54	3,52	9,7	10,77	0,67	6,324
Sig.	0,005	0,005	0,003	0,39	,069	0,06	0,14	0,32	0,02	0,013	0,88	0,097

Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se observar na Tabela 5 que, dos 12 relacionamentos apresentados, sete não apresentaram resultados estatisticamente significativos (Sig. >0,05): Sites de Oferta de Hospedagem; Bares e Restaurantes; Empresas de Entretenimento e de Diversão; Atrativos Turísticos; Empresas Organizadoras de Convenções e Eventos; Relacionamentos com Outros Tipos de Meios de Hospedagem; e Meios de Hospedagem de Outras Localidades. A diferença nas médias dessas variáveis nos agrupamentos analisados não foi

estatisticamente significativa. Esse resultado permite inferir que esses relacionamentos não influenciam o desempenho superior das empresas analisadas. A ausência de influência sobre o desempenho pode ser explicada por dois motivos. Ou os relacionamentos não são efetivamente relevantes para o desempenho das empresas, ou, de forma alternativa, esses relacionamentos são relevantes, contudo, ocorrem de forma idêntica para todas as empresas em um mesmo destino, não sendo um diferencial para alcançar um desempenho superior, conforme os argumentos de Barney (1991).

Entre os relacionamentos não significativos encontram-se os relacionamentos com sítios de oferta de hospedagem. Dong e Ling (2015) destacam o papel dos sítios em atrair a demanda para os estabelecimentos de hospedagem. No entanto, eles caracterizam o relacionamento entre os meios de hospedagem e os sítios como simultaneamente competitivo e cooperativo, uma vez que não raramente os hotéis possuem seus canais de reserva próprios que competem com esses canais alternativos. O resultado encontrado não permite associar o relacionamento com essas empresas ao desempenho superior dos meios de hospedagem, contradizendo os argumentos de Kock, Bengtsson e Slotte-Kock (2007), Bengtsson, Eriksson e Wincent (2010) e Kylanen e Rusko (2011) de que a simultaneidade de comportamentos cooperativos e competitivos gera melhores resultados.

Com o mesmo resultado estatisticamente não significativo encontram-se os relacionamentos com Bares e Restaurantes, Empresas de Diversão e Entretenimento, e Atrativos Turísticos, muito embora essas empresas estejam diretamente relacionadas à experiência proporcionada ao turista, em especial em destinos de turismo de lazer, como destacado por Maggioni, Maroz e Mauri (2014). Denicolai, Cioccarelli e Zucchella (2010) destacam que a cooperação entre firmas é uma capacidade que deve ser aprendida pelas empresas para a formação e exploração de produtos turísticos conjuntos. A falta de conexões com essas empresas da cadeia produtiva pode representar uma oportunidade de melhoria a ser explorada pelas empresas de hospedagem (HOFFMANN; OLIVEIRA; BROCCHI, 2016).

Conforme pode ser observado na Tabela 5, relacionamentos com Agências de Viagens, Operadoras de Turismo, Agências de Receptivo, Fornecedores e com Hotéis e Pousadas apresentaram resultados significativos (Sig. <0,05), indicando a presença de diferenças estatisticamente significativas na ocorrência desses relacionamentos para os diferentes agrupamentos de empresas. O Teste de Kruskal Wallis, no entanto, não permite identificar entre quais grupos ocorreu a diferença (se entre todos os grupos ou se entre um par de grupos específicos). Para analisar as diferenças entre pares de grupos, foi aplicado o Teste de Tukey, um procedimento post hoc empregado para contrastar e identificar diferenças entre pares de grupos (MALHOTRA, 2012). Os resultados significativos (Sig. <0,05) são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Teste de Tukey – Comparação Médias Relações com Empresas

Variável	Cluster (I x J)		Diferença das Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Agências de Viagens	1	2	1,425	,514	,031
	1	3	1,615	,498	,008
Operadoras de Turismo	1	2	1,738	,507	,004
	2	4	1,212	,455	,042
Agências de Receptivo	1	3	1,963	,509	,001
	2	3	1,207	,441	,034
Hotéis e Pousadas	2	3	1,175	,338	,004

Fonte: dados da pesquisa.

A partir dos resultados apresentados na Tabela 6 pode-se identificar que boa parte das diferenças se encontra entre os Agrupamentos 1 e 3, que são respectivamente os de melhor e pior desempenho. Essas diferenças ocorreram nos relacionamentos com Agências de Viagens e com Agências de Receptivo. Adicionalmente, os resultados indicaram diferenças significativas entre os relacionamentos com Agências de Viagens e Operadoras de Turismo entre os Agrupamentos 1 e 2. Ademais, notam-se diferenças estatisticamente significativas entre os relacionamentos estabelecidos com Operadoras de Turismo pelos Agrupamentos 2 e 4 e com Agências de Receptivo pelos Agrupamentos 2 e 3.

Agências de Viagens e Operadoras de Turismo são responsáveis pela intermediação na comercialização de serviços turísticos e, de forma mais direta, pelo envio de turistas e consequente geração da demanda para os estabelecimentos de hospedagem, sendo mais fácil para hotéis e pousadas perceberem a criação de valor conjunta e, principalmente, a possibilidade de apropriação desse valor criado a partir desses relacionamentos. A exemplo do resultado alcançado, Hoffmann et al. (2015) identificam processos de criação de redes verticais para a competição como estratégia adotada por estabelecimentos de hospedagem de Belo Horizonte. Esses resultados evidenciam que, muito embora não se descarte a importância de relacionamentos interpessoais e de confiança para o estabelecimento de relacionamentos entre empresas no âmbito de destinos turísticos (BERITELLI, 2011), a percepção de criação e de apropriação de valor é também um aspecto influente na formação de relacionamentos interorganizacionais entre empresas do setor.

Observa-se ainda na Tabela 6 que os relacionamentos com Agências de Receptivo são distintos entre os Agrupamentos 1 e 3 e 2 e 3. Agências de Receptivo fazem a intermediação dos turistas com diferentes serviços e atrativos disponíveis no destino. Considerando que relacionamentos interorganizacionais demandam tempo e gestão para serem bem-sucedidos, eventualmente, os meios de hospedagem buscam interagir com essas empresas em detrimento de tratar com uma miríade de empresas de entretenimento, alimentação e bebidas e com atrativos turísticos. Tratar com uma única empresa possibilita a otimização dos relacionamentos estabelecidos, como ressaltado por Pavlovich (2003), pois delega-se a um único intermediário o relacionamento com os demais serviços complementares.

Observa-se que os relacionamentos com outros hotéis e outras pousadas apresentaram diferenças significativas entre os Agrupamentos 2 e 3. Esses agrupamentos são compostos pelas empresas de menor porte, seja em termos de quantidade de UHs, seja em termos de quantidade de empregados. Relacionamentos horizontais são descritos como uma forma eficiente de busca por soluções para problemas compartilhados, para o aprendizado coletivo, aumento do poder de barganha e de mercado, sendo um recurso estratégico útil para a competitividade das pequenas e médias empresas, especialmente para competir com empresas de maior porte (BALESTRIN; VARGAS, 2004; VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008). Dessa forma, a presença mais intensiva de relacionamentos com outros estabelecimentos de hospedagem explica as diferenças de desempenho entre os Agrupamentos 2 e 3, compostos por empresas de tamanho similar em termos de oferta de UHs e empregados (Tabela 4), contudo, com desempenhos bastante distintos (Tabela 3).

Seguindo os procedimentos empregados para análise das relações com as empresas da cadeia produtiva do turismo, o Teste de Kruskal Wallis foi utilizado para identificar entre os diferentes agrupamentos a ocorrência de diferenças significativas no padrão de relacionamentos estabelecido, sendo posteriormente empregado o Teste de Tukey para contrastar e identificar diferenças entre pares de Agrupamentos. Os resultados (Tabelas 7 e 8) encontrados indicam diferenças nos relacionamentos com o Governo Municipal e com Universidades.

Tabela 7 – Teste de Kruskal Wallis – Comparação Relacionamentos com organizações de suporte

	Associações	Gov. Mun.	Bancos	C&VB	Sind.	Sist. S	Univers.	ONGs
Chi-quadrado	6,762	13,986	1,882	5,488	4,758	4,779	9,175	2,215
Sig.	,080	,003	,597	,139	,190	,189	,027	,529

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 8 – Teste de Tukey – Comparação Médias Relações com organizações de suporte

Variável	Cluster (I x J)		Diferença das Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Governo Municipal	1	2	1,786	0,549	0,008
	1	3	2,060	0,531	0,001
	3	4	0,718	0,473	0,430
Universidades	1	3	1,603	0,504	0,009
	1	4	1,502	0,530	0,027

Fonte: dados da pesquisa.

Organizações de suporte atuam destacadamente na estruturação do destino e na promoção da interação entre as diferentes atividades produtivas (DWYER; KIM, 2003; BARROS; MOREIRA, 2005; CZAJKOWSKI; CUNHA, 2010), além de funcionarem como repositórios de conhecimentos e informações para as empresas do destino (HOFFMANN; CAMPOS, 2013). Não raramente os relacionamentos com organizações de suporte são descritos como recursos acessíveis a todas as empresas de um destino. Os resultados encontrados, no entanto, evidenciam que nem todas as empresas acessam e empregam esses recursos da mesma forma, uma vez que sua presença é diferente em agrupamentos de empresas de desempenhos distintos. Esses resultados evidenciam que o acesso aos recursos das organizações de suporte é heterogêneo, o que corrobora os argumentos de Gulati, Nohria e Zaheer (2000), Gulati (2007) e Hoffmann, Lopes e Medeiros (2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito embora os relacionamentos interorganizacionais sejam descritos como positivos para as empresas, bem como para os destinos turísticos, poucos estudos se dedicaram a identificar quais relacionamentos efetivamente importam para o desempenho sob um nível de análise empresarial. O presente estudo visou abordar essa lacuna existente na literatura, ao verificar a influência dos relacionamentos interorganizacionais para o desempenho das empresas de hospedagem sob uma perspectiva comparativa em três destinos nacionais.

O turismo apresenta características diferentes dos demais setores, por isso sua cadeia produtiva pode apresentar variações (DENICOLAI; CIOCCARELLI; ZUCHELLA, 2010), havendo distinções em

termos de estrutura de relacionamentos e de coesão entre as diferentes organizações envolvidas (SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2007). Não obstante os argumentos apresentados façam referência ao destino turístico como um todo, isso parece ser especialmente aplicável para análise empresarial. Como pode ser observado a partir dos resultados, empresas com diferentes níveis de desempenho apresentam padrões de relacionamento particulares com empresas da economia do turismo e organizações de suporte existentes em destinos turísticos.

Ainda que a integração e a coesão entre as diferentes empresas da cadeia produtiva do turismo, órgãos públicos, associações privadas e organizações da sociedade civil sejam necessárias para a efetiva organização e gestão do destino turístico, observa-se que no nível de análise empresarial alguns relacionamentos são mais importantes para o desempenho e que, muito embora um destino turístico possa ser comparado a uma rede de relacionamentos e ser uma atividade econômica territorialmente aglomerada, o acesso aos recursos proporcionados são heterogêneos, o que confirma os pressupostos da RBV, enquanto ao acesso a recursos como distintivo para as empresas (BARNEY, 1991) .

Ainda que diversos relacionamentos com empresas da cadeia produtiva do turismo sejam reputados como importantes, aparentemente as empresas de hospedagem se beneficiam e eventualmente favorecem mais o estabelecimento de relacionamentos com empresas em que há uma percepção mais clara de geração de valor e de benefícios apropriáveis. Ou seja, não parece ser vantajoso para as empresas estabelecerem vários tipos de relacionamentos, talvez em função do custo de manutenção desses relacionamentos (HOFFMANN; LOPES; MEDEIROS, 2014; HOFFMANN; OLIVEIRA; BROCHI, 2016). Nesse sentido, embora atrativos, bares e restaurantes e empresas de entretenimento sejam importantes para a atividade turística no destino, por serem determinantes para a atração da demanda e comporem de forma central a experiência proporcionada ao visitante, o estabelecimento de relacionamentos com essas empresas não cria valor claramente percebido ou mensurável pelas empresas do setor de hospedagem. Diferentemente, os relacionamentos com Agências de Viagens, Operadoras de Turismo e outras empresas intermediárias na prestação de serviços turísticos resultam em aumento da demanda para os estabelecimentos de hospedagem, havendo uma percepção mais clara dos benefícios ocasionados por esses relacionamentos. O resultado ora apresentado permite propor que alguma medida de racionalidade e busca por eficiência influenciam os relacionamentos das empresas de hospedagem.

A presente pesquisa apresenta limitações. A principal delas, eventualmente, seja a análise do desempenho a partir de um conjunto restrito de variáveis vinculadas à percepção dos respondentes. Mais variáveis poderiam ter sido empregadas de forma a caracterizar diferentes dimensões de desempenho das empresas de hospedagem. Muito embora a aplicação da pesquisa a três destinos distintos possa reduzir a chance de algum efeito idiossincrático local, a amostra ainda é reduzida de forma que a pesquisa pode ser aplicada em outros destinos para a obtenção de melhores resultados. Ainda como indicações de pesquisas futuras destaca-se o emprego de entrevistas e técnicas qualitativas para aprofundar e melhor explicar os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

- AKEHUST, G. P. The Measurement of Concentration in the Hospitality Industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 3, n. 1, p. 25-33, 1984.
- ANDRIGHI, F. F.; HOFFMANN, V. E. Redes e cooperação na destinação turística de Urubici/SC. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 149-164, 2010.
- BAGGIO, R., SCOTT, N., COOPER, C. Network science a review focused on tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 3, p. 802-827, 2010.
- BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. A Dimensão Estratégica das Redes Horizontais de PMEs: teorizações e evidências. **RAC**, Edição Especial, p. 203-227, 2004.
- BARNEY, J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, v. 17, p. 99-120, 1991.
- BARROS, F. S. O.; MOREIRA, M. V. Estratégia de Organização de MPEs no Turismo. **Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p. 273-290, 2005.
- BENGTSSON, M.; ERIKSSON, J.; WINCENT, J. Co-opetition dynamics – an outline for further inquiry. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 20, n. 2, p. 194-214, 2010.
- BERITELLI, P. Cooperation Among Proeminent Actors in a Tourist Destination. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 607-629, 2011.
- BONET, L. La estrategia de Turismo de Barcelona, un consorcio público-privado de éxito. In: SENTIAS, J. F. **Casos de Turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto**. Barcelona: Ariel, 2004.
- BÖRJESON, L. Interorganizational situations – An explorative typology. **European Management Journal**, v. 33, p. 191-200, 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo – MTur. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília-DF, 2015.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, n. 21, p. 97-116, 2000.
- COSTA, H. A.; ALBUQUERQUE, P. H. M. Cooperar ou Não, Eis a Questão: variáveis associadas à Propensão a Cooperar por parte de Micro e Pequenas Empresas (MPE) do Turismo. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, 2013.
- CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **RAC**, v. 9, n. especial 2, Curitiba, 2005.
- CZAJKOWSKI, A.; CUNHA, S. K. Organização e Coordenação da Rede de Cooperação em Aglomerados de Turismo Rural. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 12, n. 1, p. 92-113, 2010.
- CZERNEK, K.; CZAKON, W. Trust-building processes in tourist cooperation: the case of a Polish region. **Tourism Management**, v. 52, p. 380-394, 2016.
- DENICOLAI, S.; CIOCCARELLI, G.; ZUCHELLA, A. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. **Tourism Management**, v. 31, p. 260-266, 2010.
- DONG, Y.; LING, L. Hotel Overbooking and Cooperation with Third-Party Websites. **Sustainability**, v. 7, 2015.
- DRAGAN, D.; KRAMBERGER, T.; TOPOLSEK, D. **Supply chain integration and firm performance in the tourism sector**. The International Conference on Logistics & Sustainable Transport, 2015.

- DWYER, L.; KIM, C. Destination Competitiveness: determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, v. 6, n. 5, 2003.
- FERREIRA, M. T. S. et al. Análise do Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais (APLs): um estudo de caso do município de Paraty (RJ). **Revista de Administração Pública – RAP**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 517-39, 2011.
- GOHR, C. F.; SANTOS, L. C. Estratégias Competitivas para Empresas Turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 2, ago., 2010.
- GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. Setor de Turismo no Brasil: segmento de Hotelaria. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, 2005.
- GULATI, R. **Managing Networks Resources – Alliances, affiliations and Other Relational Assets**. Oxford University Press, Oxford, 2007.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v. 21, p. 203-215, 2000.
- HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed., Prentice Hall, 2009.
- HAKANSSON, H.; SNEHOTA, I. No business is an island: the network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, v. 5, n. 3, p. 187-200, 2006.
- HASSAN, S. S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. **Journal of Travel Research**, v. 38, p. 239-245, 2000.
- HOFFMANN, V. E.; CAMPOS, L. M. S. Instituições de Suporte, Serviços e Desempenho: um estudo em aglomeração turística de Santa Catarina. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, 2013.
- HOFFMANN, V. E.; LOPES, G. S. C.; MEDEIROS, J. J. Knowledge transfer among the small businesses of a Brazilian cluster. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 856-864, 2014.
- HOFFMANN, V. E.; OLIVEIRA, B. P.; BROCCCHI, J. S. T. Instituições de Suporte ao Turismo nos Destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, 2016.
- HOFFMANN, V. E. et al. Estratégia Empresarial em Períodos de Crise: un estudio del sector hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte – Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 24, p. 663-682, 2015.
- INGRAM, P.; BAUM, J. A. C. Interorganizational Learning and the Dynamics of Chain Relationships. In: GREVE, H. R.; BAUM, J. A. C. (Ed.). **Multiunit Organization and Multimarket Strategy**. Emerald Group Publishing Limited, p.109-139, 1998.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Economia do Turismo: uma perspectiva macroeconômica. **Estudos e Pesquisas. Informação Econômica**, nº 7, Rio de Janeiro, 2008.
- KOCK, S; BENGTSOON, M.; SLOTTE-KOCK, S. ‘The Content of Relationships in Cooperation and Competition’. **Proceedings of the 10th McGill Conference on International Entrepreneurship**, 2007.
- KYLANEN, M.; RUSKO, R. Unintentional cooperation in the service industries: the case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. **European Management Journal**, v. 29, p. 193-205, 2011.
- LADO-SESTAYO, R.; OTERO-GONZÁVEZ, L.; VIVEL-BÚA, M. Impacto de la localización y la estructura de mercado en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, 2014.
- MAGGIONI, I.; MARCOZ, E. M.; MAURI, C. Segmenting networking orientation in the hospitality Industry: an empirical research on service bundling. **International Journal of Hospitality Management**, v. 42, p. 192-201, 2014.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MICHAEL, E. J. **Micro-clusters and Networks**: the growth of tourism. Editora Elsevier, 2007.
- MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- OLIVEIRA, L. S.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. Cooperation Networks as a source of Competitiveness: a Comparative Study between Brazilian Tourism Destinations. **Annals of the 3rd International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues**, Barcelona, 2013.
- PAVLOVICH, K. The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. **Tourism Management**, v. 24, n. 2, p. 203-216, 2003.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Campus, 1986.
- PROSERPIO, R. **O Avanço das Redes Hoteleiras Internacionais no Brasil**. Ed. Aleph, 2007.
- RAPOSO, M. L.; FERREIRA, J. J. M.; FERNANDES, C. I. Local and cross-border SME cooperation: effects on innovation and performance. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 23, 2014.
- RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. A Model of Destination Competitiveness / Sustainability: Brazilian perspectives. **Revista de Administração Pública – RAP**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 5, 2010.
- SCOTT, N.; COOPER, C.; BAGGIO, R. Destination networks: four Australian cases. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 169-188, 2008.
- SELIN, S.; BEASON, K. Interorganizational Relations in Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 18, p. 639-652, 1991.
- SINCLAIR, M. T.; STABLER, M. **Aspectos Econômicos do Turismo**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2009.
- TOLEDO, G. L.; VALDÉS, J. A.; POLLERO, A. C. Configuración del Turismo en el Ambiente Globalizado: estudio de casos de clusters turísticos. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 90-104, 2002.
- TREMBLAY, P. The Economic Organization of Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 837-859, 1998.
- VERSCHOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. **Revista de Administração Eletrônica – Rausp**, São Paulo, v. 1, n. 1, art. 2, 2008.
- ZEE, E.; VANNESTE, D. Tourism networks unravelled: a review of the literature on networks in tourism management studies. **Tourism Management Perspectives**, v. 15, p. 46-56, 2015.
- ZEMLA, M. Inter-destination cooperation: forms, facilitators and inhibitors – The case of Poland. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, p. 241-252, 2014.

A relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco

The relation between information search and the distribution channel choice of travel services in Pernambuco

La relación entre la búsqueda de información y la elección del canal de distribución en la compra de viajes en Pernambuco

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1374>

Gabriela Cristina Pinheiro de Melo < gabrielacpmelo@gmail.com >

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

Carla Borba da Mota Silveira < carlaborbasilveira@gmail.com >

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

André Falcão Durão < afdurao@gmail.com >

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

***Artigo indicado como parte do processo fast-track do Semead 2016.*

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 14-dez-2016

Aceite: 16-out-2017

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MELO, G. C. P. de; SILVEIRA, C. B. da M.; DURÃO, A. F. A relação entre a Busca de Informação e a escolha do Canal de Distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n.1, p. 205-222, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Os avanços tecnológicos redesenharam a cadeia de distribuição do turismo. O objetivo deste estudo é analisar a relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco. Como base teórica, foi abordada a Tecnologia da Informação e Comunicação e seus impactos, comportamento de compra e distribuição dos serviços turísticos, segundo autores como Buhalis (2002), Brasil (2008) e Xiang et al. (2015). Em termos metodológicos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória descritiva, com abordagem quantitativa, utilizando o levantamento tipo survey, com amostra não probabilística por conveniência. Foram entrevistadas 168 pessoas, em abril e maio de 2016, visitantes do estado de Pernambuco. O resultado da análise indicou que há pouca relação, direta e condicional, entre a busca e a finalização da compra. Resultado checado, uma vez que a finalização de compra dos visitantes estudados sofreu variações para cada tipo de serviço turístico.

Palavras-chave: Tecnologia. Canais de Distribuição. Serviços Turísticos.

ABSTRACT

Technology has rebuilt Tourism supply chain. In this scenario, the present study aims to analyze the relationship between the search for information and the choice of distribution channel, in the Pernambuco visitors' purchases of travel services. As a theoretical basis for the study, the constructs Information and Communication Technology and its impacts, Buying behavior and Distribution of tourist services were exposed according to authors such as Buhalis (2002), Brasil (2008) and Xiang et al. (2015). In methodological terms, it is characterized as a descriptive exploratory research, with quantitative approach, and survey procedure type, with convenience non-probabilistic sample. 168 people were interviewed, in April and May 2016, visitors from the state of Pernambuco who participated in the process of buying travel services. The analysis results indicated that visitors purchase choices suffered variations for each kind of tourist services. This results were checked, once the visitors' choice of distribution channel suffered variations for each travel service.

Keywords: *Technology. Distribution Channels. Tourist Services.*

RESUMEN

La tecnología ha rediseñado la cadena de distribución del Turismo. El objetivo de este estudio es analizar la relación entre la búsqueda de información y la elección del canal de distribución en la compra de servicios del viaje del visitante Pernambuco. Como base teórica, fueron expuestos los constructos de Tecnología de la información y la comunicación y sus impactos, Comportamiento de compra y Distribución de los servicios turísticos según autores como Buhalis (2002), Brasil (2008) y Xiang et al. (2015). En términos metodológicos, se caracteriza como una investigación exploratoria descriptiva, con abordaje cuantitativo, utilizando como procedimiento el levantamiento tipo survey, con muestra no probabilística por conveniencia. Se entrevistaron 168 personas, en Abril e Mayo de 2016, entre visitantes del estado de Pernambuco que hayan participado en el proceso de compra de los servicios turísticos. El resultado del análisis indicó que existe poca relación, directa y condicional entre la búsqueda y la compra. Resultado comprobado, ya que la compra de visitantes estudiados sufría variaciones para cada tipo de servicio turístico.

Palavras clave: *Tecnología. Canales de Distribución. Servicios Turísticos.*

INTRODUÇÃO

O avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) proporcionou um maior acesso às informações, antes de domínio exclusivo dos canais de distribuição, principalmente nas agências e operadoras de viagem. Esse livre acesso modificou não somente o comportamento do consumidor, muito mais consciente e ativo no processo de compra, mas também a dinâmica da cadeia de distribuição contemporânea. Segundo O'Connor e Frew (2000), a web permitiu que as organizações distribuíssem seus produtos não só de maneira direta, mas também através de uma ampla gama de canais, ou seja, além da oportunidade da venda direta, o desenvolvimento da TIC gerou novos canais, com processos de desintermediação e reintermediação. Esse cenário de abundância de informações e canais para finalização da compra deixou ainda mais complexo o sistema de consumo de bens e serviços.

Se para alguns negócios os avanços tecnológicos representam uma ameaça, para outros, como a prestação de serviço no turismo, é a oportunidade de criar novas empresas, com sistemas eficientes, personalização simultânea e custos reduzidos.

O turismo tem crescido acima da expectativa nos últimos anos, apresentando em 2014 um total mundial de 1,135 bilhão de turistas internacionais, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2014). No mesmo ano, o Brasil recebeu mais de 6,4 milhões de turistas internacionais e em Pernambuco o número foi de cerca de 78 mil turistas estrangeiros (MTUR, 2014). Somam-se a estes os turistas domésticos, gerando mais de um milhão de reais circulados no estado graças ao turismo (GALENO, 2014). Todas essas movimentações e transações dos serviços turísticos são feitas em uma rede de multicanais, on-line e off-line, em constante modificação para atender às demandas do turista.

O desenvolvimento das TICs trouxe uma nova dinâmica às relações comerciais. Percebe-se o uso cada vez maior das compras on-line nos serviços de viagem, chegando à marca de 57% do total das reservas do setor e um montante de 148,3 milhões de reservas de viagem por ano (STATISTIC BRAIN, 2015). Além do mercado através do qual é finalizada a compra, se on-line ou off-line, a complexa teia multicanal ainda oferece a opção de finalização por meio de serviços diretos e intermediados. Nesse quesito, percebe-se um crescente processo de desintermediação causado principalmente pelo acesso direto do consumidor ao fornecedor, através da *internet* e demais meios de comunicação. Esse cenário indica uma mudança no perfil do turista, cada vez mais informado e protagonista no planejamento de suas viagens.

O presente estudo surge na tentativa de responder ao seguinte problema: “Como se dá, em um cenário de avanço tecnológico, a relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco?”. Para tal, foram relacionadas as fontes de informação, acessadas pelo turista que chegaram ao estado, bem como a escolha do canal para a compra dos serviços de viagem. Assim, são apresentados tais canais utilizados e verificado como ocorre o processo de finalização da compra dos serviços da viagem do visitante de Pernambuco. Processo este que pode ocorrer nos mercados on-line ou off-line, de maneira direta ou intermediada.

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste trabalho.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO TURISMO

É indiscutível o fato de que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), mais predominantemente a Internet, revolucionaram a relação do ser humano com o mundo, com o outro e consigo mesmo. Há mais de 20 anos discutem-se os impactos desse fenômeno no comportamento das pessoas, visto que a sociedade é parte da economia pertencente a uma rede, dentro de um sistema nervoso eletrônico. Esse cenário em rede tem afetado todo o processo de criação, troca e distribuição de valor entre pessoas, empresas e consumidores (CASTELLS, 2016).

Outros autores trabalharam mais concepções e entendimentos sobre as transformações da tecnologia e Internet na sociedade como Barney (2004), com a sociedade em rede, Friedman (2005), com a ideia do mundo plano, e Machado e Almeida (2010), que argumentam que essa sociedade da informação vai além das vertentes tecnológicas e econômicas para abarcar uma dimensão política e geracional/cultural. Ou seja, tal revolução não somente afeta as esferas institucionais como facilitadora de processos, mas também modifica a maneira de pensar e agir da sociedade contemporânea.

O caminho para esse maior acesso à informação só foi possível graças às inovações tecnológicas recentes, e a Internet representa a principal delas. Esse uso da Internet tem crescido ao longo dos anos em taxas extraordinárias. Segundo pesquisa global recente desenvolvida pela *We Are Social* (2017), da população mundial de 7,4 bilhões de pessoas, cerca de 3,8 bilhões acessam a Internet, representando um crescimento médio anual de 10%. Destes, 2,8 bilhões são usuários de redes sociais, com média de crescimento anual de 21%. Esse cenário tem causado mudanças significativas, como, por exemplo, nas relações comerciais, uma vez que criou um novo mercado, o virtual, que ampliou a gama de fornecedores acessíveis ao cliente, passando do âmbito local para o nível mundial.

O comércio eletrônico, de forma geral, ano a ano, apresenta números cada vez mais robustos. Em 2015, cerca de 68% dos consumidores americanos disseram fazer compras on-line pelo menos uma vez ao mês, número maior que os 62% encontrados no ano anterior (NANJI, 2015). No Brasil, 23,1 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2016, volume 31% maior que em 2015, fortalecido pela migração das vendas do varejo físico para o canal on-line (EBIT FECOMÉRCIO, 2016). 18,8% dessas transações foram feitas por smartphones e 81,2% por computador/notebook.

Um dos setores mais afetados pelo surgimento das tecnologias de informação e comunicação, mais especificamente a Internet, foi o do turismo. Segundo pesquisa organizada pela Fecomércio (2015), chamada "Comportamento dos usuários na Internet", 69,8% dos usuários paulistas entrevistados planejam viagens pela web para destinos de lazer. Entre as pessoas que utilizam a Internet como fonte de informação, 57,2% concluíram a compra virtualmente. Para Silva e Mendes Filho (2016), a área é uma relevante incorporadora de tecnologia, em diversos segmentos. Para os autores, o crescimento e fortalecimento do turismo têm uma forte dependência da capacidade de inovação e do uso da tecnologia da informação e comunicação no aperfeiçoamento da gestão, desenvolvimento de novos produtos, potencializar a comunicação e promoção de serviços e produtos turísticos, bem como personalizar e transformar as experiências de viagens.

O crescimento exponencial das redes sociais (um dos principais “produtos” da evolução das TICs), por exemplo, mudou a dinâmica da comunicação on-line (SIGALA et al., 2012). As redes sociais estão se tornando, cada vez mais, um dos principais canais de distribuição e troca de informação, por exemplo, entre empresas turísticas e turistas. Em um cenário de intensa interação, proporcionada pela Web 2.0, encorajam os usuários a cocriar suas experiências, entre eles e com empresas. Redes sociais, como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* ou *Instagram* proporcionam às organizações de marketing digital e aos turistas um ambiente para interagir, comentar e partilhar suas experiências individuais e construir um ambiente comunitário (NEUHOFER et al., 2012). O uso quase que onipresente do *smartphone* por consumidores em toda fase do consumo é outro reflexo do surgimento e evolução das TICs.

O crescimento dos smartphones e seus aplicativos de viagens, por exemplo, como argumentam Wang et al. (2012), cria novos locais de busca de informação, assim como contempla as necessidades “*on the go*” dos turistas, tornando-se essencial para a tomada de decisões rápidas. Já estão claras as mudanças e consequências na forma de fazer negócio e, essencialmente, como o consumidor se comporta. Xiang et al. (2015) apresentam uma diferença entre o tradicional e o novo em relação à utilização da Internet por turistas. A abordagem tradicional é aquela que tem como finalidade o planejamento da viagem, em “canais tradicionais” na Internet como as *On-line Travel Agencies* – OTAs. Já o novo uso da Internet seria identificado nos usuários de demanda instantânea (nas redes sociais), prevalentes em alguns segmentos, claramente usuários/turistas da geração Y. A evolução dessas mudanças de comportamento dos consumidores dos serviços turísticos, em função do surgimento e desenvolvimento das TICs, será vista a seguir.

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO NOVO TURISTA

De maneira particular, a natureza intangível dos serviços turísticos faz com que o comportamento desse consumidor seja naturalmente diferente daqueles que envolvem o processo decisório de bens de consumo, uma vez que estes apresentam muitos aspectos distintos a serem considerados (OCKE, 2013). Por essa necessidade de se considerar uma ampla gama de aspectos, a demanda do consumidor de serviços turísticos por informação é ainda mais intensa. Adicionada a essa realidade, a tecnologia da informação e comunicação impactou a área de forma definitiva.

A evolução desses impactos na forma como o consumidor turista se comporta e como acessam informação em todo o processo do usufruto do serviço são claros. Uma das fases mais importantes, a da busca por informação antes da viagem, foi especialmente afetada. Essa evolução começa com a quase total dependência da Internet pelo consumidor na busca de informação, considerando-a uma memória externa (SPARROW et al., 2011). Esse contexto é potencializado pelo grande crescimento das mídias sociais e como elas modificaram a dinâmica da comunicação virtual (SIGALA et al., 2012; GRETZEL, 2011), além do surgimento da tecnologia móvel, com smartphones e aplicativos de viagens, suprimindo necessidades imediatas de informação, proporcionando aos consumidores um quase protagonismo total nas decisões no planejamento e durante as viagens (WANG et al. 2012).

Uma pesquisa robusta, realizada ao longo de seis anos, sobre os hábitos de planejamento de viagens na Internet foi feita por Fesenmaier e Xiang (2014) e Xiang et al. (2015). Os resultados desses estudos apontaram para realidades e tendências no uso da Internet por viajantes: (1) o uso da Internet para planejamento de viagem é plenamente adotado e saturado. A Internet e suas ferramentas, como os

metabuscadores, são fonte número um para busca de informação. Informações e transações clássicas de uma viagem efetuadas por Internet, como a compra de uma passagem aérea, reserva em hotel e aluguel de carro, continuam dominando o mercado turístico on-line. Os metabuscadores aparecem como uma ótima ferramenta na análise das alternativas. A volatilidade nos preços criou uma grande ansiedade sobre quando realizar a reserva de produtos turísticos, e tais ferramentas, que suportam benchmarking de preços para os compradores, podem ajudar a amenizar essa ansiedade (GASDIA; RHEEM, 2012); (2) apesar de diferentes momentos na adoção da Internet na vida cotidiana, de forma geral, todas as gerações (principalmente os boomers, X e Y) têm a rede como a principal ferramenta para planejamento de suas viagens, mesmo destacando o uso e engajamentos maiores por parte da geração Y, que decide muita coisa sobre sua viagem em cima da hora ou já no destino; (3) e as diferenças de comportamento dessa geração têm como suporte as redes sociais, os dispositivos móveis e canais de informações emergentes. Isso, de fato, tem alterado o *modus operandi* de como consumidores agem no processo de decisão de compra, mesmo que o “canal” da informação mude, como é o caso das informações de terceiros.

Classicamente, dentro do estudo do marketing, no processo de busca de informação para tomada de decisão, as informações que têm maior grau de credibilidade são advindas de outras pessoas, as chamadas fontes de grupos, e de organizações independentes, as fontes públicas. Essas tendem a ser consideradas de alta confiabilidade e exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores.

Em seu estudo sobre a preferência entre Sistemas de Entrega de Serviços (SESS) na compra de passagens aéreas, Brasil (2008) avaliou a influência de cinco fatores na decisão de compra dos consumidores: Link social – que é a preferência pelo contato humano na obtenção de serviços; Propensão ao uso de novas tecnologias – característica do indivíduo que prefere os autosserviços; Risco percebido – que é a consciência das consequências de alternativas e a possibilidade de ocorrerem; Controle percebido – ocorre na relação do ser humano com o ambiente, sendo a tentativa de demonstrar seu domínio; e a Conveniência, que está relacionada ao gasto de tempo e energia em alguma atividade.

Sobre os fatores que interferem nas escolhas do turista, Sirakaya e Woodside (2005) comparam o processo de seleção a um funil, com o qual viajantes limitam escolhas em meio a alternativas e são influenciados por fatores sociopsicológicos e não psicológicos. E muitos desses fatores afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão.

Em uma realidade mais atual, os resultados das pesquisas citadas anteriormente, agora em um contexto on-line, podem ser corroborados com os achados de Fileri e Macley (2013). Os autores desenvolveram um estudo no qual analisavam fatores que influenciavam os turistas que planejavam sua viagem na adoção de informação de avaliações on-line de consumidores que já tinham vivenciado os serviços. Os *on-line reviews* são como se fossem o tradicional boca a boca. Os resultados indicaram que fatores, como classificação do serviço, a precisão da informação, a sua relevância, ocasião e pontualidade, são preditores fortes para a adoção dessas informações por turistas que estão planejando suas viagens. Esses dados são elementos relevantes que evidenciam como a distribuição dos serviços turísticos mudou ao longo dos anos, onde o consumidor passa a ter o protagonismo nas suas escolhas e no consumo de toda a cadeia produtiva do turismo. Essa nova realidade é exposta a seguir.

AS MUDANÇAS NA DISTRIBUIÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Os canais de distribuição sofreram grandes mudanças nas últimas décadas. A década de 1960 teve como tecnologia principal o desenvolvimento dos *Computer Reservations Systems* (CRS) para que as agências e operadoras atendessem às demandas dos clientes dentro de uma lógica de distribuição do produto turístico onde estes exerciam uma clara função de intermediários. Em seguida, os *Global Distribution Systems* (GDS), na década de 1980 demonstravam o advento do que seria uma revolução tecnológica nos canais de distribuição com a chegada da Internet na década de 1990.

Essas mudanças de sistemas e a Internet no final dos anos 1990 transformaram drasticamente práticas operacionais e estratégicas no turismo (BUHALIS; LICATA, 2002; BUHALIS; LAW, 2007; BUHALIS; SOO, 2011). As companhias aéreas, pioneiras dessa comercialização informatizada no setor turístico, também foram as primeiras a utilizarem a Internet como ferramenta de acesso direto ao consumidor.

Desde 1993, a Internet iniciou processo contínuo de desintermediação e reintermediação da estrutura básica de distribuição do produto turístico, alterando totalmente o modelo tradicional no qual o mercado do agenciamento turístico funcionava. (SHELDON, 1997; WERTHNER; KLEIN, 1999 apud XIANG et al., 2015).

Durante a primeira parte da década de 1990, o setor de turismo adotou a Internet como o novo canal de distribuição dos seus produtos, o que permitiu conexões que quebraram barreiras de acesso de novos intermediários diretamente com o consumidor final, e permitiam que os sistemas ganhassem interfaces mais amigáveis e de fácil manuseio (WERTHNER; KLEIN, 1999 apud XIANG et al., 2015). Isso beneficiou tanto clientes quanto os distribuidores que faziam parte da cadeia distributiva. Essa década transformou o mercado de turismo líder no uso de plataformas que conseguiam se comunicar bem com o seu público final (XIANG et al., 2015).

Essa mudança provocou uma série de adaptações, principalmente na forma de comercializar os produtos e serviços turísticos nas agências de viagens e nas operadoras. O acesso direto dos clientes aos fornecedores através das plataformas on-line alterou o papel das agências de viagens. Nesse sentido, os clientes são empoderados a cada avanço tecnológico a buscar sua própria maneira de acessar os destinos, os produtos e serviços turísticos do seu interesse. Gretzel et al. (2006) argumentam que o avanço da Internet e a interação com as mídias sociais mudaram a forma de comunicar e se relacionar com o marketing no mercado de turismo. De fato, esse argumento reforça a necessidade clara de uma adaptação cada vez mais rápida aos elementos tecnológicos que auxiliam as vendas dos produtos turísticos on-line.

Ainda sobre a adaptação desses novos canais de distribuição, o período de 2001 até o presente, estabelece o consumidor como o principal *player* da distribuição turística, estando este cada vez mais empoderado em suas compras diretas, assim como nos *reviews* que produzem e que influenciam a compra de outros potenciais consumidores (XIANG et al., 2015).

Diante desse cenário dinâmico e repleto de variáveis, buscou-se entender o processo de compra dos serviços turísticos do visitante de Pernambuco, sendo realizada a pesquisa a seguir.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O turismo, como fenômeno social multifacetado, é abordado pelas mais diferentes áreas de conhecimento e pode ser analisado por diversos métodos de pesquisa. Esta tem a abordagem quantitativa de natureza aplicada que, conforme Gil (2010), tem como principal foco identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória descritiva, pois busca maior aprofundamento no conhecimento do comportamento do consumidor/turista na busca de informação nos canais de distribuição (FLICK, 2012). Já como meio para sua realização, quanto aos procedimentos, foi feito um levantamento de campo ou survey, caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (MALHOTRA, 2012).

Foi selecionado o questionário como ferramenta de coleta de dados, pois de maneira impessoal foi possível atingir um grande número de pessoas e garantir o anonimato dos respondentes (GIL, 2010). A coleta foi dividida em dois momentos: Pesquisa no Aeroporto Internacional de Recife/Guararapes: Gilberto Freyre (Questionário 1 - Q1) e a Pesquisa On-line (Questionário 2 - Q2). Considerando o contexto da pesquisa e as decisões tomadas pelos pesquisadores sobre tal contexto (explicado posteriormente), a amostra selecionada foi do tipo não probabilística por conveniência, com análise descritiva dos dados, uma vez que não se utilizou critérios estatísticos numericamente válidos, e sim, os deliberados pelos pesquisadores sendo vantajosos no tocante a custo e tempo despendidos (MALHOTRA, 2012).

O critério selecionado para a primeira etapa de coleta foi possibilitar uma amostragem por facilidade de acesso, sendo escolhido o Aeroporto Internacional dos Guararapes por ser o principal portão de entrada dos turistas no estado.

Para a segunda etapa, foi utilizado o *Google Form*, uma ferramenta gratuita de questionários e pesquisas on-line e possível de ser compartilhada via os mais diversos meios digitais existentes. Para que o questionário alcançasse o público-alvo, foram destacadas nas publicações as características condicionantes ao perfil desejado e adaptada a técnica metodológica Bola de Neve (GIL, 2010; FLICK, 2012) para as mídias sociais, com indicação de novos indivíduos pelos próprios respondentes do questionário. A pesquisa on-line ficou disponível durante todo o mês de maio de 2016 e, nesse período, o anúncio da pesquisa precisou ser publicado repetidas vezes para que estivesse sempre acessível aos usuários da rede.

Além dos critérios expostos para a seleção da amostra, ao final da primeira etapa de coleta de dados, foi possível perceber que, entre os visitantes entrevistados que vinham a Pernambuco por compromisso ou obrigação (Visitantes por Obrigação - VO), havia aqueles que tinham envolvimento direto com o processo de compra dos serviços de viagem (VO'), e os que não tinham esse envolvimento direto (VO''). Desses últimos, foi gerado um número restrito de informações para análise do comportamento de compra e, por isso, foram retirados da análise. Então, com a finalidade de complementar os dados coletados até o momento e ainda possibilitar uma abrangência maior de visitantes, foi feita a coleta on-line voltada exclusivamente para o visitante cuja motivação principal não era um compromisso ou obrigação, os Visitantes Espontâneos (VE). Em resumo, foram consideradas respostas válidas (RV) as seguintes: $RV = Q1 (VE + VO') + Q2 (VE)$. Foram, portanto, entrevistados no total 224 visitantes, sendo considerados, pelos critérios estabelecidos e já explicados, 168 questionários válidos. A coleta de dados no aeroporto se deu de 01 a 30 de abril de 2016 e no mês seguinte, maio, as informações foram obtidas no ambiente on-line.

O termo “visitante”, utilizado no título e durante todo o trabalho, refere-se às pessoas não residentes de Pernambuco que vieram ao estado entre 2015 e 2016 (VE + VO), excetuando-se aqueles cuja motivação principal tenha sido uma obrigação e não tenham tido envolvimento direto no processo de compra dos serviços de viagem (VO’). Já aqueles que, apesar de viajarem por compromisso, estavam envolvidos no processo de compra foram considerados na análise (VO’).

Para a construção do primeiro questionário, foram elencados os dados desejados e elaboradas questões claras a fim de evitar duplicidade de entendimento e dados imprecisos (FLICK, 2012). Antes disso, foi aplicado um pré-teste, que gerou a reformulação de alguns itens para melhor adequação aos objetivos. Já na construção do segundo questionário, aplicado on-line, as questões utilizadas na primeira pesquisa de campo foram modificadas para uma linguagem mais acessível, a fim de que se evitasse a dupla interpretação e facilitasse o entendimento de termos técnicos. Aqui, foi utilizado o *Google Form*, ferramenta gratuita de questionários e pesquisas on-line e possível de ser compartilhada via os mais diversos meios digitais existentes.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

PERFIL DA AMOSTRA

Com relação aos dados gerais, o perfil dos visitantes entrevistados foi majoritariamente feminino com idades entre 26 e 35 anos em ambas as pesquisas realizadas. Quanto à idade, especificamente, se for somado o número de entrevistados entre 26 e 55 anos é gerada a parcela de 75% do total de turistas entrevistados (Q1 + Q2). Esse resultado é semelhante à pesquisa da Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), no ano de 2015, cujos dados revelaram que 69,1% dos visitantes do estado de Pernambuco têm idade entre 26 e 50 anos (PANROTAS, 2016).

Outro resultado obtido que também se assemelha com tais dados oficiais, é a região de origem da amostra entrevistada. Os dados oficiais destacam os estados da Região Sudeste entre os maiores emissores de turistas para Pernambuco: São Paulo (25%), Rio de Janeiro (12,1%) e Minas Gerais (8,4%). Nos dados desta pesquisa também houve uma maior demanda turística da Região Sudeste do País (Q1 – 45,22% e Q2 – 52,83%), seguida pelo Nordeste (Q1 – 23,48% e Q2 – 15,09%). Essas duas regiões brasileiras, quando somadas, representam mais da metade dos visitantes entrevistados.

O caminho percorrido por cada turista no processo de compra está diretamente ligado à satisfação das necessidades que o motivou a viajar. Logo, essa questão não somente esteve presente nos questionários, como também foi critério para seleção de amostra, como detalhado anteriormente, quando abordada a metodologia adotada. Tudo isso levou à constituição de maior parcela dos visitantes entrevistados de turistas a lazer (Q1 – 64% e Q2 – 55%); seguidos por aqueles cuja motivação principal foi a de visitar parentes e amigos (Q1 – 17% e Q2 – 45%). O número de visitantes por alguma obrigação ou compromisso foi intencionalmente menor, como justificado anteriormente, e presente somente em Q1, constituindo ao final da coleta 12% de visitantes a negócios, eventos ou convenções e 1% por motivo de saúde.

PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÃO

Para a compreensão do processo da busca de informações e o conhecimento das fontes acessadas no planejamento da viagem dos visitantes de Pernambuco, foi solicitado que os entrevistados marcassem quantas das fontes presentes no questionário eles procuraram antes da compra dos serviços turísticos. Como resultado, pôde-se perceber que maioria dos entrevistados (Q1 – 66,1% e Q2 – 52,8%) citou como fonte de informação os metabuscadores (Figura 1), sites que fornecem dados, como preço, disponibilidade, descrição e avaliação dos demais consumidores, permitindo ainda uma comparação pelo critério da escolha do usuário. Essa é uma sinalização da influência tecnológica no processo de escolha do turista e ainda indica a busca pela economia de tempo, pois em uma única ferramenta é possível executar duas fases da compra: a busca por informação e a avaliação das alternativas. Esses dados corroboram os estudos de Gasdia e Rheem (2012), Fesenmaier e Xiang (2014) e Xiang et al. (2015).

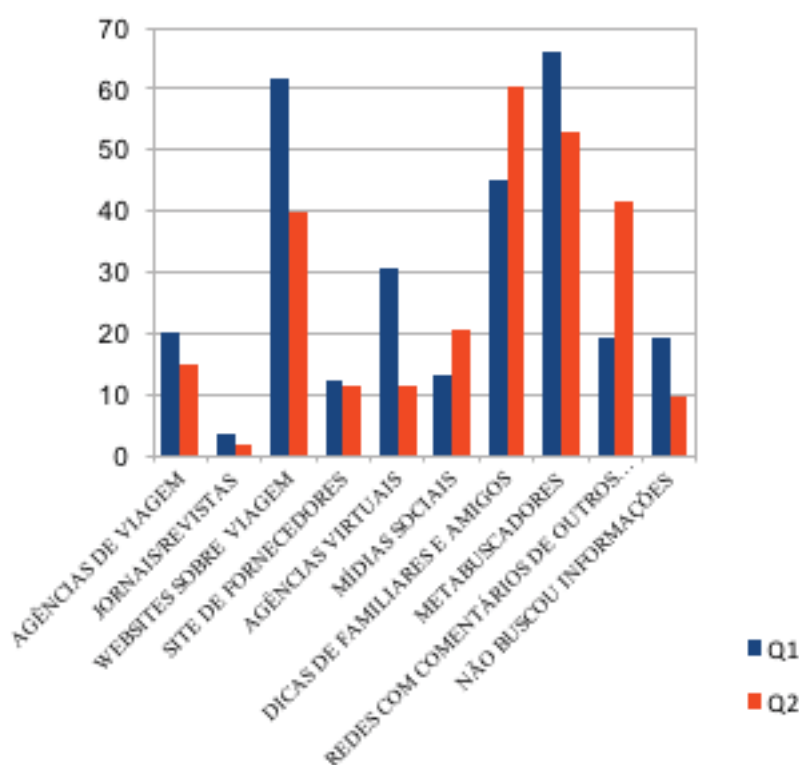


Figura 1 – Fontes de Informação acessadas pelos visitantes (%)

Fonte: Autores, 2016.

Boa parte dos visitantes (Q1 – 45,2% e Q2 – 60,4%) também buscou informações de maneira interpessoal, com dicas de familiares e amigos. Tal resultado corrobora os achados dos estudos de Sirakaya e Woodside (2005) e Brasil (2008) que enquadram esse tipo de informação com característica de alta confiabilidade e influência nas decisões de compra dos consumidores.

A presença da tecnologia no processo de compra do visitante de Pernambuco também é indicada pelo fato de seis fontes de informação, das nove citadas, serem pertencentes ao meio digital. Apesar de alternativas fechadas, vale salientar que era possível o acréscimo de outras fontes, diferentes das ali

presentes. Como não foram citados novos meios para obtenção de informação por nenhum respondente, sugere-se que essas são as principais fontes acessadas durante a busca de informações dos visitantes de Pernambuco entrevistados.

Ao analisar os dados obtidos, é possível dividir as fontes de informação em fontes on-line e off-line. E, quando observadas dessa maneira, foi percebido que a maioria dos entrevistados com 43,48% em Q1 e 43,40% em Q2 declarou ter acessado em ambos os ambientes, on-line e off-line; 13,04% em Q1 e 24,5% em Q2 somente no meio físico; 24,25% em Q1 e 22,64% em Q2 somente no virtual e 19,1% em Q1 e 9,4% em Q2 declararam não ter buscado informações sobre os serviços turísticos antes da compra. O destaque à ampla busca de informações, evidenciado pela maioria ter recorrido às fontes on-line e também às off-line, pode ser justificado pela compra de serviços de viagem ser considerada por muitos uma compra complexa, demandando uma decisão extensiva, aquela que envolve a consulta de grande variedade de fontes de informação, a comparação de diversas alternativas avaliadas de acordo com muitas características, e requer um investimento significativo de tempo e esforço.

FINALIZAÇÃO DA COMPRA

O produto turístico é composto por diferentes serviços que são fornecidos por uma infinidade de organizações. A fim de melhor visualizar os dados obtidos na busca pelos objetivos do presente trabalho, os serviços estudados foram reunidos nas seguintes categorias: passagens aéreas, meios de hospedagem e passeios turísticos ou atrações. Os demais serviços (*transfer*, seguro-viagem, etc.) foram agrupados na alternativa “outros serviços turísticos”.

Com base na teoria estudada, foi possível a detecção de duas decisões principais na escolha de finalização da compra: quanto ao mercado e quanto à intermediação. Quanto ao mercado, o consumidor pode optar pelo mercado on-line – o qual representa o ambiente virtual de trocas entre oferta e demanda turística possibilitada pela Internet – ou pelo mercado off-line – espaço físico onde ocorre a troca entre a oferta e demanda turística por meio do contato interpessoal. Neste último, estão incluídas tanto as reservas e vendas realizadas pessoalmente nos balcões das lojas físicas quanto as realizadas remotamente via telefone.

Além da escolha do mercado, o visitante possui duas alternativas para finalizar sua compra: se de maneira direta – adquirindo o serviço diretamente com os fornecedores, ou intermediada – utilizando empresas intermediárias para alcançar os serviços dos fornecedores. Neste trabalho, foram consideradas empresas intermediárias qualquer empresa acessada para compra de um produto ou serviço que não fosse a produtora do mesmo.

Com os dados obtidos não foi possível traçar um padrão de compra comum aos quatro grupos analisados: passagens aéreas, meios de hospedagem, passeios/atrativos e demais serviços turísticos. Logo, foi avaliado o comportamento de cada conjunto de serviços, separadamente, possibilitando a consideração das especificidades e variáveis de cada um.

Passagens Aéreas e Meios de Hospedagem

Foi possível notar a predominância de compras das passagens aéreas no mercado on-line (Q1 – 70,44% e Q2 – 83,02%), sendo 46,96% em Q1 e 79,25% feitas diretamente no site das companhias aéreas e 23,48% em Q1 e 3,77% em Q2 de maneira intermediada, corroborando a grande pesquisa feita por Fesenmaier e Xiang (2014) e Xiang et al. (2015). No caso das passagens aéreas, a grande familiaridade dos consumidores com os canais eletrônicos de compra direta pode ser justificada pelo pioneirismo do setor na informatização das reservas e inserção no *e-commerce*.

Se isolarmos os dados com base na intermediação, há uma discrepância entre o resultado da pesquisa realizada no aeroporto (Q1) e a pesquisa feita on-line (Q2). Na pesquisa Q1, 50,44% dos entrevistados (2,61% via telefone, 23,48% via Internet e 24,35% pessoalmente) compraram suas passagens de maneira intermediada (Agências de Viagem e Agências Virtuais). Já na pesquisa Q2, apenas 5,66% (3,77% via Internet e 1,89% pessoalmente) assim o fizeram.

O baixo percentual da intermediação de passagens aéreas da pesquisa realizada nos meios digitais (Q2) sugere um turista mais independente na compra de serviços de viagem e familiarizado com o meio virtual. Percebe-se na venda de passagens aéreas baixas ou, em alguns casos ausência de comissões. Assim, na tentativa de aumentar o lucro, muitos intermediários aplicam taxas administrativas que somadas ao valor da passagem, tornam o preço de venda desses canais mais elevados do que o preço de venda dos fornecedores. Fato percebido mais claramente ao se utilizar a Internet como rápida ferramenta de comparação. Além disso, os esforços promocionais das companhias – com programas de milhagem e facilidades de pagamento – contribuem para uma maior atratividade na venda direta.

Comportamento similar à compra de passagem aérea foi percebido na compra da hospedagem. Na pesquisa Q1, 60% dos entrevistados utilizaram-se de alguma intermediação, enquanto na Q2 foram apenas 13,20%.

Quanto ao mercado, os dados obtidos a respeito da compra dos meios de hospedagem também indicam uma preferência pelo mercado virtual. Um total de 43,47% em Q1 e 58,49% em Q2 dos visitantes entrevistados preferiu o mercado on-line, enquanto 29,8% optaram pelas reservas off-line. Após a adoção tecnológica das companhias aéreas em seus processos, a hotelaria também passou a se inserir nas reservas informatizadas e vendas on-line. Sendo então, também na hospedagem, o tempo de presença na web um fator contribuinte para a alta adesão pelo mercado on-line na compra dos meios de hospedagem.

Outro fato que contribui para a grande adesão ao mercado on-line é que tanto as passagens aéreas quanto os meios de hospedagens contam com metabuscadores que auxiliam na busca e avaliação das alternativas pelo visitante. Durante a aplicação dos questionários presenciais, foi possível observar a citação recorrente de três metabuscadores para a compra desses serviços: o *Decolar.com*, *Trivago* e *Booking.com*. A diferença percebida pelos pesquisadores, durante as entrevistas, foi que na busca de passagens aéreas, grande parte dos entrevistados afirmou utilizar tais ferramentas para comparação, mas efetuavam a finalização diretamente no site da empresa escolhida, enquanto nas reservas de hotéis, os entrevistados informaram que pesquisavam e já reservavam no próprio metabuscador, que acaba passando de infomediário para um intermediador eletrônico de fato.

Passeios e Atrações Turísticas

Nos serviços de passeios e atrações turísticas, foi grande o número de visitantes que acessaram os atrativos por meio de guias e condutores locais, um total de 45,22% em Q1 e 33,96% dos visitantes entrevistados em Q2. Com relação ao mercado, onde a compra desses serviços foi realizada, foi possível uma predominância de transações off-line, sendo apenas 2,62% em Q1 compradas pela Internet e nenhuma em Q2.

Neste trabalho, são considerados fornecedores aquelas empresas que realizam os passeios e visitas aos atrativos, logo, estão enquadrados nessa categoria os guias de turismo, condutores e agências de receptivo. A partir daí, entende-se que a intermediação é feita pelas agências emissivas e pelos meios de hospedagem, ao indicarem parceiros responsáveis pelos passeios turísticos nos destinos. Nesse caso, percebeu-se pelos dados obtidos, uma baixa intermediação na compra de tais serviços, sendo a opção de apenas 10,43% em Q1 e 7,5% dos entrevistados em Q2.

É importante destacar também que nos questionários foram investigados como “passeios e atrações turísticas” as atividades pagas, nas quais são utilizados serviços turísticos geradores de custo para o visitante, tais como guias, uso de transporte turístico (lanchas e quadriciclos, por exemplo), entrada de museus, etc. Como os principais atrativos do estado de Pernambuco são as belezas naturais (MTUR, 2016), muitos visitantes consideraram que em sua viagem não tiveram gastos com passeios e atrações (Q1 – 41,74% e Q2 – 30,19%). Além disso, 17% dos respondentes em Q1 e 45% em Q2 tiveram como motivação principal a visita a amigos e parentes, logo, é provável que eles tenham apoio logístico para acesso aos atrativos turísticos e não dependam muito de serviços turísticos pagos.

Com uma simples pesquisa na Internet, é possível encontrar diversas opções de compra on-line dos passeios turísticos, principalmente por meio das agências de receptivo utilizando e-commerce. No entanto, apesar dessa conveniência, o presente trabalho indica uma preferência pela compra direta no mercado off-line. Como visto, Brasil (2008) afirma que frente à percepção de maiores riscos associados ao uso de um determinado SES, o consumidor está disposto a aceitar menores níveis de conveniência no atendimento, abrindo mão parcialmente de itens como rapidez e economia de tempo ou de dinheiro, por exemplo. Ou seja, na percepção de maiores riscos associados ao uso de uma compra on-line com uma empresa pouco conhecida, o consumidor está disposto a aceitar menores níveis de conveniência no atendimento, optando por deixar a compra para o local de destino onde pode avaliar melhor os prestadores e as condições do serviço pessoalmente.

Mesmo com toda a evolução e dependência da Internet para busca de informação e planejamento de viagens, evidenciadas nas pesquisas de Sparrow et al. (2011), Gretzel (2011), Sigala et al. (2012) e Wang et al. (2012), dependendo da percepção de risco e de falta de informação sobre serviços, o consumidor pode escolher ainda processos off-line para decidir sobre sua compra ou não.

Outros Serviços Turísticos

A característica de destaque na análise da compra de outros serviços turísticos é o grande número de turistas que não utilizaram transfer, seguro ou outro produto de viagem (Q1 – 85,2% e Q2 – 83%). Talvez isso possa ser explicado pelo perfil dos respondentes, grande parte pertencente à geração Y, que possui o comportamento mais alinhado com consequências proporcionadas pela tecnologia nos serviços turísticos, conforme as pesquisas de Fesenmaier e Xiang (2014) e Xiang et al. (2015). Entre os visitantes que utilizaram serviços turísticos secundários, a compra foi majoritariamente intermediada

em ambas as pesquisas (Q1 – 6,5% e Q2 – 7,5%), seja através das agências de viagem ou através do site da companhia aérea, junto com a compra da passagem aérea. Os intermediários tendem a agregar serviços adicionais àqueles essenciais do turismo, como maneira de aumentar o valor percebido do produto e, conseqüentemente, melhorar as vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação teórica nos avanços tecnológicos do turismo aponta para uma transformação constante na cadeia distributiva do setor. Graças à Internet, ganharam espaço elementos provedores de informação, os infomediários, representados pelos metabuscadores e sites sobre viagem e turismo. Nesse contexto, vale destacar a influência daqueles cujas informações são produzidas pelo próprio turista, como as redes sociais e de comentários e avaliações sobre os serviços de viagem, muito utilizadas pela rápida atualização, alta confiabilidade do conteúdo, além, mais recente, dos aplicativos para equipamentos mobile, do tipo *smartphones*.

Recentemente, percebe-se ainda a mudança dos infomediários ao inserirem em suas páginas ferramentas de venda, tornando-se também intermediários na cadeia de distribuição do turismo. Ao mediar as transações do consumidor com o fornecedor, recebem uma comissão ou taxa de serviço pelas vendas. A grande adesão desses mecanismos pode ser explicada pelo fato de suas informações passarem confiabilidade ao consumidor, e também pela junção da etapa de busca com a de comparação das alternativas em um único ambiente. A finalização da compra por meio desses sites gera a sensação de realização de um bom negócio, uma vez que pesquisou e analisou a melhor opção de acordo com suas necessidades e fechou o serviço, tudo em um só lugar. É a disponibilidade da ferramenta capaz de entregar o produto certo, na hora certa, às pessoas certas.

No comportamento do consumidor, a literatura sobre o assunto evidencia cada vez mais a familiaridade com o mercado on-line e o uso da Internet para busca de informação no processo de planejamento de uma viagem, apesar de existirem nuances e particularidades em relação às gerações e adoção da Internet no seu dia a dia (WANG et al., 2012; FESENMAIER; XIANG, 2014; XIANG et al. 2015). Nos turistas isso é muito evidente, uma vez que o caminho percorrido por cada tipo de turista mostra-se diferente: turistas mais velhos, aqueles sem acesso à Internet, viajantes exploradores, turista de negócios, etc. Para o turista habitual, a compra deixa de ser tão complexa, permitindo a abreviação do processo de compra, podendo fazer com que as fontes internas sejam as únicas acessadas para avaliação das alternativas.

Quanto à busca de informação dos serviços de viagem, a maior parcela dos respondentes utilizou fontes de ambos os universos, o on-line e o off-line. Como mencionado na análise dos dados, isso mostra o envolvimento do visitante com um processo de compra complexo, demandando a consulta de grande variedade de fontes de informação. Nesse processo, a etapa de avaliação das alternativas também é criteriosa. Assim, para corroborar essa ideia, foi vista a grande utilização de metabuscadores, ferramentas comparativas que facilitam o processo de compra, diminuindo o investimento de tempo e esforço por parte do consumidor, conforme estudo de Gasdia e Rheem (2012).

Além disso, outro indicativo de alto envolvimento com a compra turística foi a grande consulta a familiares e amigos, demonstrando a busca por fontes confiáveis e seguras no suporte de sua decisão. Atualmente, essa busca também ocorre por meio de on-line reviews que recebem cada vez mais atenção dos

pesquisadores, no sentido de compreender como essas informações escritas em plataformas conhecidas como e-word of mouth (WOM) impactam a tomada de decisão de consumidores (FILIERI; MCLEAY, 2013).

Na finalização da compra, verificou-se que os serviços considerados essenciais (passagem aérea e hospedagem) foram obtidos, em sua maioria, no mercado on-line. Precursoras na utilização de reservas informatizadas e vendas on-line, as companhias aéreas e empresas hoteleiras já possuem interfaces com transações cujos visitantes já estão familiarizados. Percebe-se também que a necessidade de reserva dos serviços essenciais, para a garantia das condições mínimas de viagem, aliada aos metabuscadores, ferramenta facilitadora na tomada de decisão, influenciam o consumidor na escolha pelo mercado on-line, ou seja, o visitante precisa desses serviços, tem uma ferramenta de comparação de alternativas facilitada pela Internet e ainda tem a possibilidade de finalizar a compra no mesmo ambiente. Conclui-se que, pela conveniência e confiabilidade nas empresas, o consumidor acaba finalizando sua compra por esses serviços no próprio mercado on-line.

Quanto à intermediação, a obtenção dos serviços essenciais diferiu nas pesquisas realizadas. Os resultados demonstram que pouco mais da metade dos entrevistados em Q1 utilizou serviços intermediados, enquanto a maioria dos entrevistados em Q2 obteve serviços diretamente. Tais indicadores parecem apontar para a diferença no perfil dos pesquisados nesses dois contextos: na coleta realizada on-line (Q2), por um lado, acessou-se de forma mais uniforme um público formado por viajantes mais independentes no planejamento da viagem e na compra dos serviços turísticos, cuja identidade é caracterizada, de um modo geral e entre outras coisas, exatamente pelo uso de tecnologias, como as das plataformas usadas para responder à pesquisa; por outro lado, na coleta realizada pessoalmente no aeroporto (Q1), onde o público é mais misto, utilizaram-se mais pacotes com serviços intermediados por alguma agência física ou virtual, porém, com uma diferença bem menor entre os valores que se referem à quantidade de escolhas finais diretas e indiretas.

Os passeios, atrativos turísticos e demais serviços foram obtidos predominantemente no mercado off-line. O fato de serem serviços considerados secundários sob a óptica dos entrevistados pode fazer com que não haja urgência na compra de algum produto. Além disso, o risco percebido pela falta de informações, principalmente no tocante aos passeios, pode fazer os visitantes abrirem mão da conveniência de se comprar previamente, pela Internet, deixando a compra para quando estiverem nos destinos. No entanto, isso parece ser um empecilho cultural, uma vez que foi percebido na busca nas ferramentas turísticas da web um cenário diferente em destinos desenvolvidos como a Europa e os Estados Unidos. Nesses locais, há intenso uso de aplicativos como, por exemplo, *get your guide* e *rent a local friend*, que permitem o acesso previamente agendado a passeios e tours. Nota-se, inclusive, o uso predominante desses aplicativos em serviços e atrativos concorridos, para a garantia do acesso, além de agregar valor no sentido de evitar filas, por exemplo.

Na escolha do canal de distribuição dos passeios e atrações turísticas, especificamente, os visitantes preferiram os meios de acesso direto ao fornecedor. Enquanto isso, os demais serviços turísticos apresentaram maiores índices de intermediação. Apesar de serem considerados dispensáveis por muitos, os demais serviços turísticos têm sua importância no sistema turístico. Eles completam os serviços essenciais do turismo, e agregam valor ao pacote de viagem. Além disso, possuem comissões mais atrativas que os demais serviços, como é o caso de *transfers*, *tours* ou seguros-viagem.

Assim, deve-se concluir que, quanto ao objetivo geral deste trabalho, não foi percebida uma forte relação, direta e condicional, entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição dos serviços turísticos de Pernambuco, ou seja, não é possível afirmar que aqueles que buscam mais informações on-line geralmente finalizam suas compras on-line, ou o contrário. Essa pouca relação, direta e condicional, pôde ser checada por meio dos dados obtidos, uma vez que a finalização de compra do visitante estudado sofreu variações para cada tipo de serviço turístico. Percebeu-se também que essas variações estão mais ligadas aos fatores intervenientes no processo de compra do que à etapa de busca de informações.

Como a pesquisa aplicada neste estudo teve características não probabilísticas, deve ter seus resultados encarados como estudo contribuinte, apresentando dados de uma parcela dos visitantes do estado de Pernambuco. Além disso, o presente trabalho foi baseado no cenário turístico atual da região, demandando facilmente em poucos anos a atualização dos dados para o novo cenário que se apresentará. Essa questão é ainda mais imperativa quando se envolvem os avanços tecnológicos e o comportamento humano, elementos em constante modificação e altamente sensíveis às transformações econômicas, sociais e culturais.

REFERÊNCIAS

- BARNEY, D. *The Network Society*. Polity Press, Cambridge, 2004.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Portal oficial do Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>> Acesso em: 25 out. 2016.
- BRASIL, V. S. Canais de Distribuição no Turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da Internet na compra de passagens aéreas. *Turismo em Análise*, v. 19, p. 45-63, 2008.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, v. 29, p. 609-618, 2007.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, v. 23, p. 207-220, 2002.
- BUHALIS, D.; SOO, H. J. E-Commerce. *Contemporary Tourism Reviews*, p. 5-29, 2011.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- EBIT/FECOMÉRCIO. *Webshoppers*. 34. ed. 2016. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2017.
- FECOMÉRCIO. *Comportamento dos usuários da Internet*. 2015. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/upload/file/2016/04/11/comportamento_usuariosinternet.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2017.
- FESENMAIER, D. R.; XIANG, Z. Tourism Marketing from 1990 to 2010: two decades and a new paradigm. In: McCabe, S. (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge, London, 2014.
- FILERI, R.; MCLEAY, F. E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers adoption of information from on-line reviews. *Journal of Travel Research*. SAGE. p. 44-47. 2013.

- FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.
- FRIEDMAN, T. **The World is Flat: a brief history of the twenty first century**. Farrar, Straus & Giroux: New York, 2005.
- GALENO, B. Receita turística de Pernambuco ultrapassa R\$ 1 bilhão. **PANROTAS**, 2014. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/receita-turistica-de-pernambuco-ultrapassa-r\\$-1-bilhao_97819.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/receita-turistica-de-pernambuco-ultrapassa-r$-1-bilhao_97819.html)>. Acesso em: 26 out. 2015.
- GASDIA, M.; RHEEM, C. Mobile hits the mainstream: leisure and business traveler trends. **PhoCusWright**, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRETZEL, U. Intelligent systems in tourism: a social science perspective. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 757-779, 2011.
- GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; O'LEAREY, J. T. The Transformation of Consumer Behavior. In: BUHALIS, D., COSTA, C. (Ed.). **Tourism Business Frontiers: consumers, products & industry**. Elsevier, Burlington, MA, 2006.
- INFRAERO. **Anuário Estatístico Operacional 2015**. Página institucional da Infraero. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br>>. Acesso em: 05 jun. 2016.
- MACHADO, L. P.; ALMEIDA, A. **Inovações e Novas Tecnologias**. Porto: Princípia Editora, 2010.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, p. 36-46, 2012.
- O'CONNOR, P.; FREW, A. Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: a delfi study. **Information Technology and Tourism**, v. 3, p. 177-193, 2000.
- OCKE, M. A. O Processo de Decisão de Compra de Viagem de Férias da Família. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p. 503-520, dez., 2013.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Annual Report 2014**. UNWTO, Madrid, 2015. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/annualreport2014>>. Acesso em: 25 out. 2015.
- PERNAMBUCO. **Pernambuco é destaque em pesquisa do Ministério do Turismo**. Página institucional do governo de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.pe.gov.br/mobile/blog/2016/04/25/pernambuco-e-destaque-em-pesquisa-do-ministerio-do-turismo>>. Acesso em: 05 jun. 2016.
- SIGALA, M.; CHRISTOU, E.; GRETZEL, U. **Social Media in Travel, Tourism, and Hospitality: theory, practice and cases**. Sage: Oaks, CA, 2012.
- SILVA, J. C.; MENDES FILHO, L. A. **A influência das tecnologias de informação e comunicação nos destinos turísticos inteligentes**. XXI Seminário de Pesquisa do CCSA UFRN, 2016.
- SIRAKAYA, E.; WOODSIDE, A. G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**, v. 26, p. 815-832, 2005.
- SPARROW, B.; LIU, J.; WEGNER, D. M. Google effects on memory: cognitive consequences of having information at our fingertips. **Science**, v. 333, n. 6043, p. 776-788, 2011.

STATISTIC Brain. **Internet Travel Hotel Booking Statistics**. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com>>. Acesso em: 25 out. 2015.

WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The role of smartphones in mediating the tourist experience. **Journal of Travel Research**, p. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017: global review**. Special Report, 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

XIANG, Z.; MAGNINI, V.; FESENMAIER, D. R. Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 22, p. 244-249, 2015.

XIANG, Z. et al. Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 4, p. 511-527, 2015.

“A gente dá um jeito!”¹:

percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte em Florianópolis

“We find a way!”: perceptions of the reception sector on the english language in large hotels in Florianópolis

“Nosotros lo arreglamos!”: percepciones del sector de recepción sobre el idioma inglés en hoteles de gran tamaño en Florianópolis

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1380>

Luciane Lanznaster < lucianelanznaster@hotmail.com >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Marimar da Silva < marimar.silva@ifsc.edu.br >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

¹ Fala de um dos participantes da pesquisa ao ser perguntado como se comunica com um turista estrangeiro em inglês ao recebê-lo no hotel.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 18-dez-2016

Aceite: 08-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

LANZNASTER, L.; SILVA, M. da. “A gente dá um jeito!” : percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em hotéis de grande porte em Florianópolis. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 223-237, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Impulsionada pela evolução da tecnologia e pelo fenômeno da globalização, a indústria hoteleira vem se transformando para atender às necessidades de clientes estrangeiros que solicitam serviços cada vez mais exclusivos. Nesse cenário, ter competência comunicativa na língua inglesa tornou-se uma demanda profissional da hotelaria. Este estudo, de natureza qualitativa, investiga as percepções do setor de recepção sobre a língua inglesa em dois hotéis de grande porte em Florianópolis. Para tanto, foi coletado material documental, realizada entrevista semiestruturada e aplicado questionário a quatorze colaboradores do setor. A análise dos dados revelou que os participantes percebem a competência comunicativa na língua inglesa como uma ferramenta básica em sua rotina profissional. No entanto, apesar de ser uma demanda, a realidade ainda está aquém das necessidades do setor de recepção. O estudo ainda mostra uma lacuna na formação profissional específica em hotelaria e em língua inglesa entre os participantes da pesquisa, uma rotatividade significativa de profissionais no setor e sugere ampliar o escopo da investigação a fim de corroborar ou refutar os resultados obtidos.

Palavras-chave: Indústria Hoteleira. Língua Inglesa. Setor de recepção. Florianópolis/SC.

ABSTRACT

Driven by the evolution of technology and by the phenomenon of globalization, the hotel industry has been transformed to attend the needs of foreign guests, who request more and more exclusive services. In this scenario, holding communicative competence in English has become a professional demand for this industry. This study, qualitative in nature, investigates the perceptions of reception desk employees about the English language in two large hotels in Florianópolis. To do so, it was collected documental material, conducted a semi-structured interview and applied a questionnaire to fourteen professionals of the sector. Data analysis revealed that the participants perceive the communicative competence in English as a basic tool in their professional routine. However, despite being a demand, the reality is still below the ratio the reception sector needs. The study also revealed a gap in professional training in the hospitality area and in English, a significant professionals' turnover in the sector, and suggests broadening the scope of this research topic to corroborate or refute its results.

Keywords: Hotel Industry. English Language. Reception Sector. Florianópolis/SC.

RESUMEN

Impulsada por la evolución de la tecnología y por el fenómeno de la globalización, la industria hotelera se ha transformado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes extranjeros que solicitan servicios cada vez más exclusivos. En este escenario, tener competencia comunicativa en el idioma Inglés se ha convertido en una demanda profesional de la industria. Este estudio, de naturaleza cualitativa, investiga las percepciones de los empleados del sector de recepción sobre el idioma Inglés de dos hoteles de gran tamaño en Florianópolis. Por lo tanto, se recogió material documental, se realizó una entrevista semiestructurada y se aplicó un cuestionario a catorce trabajadores del sector. El análisis de los datos reveló que los participantes perciben la competencia comunicativa en el idioma Inglés como una herramienta básica en su rutina profesional. Sin embargo, a pesar de ser una demanda, la realidad está todavía abajo de las necesidades del sector de recepción. El estudio también reveló una brecha en la formación específica en hotelaría y en el idioma Inglés entre los participantes, una rotación significativa de personal en el sector y sugiere ampliar el alcance de la investigación para confirmar o refutar los resultados obtenidos.

Palavras clave: Hotelaría. Idioma Inglés. Sector de Recepción. Florianópolis/SC.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a indústria hoteleira encontra-se em grande transformação devido à evolução da tecnologia, da ciência e das estratégias de administração, que aperfeiçoam as empresas ante as necessidades dos clientes e as demandas de um mercado altamente competitivo (BLANCO; LEÃO; GUZZO, 2013).

Em se tratando de contemporaneidade e língua inglesa, Ortiz (2006) coloca que, apesar de a multiplicidade de idiomas circular normalmente na sociedade contemporânea, o fenômeno da globalização² adotou a língua inglesa como ferramenta preferencial de comunicação³ entre povos de diferentes nações. Sobre esse fenômeno, Rajagopalan (2010) coloca que “[...] ‘o inglês do mundo’ ou ‘o inglês mundial’ [...] não tem dono [...] pertence a todos aqueles milhões de pessoas que dele fazem uso diário no mundo inteiro”. (RAJAGOPALAN, 2010, p. 23). Assim, como língua mundial para a comunicação, a língua inglesa passa a ser (ou deveria, seguindo a tendência global) a ferramenta de acolhimento aos milhares de turistas estrangeiros que visitam nosso país.

Segundo Nascimento (2016), citando dados do Ministério do Turismo, dos 6.305.838 estrangeiros que visitaram o Brasil em 2015, 2.079.823 eram da Argentina, o que equivale a 33% do total, os Estados Unidos mantiveram a segunda posição, com 575.796, seguido do Chile, com 306.331 turistas. No município de Florianópolis, o cenário não é diferente. Florianópolis é um dos responsáveis pelo movimento intenso de atrações e de turistas de diversos locais do Brasil e do mundo. A capital do estado de Santa Catarina está em terceiro lugar, abaixo somente do Rio de Janeiro e de Foz do Iguaçu, entre os lugares mais visitados pelo turista estrangeiro nos anos de 2010 e 2011, quando o motivo da viagem internacional é puramente lazer (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Os dados estatísticos impressionam e colocam não apenas o Brasil, mas também o município de Florianópolis em foco, o que por si só já justificaria pesquisa na área de turismo. Uma rápida busca na base de dados *Scopus*⁴, no intervalo de tempo entre 2009 e 2015⁵, mostrou apenas seis estudos relacionados à língua inglesa e hotelaria, mas nenhum deles no Brasil. Já no banco de teses e dissertações da Capes⁶, entre 2009 e 2015, cinquenta e seis estudos foram identificados, mas nenhum abordava o tema língua inglesa na hotelaria. Porém uma busca em Revistas de Turismo no Brasil mostrou três estudos: dois relacionados a línguas estrangeiras na hotelaria e um relacionado à operacionalização no setor de recepção hoteleiro, o que sugere uma lacuna na área.

Com base nessas evidências, este estudo busca investigar a percepção de colaboradores do setor de recepção em relação à língua inglesa no desenvolvimento de suas rotinas profissionais em hotéis de grande porte em Florianópolis-SC. A partir dessa compreensão, espera-se contribuir para a área de pesquisa e para o contexto investigado.

2 Estima-se que existem hoje em torno de 400 milhões de falantes nativos de inglês e que o número de falantes não nativos é três vezes maior. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/English-speaking_world. Acesso em: 16 ago. 2016.

3 Os termos “comunicação” e “interação” são usados como sinônimos neste estudo.

4 Scopus é um dos maiores bancos de dados em publicações científicas nos campos da medicina, da tecnologia, das ciências sociais e humanas. Disponível em: <http://www.elsevier.com/solutions/scopus>. Acesso em: 16 ago. 2016.

5 O intervalo de tempo da busca realizada no Scopus (2009-2015) justifica-se pelo fato de o Brasil ter sediado a Copa Mundial de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016, e de o governo brasileiro ter incentivado projetos para o ensino de línguas, visando melhor atender aos atletas e turistas internacionais que prestigiarão tais eventos.

6 Capes é o acrônimo para Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior.

O presente artigo está organizado em cinco seções. A primeira apresentou o cenário onde o estudo está inserido; a segunda apresenta o referencial teórico que deu apoio ao estudo; a terceira, o percurso metodológico; a quarta, a análise dos dados; e a quinta, a conclusão e considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A demanda turística vem se modificando por conta do fenômeno da globalização, da evolução da economia, do progresso tecnológico, da exigência dos consumidores, entre outros fatores (BENI, 2006). Segundo o autor, as transformações que aconteceram no turismo nas últimas décadas estão fazendo com que empreendimentos turísticos busquem uma posição de maior qualidade no mercado, que pode ser alcançada por meio da elaboração de estratégias ou de vantagens competitivas.

Conforme Castelli (2007), essas estratégias ou vantagens podem estar associadas, por exemplo, a novos modos de organização e gestão, qualidade, flexibilidade e cuidado diferenciado com o consumidor. E acrescenta que a nova era do turismo se caracteriza por serviços turísticos pensados em consonância com as exigências particulares dos clientes, marketing direcionado para mercados exclusivos, viajantes com maior experiência e estímulo procurando por regiões que deem valor à cultura local, fazendo com que esta passe a integrar a vivência turística e as novas tecnologias de informação e comunicação, que possibilitam uma maior flexibilidade às companhias de turismo.

Essa nova visão de turismo, empresas e serviços turísticos também afetam a indústria hoteleira. Dias (2005) e Beni (2006) afirmam que, com o passar do tempo, o mercado hoteleiro sofreu alterações por conta da evolução na demanda turística, que passou a ser cada vez mais diferenciada e exigente. Para Beni (2006) e Castelli (2007), essas transformações fazem com que as companhias turísticas busquem uma posição de maior qualidade no setor hoteleiro, por meio da formulação de estratégias ou vantagens competitivas, as quais incluem também o acolhimento diferenciado do hóspede.

Nesse sentido, Castelli (1994) argumenta que hotéis são indústrias de serviços que proporcionam naturalmente o contato humano durante a ação de produtividade e obtenção do produto do hotel. Por sua vez, Ford, McNair e Perry (2005) alertam sobre a importância de se delimitar as expectativas dos clientes na área de serviços e enfatizam que “na qualidade de clientes espera-se: consideração e qualidade de serviço” (FORD et al., 2005, p. 101). Já Vallen e Vallen (2003) enfatizam que é necessário entender o que significa qualidade de serviço na perspectiva do cliente do setor hoteleiro. Para os autores:

Do ponto de vista do hóspede, a qualidade é o grau no qual uma propriedade oferece o que ele espera. Se surpreendê-lo com uma estada melhor do que a esperada, o hotel é visto como de alta qualidade, mas se a visita não atender às expectativas, a propriedade perde conceito. (VALLEN; VALLEN, 2003, p. 202)

Observa-se que o parâmetro para conceituar um estabelecimento hoteleiro como de qualidade na perspectiva do cliente está diretamente relacionado ao atendimento das expectativas deste; logo, um conceito altamente subjetivo. Nesse sentido, Poser (2005) alerta que no momento em que o hóspede busca um serviço, essa busca diz respeito a uma resposta para uma demanda. Por esse motivo, o fator emocional está diretamente associado ao consumo de serviços: “Não se adquire produtos e serviços. Adquirem-se soluções, e elas são altamente emocionais!” (POSER, 2005, p. 2).

Assim, a sensibilidade para satisfazer um cliente com qualidade no setor hoteleiro está ligada não apenas às expectativas individuais de cada cliente, mas também à percepção de que cada cliente é exclusivo e, dessa forma, suas demandas tornam-se individualizadas. Poser (2005) ainda alerta que é necessário analisar a necessidade e o desejo do hóspede, não apenas oferecer o que se intui que ele quer.

Nessa perspectiva, as empresas, e aqui inclui-se a hotelaria, devem ser percebidas e funcionar como uma organização emocional, não apenas como um sistema organizacional monótono em termos de atuação e produtividade, se quiserem manter-se competitivas no mercado (DA SILVA; KNOLL, 2015). Dessa forma, saber se comunicar e estar em sintonia com o hóspede, visando a satisfazer suas expectativas com exclusividade, adquirem um alto grau de relevância no setor de recepção de um hotel.

No contexto hoteleiro de grande porte, saber se comunicar em diferentes idiomas, para atender ao hóspede com qualidade e exclusividade, tende a adquirir relevância ainda maior. Ter competência comunicativa na língua inglesa parece ser condição sine qua non para o setor de recepção hoteleiro trabalhar na busca da excelência e competitividade no mercado. Nesse contexto, atuar com colaboradores que têm competência comunicativa⁷ na língua inglesa pode ser uma estratégia ou vantagem competitiva (BENI, 2006; CASTELLI, 2007), uma vez que tende a facilitar a interação entre colaboradores e hóspedes estrangeiros, o acolhimento destes e, ainda, causar uma sensação de aproximação com a cultura do hóspede, em alguns casos, dando um toque de exclusividade ao atendimento.

Em estudo visando a identificar as principais necessidades dos colaboradores de hotéis de grande porte, mais especificamente recepcionistas, mensageiros e gestores, em relação ao uso da língua inglesa e às principais dificuldades linguísticas enfrentadas no exercício da sua função profissional, Silva e Bonifácio (2015) concluíram que entre as rotinas hoteleiras a língua inglesa precisa ser bastante utilizada em conversas espontâneas, em telefonemas, em e-mails e na tradução de cardápios de restaurantes, e constataram que o profissional hoteleiro formado na área e fluente em inglês ainda não é valorizado pela gestão dos grandes hotéis de João Pessoa, além de terem de disputar espaço no mercado de trabalho com profissionais sem qualificação e sem domínio do idioma.

Nessa mesma linha de investigação, o estudo de Blanco et al. (2013) sobre o setor de reservas em hotéis de Porto Alegre em relação ao grau de entendimento de reservas feitas em espanhol, inglês e português e de retorno ao cliente revelou um baixo índice de retorno dos e-mails, dificuldades gerais nos idiomas, no conteúdo das informações e na cordialidade das respostas, além do fato de muitos empreendimentos não darem retorno ao pedido do cliente.

Como sugerem os estudos de Silva e Bonifácio (2015) e de Blanco et al. (2013), a indústria hoteleira no Brasil necessita de investimento em larga escala no elemento humano para se alinhar às novas demandas do setor, que não são poucas ou simples.

No que tange à operacionalidade do hotel, Santos et al. (2010) argumentam que o setor de recepção hoteleiro é a parte nobre do hotel, pois é nesse ambiente que o hóspede – do *check-in* ao *check-out* – obtém todas as informações sobre produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento, e enfatizam que o objetivo do setor é encantar o cliente para que este tenha uma imagem positiva do hotel.

⁷ Competência comunicativa é entendida aqui como “a habilidade de aplicar regras gramaticais da língua [inglesa] para formar enunciados gramaticalmente corretos e também saber quando e onde usá-las e com quem”. (RICHARDS; PLATT; PLATT, 1999, p. 65)

Como parte de um sistema organizacional complexo, o setor de recepção de um hotel é constituído de um grupo de funcionários⁸ que desenvolvem rotinas e procedimentos, objetivando a satisfação do hóspede e a eficiência dos serviços, principalmente a rapidez dos procedimentos de *check-in* e *check-out* (DAVIES, 2003). Segundo o autor, as rotinas e os procedimentos do setor englobam: informar ao hóspede os serviços e produtos do hotel; fazer o *check-in*; responsabilizar-se pelo serviço de cofre; pela alteração de apartamento de forma ágil, quando necessário, e pelo fluxo de caixa; além de cuidar do livro de reclamações, observando críticas e sugestões; e de controlar o fluxo de saída no fim da estadia de cada cliente.

Conforme se observa, as rotinas e os procedimentos realizados no setor de recepção são mediados pela língua(gem), ou seja, da reserva ao *check-out*, há algum tipo de interação verbal ou escrita entre o colaborador do setor e o hóspede. No caso de um hotel de grande porte, onde a recepção de turistas estrangeiros acredita-se que seja mais frequente, há necessidade de os colaboradores realizarem os procedimentos do setor na língua inglesa, visando à agilidade dos serviços e à satisfação do cliente em sua experiência no hotel.

Para Kunsch (1997), a hotelaria do futuro terá de se responsabilizar por oferecer uma cultura organizacional que estreite os laços com o cliente, trabalhando com agilidade no processo inicial de abordagem para a conquista do hóspede. Nesse ponto, Ismail (2010) ressalta a importância de uma comunicação compreensível e precisa, a qual ultrapassa a verbal, englobando todo o relacionamento firmado durante a estadia e, na maioria dos casos, após o fechamento desta. Portanto, ter competência comunicativa em outros idiomas, como a língua inglesa, por exemplo, faz-se essencial para quem atua no setor hoteleiro, considerando que a interação (verbal ou escrita) ajuda a conhecer e a conquistar o cliente.

Em uma área na qual a competitividade é acirrada, o diferencial no atendimento é de suma relevância para atingir resultados que ultrapassem os dos concorrentes. Segundo Castelli (2007, p. 144), “[...] se todos os hotéis oferecem aproximadamente a mesma coisa, quem quiser se diferenciar deverá oferecer um serviço melhor ou diferente do que os demais, seus concorrentes”. Ainda conforme Castelli (2007, p. 29):

As empresas prestadoras de serviço devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como esse elemento humano está interagindo com os clientes. (CASTELLI, 2007, p. 29).

Assim, investir na qualificação do colaborador pode impactar positivamente a excelência do serviço prestado pelo hotel, que, por sua vez, pode vir a fidelizar o cliente e, como consequência, elevar o nível de competitividade da empresa em um processo cíclico, espiral e contínuo.

Para Castelli (2007), na gestão de serviços, o cliente é o maior patrimônio da organização. Uma empresa consegue atingir êxito sempre que produzir o que vende e, na circunstância de uma prestadora de serviços, o que ela vende são os desejos dos clientes. Por essa razão, o setor de recepção deve lidar de forma efetiva no atendimento dos desejos do cliente, de suas necessidades, expectativas, condutas e tendências.

Satisfazer as necessidades dos clientes tornou-se imprescindível para as organizações que buscam a qualidade total. Entretanto, atualmente é necessário ir além, é necessário encantar os hóspedes (CASTELLI,

8 Segundo Davies (2003), os cargos do setor englobam: o gerente de recepção, o supervisor de recepção, o assistente de gerente de recepção, o porteiro, o mensageiro, o telefonista, o encarregado de reservas, o gerente de reservas e o concierge, ressaltando aqui que o tamanho da equipe é proporcional à tipologia e à função social de cada hotel.

2007). Nesse sentido, Lovelock e Wright (2004) argumentam que o cliente encantado tem maior tendência a manter-se fiel com relação às ofertas competitivas atraentes e, como resultado, completará a venda, consolidando a marca e a imagem da organização hoteleira. No entanto, alertam para o contrário em caso de desencantamento dos serviços prestados.

Entende-se aqui que atender ao hóspede com eficiência e eficácia demanda, entre outros fatores, uma interação adequada em idioma adequado. Atualmente, falar mais de um idioma com propriedade não é uma questão de encantar o cliente positivamente, mas uma demanda básica da indústria hoteleira. Hoje em dia, a competência comunicativa na língua inglesa é a ferramenta pela qual desejos e necessidades do cliente, associados à experiência da hospedagem, podem ser satisfeitos com eficiência e eficácia. Da mesma forma, a impossibilidade de interação adequada em idioma adequado com o hóspede pode resultar em desencantamento com a organização hoteleira e trazer impactos negativos, visto que a interação entre o colaborador e o hóspede faz parte da rotina e dos procedimentos básicos para o bem receber e o encantamento do cliente. A próxima seção descreve a metodologia do estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste estudo, que visa responder à seguinte pergunta: *Que percepções os colaboradores do setor de recepção de dois hotéis de grande porte em Florianópolis-SC têm em relação à língua inglesa no desenvolvimento dos procedimentos de atendimento ao turista estrangeiro?*, utilizou-se a abordagem qualitativa.

A abordagem de pesquisa de natureza qualitativa preocupa-se “[...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações de um grupo [...]” (CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Neste estudo, contou-se com as seguintes fontes de coleta de dados: (1) documentos do hotel; (2) questionário com perguntas abertas e fechadas; e (3) entrevista semiestruturada para guiar a conversa com os participantes, quatorze colaboradores do setor de recepção dos hotéis selecionados, a citar: seis recepcionistas, três mensageiros, dois concierges, dois gestores de recepção e um gestor de *concierge*.

No sentido de responder à pergunta guiadora deste estudo, a coleta de dados foi estruturada em quatro etapas: (1) escolha do contexto; (2) escolha dos instrumentos de coleta de dados; (3) procedimentos de coleta de dados; e (4) procedimentos de análise dos dados. Na primeira etapa foi feita a escolha dos hotéis para a realização da pesquisa, aqui nominados: Hotel A e Hotel B⁹, por questões éticas e para manter o anonimato dos participantes. Na segunda etapa foi feita a escolha dos instrumentos de coleta de dados que incluiu: análise de documentos, que compreendeu a leitura de textos teóricos e de artigos sobre o objeto do estudo, de registros de visitas técnicas, de históricos dos hotéis em sites de reserva e de folhetos informativos dos hotéis; entrevista semiestruturada para guiar a conversa com os participantes; e questionário com perguntas abertas e fechadas, que foi enviado a dois avaliadores externos no sentido de

⁹ A escolha do Hotel A e do Hotel B deu-se pelo fato de se denominarem do tipo Resort, de estarem localizados em praias preferidas por turistas internacionais e de terem sido os únicos que aceitaram participar da pesquisa.

validá-lo. Na terceira etapa foi feito contato pessoal com os hotéis, visando explicar o objetivo da pesquisa e solicitar permissão para entrevista e aplicação do questionário aos colaboradores do setor de recepção. Tanto o Hotel A quanto o Hotel B aceitaram a realização da pesquisa somente após a leitura e avaliação do questionário, que foi feita no início do segundo semestre de 2016. Finalmente, na quarta etapa foi realizada a análise dos dados das diferentes fontes.

A análise das respostas foi realizada com base na técnica de comparação entre os dados das diferentes fontes e por confronto teórico. Assim, foi possível identificar as percepções dos participantes sobre a língua inglesa no setor de recepção dos hotéis estudados, entre outras questões que emergiram do processo. A próxima seção apresenta a análise dos dados.

ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção apresenta, primeiramente, o perfil dos hotéis e dos colaboradores do setor de recepção dos contextos investigados. Na sequência, apresenta e discute as percepções dos participantes em relação à língua inglesa no desenvolvimento de suas rotinas e procedimentos nos hotéis investigados.

O Quadro 1 apresenta o perfil dos hotéis estudados conforme o número de Unidades Habitacionais (UH), taxa de ocupação na alta temporada, origem dos hóspedes e motivação de viagem.

Quadro 1 – Perfil dos hotéis

	UH	Colaboradores do setor de recepção	Taxa de ocupação no verão	Origem do hóspede estrangeiro	Motivação da viagem
HOTEL A	278	18	80%	Europeus, norte-americanos e canadenses	Lazer
HOTEL B	242	15	70%	Europeus, norte-americanos e argentinos	Lazer

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o Quadro 1, os hotéis estudados apresentam aproximadamente o mesmo número de UH – diferença de apenas 36 apartamentos – e praticamente o mesmo número de colaboradores no setor de recepção em proporção ao número de UH. Os hóspedes estrangeiros, provenientes dos continentes europeu e norte-americano e da Argentina, buscam os hotéis para lazer e são responsáveis por 70% (Hotel B) a 80% (Hotel A) da taxa de ocupação durante a alta temporada.

O Quadro 2 apresenta o perfil dos colaboradores do setor de recepção conforme sua função, tempo de serviço no hotel, competência comunicativa (CC) da língua inglesa (LI) e grau de escolaridade.

Quadro 2 – Perfil dos colaboradores do setor de recepção

	Participantes da pesquisa	Função no setor de recepção	Tempo de serviço	CC na LI	Escolaridade
HOTEL A	7	Mensageiro (M1)	1 ano e 6 meses	Não	Ensino médio
		Mensageiro (M2)	2 meses	Não	Superior incompleto
		Recepcionista (R1)	Não respondeu	Sim	Não respondeu
		Recepcionista (R2)	Não respondeu	Sim	Superior cursando
		Coordenador de recepção	1 ano	Sim	Superior incompleto
		Concierge (C)	3 anos e 2 meses	Sim	Superior em Hotelaria
		Coordenador de concierge	7 anos	Sim	Superior completo
HOTEL B	7	Mensageiro (M1)	2 anos	Pouca	Ensino médio
		Supervisor de recepcionista (R1)	8 anos	Sim	Superior completo
		Recepcionista (R2)	10 meses	Não	Ensino médio
		Recepcionista (R3)	9 meses	Sim	Ensino médio
		Recepcionista (R4)	7 anos	Não	Ensino médio
		Recepcionista (R5)	9 meses	Não	Ensino médio
		Concierge (C)	3 anos	Sim	Superior completo

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o Quadro 2, entre os 14 participantes que responderam sobre o tempo de serviço nos hotéis investigados, quatro trabalham menos de um ano, cinco trabalham entre um e três anos e apenas três mais de cinco anos, o que sugere certo grau de rotatividade na contratação de colaboradores, especialmente entre os mensageiros e recepcionistas em ambos os hotéis.

Ainda entre os participantes, seis deles não têm competência comunicativa na língua inglesa: dois mensageiros do Hotel A e três recepcionistas, além do supervisor de recepção do Hotel B. Devido às funções que os participantes desempenham nos hotéis, tal fato pode impactar negativamente na qualidade do atendimento ao hóspede estrangeiro, principalmente no Hotel B, que possui apenas dois recepcionistas e um concierge com competência na língua inglesa e um mensageiro com pouca competência. Nesse sentido, investimento no elemento humano (aprendizado da língua inglesa) poderá agregar valor aos serviços prestados em ambos os hotéis (CASTELLI, 2007).

Além disso, verifica-se que, entre os que responderam sobre o nível de escolaridade, no Hotel A, a maioria dos participantes está cursando nível superior, mas não na área de hotelaria. Por outro lado, os dados obtidos do Hotel B mostram que a maioria dos participantes, com exceção do supervisor de recepção e do concierge, estudou somente até o Ensino Médio. Tais dados indicam que os colaboradores

não têm formação profissional específica em hotelaria, salvo o concierge do Hotel A, e apenas oito dos 14 participantes têm competência na língua inglesa, o que corrobora os achados do estudo de Silva e Bonifácio (2015).

Comparando-se os dados do Quadro 1 com os do Quadro 2, na alta temporada, caso não haja novas contratações, o Hotel A terá cinco colaboradores no setor de recepção com competência comunicativa na língua inglesa para atender aos hóspedes estrangeiros de 80% de suas 278 UH, o que equivale a 222,4 do total de hóspedes, considerando-se apenas um hóspede por UH. Em outras palavras, um colaborador terá de atender às necessidades de, no mínimo, 44,48 hóspedes com qualidade e exclusividade. No Hotel B, a situação não parece ser diferente, já que terá quatro colaboradores com competência comunicativa para atender aos hóspedes estrangeiros de 70% de suas 242 UH, o que equivale a 169,4 do total de hóspedes, considerando-se igualmente apenas um hóspede por UH, ou seja, no Hotel B haverá um colaborador para atender às necessidades de, no mínimo, 42,35 hóspedes com igual qualidade e exclusividade. Tais dados indicam um risco para empresas que buscam excelência nos serviços ou no encantamento do cliente para que este tenha uma imagem positiva do hotel (SANTOS et al., 2010).

Ao perguntar aos participantes se precisam usar a língua inglesa para desempenhar sua função no setor de recepção, todos, independentemente da função que ocupam ou do hotel em que trabalham, afirmam que precisam usar a língua inglesa para desempenhar suas funções em diversos procedimentos. Por exemplo, os recepcionistas, tanto do Hotel A quanto do Hotel B, precisam usar a língua no atendimento telefônico, nos procedimentos de check-in e check-out, para dar informações e sugestões de restaurantes e pontos turísticos, na resolução de problemas e, inclusive, no registro e acesso a informações no sistema eletrônico de gerenciamento do hotel. Os mensageiros do Hotel A e do Hotel B precisam usar a língua desde a chegada do hóspede, quando descarregam sua bagagem, até levá-lo à sua UH e apresentar os espaços do hotel. E os concierges, por sua vez, usam a língua inglesa em todas as funções e procedimentos, como alugueis de veículos e lanchas, reservas para festas, restaurantes e serviços ligados ao hotel. Além disso, ressaltam que, como muitos termos na hotelaria são em inglês, compreender a língua facilita o atendimento ao hóspede em geral.

Em suma, parece ser consenso entre os participantes que as interações com o hóspede estrangeiro no setor de recepção demandam o uso da língua inglesa e todos – do mensageiro ao gestor – têm consciência da importância da língua inglesa nas diferentes rotinas do setor de recepção dos hotéis investigados.

Ao perguntar aos participantes se fizeram, estão fazendo ou gostariam de fazer algum curso de inglês, descobriu-se que dois participantes do Hotel A (M1 e M2) não têm tempo e renda para investir no aprendizado da língua inglesa, e apenas um participante do Hotel B (R5) não tem tempo e interesse na língua. Os demais participantes estudam ou já estudaram a língua em algum momento de suas vidas. Para os que usam a língua no contexto profissional, esse aprendizado deu-se de diferentes formas: por meio de cursos no próprio hotel, em institutos de idiomas no Brasil ou no exterior, em experiências em diferentes países de língua inglesa ou não, ou de forma autônoma em cursos on-line. Ainda, os participantes que moraram no exterior veem essa experiência como um aspecto positivo em seu aprendizado. Já os participantes que não falam inglês apontam a falta de tempo e o custo dos cursos de idiomas como fatores negativos ao aprendizado da língua, sugerindo que, se tivessem ambas as condições, fariam investimento no seu aprendizado.

Tal compreensão do uso e da necessidade do uso da língua inglesa na rotina profissional sugere um movimento de busca de aprimoramento continuado por parte dos participantes e/ou por pressão do

mercado, que pode resultar, por sua vez, em impacto positivo na qualidade dos serviços prestados no acolhimento e na satisfação do hóspede, na imagem do hotel e da cidade onde os hotéis estão inseridos. Nesse sentido, investimento no ensino-aprendizagem da língua inglesa para os colaboradores por parte dos hotéis de grande porte poderá viabilizar um incremento na qualidade dos serviços prestados e se converter em dividendos para o contexto local (hotel) e o global (cidade, país), haja vista o número de turistas que visitam o Brasil e o município de Florianópolis reportado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e Ministério do Turismo (2012).

Ao perguntar aos participantes se gostariam de dar alguma sugestão ou ideia sobre capacitação em língua inglesa para o setor de recepção, alguns ofereceram alternativas que podem ser colocadas em prática de imediato, como, por exemplo, disponibilizar um manual de check-in/out em inglês com as principais frases utilizadas no setor, ou receber noções básicas da língua para solucionar o problema da falta de competência em língua inglesa quando identificada no setor de recepção; outros sugeriram capacitação e treinamento.

De modo geral, no que se refere à capacitação em língua inglesa, não há apenas preocupação entre os participantes de desenvolverem a competência comunicativa na língua, mas estes também sugerem alternativas plausíveis para lidar com os desafios de bem receber no setor de recepção. Logo, conclui-se que há interesse e engajamento por parte dos colaboradores em desempenhar sua função de forma apropriada. Castelli (2007), nesse sentido, alerta sobre a importância de o colaborador estar engajado nos objetivos da empresa; foco e esforço profissional auxiliam o hotel a alcançar seu diferencial competitivo.

Ao perguntar aos participantes sobre os impactos, no setor de recepção, quando o funcionário (não) fala a língua inglesa ao atender o hóspede estrangeiro, estes entendem que não ter competência comunicativa na língua inglesa prejudica a comunicação entre o funcionário do hotel e o turista estrangeiro, causando impacto negativo nos serviços prestados pelo hotel. Para os participantes, não entender as solicitações do cliente ou não conseguir se fazer entender ou, ainda, ter dificuldades de dar informações pode frustrar o hóspede e ser motivo para que este não se sinta acolhido e não retorne ao hotel. Como afirmou R1/Hotel B: “Por não falar, acabo por não conseguir me comunicar, entender e me fazer entender, deixando o hóspede muitas vezes frustrado. O atendimento é 100% quando se fala a língua de forma clara e objetiva.” [Dados da entrevista, ago. 2016]. Por outro lado, os participantes entendem que, quando o colaborador tem competência comunicativa na língua inglesa, o impacto nos serviços prestados pelo hotel pode ser positivo e trazer ao hóspede a sensação de atendimento exclusivo e de excelência, fortalecendo a imagem da empresa. Tal fato corrobora as ideias de Lovelock e Wright (2004). Segundo os autores, o cliente bem recebido é mais propenso a manter-se fiel à empresa, completará a aquisição de bens e serviços oferecidos e indicará o hotel para outras pessoas, fortalecendo a marca e a imagem da empresa.

Ao perguntar aos participantes se saber se comunicar na língua inglesa no contexto de um hotel de grande porte é essencial ou irrelevante, todos os entrevistados consideram não apenas essencial saber se comunicar na língua inglesa no contexto de um hotel de grande porte, mas em todos os setores e, principalmente, no atendimento direto ao hóspede. Vale ressaltar, entretanto, que os participantes do estudo consideram essa situação (ter competência comunicativa na língua inglesa) ideal, mas a realidade do contexto parece ser outra. Como afirmou R1/Hotel B durante a entrevista: “O ideal seria que em todos os setores se falasse inglês, mas na nossa realidade, tendo um funcionário por turno que fale já auxilia e muito para qualidade no atendimento em geral”. [Dados da entrevista, ago. 2016].

Ao perguntar aos participantes se a capacitação dos funcionários para usar a língua inglesa com propriedade seria algo inovador no setor em que trabalham, apenas M1 e R1/Hotel B consideraram essa ação inovadora; os demais consideraram uma ação necessária. Tal fato reforça que o conhecimento da língua inglesa é uma ferramenta básica, um requisito para o desenvolvimento das rotinas e dos procedimentos dos colaboradores do setor de recepção dos hotéis estudados. Destaca-se ainda que, enquanto um recepcionista afirma que tal capacitação já acontece: “Tivemos sorteio de bolsas de estudo para o CCAA” [R3/Hotel B: dados da entrevista, ago. 2016], outro lembra que o interesse deve partir também do funcionário em aprender uma nova língua e não somente da empresa: “Poucas empresas oferecem a oportunidade e em contrapartida também tem de haver interesse dos funcionários” [R1/Hotel B: dados da entrevista, ago. 2016].

Parece haver, nos contextos investigados, um equilíbrio de interesse entre os hotéis e os colaboradores para que estes se aperfeiçoem, e também uma compreensão de que a língua inglesa não é mais um diferencial para surpreender ou encantar os hóspedes, como Castelli (2007) e Lovelock e Wright (2004) poderiam sugerir aos serviços do setor de recepção, mas a compreensão de que a língua inglesa é uma ferramenta obrigatória para que os colaboradores do setor possam desenvolver suas rotinas profissionais com a qualidade que os hotéis de grande porte exigem e divulgam oferecer.

Ao perguntar aos participantes se se comunicam com os turistas estrangeiros em inglês, em espanhol, misturando os idiomas, ou por meio de gestos, os participantes afirmaram utilizar todas as ferramentas possíveis, dentro do conhecimento de cada um, para atender ao hóspede em inglês com excelência. As ferramentas vão desde o conhecimento nas línguas estrangeiras (inglês e espanhol), passando por gestos, tradutores eletrônicos até o jeitinho: “Normalmente há um colega que fala inglês; caso não haja, a gente dá um jeito”. [R4/Hotel B: dados da entrevista, ago. 2016]. Embora as atitudes dos participantes sugiram interesse, iniciativa e criatividade na busca de solução para seus desafios profissionais, cabe lembrar que o “jeitinho”, por não ser uma ação teoricamente informada, pode afetar negativamente a qualidade dos serviços prestados.

Por fim, em conversa com os gestores de recepção, estes informaram que consideram a comunicação com o hóspede parte importante da hospitalidade, inclusive consideram a competência comunicativa e o interesse na língua estrangeira requisitos para contratar novos colaboradores. Por fim, afirmaram que os hotéis têm uma estrutura adequada para receber o hóspede estrangeiro, como material impresso, locação de passeios e guia de restaurantes e bares, mas não mencionaram sobre a estrutura humana.

Acredita-se, com base em Kunsch (1997) e Ismael (2010), que material impresso pode auxiliar na prestação de serviços na alta temporada, mas não substituir o caráter interpessoal exclusivo e humano que a comunicação face a face pode suscitar. Os referidos autores ressaltam que o estreitamento de laços com o cliente e a forma de comunicação durante o relacionamento firmado na estadia e, na maioria dos casos, após o seu fechamento são vitais no setor hoteleiro quando se trata de qualidade e de exclusividade de atendimento para conquistar o cliente. A iniciativa de ter material impresso para informar o hóspede estrangeiro pode minimizar situações específicas de atendimento na alta temporada, mas não justificar o número reduzido de colaboradores do setor de recepção com competência comunicativa na língua inglesa, conforme indicado no Quadro 2. A próxima seção traz as conclusões e as considerações finais do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, que se propôs a investigar as percepções de colaboradores do setor de recepção sobre a língua inglesa em sua rotina profissional em hotel de grande porte em Florianópolis, revelou que os participantes: i) percebem a língua inglesa como uma ferramenta básica de trabalho, pois é por meio dela que se comunicam com o hóspede estrangeiro, desenvolvem suas rotinas e procedimentos e mantêm a qualidade dos serviços do setor; ii) reconhecem que falar a língua inglesa ajuda a resolver problemas rotineiros com mais eficácia e contribui para a imagem do hotel; iii) reconhecem também que nem todos têm competência na língua inglesa, mas fazem uso de diferentes ferramentas, de tradutores eletrônicos a *jeitinho*, para lidar com a tarefa de atender ao hóspede estrangeiro; iv) entendem a falta de tempo e condições financeiras como entraves para investir no aprendizado da língua inglesa, e sugerem treinamento *in loco*, aulas e viagens ao exterior como formas de capacitação na língua inglesa, além de manuais com procedimentos de *check-in/out*, para minimizar a falta de competência na língua; e v) informaram haver investimento, em certa medida, na capacitação e contratação de colaboradores que têm alguma competência comunicativa na língua inglesa; porém não consideram essa capacitação uma ação inovadora, mas um requisito devido à função que a língua desempenha nas atividades profissionais do setor e ao impacto que ela pode ter na imagem do hotel.

Este estudo também revelou que os mensageiros, apesar de serem os primeiros a terem contato com os hóspedes estrangeiros, de conduzi-los aos seus quartos e de darem informações gerais sobre o hotel, que são atribuições importantes dadas a eles para o acolhimento ao hóspede, por não terem competência comunicativa na língua inglesa, essas atribuições tendem a se transformar em rotinas e procedimentos silenciosos. Nesse sentido, o estudo aponta para a importância de se investir, inclusive, na capacitação desses profissionais.

Além disso, ao comparar o número de colaboradores com competência comunicativa na língua inglesa com a taxa de ocupação dos hotéis na alta temporada, os hotéis investigados terão dificuldades de manter um atendimento exclusivo e de qualidade ao hóspede estrangeiro, caso não haja contratação de novos funcionários com competência em inglês. De acordo com os dados, os hotéis terão um ou dois funcionários com competência em inglês por turno para atender a 80% de suas 278 UH (Hotel A) e a 70% de suas 242 UH (Hotel B), que estarão ocupadas com hóspedes provenientes dos continentes europeu, norte-americano e da América Latina.

Ademais, ao se observar os dados do perfil dos colaboradores do setor de recepção temos que, no Hotel A, apesar de a maioria dos participantes estar cursando nível superior, estes não estão relacionados à hotelaria e, no Hotel B, a maioria dos participantes estudou somente até o Ensino Médio. Assim, pode-se inferir que os colaboradores não têm formação profissional em hotelaria e nem em língua inglesa, salvo exceções, corroborando os achados do estudo de Silva e Bonifácio (2015). Isso significa dizer que, em Florianópolis, o profissional hoteleiro formado na área e fluente em inglês também tem de disputar espaço no mercado de trabalho com profissionais sem qualificação e sem domínio do idioma.

Agora, ao se agregar a esse resultado o tempo de serviço dos participantes, salvo uma recepcionista (R3) do Hotel B, os *concierges* e os coordenadores de ambos os hotéis, que têm mais de três anos de serviço, os demais funcionários têm menos de um ano ou um pouco mais, verifica-se que há uma rotatividade significativa de funcionários no setor; uma evidência a mais para o estudo de Silva e Bonifácio (2015). Isso significa dizer que, em Florianópolis, o profissional hoteleiro também não é valorizado pela gestão dos hotéis de grande porte.

Dessa forma, pode-se dizer que a rotatividade de funcionários agregada à falta de valorização e de qualificação profissional em hotelaria e em língua inglesa pode fragilizar o estreitamento de laços com os clientes (KUNSCH, 1997) e uma comunicação compreensível e precisa (ISMAIL, 2010) em inglês, gerar frustração e propaganda boca a boca negativa (LOVELOCK; WRIGHT, 2004) sobre a imagem do hotel, entre outras questões.

Conclui-se que, no setor de recepção dos dois hotéis investigados, a língua inglesa é percebida como uma ferramenta básica na rotina profissional dos colaboradores do setor, porém nem todos têm competência comunicativa na língua; logo, em se mantendo o mesmo número de funcionários com o mesmo nível de competência em inglês no setor, na alta temporada, em ambos os hotéis, a consideração, a qualidade e a exclusividade de serviços (FORD et al., 2005) que o cliente espera, e que os hotéis se propõem a oferecer, podem não ocorrer ou ocorrer de tal forma que o decepcione.

Este estudo, alinhado às ideias de Castelli (2007, p. 29), acredita que “as empresas prestadoras de serviço devem apostar [...] na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como este elemento humano está interagindo com os clientes”. O cuidado com o cliente passa pela qualificação e valorização do profissional; logo, investimento nos colaboradores em relação ao aprendizado da língua inglesa e à formação específica na área de atuação são requisitos profissionais, como afirmou um dos participantes (*Conciierge/Hotel B*), não um diferencial para encantar o cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2004) no setor hoteleiro, como inicialmente se acreditava.

Por fim, a título de se corroborar ou refutar os achados deste estudo, sugere-se que seja ampliado o escopo de investigação para hotéis de padrão igual e/ou diferente dos investigados e/ou se observe os colaboradores em suas rotinas profissionais com o hóspede estrangeiro, visando identificar o nível de competência comunicativa dos colaboradores do setor e de suas necessidades linguísticas, com vistas à elaboração de cursos de inglês a distância ou presencial e/ou de oficinas de capacitação in loco com foco específico em inglês para a hotelaria.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Alef, 2006.

BLANCO, L. A. de O.; LEÃO, T. S.; GUZZO, R. F. **Atendimento do setor de reservas em relação aos idiomas na rede hoteleira de Porto Alegre**. Convibra 2013 – on-line conference, 2013. X Congresso On-line de Administração - 7 a 9 de novembro de 2013.

CASTELLI, G. **Excelência em Hotelaria**. São Paulo: Qualitymark, 1994.

_____. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORDOBA, F. P.; SILVEIRA, D. T. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de Pesquisa**. UAB/UFRGS. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

DAVIES, C. A. **Manual de Hospedagem: simplificando ações na hotelaria**. 2. ed. Caxias do Sul: EducS, 2003. (Coleção Hotelaria).

- DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FORD, L.; MCNAIR, D.; PERRY, B. **O excepcional atendimento ao cliente**. São Paulo: Edicta, 2005.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011**. São Paulo, 2012.
- ISMAIL, A. **Hospedagem: front office e governança**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões**. São Paulo: USP, 1997.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Porto Alegre: Saraiva, 2004.
- NASCIMENTO, L. **Mais de 6 milhões de estrangeiros visitaram o Brasil em 2015**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6131-mais-de-6-milh%C3%B5es-de-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2015.html>>. Acesso em: 27 abr. 2016.
- ORTIZ, R. **Mundialização: saberes e crenças**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- POSER, D. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri. SP: Manole, 2005.
- RAJAGOPALAN, K. O lugar do inglês no mundo globalizado. In: SILVA, K. A. (Org.). **Ensinar e Aprender Línguas na Contemporaneidade: linhas e entrelinhas**. Pontes Editores. 2010. 311 p.
- RICHARDS, J. C.; PLATT, J.; PLATT, H. **Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics**. England: Longman, 1999.
- SANTOS, R. A.; CHEHADE, M. B.; GUIMARÃES JÚNIOR, S. P. Hotelaria: a operacionalidade de um hotel com ênfase na recepção. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. São Paulo. v. 7, n. 12, s/p. jan. 2010.
- SILVA, J. C.; BONIFÁCIO, C. A. M. Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 438-462, jun. 2015.
- SILVA, M. da; KNOLL, L. M. G. O Pensamento Sistêmico na (Trans)Formação do Profissional de Secretariado em Empreendedor. In: MARTINS, C. B.; D’ELIA, B. (Org.). **Modelos de Gestão no Contexto do Profissional de Secretariado**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. p. 184-213.
- VALLEN, G. K.; VALLEN, J. J. **Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Sustentabilidade ou responsabilidade organizacional?

Uma análise conceitual sobre gestões hoteleiras

Sustainability or corporate responsibility? A conceptual analysis of hotel business management

Sostenibilidad o responsabilidad organizativa? Un análisis conceptual de gestiones hoteleras

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1382>

Rodrigo Amado Santos < profrodrigoamado@gmail.com >

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, RJ, Brasil

Mirian Picinini Méxas < mirian_mexas@vm.uff.br >

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Marcelo Jasmim Meiriño < marcelo@latec.uff.br >

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 21-dez-2016

Aceite: 16-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

SANTOS, R. A.; MÉXAS, M. P.; MEIRIÑO, M. J. Sustentabilidade ou Responsabilidade Organizacional? Uma análise conceitual sobre gestões hoteleiras. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 238-254, abr. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Gestões sustentáveis são influenciadas por fatores socioambientais, culturais e econômicos que repercutem, positiva ou negativamente, por meio dos impactos produzidos por suas relações com a sociedade e o meio ambiente. Justamente por isso, suas estratégias devem assumir preceitos interdisciplinares que supram as expectativas econômicas dos *stakeholders* e assumam responsabilidades coerentes no seu macroambiente. Assim, reconhece-se que tais gestões devem ser entendidas enquanto um emaranhado complexo e indissociável de responsabilidades socioculturais, políticas, econômicas e ambientais. Contudo, por meio de três estudos bibliométricos – pautados por pressupostos qualitativos – os autores apresentaram o comprometimento do segmento hoteleiro acerca dessa temática, notando-se: uma predileção por responsabilidades socioambientais; a opção pela não construção de uma gestão participativa. Contextualização essa que ratifica a ânsia por critérios que favoreçam a solidariedade intergeracional, permitindo atender à lógica econômica vigente e propor uma estrutura organizacional socialmente justa, economicamente rentável, culturalmente compatível e ambientalmente amigável.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável. Gestões Hoteleiras. Análises Conceituais.

ABSTRACT

Sustainable managements are influenced by socio-environmental, cultural and economic factors that reflect, positively or negatively, through the impacts produced by their relations with society and environment. That is why their strategies must assume interdisciplinary principles that meet the economic expectations from their stakeholders and assume responsibility respecting their macroenvironment. So, it is recognized that those managements must be made by a complex and inseparable range of sociocultural, politics, economics and environmental responsibilities. However, through three bibliometric studies – focused on a qualitative analysis – the authors presented the hotel business engagement with this issue, and it was possible to notice: a preference for socioenvironmental responsibilities; the choice for not to build a participative management. This scenario ratifies the craving for establishing criteria that contemplate intergenerational solidarity, allowing not only to meet economic needs, but also propose an organizational structure that is socially just, economically profitable, culturally compatible and environmentally friendly.

Keywords: Sustainable Development. Hotel Business Management. Conceptual Analysis.

RESUMEN

Gestiones sostenibles son influenciadas por factores socioambientales, culturales y económicos que inciden, positiva o negativamente, a través de los impactos producidos por sus relaciones con la sociedad y el medio ambiente. Por este motivo, sus estrategias deben asumir preceptos interdisciplinarios que satisfagan las expectativas económicas de los stakeholders y asuman responsabilidades coherentes con su macroambiente. Así, se reconoce que tales gestiones deban ser comprendidas como un enredo complejo e indisoluble de responsabilidades socioculturales, políticas, económicas y ambientales. No obstante, mediante tres estudios bibliométricos – pautados por análisis cuali/cuantitativas – los autores presentaron el compromiso del segmento hotelero sobre esa temática, notándose: una predilección por responsabilidades socioambientales; la opción por la no construcción de una gestión participativa. Una contextualización que ratifica la urgencia de criterios que favorezcan la solidaridad intergeneracional, permitiendo atender la lógica económica y proponer una organización socialmente justa, económicamente rentable, culturalmente compatible y ambientalmente amigable.

Palabras clave: Desarrollo Sostenible. Gestiones Hoteleras. Análisis Conceptuales.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento turístico acarreta uma série de transformações (INGELMO, 2013; KASIM et al., 2014; ARAGON-CORREA; MARTIN-TAPIA; TORRE-RUIZ, 2015), que perpassam por uma lógica temporal e espacial (KHAIRAT; MAHER, 2012; ROMAGOSA; PRIESTLEY; LLURDÉS, 2013) que necessita ser compreendida por seus gestores, de maneira que suas planificações primem pela prosperidade econômica, qualidade ambiental, justiça social e solidariedade intergeracional (TYRRELL; PARIS; BIAETT, 2013).

Por uma perspectiva positiva, o turismo teria a capacidade de: estimular a economia local (BLACKMAN et al., 2014); aprimorar competências, conhecimentos e habilidades dos trabalhadores locais; promover a inserção de infraestruturas e tecnologias que aprimorem a qualidade de vida, o bem-estar e a segurança local (TYRRELL; PARIS; BIAETT, 2013).

Entretanto, essa mesma prática poderia assumir inferências negativas, como: emissão/produção de CO₂, alto consumo de energia elétrica e água (ARAGON-CORREA; MARTIN-TAPIA; TORRE-RUIZ, 2015); superlotação, destruição e degradação da biodiversidade (STYLOS; VASSILIADIS, 2015); excessiva produção de resíduos e rejeitos (MARTÍNEZ; DEL BOSQUE, 2015); especulação imobiliária (MELISSEN; VAN GINNEKEN; WOOD, 2016); criação de empregos sazonais (ROMAGOSA; PRIESTLEY; LLURDÉS, 2013); exclusão social (SEVERO; GUIMARÃES, 2014); introdução de ideologias estrangeiras que descaracterizem a cultura e a memória local (YASOTHORNSRIKUL; BOWEN, 2015).

Justamente por isso, em seus processos de planificação deve-se instigar a existência de uma condição *sine qua non*: a maximização de seus efeitos positivos e a minimização de suas sequelas negativas (BOLEY; UYSAL, 2013; TOLKACH; KING, 2015), de forma que os anseios de seus *stakeholders* sejam atendidos de maneira justa (MENSAH, 2014; CHEN, 2015) e ao mesmo tempo respeitem quaisquer especificidades naturais, culturais e socioeconômicas que suportam sua operacionalização (KHAIRAT; MAHER, 2012; MELISSEN; VAN GINNEKEN; WOOD, 2016).

Há de se ter, portanto, um comprometimento com os seguintes princípios eminentes à sustentabilidade: ética; transparência; *accountability*; engajamento dos *stakeholders*; e respeito ao estado de direito, às normas internacionais de comportamento e aos direitos humanos (ISO, 2010). Além do que, em uma sociedade onde demandas mostram-se ávidas por consumir produtos e serviços ecoeficientes (CHOU, 2014; LONGONI; CAGLIANO, 2015), a sustentabilidade torna-se um mecanismo capaz de gerar vantagens competitivas (FRAJ; MATUTE; MELERO, 2015) que elevam a produtividade e rentabilidade organizacional (SUSSKIND, 2014; CHEN, 2015; MOLINA-AZORÍN et al., 2015).

Contudo, ao observar as ações e projetos de sustentabilidade desenvolvidos por alguns meios de hospedagem, detectam-se incoerências em suas abordagens. Prud'homme e Raymond (2013) mencionam que a sustentabilidade hoteleira se limita apenas à dimensão ambiental, gerando a exclusão das dimensões sociais e econômicas. Nesse contexto, as práticas mais exercidas se referem aos programas de reciclagem, de reúso de toalhas e lençóis, ou a inserção de mecanismos de controle do uso da água (SEGARRA-OÑA et al., 2012; GEERTS, 2014).

Como exemplo, citam-se os seguintes programas de sustentabilidade: PLANET 21 da Accor cujo intuito é reduzir o uso de água, de energia e de CO₂, promovendo a reciclagem, proteção à biodiversidade e a utilização de produtos biodegradáveis (ACCOR HOTELS, 2016); o *Make a Green Choice da Starwoods*

que propõe “uma redução de 30% na energia e 20% no consumo de água por quarto de hotel construído até 2020” (STARWOODS HOTELS AND RESORTS, 2016, p. 01).

A partir disso, enfatiza-se aqui um aspecto relevante: a diferença entre responsabilidade corporativa e sustentabilidade organizacional. Esta última exige que uma empresa desenvolva um somatório complexo e indissociável de condutas e valores que perpassam pela responsabilidade organizacional (LONGONI; CAGLIANO, 2015). Já essa responsabilidade se evidencia por meio de planos que apresentam apenas uma ou algumas dimensões abarcadas pelo desenvolvimento sustentável – social, cultural, econômica, política e ambiental (SANTOS; MÉXAS; MEIRIÑO, 2017) – não abrangendo sua totalidade conceitual. Em vista disso, empresas como a Accor e a Starwoods não poderiam ser reconhecidas como organizações sustentáveis. No máximo, deveriam ser diagnosticadas como organizações ambientalmente responsáveis.

Justamente pelas complexidades envoltas nessa discussão, objetiva-se aqui a ampliação do horizonte analítico dos pesquisadores e gestores contemporâneos por meio de um estudo conceitual exploratório que delimita as esferas de competência imprescindíveis à sustentabilidade hoteleira, enfatizando a necessidade de estabelecer: um planejamento participativo que siga as matrizes do Relatório de Brundtland – eficiência, escala, equidade, autossuficiência e ética (ASCERALD, 2001).

MARCO TEÓRICO

O turismo é um setor econômico que tem experimentado um intenso crescimento nos últimos anos (STYLOS; VASSILIADIS, 2015). Inevitavelmente, esse cenário ocasiona impactos negativos que afetam: a qualidade de vida dos mais distintos *stakeholders* (PÉREZ; DEL BOSQUE, 2014) e as especificidades naturais, culturais e socioeconômicas em torno de sua cadeia produtiva (HAN; YOON, 2015; STYLOS; VASSILIADIS, 2015). Justamente por isso, torna-se necessária a revisão de princípios, valores e critérios que o conduzem, assegurando sua sustentabilidade (KHAIRAT; MAHER, 2012), uma vez que a massificação turística continuará se expandindo a uma taxa de 3,3% ao ano, atingindo em 2030, 1.8 bilhão de deslocamentos internacionais (UNWTO, 2015).

Desse modo, os gestores turísticos devam primar por “capturar a amplitude de um conjunto de valores, questões e processos que as empresas devem enaltecer de forma a minimizar quaisquer prejuízos” (ELKINGTON, 1997, p. 372), contemplando:

- ações que assegurem produtividades em longo prazo (GALPIN; WHITTINGTON; BELL, 2015); o Triple Bottom Line (TBL) organizacional, enaltecendo igualmente os deveres socioeconômicos e ambientais (ELKINGTON, 1997), estabelecidos na relação empresa, sociedade e meio ambiente (KASIM et al., 2014); a indissociabilidade entre a proteção ambiental e sociocultural, os ganhos econômicos e o bem-estar de todos os *stakeholders* (LONGONI; CAGLIANO, 2015).

Assim, observa-se que a sustentabilidade passa a ser essencial às culturas organizacionais contemporâneas (CHOU, 2014; NEGRUȘA et al., 2015), uma vez que promove: o respeito às necessidades atuais e futuras de indivíduos, sociedades e planeta (MELISSEN; VAN GINNEKEN; WOOD, 2016); um desenvolvimento socialmente justo, culturalmente compatível e ambientalmente amigável (PÉREZ; DEL

BOSQUE, 2014); e mudanças nos ritmos e valores do ciclo de vida de produtos e serviços (LONGONI; CAGLIANO, 2015).

Em específico à hotelaria, Stylos e Vassiliadis (2015) afirmam que o crescimento experimentado nos últimos anos ocasionou uma série de medidas que aprimoraram a imagem, eficácia e produtividade dessas organizações. Como exemplo, destacam-se os seguintes programas: *Green Hotels Association*, que objetiva a redução do consumo de água, energia e resíduos sólidos (PÉREZ; DEL BOSQUE, 2014), e *Green Key* que amplia a conscientização dos *stakeholders* acerca de suas responsabilidades ambientais (JARVIS; WEEDEN; SIMCOCK, 2010).

No entanto, o que chama atenção nessas iniciativas é o fato de seus escopos enaltecerem a problemática ambiental (KHAIRAT; MAHER, 2012; FRAJ; MATUTE; MELERO, 2015), não sendo capazes de aplicar uma abordagem que pontue outros aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos (SANTOS; MÉXAS; MEIRIÑO, 2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A sustentabilidade hoteleira está imersa em uma intrincada rede de critérios capazes de apoiar processos de tomada de decisão íntegros, holísticos e participativos (MELISSEN; VAN GINNEKEN; WOOD, 2016). Assim, certas precauções devem assegurar a consistência, coerência e a legibilidade dessas práticas. Entre elas, destaca-se a análise interdisciplinar, uma vez que tais propostas demandam um axioma que enxergue cada dimensão da sustentabilidade – social, cultural, econômica, política e ambiental – como um todo inseparável (SANTOS; MÉXAS; MEIRIÑO, 2017).

Dito isso, buscou-se mensurar, qualitativamente, 40 artigos científicos, expondo uma visão ampla e interdependente entre as percepções de distintos autores contemporâneos, de forma a evidenciar valores, significados e complexidades (HAIR JÚNIOR et al., 2009; MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014) da sustentabilidade hoteleira.

Para tanto, a bibliometria fora utilizada como principal instrumento analítico, uma vez que: auxilia o entendimento das estruturas conceituais e metodológicas que formam cada área científica (ZUPIC; CATER, 2015); e evidencia pertinentes e coerentes abordagens qualitativas que avaliam o progresso científico, mapeando características e aprimoramentos de bases intelectuais, conceituais e metodológicas (KOSEOGLU et al., 2016).

Assim, a descrição metodológica das três bibliometrias aqui utilizadas pode ser visualizada no Quadro 1.

Quadro 1 – Critérios para a análise bibliométrica – uma abordagem metodológica.

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA – 14.04.2015		
Palavras-Chave Hotel AND Planning AND Sustainability	Critérios Preliminares (1) Documentos Analisados: all fields. (2) Período: 2010 a 2015. (3) Tipo de Documento: all.	Resultados Preliminares 1.551 Documentos
Critérios para Redução: (1) Temáticas abordadas: business, management and accounting, social science e environmental science. (2) Tipo de documento: artigo.		1.015 artigos
(3) Anos excluídos: 2010, 2011 e 2012.		568 artigos
(4) Temáticas excluídas: energy; economics, econometrics and finance; engineering; decision sciences; earth and planetary sciences; arts and humanities; computer science; agricultural and biological sciences; medicine; biochemistry, genetics and molecular biology; health professions; mathematics; chemical engineering; psychology; materials science. (5) Tipo de fonte: journals		219 Artigos
Artigos Analisados = 12		

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA – 12.05.2015		
Palavras-Chave Hotel Management AND Sustainable Tourism AND Certification	Critérios Preliminares (1) Documentos Analisados: all fields. (2) Período: 2011 a 2015. (3) Tipo de Documento: artigo.	Resultados Preliminares 239 Artigos
Critérios para Redução: (1) Temáticas abordadas: business, management and accounting, social science e environmental science.		216 Artigos
2) Temáticas excluídas: energy; economics, econometrics and finance; engineering; decision sciences; medicine; arts and humanities; earth and planetary sciences; agricultural and biological sciences; biochemistry, genetics and molecular biology; computer science; health professions; psychology; materials science; nursing. Artigos Analisados = 12		158 Artigos

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA – 21.03.2016		
Palavras-Chave Hotel Management AND Sustainable Development	Critérios Preliminares (1) Documentos Analisados: all fields. (2) Período: 2012 a 2016. (3) Tipo de Documento: all.	Resultados Preliminares 120 Documentos
Critérios para Redução: (1) Temática Abordada: business, management and accounting, social science e environmental science. (2) Tipo de Documento: artigo. Artigos Analisados = 16		76 Artigos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desse modo, essas bibliometrias – construídas a partir da base de dados do Scopus – permitiram identificar temas de interesse (VEAL, 2011), verificando se suas abordagens oferecem um arcabouço analítico que contempla as necessidades do meio ambiente, sociedade e empresas (GALPIN; WHITTINGTON; BELL, 2015).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Aspecto pertinente a ser esclarecido é a relação entre os resultados finais expostos por cada bibliometria – ver Quadro 1 – e os artigos que efetivamente foram analisados. O que auxilia essa filtragem final pode ser explicado da seguinte maneira:

- o *Scopus* não observa questões, como frequência, entrelaçamento, importância conceitual ou metodológica das palavras-chaves utilizadas. Assim, boa parte dos resultados preliminares vistos no Quadro 1 efetivamente não enaltecia os termos selecionados, não expondo discussões pertinentes à problemática desse artigo.

Prova disso manifesta-se nas 233 palavras-chaves expostas por esses 40 artigos científicos. Entre esse montante, destacam-se os seguintes termos: *environmental management* (presente em cinco trabalhos), *corporate social responsibility* (10), *sustainability* (8) e *sustainable tourism* (10). Ao analisar as propostas conceituais dessas 233 palavras-chaves, percebem-se os seguintes posicionamentos:

- pela perspectiva ambiental: assumem-se práticas diretamente ligadas ao aprimoramento dos resultados e identidades organizacionais;
- pela perspectiva social: (1) expõem-se ações que, em sua maioria, retratam uma preocupação com o ambiente externo, enaltecendo a relação empreendimento e comunidade; (2) apresentam-se elementos-chaves definitivamente não relevantes para a proposta da responsabilidade social, como por exemplo, *social entrepreneurship*; *social internet*; *social media*; *social responsibility*; *social value*;
- observa-se a inexistência de um discurso social mais denso e voltado ao ambiente organizacional interno, bem como o estabelecimento de discussões capazes de expor critérios culturais, econômicos e políticos mais abrangentes e úteis à relação empresa/sociedade.

Destarte, torna-se imprescindível expor, de maneira sucinta, os objetivos, os principais campos conceituais de cada uma dessas obras.

DISCUSSÕES – ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA – 14.04.2015

Esta apresenta 12 artigos científicos que em linhas gerais retratam os seguintes posicionamentos:

1. Ingelmo (2013) expõe o turismo sustentável como medida preventiva, estabelecendo a necessidade de um índice de capacidade de carga que previna os possíveis impactos negativos produzidos pelo homem à natureza;
2. Martínez, Pérez e Del Bosque (2013) demonstram a influência da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na estruturação da missão, visão e valores organizacionais;

3. Chou (2014) assume que as práticas sustentáveis dependem de atitudes ambientais, assim como do comprometimento dos empregados, demonstrando que um clima organizacional verde só é suportado por um consenso coletivo, inferindo nos resultados organizacionais;
4. Pérez e Del Bosque (2014) discutem a indissociabilidade entre desenvolvimento sustentável e as gestões de relacionamentos de stakeholders (GRS). A partir disso propõem um quadro analítico à sustentabilidade hoteleira. Este deve perpassar pelas dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade;
5. Sigala (2014) reconhece que os impactos socioambientais são construídos ao longo de uma cadeia de fornecimento. Justamente por isso, expõe a influência que os clientes e as comunidades possuem nesta gestão da sustentabilidade;
6. Sloan, Legrand e Simons-Kaufmann (2014) enaltecem as boas práticas socioambientais da hotelaria, tendo como premissa o empreendedorismo social e do turismo de base comunitária (TBC);
7. Chen (2015) compreende a importância dos stakeholders em uma gestão turística sustentável. Enfatiza a preservação cultural e a proteção ambiental enquanto preceitos pertinentes e que suscitam a imposição de limites ao turismo;
8. Fraj, Matute e Melero (2015) afirmam que as estratégias ambientais favorecem o desempenho e a competitividade organizacional. Logo, apresentam duas vertentes: disseminar Estratégias Ambientais Proativas (EAP) que concedam vantagens competitivas e identificar as limitações ao sucesso de uma EAP;
9. Galpin, Whittington e Bell (2015) apresentam um modelo multidisciplinar, pautado no TBL, que auxilia a criação de uma cultura organizacional sustentável pelo engajamento coletivo e pela construção de uma reputação que atraia colaboradores, clientes e investidores;
10. Han e Yoon (2015) declaram que o esverdeamento hoteleiro é uma pré-condição para atrair e reter um número cada vez maior de ecoclientes e, justamente por isso, é necessário examinar os aspectos que influenciam seus comportamentos;
11. Longoni e Cagliano (2015) discutem modelos estratégicos que contemplam prioridades socioambientais, uma vez que estas garantem, em longo prazo, retornos financeiros consideráveis a uma organização;
12. Tolkach e King (2015) afirmam que a percepção dos stakeholders é fundamental para construir um TBC, e que o sucesso dessa prática depende de um equilíbrio entre necessidades empresariais e dos stakeholders.

Ao correlacionar esses discursos, Ingelmo (2013), Chou (2014), Chen (2015), Fraj, Matute e Melero (2015), Han e Yoon (2015) discutem a sustentabilidade turística pelo viés ambiental, ressaltando temas, como conservação dos ecossistemas; inferências ao clima organizacional “verde”; e construção de vantagens competitivas. Já Martinez, Pérez e Del Bosque (2014) enfatizam a RSC enquanto um instrumento para o aprimoramento das identidades organizacionais, introduzindo a preocupação de seu papel socioambiental.

Sloan, Legrand e Kaufmann (2014) e Tolkach e King (2015) mencionam a gestão participativa como condição *sine qua non* para fomentar um desenvolvimento socioeconômico mais justo e equilibrado. Por

uma perspectiva gerencial, Galpin, Whittington e Bell (2015) afirmam que uma cultura sustentável deve ser guiada por modelos gerenciais sistêmicos, holísticos e integrados à realidade organizacional. Por sua vez, Longoni e Cagliano (2015) debatem a responsabilidade socioambiental e suas inferências à inovação organizacional e à construção de vantagens competitivas.

Já Sigala (2014) compreende o papel da demanda na implementação de uma gestão sustentável, observando suas influências na formação dos fornecedores turísticos. Finalmente, Pérez e Del Bosque (2014) propõem um debate mais amplo, estabelecendo um pertinente paralelo entre as dimensões da sustentabilidade e a GRS.

DISCUSSÕES – ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA – 12.05.2015

1. Jarvis, Weeden e Simcock (2010) mencionam benefícios e desafios da certificação do turismo sustentável, destacando: a redução de custos operacionais; o papel moral e ético das organizações; e a proteção de áreas ambientais;
2. Rodríguez-Antón et al. (2012) analisam as implicações que as responsabilidades ambientais possuem sobre os resultados das empresas hoteleiras da Espanha;
3. Segarra-Oña et al. (2012) discutem como a ISO 14001 gera diferenciais competitivos na hotelaria hispânica, observando a diferença dos desempenhos econômicos dos empreendimentos que adotaram, ou não, essa certificação;
4. Boley e Uysal (2013) afirmam a necessidade de se centrar esforços no aprimoramento dos desempenhos socioambientais de uma organização, dando ênfase à sinergia “redução de custos ambientais e satisfação do colaborador”;
5. Prud’homme e Raymond (2013) declaram que o comportamento do hóspede impacta diretamente na sustentabilidade hoteleira, uma vez que o sucesso dessas ações dependerá da anuência desse consumidor, que poderá ter elevada a qualidade do serviço ofertado, ou não;
6. Tyrrell, Paris e Biaett (2013) expõem como o TBL gera ganhos à conservação dos recursos locais e à qualidade do autóctone;
7. Blackman et al. (2014) analisam a certificação Blue Flag, observando os impactos positivos que esta exerce sobre as políticas ambientais de uma empresa hoteleira;
8. Geerts (2014) investiga os benefícios das certificações ambientais, declarando que há uma economia de custos, no médio e longo prazo, significativa por detrás de sua obtenção;
9. Mensah (2014) afirma, por evidências empíricas, que os stakeholders possuem significativa influência no desempenho ambiental das firmas;
10. Severo e Guimarães (2014) enfatizam a importância das organizações assumirem suas responsabilidades perante o meio ambiente e o bem-estar de seus stakeholders e, com isso, gerar importantes diferenciais competitivos;

11. Aragon-Correa, Martin-Tapia e de la Torre-Ruiz (2015) identificam, por meio de sistemas de gestão ambiental, inferências positivas à proatividade e capacidade de preservação que os empreendimentos hoteleiros podem exercer sobre sua localidade;

12. Molina-Azorín et al. (2015) observam a relação indissociável entre gestões ambientais e de qualidade total, examinando seus impactos sobre a construção de certas vantagens competitivas.

Ao confrontar os resultados obtidos por esses autores, nota-se que Jarvis, Weeden e Simcock (2010), Rodríguez-Antón et al. (2012), Segarra-Oña et al. (2012), Blackman et al. (2014), Geerts (2014), Mensah (2014), Aragon-Correa, Martin-Tapia e Torre-Ruiz (2015), Molina-Azorín et al. (2015) discutem a sustentabilidade turística pelo viés da responsabilidade ambiental. Tal predileção se deve à existência de uma demanda cada vez mais consciente dos problemas ambientais e de suas inferências na qualidade de vida e bem-estar da sociedade moderna. Dito isso, esses autores priorizam:

- o papel de indução das organizações sobre a sustentabilidade local;
- as certificações ambientais – enaltecendo a ISO 14001 e o Blue Flag – e suas inferências sobre resultados financeiros, operacionais e suas capacidades de controle sobre possíveis danos ambientais;
- a influência dos stakeholders perante as fases de construção, monitoramento e avaliação de um sistema de gestão ambiental;
- e a necessidade de se ofertar informações mais claras acerca da amplitude dos impactos ambientais, tornando possível uma planificação que dê conta de todo o seu escopo.

Já Boley e Uysal (2013), Tyrrell, Paris e Biaett (2013) destacam o TBL e seus benefícios sobre a competitividade hoteleira. Em suas falas, percebe-se que eles não enaltecem os critérios da Responsabilidade Social Interna e não abordam a dimensão política da sustentabilidade. E, por fim, Severo e Guimarães (2014) mencionam que as empresas turísticas devem ser responsáveis pelos impactos perpetrados aos stakeholders que sustentam suas operações.

DISCUSSÕES – ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA – 21.03.2016

1. Khairat e Maher (2012) concluem que os operadores turísticos conseguem, por meio de suas experiências sustentáveis: aumentar a eficiência operacional e as oportunidades de negócio; elaborar vantagens competitivas; e aprimorar a imagem corporativa;

2. Pereira, Mykletun e Hippolyte (2012) mencionam a urgência de se criar práticas que assegurem a sustentabilidade natural e cultural das destinações turísticas. Para tanto, é necessário entender as complexidades entre atitudes e comportamentos dos turistas, observando como essas práticas suscitam o desenvolvimento de experiências sustentáveis;

3. Tsai, Tsang e Cheng (2012) expõem a percepção dos colaboradores a respeito das práticas de RSC desenvolvidas em hotéis de Hong Kong. Acreditam que a aferição dessas percepções seja relevante, pois dará a noção sobre como tais propostas estão sendo cumpridas;

4. Romagosa, Priestley e Llurdés (2013) realizam abordagens acerca das gestões sustentáveis turísticas na Espanha que promovem um enaltecimento da dimensão econômica e ambiental, da competitividade em longo prazo e do desenvolvimento do ambiente físico e humano;

5. Kasim et al. (2014) propõem um quadro conceitual para a gestão hídrica hoteleira e que utiliza a seguinte métrica: redução inovadora; reutilização inovadora; alcance inovador; e reciclagem inovadora;
6. Peiró-Signes et al. (2014) mensuram o impacto que a ISO 14001 gera aos hotéis da Espanha. Enfatizam a fidelização de ecoclientes, bem como a construção de vantagens competitivas aos hotéis de quatro estrelas;
7. Susskind (2014) argumenta que iniciativas verdes e sustentabilidade são temas amplamente difundidos no universo hoteleiro. Assim, o autor discute as reações que os hóspedes podem ter a partir de mecanismos que reduzam o nível de consumo de água e energia elétrica;
8. Stojanović, Dordević, Lazić, Stamenković e Dragičević (2014) analisam os principais critérios para o turismo sustentável em áreas protegidas. Consideram o princípio da proteção como uma das condições necessárias para o desenvolvimento turístico sustentável;
9. Martínez e Del Bosque (2015) analisam as associações entre identidades corporativas, responsabilidade social empresarial e comunicação organizacional na Meliá International. Além disso, discutem como suas políticas de sustentabilidade perpassam pela dimensão ambiental, social e econômica;
10. Miller, Merrilees e Coghlan (2015) exploram o conceito de cidades sustentáveis, envolvendo análises sobre os comportamentos pró-ambientais dos turistas em destinos urbanos;
11. Negraşa et al. (2015) identificam as técnicas de gamificação utilizadas por organizações turísticas de forma que pudessem estar em consonância com os principais pilares econômicos, sociais e ambientais da sustentabilidade;
12. Stylos e Vassiliadis (2015) discutem como as gestões hoteleiras relacionam-se com a tridimensionalidade da sustentabilidade. Seus resultados sugerem que as classificações por estrelas assumem um papel significativo sobre a viabilidade econômica e social. Entretanto, essa ponderação não se aplica às práticas ambientais;
13. Tekken e Kropp (2015) apresentam medidas estratégicas para a gestão sustentável da água enquanto um suporte concreto para as políticas locais;
14. Yasothornsrikul e Bowen (2015) apresentam opiniões de autóctones a respeito dos efeitos socioculturais que o turismo exerce sobre suas sociedades;
15. Lozano, Arbulú e Rey-Maqueira (2016) demonstram que os operadores turísticos podem assumir um papel de coordenação na gestão ambiental. Desse modo, propõem um modelo gerencial que apresenta inúmeras hipóteses simplificadoras que enfocam a problemática ambiental e permite mapear os possíveis impactos negativos;
16. Melissen, van Ginneken e Wood (2016) enfatizam que o foco da sustentabilidade hoteleira contemporânea perpassa pela questão ambiental. Aspecto esse que não permite aplicar uma abordagem sistêmica e compreensiva que relacione as interações social, ambiental e econômica e estabeleça valores guias/diretivos a todos os stakeholders relevantes.

Ao analisar esses discursos, é possível notar que Pereira, Mykletun e Hippolyte (2012), Romagosa,

Priestley e Llurdés (2013), Kasim et al. (2014), Peiró-Signes et al. (2014), Stojanović et al. (2014), Susskind (2014), Miller, Merrilees e Coghlan (2015), Tekken e Kropp (2015), Lozano, Arbulú e Rey-Maqueira (2016) têm como base discursiva a dimensão ambiental. Tais autores compreendem as especificidades e as implicações que o desenvolvimento turístico possui sobre os mais distintos tipos de ecossistemas e recursos naturais. Nesse sentido, enfatizam a urgência de se estabelecer uma planificação – que busque resultados em curto, médio e longo prazo – que aborde:

- a minimização dos impactos negativos à dimensão ambiental;
- as especificidades materiais, tecnológicas e energéticas que possibilitem a construção de uma edificação ecoamigável;
- a proteção e a preservação da destinação turística, em especial as áreas de grande relevância natural;
- um sistema de gestão ambiental que garanta a redução no consumo de energia elétrica e de água, promovendo uma efetiva gestão de resíduos e o estabelecimento de políticas que primem pelos processos de conservação, proteção e preservação ambiental.

Já Khairat e Maher (2012), Tsai, Tsang e Cheng (2012), Martínez e Del Bosque (2015), Stylos e Vassiliadis (2015), Melissen, van Ginneken e Wood (2016) expressam um ponto de vista mais amplo, visualizando a gestão turística sustentável como um emaranhado complexo e indissociável de dimensões. Há, portanto, a valorização das dimensões ambientais, econômicas e sociais por meio de um paralelo muito pertinente à aceção do TBL.

Assim, ao observar os discursos desses 40 artigos científicos, nota-se: a correlação de práticas de responsabilidade ambiental a ações de sustentabilidade; o desenvolvimento de um discurso social que prima, em sua maior parte, por questões relacionadas à comunidade autóctone, deixando de lado aspectos internos cruciais à lógica da responsabilidade social; que esses debates raramente se debruçam sobre as dimensões culturais, econômicas e políticas, tão imprescindíveis quanto as dimensões sociais e ambientais para a prática do desenvolvimento sustentável.

O que se percebe, portanto, é que há a necessidade de difundir um discurso acadêmico que observe a sustentabilidade hoteleira enquanto um preceito que exponha:

- a preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os stakeholders envolvidos (ARAGON-CORREA; MARTIN-TAPIA; TORRE-RUIZ, 2015; CHEN, 2015; GALPIN; WHITTINGTON; BELL, 2015);
- a promoção de condutas que respeitem os padrões universais de direitos humanos, de cidadania e participação na sociedade (UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS, 2011);
- o respeito ao meio ambiente (CHOU, 2014; FRAJ; MATUTE; MELERO, 2015; HAN; YOON, 2015);
- a preservação e promoção da cultura local (PÉREZ; DEL BOSQUE, 2014; SANTOS; MÉXAS; MEIRIÑO, 2017);
- um maior envolvimento nas comunidades em que se inserem, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano de seus indivíduos (RODRÍGUEZ-ANTÓN et al., 2012; MENSAH, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo buscou oferecer um estudo exploratório acerca das produções acadêmicas contemporâneas que versam sobre a sustentabilidade hoteleira. De início, projetou-se a suposição de que esses trabalhos apresentavam resultados quase que restritos às dimensões ambientais e sociais externas. Prerrogativa essa que, ao final deste artigo, fora corroborada.

Por uma perspectiva ambiental, chama atenção o fato dessas pesquisas apresentarem ações que, em sua maioria, objetivam apenas o aumento da produtividade organizacional e o aprimoramento de seus resultados e imagens corporativas. Nesse sentido, há a necessidade de propor medidas que vão além desse escopo. Cita-se aqui, por exemplo, a possibilidade de:

- construir programas de educação ambiental que permitam que visitantes e visitados entendam as fragilidades e especificidades de seus recursos naturais e ecossistemas, auxiliando suas proteções e preservações;
- estabelecer uma produção mais limpa, que respeite o limite da capacidade de carga de seus ecossistemas;
- formar um comitê de gestão ambiental – constituído por gestores, colaboradores, especialistas e líderes autóctones – que terá a responsabilidade de mensurar os futuros impactos organizacionais, diagnosticando suas inferências e amplitudes.

Medidas essas que também podem debruçar-se sobre as dimensões culturais, econômicas e sociais. Pela óptica social, o que se nota é que essas organizações apenas se preocupam com os reflexos de suas operações sobre sua comunidade. Não que esse posicionamento não seja pertinente. Muito pelo contrário. Entretanto, cabe ressaltar que as questões ligadas à responsabilidade social vão muito além dessa perspectiva externa, devendo, por exemplo:

- oferecer a estruturação de políticas laborais que permitam a equidade social, independentemente de crenças, gêneros, etnias e opções sexuais;
- instigar a participação de colaboradores em programas de voluntariado;
- desenvolver ações de qualificação e o treinamento contínuo de seus colaboradores, bem como dos demais membros de sua sociedade;
- assegurar os direitos e a dignidade de seus funcionários, bem como: o seguro de vida e de saúde; subsídios de invalidez, maternidade e paternidade; fundo de pensão; plano de compra de ações, entre outros;
- estabelecer uma política laboral que assegure o crescimento vertical e horizontal de seus profissionais, e repudiar qualquer tipo de atividade que envolva trabalho infantil, escravo ou exploração sexual.

Além desses preceitos, pesquisadores e gestores hoteleiros também precisam correlacionar a sustentabilidade às dimensões culturais, econômicas e políticas. Correlações essas que não estão sendo devidamente prestigiadas por seus discursos ou gestões. Pelo ponto de vista cultural, essas organizações poderiam: valorizar culturas, identidades, memórias e patrimônios materiais e imateriais durante a

estruturação de suas edificações, produtos e serviços; e respeitar as tradições e crenças locais, evitando processos de aculturação.

Pela dimensão econômica, poder-se-ia: assegurar sua viabilidade em longo prazo, garantindo benefícios a todos os stakeholders; maximizar sua contribuição à economia local por meio de ações que evitem a evasão de capital, estimulem a intersectorialidade por meio de um sistema de parcerias entre fornecedores e distribuidores locais; orçamento destinado à compra de insumos locais, entre outras. E, por fim, pela dimensão política, esses empreendimentos deveriam assegurar: uma gestão participativa que permita que os stakeholders tenham papel relevante nos processos de tomada de decisão; a inclusão de critérios de sustentabilidade na missão, visão e valores organizacionais; fomentar uma política transparente, baseada em valores éticos e morais em toda e qualquer instância de sua cadeia produtiva, entre outras.

Desse modo, para que quaisquer empresas hoteleiras possam ser consideradas sustentáveis, suas ações estratégicas deverão contemplar todas essas dimensões, adequando-as às especificidades de sua realidade organizacional.

REFERÊNCIAS

ACCOR HOTELS. **Sustainable Development – Reinvent Hotels**. 2016. Disponível em: <<http://www.accorhotels-group.com/en/sustainable-development.html>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

ARAGON-CORREA, J. A.; MARTIN-TAPIA, I.; TORRE-RUIZ, J. Sustainability issues and hospitality and tourism firms' strategies: analytical review and future directions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 498-522, 2015.

ASCERALD, H. **Sentidos da sustentabilidade urbana**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BLACKMAN, A. et al. Does tourism eco-certification pay? Costa Rica's blue flag program. **World Development**, v. 58, p. 41-52, 2014.

BOLEY, B. B.; UYSAL, M. Competitive synergy through practicing triple bottom line sustainability: evidence from three hospitality case studies. **Tourism and Hospitality Research**, v. 13, n. 4, p. 226-238, 2013.

CHEN, J. S. Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: a case in the Arctic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 225-230, 2015.

CHOU, C. J. Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: interactions and outcomes. **Tourism Management**, v. 40, p. 436-446, 2014.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford, UK: Capstone Publishing, 1997.

FRAJ, E.; MATUTE, J.; MELERO, I. Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: the role of learning and innovation as determinants of environmental success. **Tourism Management**, v. 46, p. 30-42, 2015.

GALPIN, T.; WHITTINGTON, J. L.; BELL, G. Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. **Corporate Governance (Bingley)**, v. 15, n. 1, p. 1-17, 2015.

- GEERTS, W. Environmental certification schemes: hotel managers' views and perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 39, p. 87-96, 2014.
- HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. São Paulo: Bookman, 2009.
- HAN, H.; YOON, H. J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 22-33, 2015.
- INGELMO, I. A. Design and development of a Sustainable Tourism Indicator based on human activities analysis in Inle Lake, Myanmar. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 103, p. 262-272, 2013.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). **ISO 26000 - Social Responsibility**. 2010. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- JARVIS, N.; WEEDEN, C.; SIMCOCK, N. The benefits and challenges of sustainable tourism certification: a case study of the green tourism business scheme in the West of England. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 17, n. 1, p. 83-93, 2010.
- KASIM, A. et al. The importance of water management in hotels: a framework for sustainability through innovation. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 22, n. 7, p. 1090-1107, 2014.
- KHAIRAT, G.; MAHER, A. Integrating sustainability into tour operator business: an innovative approach in sustainable tourism. **Tourismos**, v. 7, n. 1, p. 213-233, 2012.
- KOSEOGLU, A. M. et al. Bibliometric studies in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 61, p. 180-198, 2016.
- LONGONI, A.; CAGLIANO, R. Environmental and social sustainability priorities: their integration in operations strategies. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 35, n. 2, p. 216-345, 2015.
- LOZANO, J.; ARBULÚ, I.; REY-MAQUIEIRA, J. The Greening Role of Tour Operators. **Environmental Management**, v. 57, n. 1, p. 49-61, 2016.
- MARTÍNEZ, P.; DEL BOSQUE, I. R. Analyzing responsible corporate identity in the hospitality sector: a case study. **Tourism, Culture and Communication**, v. 14, n. 3, p. 183-197, 2015.
- MARTÍNEZ, P.; PÉREZ, A.; DEL BOSQUE, I. R. Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: a case from the Spanish Tourism Industry. **Journal of Business Ethics**, v. 124, p. 47-66, 2013.
- MELISSEN, F.; VAN GINNEKEN, R.; WOOD, R. C. Sustainability challenges and opportunities arising from the owner-operator split in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 54, p. 35-42, 2016.
- MENSAH, I. Stakeholder pressure and hotel environmental performance in Accra, Ghana. **Management of Environmental Quality**, v. 25, n. 2, p. 227-243, 2014.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2014.
- MILLER, D.; MERRILEES, B.; COGHLAN, A. Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 1, p. 26-46, 2015.

- MOLINA-AZORÍN, J. F. et al. The effects of quality and environmental management on competitive advantage: a mixed methods study in the hotel industry. **Tourism Management**, v. 50, p. 41-54, 2015.
- NEGRUŞA, A. L. et al. Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. **Sustainability (Switzerland)**, v. 7, n. 8, p. 11160-11189, 2015.
- PEIRÓ-SIGNES, A. et al. The Impact of Environmental Certification on Hotel Guest Ratings. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 55, n. 1, p. 40-51, 2014.
- PEREIRA, E. M. V.; MYKLETUN, R. J.; HIPPOLYTE, C. Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related? **Tourism Review**, v. 67, n. 4, p. 40-54, 2012.
- PÉREZ, A.; DEL BOSQUE, I. R. Sustainable Development and Stakeholders: a renew proposal for the implementation and measurement of sustainability in hospitality companies. **Knowledge and Process Management**, v. 21, n. 3, p. 198-205, 2014.
- PRUD'HOMME, B.; RAYMOND, L. Sustainable development practices in the hospitality industry: an empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 1, p. 116-126, 2013.
- RODRÍGUEZ-ANTÓN, J. M. et al. Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 1, p. 76-84, 2012.
- ROMAGOSA, F.; PRIESTLEY, G. K.; LLURDÉS, J. C. The role of tourism in sustainable development strategies. **Tourismos**, v. 8, n. 2, p. 77-95, 2013.
- SANTOS, R. A.; MÉXAS, M. P.; MEIRIÑO, M. J. Sustainability and hotel business: criteria for holistic, integrated and participative development. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 217-224, 2017.
- SEGARRA-OÑA, M. et al. Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels? Evidence from the Spanish Hotel Industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 242-256, 2012.
- SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. Generating sustainable value: theories and practices. **Espacios**, v. 35, n. 8, 2014.
- SIGALA, M. Customer Involvement in Sustainable Supply Chain Management: a research framework and implications in tourism. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 55, n. 1, p. 76-88, 2014.
- SINGLETON JÚNIOR, R. A.; STRAITS, B. C. **Approaches to Social Research**. Oxford: Oxford University, Press, Inc., 2010.
- SLOAN, P.; LEGRAND, W.; SIMONS-KAUFMANN, C. A survey of social entrepreneurial community-based hospitality and tourism initiatives in developing economies: a new business approach for industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 6, n. 1, p. 51-61, 2014.
- STARWOODS, HOTELS AND RESORTS. **Global Citizenship - Sustainability**. 2016. Disponível em: <http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/citizenship/sustainability/index.html?&language=en_US&localeCode=en_US>. Acesso em: 21 set. 2016.
- STOJANOVIĆ, V. et al. The principles of sustainable development of tourism in the special nature reserve Gornje Podunavlje and their impact on the local communities. **Acta Geographica Slovenica**, v. 54, n. 2, p. 391-400, 2014.
- STYLOS, N.; VASSILIADIS, C. Differences in Sustainable Management Between Four - and Five - Star Hotels Regarding the Perceptions of Three-Pillar Sustainability. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 24, n. 8, p. 791-825, 2015.

SUSSKIND, A. M. Guests' Reactions to In-Room Sustainability Initiatives: an experimental look at product performance and guest satisfaction. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 55, n. 3, p. 228-238, 2014.

SWARBROOKE, J. **Sustainable Tourism Management**. New York: CAB International, 1999.

TEKKEN, V.; KROPP, J. P. Sustainable water management – perspectives for tourism development in northeastern Morocco. **Tourism Management Perspectives**, v. 16, p. 325-334, 2015.

TOLKACH, D.; KING, B. Strengthening Community-Based Tourism in a new resource-based island nation: Why and how? **Tourism Management**, v. 48, p. 386-398, 2015.

TSAI, H.; TSANG, N. K. F.; CHENG, S. K. Y. Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: the case of Hong Kong. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 4, p. 1143-1154, 2012.

TYRRELL, T.; PARIS, C. M.; BIAETT, V. A Quantified Triple Bottom Line for Tourism: experimental results. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 3, p. 279-293, 2013.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS. **Guiding principles on business and human rights**. 2011. Disponível em: <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2016.

VEAL, A. J. **Research methods for leisure and tourism**. Prentice Hall: Pearson Education Limited, 2011.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition**. 2015. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

YASOTHORNSRIKULL, P.; BOWEN, D. Tourism demonstration and value change. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 1, p. 96-104, 2015.

ZUPIC, I.; CATER, T. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO

