

FICHA CATALOGRÁFICA

F 7 7 9 Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria (FCGTURH) (3: 2015: Balneário Camboriú, SC)

Anais do III Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria [recurso eletrônico] / Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Balneário Camboriú, SC: 2015.

1 CD – ROM; 4¾ pol.

ISSN – 2446 – 7871

Encontro realizado no período de 18 a 20 de novembro de 2015 com o tema “A inovação e a internacionalização no ensino e na pesquisa em Gastronomia, Turismo e Hotelaria”.

1. Turismo. 2. Hotelaria. 3. Gastronomia. 4. Planejamento Turístico. 5. Turismo e Hotelaria – Estudo e Ensino. 6. Gastronomia – Estudo e Ensino.

I. Título. II. Anjos, Francisco Antonio. III. Cabral, Silvia Regina. IV. Pires, Paulo dos Santos..

CDU. 380.8:641

COMISSÃO ORGANIZADORA DO EVENTO

Prof. Francisco Antonio dos Anjos, Dr.
Prof. Marcos Arnhold Junior, Msc.
Prof. Pablo Flôres Limberger, Dr.
Prof. Renato Buchele Rodrigues, Msc.
Prof. Sílvia Regina Cabral, Msc.

COMISSÃO CIENTÍFICA

Carlos Alberto Tomelin, Dr.
Carlos Marcelo Ardigó, Dr.
Diva de Mello Rossini, Dra.
Doris Van de Meene Ruschmann, Dra.
Fabrícia Durieux Zucco, Dra.
Francisco Antônio dos Anjos, Dr.
Josildete Pereira de Oliveira, Dra.
Luciano Torres Tricárico, Dr.
Luiz Carlos da Silva Flores, Dr.
Luiz Gonzaga Godoi Trigo, Dr.
Marcia Maria Cappellano dos Santos, Dra.
Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse, Dra.
Mario Carlos Beni, Dr.
Mirian Rejowski, Dra.
Pablo Flôres Limberger, Dr.
Paulo dos Santos Pires, Dr. (Presidente)
Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira, Dra.
Rodolfo Wendhausen Krause, Dr.
Sara Joana Gadotti dos Anjos, Dra.
Silvio Luiz Gonçalves Vianna, Dr.
Susana de Araujo Gastal, Dra.
Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega, Dr.
Yára Christina Cesário Pereira, Dra.
Yolanda Flores e Silva, Dra.

AVALIADORES

Alexandre Neumayr, Msc.
Álvaro Augusto Dealcides Silveira Moutinho Bahls, Msc.
Ana Lúcia Olegário Saraiva, Msc.
Cáldon Costa da Conceição, Msc.
Carlos Alberto Tomelin, Dr.
Carlos Marcelo Ardigó, Dr.
Célia Denise Uller, Msc.
Cinthia Rolim de Albuquerque Meneguel, Msc.
Diva de Mello Rossini, Dra.
Elisângela da Silva Rocha, Msc.
Felipe Borborema Cunha Lima, Msc.
Fernanda de Souza Farias, Msc.
Francieli Boaria, Msc.
Giana Cristina Coró Figueredo, Msc.
Guilherme Garcia Velasquez, Msc.
Jéssica Vieira de Souza Meira, Msc.
Juliana Niehues Gonçalves De Lima, Msc.
Katarzyna Bortnowska Marinho, Msc.
Kleber de oliveira da Silva, Msc.
Luciano Torres Tricárico, Dr.
Luiz Carlos da Silva Flores, Dr.
Marcos Arnhold Junior, Msc.
Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse, Dra.
Mario Carlos Beni, Dr.
Marla de Paula Lemos, Msc.
Marlene Huebes Novaes, Dra.
Melise de Lima Pereira, Msc.
Paulo dos Santos Pires, Dr.
Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira, Dra.
Renato Buchele Rodrigues, Msc.
Roberta Leal Raye, Msc.
Rodolfo Wendhausen Krause, Dr.
Roslilene de Fátima Fontana, Msc.
Sara Joana Gadotti dos Anjos, Dra.
Silvio Luiz Gonçalves Vianna, Dr.
Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega, Dr.
Yolanda Flores e Silva, Dra.

Sumário

EIXO ESTRUTURANTE PLANEJAMENTO TURÍSTICO E ESPAÇO URBANO E RURAL.....	6
POTENCIAL GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE AREIA – PB.....	7
A COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DO TURISMO JUNTO AOS RESIDENTES EM SÃO FRANCISCO DO SUL – SC.....	22
A IMAGEM DA CIDADE DE OEIRAS/PI COMO DESTINO TURÍSTICO: UM ENFOQUE NA PERSPECTIVA DOS TURISTAS E DA COMUNIDADE	39
ENTRETECENDO PATRIMÔNIO, EDUCAÇÃO E TURISMO: O EXEMPLO DO CASARÃO DO ENGENHO DOS ANDRADE, EM FLORIANÓPOLIS	55
<i>OKTOBERFEST</i> : ESTUDO DE CASO DO FESTIVAL DE SANTA CRUZ DO SUL (RS).....	68
O LAZER URBANO NO BRASIL E SEUS IMPACTOS NO COTIDIANO DE UMA LOCALIDADE	85
PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DO TURISMO SOB A PERSPECTIVA DA ANÁLISE ESPACIAL: UM ROTEIRO CULTURAL DE VISITAÇÃO PARA O MUNICÍPIO DE ANTÔNIO CARLOS/SC.....	99
O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO E AS MUDANÇAS ESTRUTURAIS EM BARREIRINHAS (MA) GERADAS PELA IMPLANTAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	115
GÊNESE E EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO SÓCIO ESPACIAL: O CASO DE PELOTAS RS/BRASIL	128
VISITA GUIADA A SÍTIOS ARQUEOLÓGICOS: A EXPERIÊNCIA EM SAMBAQUIS DO ESTADO DE SANTA CATARINA – BRASIL	141
EIXO EDUCAÇÃO: INOVAÇÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO, ASPECTOS ÉTNICOS- RACIAS E EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA	157
CONHECIMENTO COMO FATOR MOTIVADOR: INTERCÂMBIO INTERNACIONAL ENTRE UNIVERSIDADES DO BRASIL E CANADÁ.....	158

A IMPORTÂNCIA DOS PROGRAMAS DE INTERCÂMBIO PARA A FORMAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL DO BACHAREL EM TURISMO NA UNESP CAMPUS EXPERIMENTAL DE ROSANA – SP.....	164
TURISMOLOGANDO: A PRÁTICA COMO FORMA DE COMPLEMENTO NA APRENDIZAGEM DA DISCIPLINA DE GESTÃO DE EVENTOS DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS.....	169
AVALIAÇÃO DE ESPAÇOS DE EVENTOS EM CURITIBA NA PERCEPÇÃO DO CORPO DISCENTE DO CURSO TÉCNICO EM EVENTOS DO IFPR NO ANO DE 2013	179
DO MERCADO PARA A SALA DE AULA: A CONTRIBUIÇÃO DE PALESTRAS DE AGENTES DE VIAGENS PARA A DISCIPLINA DE GESTÃO DE AGÊNCIAS E VIAGENS E TRANSPORTES TURÍSTICOS.....	193
ESTUDOS SOBRE IMAGEM: UMA ANÁLISE DOS ARTIGOS PUBLICADOS NOS ANAIS DOS SEMINÁRIOS DA ANPTUR	197
A EDUCAÇÃO PATRIMONIAL SOB A ÓTICA DOS PROFESSORES DE ENSINO FUNDAMENTAL: UM ESTUDO DE CASO EM SÃO MIGUEL DAS MISSÕES/RS	210
MAPEAMENTO DE TESES E DISSERTAÇÕES DE GASTRONOMIA COM FOCO EM FORMAÇÃO DOCENTE INTERDISCIPLINAR: UM RECORTE NAS PESQUISAS CIENTÍFICAS DE 2005 A 2012.....	226
APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE NA PRODUÇÃO DE REFEIÇÕES COMERCIAIS DO MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SC.....	241
FORMAÇÃO SUPERIOR EM GASTRONOMIA – ANÁLISE GERAL DA REALIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	250
EIXO ESTRUTURANTE ASPECTOS SOCIOCULTURAIS EM GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA.....	262
MANIÇOBA: UM PRATO A SER DESCOBERTO	263
FEIRA COMERCIAL E GASTRONÔMICA- XXIII FENADOCE: ANÁLISE DO PERFIL DO VISITANTE SANTA VITORIENSE	283

O POTENCIAL GASTRONÔMICO DOS PSEUDOCEREAIS: BISCOITOS ELABORADOS A PARTIR DA FARINHA DE TRIGO SARRACENO.....	289
ESPECIARIAS: HISTÓRIA, BENEFÍCIOS, USOS E TENDENCIAS.....	300
POTENCIAL TURÍSTICO CERVEJEIRO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA - PR: UM LEVANTAMENTO PRELIMINAR	317
ECOGASTRONOMIA - ALIMENTAÇÃO NATURAL E CONSCIENTE - PATRIMÔNIO CULTURAL A PARTIR DA PROPOSTA DO SLOWFOOD.....	332
AS DISTINTAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO SOB A ÓTICA DAS CAMAREIRAS DE HOTÉIS DE UM DESTINO TURÍSTICO CATARINENSE.....	348
A UTILIZAÇÃO DOS IDIOMAS COMO ELEMENTO SIGNIFICATIVO PARA COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DOS TURISTAS NOS WEBSITES OFICIAIS INDUTORES DE TURISMO NO BRASIL	364
PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL: OS MITOS E AS LENDAS QUE ATRAEM OS TURISTAS EM SÃO LUÍS-MA	375
DIALÉTICA: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E INSERÇÕES EM ALGUNS ESTUDOS DE TURISMO.....	390
EIXO ESTRUTURANTE TURISMO E ASPECTOS AMBIENTAIS.....	405
A PAULISTÂNIA CAIPIRA, SUAS TRADIÇÕES E TÉCNICAS CULINÁRIAS: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ANTROPOLÓGICOS E SOCIOLÓGICOS DO REGIONALISMO CULTURAL SERTANEJO	406
CARACTERIZAÇÃO DA INFRAESTRUTURA E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS DAS REGIÕES DA COSTA VERDE E MAR(SC), REGIÃO DAS HORTÊNCIAS (RS) E REGIÃO COSTA DO SOL POENTE(CE)	410
ANÁLISE SISTÊMICA DAS UNIDADES DE PAISAGEM DE USO TURÍSTICO-RECREATIVO DA ILHA DE PORTO BELO, SC.....	431
EIXO ESTRUTURANTE GESTÃO EM GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA	447
PATRIMÔNIO: O CASO DA CULTURA ALIMENTAR NA FRANÇA.....	448

A UTILIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS PELOS RESTAURANTES DAS VIAS GASTRONOMICAS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, ITAJAÍ E ITAPEMA.....	469
ESTUDO DE CASO SOBRE A NECESSIDADE DE OPÇÕES DE ALIMENTOS PARA PESSOAS COM RESTRIÇÃO ALIMENTAR EM CAFÉS DA MANHÃ DE HOTÉIS	492
A GASTRONOMIA VEGETARIANA E SUA INFLUÊNCIA NO TURISMO.....	507
INVESTIGAÇÕES SOBRE A HOSPEDAGEM <i>BED AND BREAKFAST</i> : UMA VISÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS NO PERÍODO DE 1991 A 2013.....	521
ANÁLISE DA FORMA DE GESTÃO E AS ESTRATÉGIAS DE PREÇOS NA INDÚSTRIA HOTELEIRA DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO	534
ANÁLISE DO PERFIL HOTELEIRO DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO: UMA ANÁLISE DO MERCADO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM EM CIDADES PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA HUMANIDADE.....	550
ANÁLISE DO PROCESSO EMPREENDEDOR NO HOTEL TURISMO	565
ESTUDO DE CASO SOBRE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS EM HOTEL NA CIDADE DE PELOTAS-RS	571
QUALIDADE NOS SERVIÇOS HOTELEIROS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE FÍSICO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO HÓSPEDE DO BERTELLI CHUI HOTEL, CHUI/RS-BRASIL.....	577
O PAPEL DO GUIA DE TURISMO NO PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL DO SESC – SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO.....	590
A QUALIDADE NO SERVIÇO DOS HOTÉIS NO DESTINO RIO DE JANEIRO (RJ) E O IMPACTO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UMA ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES DO <i>WEBSITE</i> TRIPADVISOR.	600
CONSULTORIA EM TURISMO: UMA RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS DE CONSULTORIA E AS LICITAÇÕES DO MINISTÉRIO DO TURISMO	612

O MUSEU COMO ELEMENTO PROPULSOR DA COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO DO CASO DO MUSEU CORONEL TANCREDO FERNANDES DE MELLO.....	632
MOSTRA DE TEATRO COMO ESTRATÉGIA PARA MINIMIZAR IMPACTOS EM PERÍODOS DE SAZONALIDADE TURISTICA NA ESTÂNCIA BALNEÁRIA DE ILHA COMPRIDA /SP	648
ESTUDO SOBRE A ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NOS RESTAURANTES E DOÇARIAS DO CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE DE PELOTAS - RS..	670
REDES SOCIAIS E EVENTOS: A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO.	684
FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PELAS REDES HOTELEIRAS NO BRASIL.....	698
A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM UMA POUSADA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR/RS, BRASIL.....	716
UMA ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL DOS RESORTS E ECO RESORT DA SERRA GAÚCHA– RS.....	722
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NOS HOTÉIS ECONÔMICOS DA CIDADE DE CAXIAS DO SUL/RS	728
INOVAÇÃO EM TURISMO: ANÁLISE DA INTRODUÇÃO DE CÓDIGO QR NO MAPA TEMÁTICO TURÍSTICO DE JAGUARÃO (RS)	735
GERENCIAMENTO DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO EM SITES DE HOTÉIS	743

**EIXO ESTRUTURANTE PLANEJAMENTO TURÍSTICO E ESPAÇO
URBANO E RURAL**



POTENCIAL GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE AREIA – PB

Márcia Roseane Targino de Oliveira
Natália Silva de Farias
Ana Fábria Lima de Souza

RESUMO: O alimento é o principal fator de definição da identidade humana, pois o que comemos é sempre um ato cultural. A comida é o produto de determinada região, o meio principal para interpretar o mundo circunjacente e a ciência que estuda a comida em todos os seus aspectos é a gastronomia. A agricultura familiar, que passou a oferecer diversas atividades, destacando-se a gastronomia, cuja trajetória aponta para um resgate dos costumes e hábitos alimentares locais, através da oferta de produtos agropecuários *in natura* ou transformados. Neste cenário, o presente trabalho teve como objetivo identificar o potencial gastronômico do município de Areia, localizado no Piemonte da Borborema do estado da Paraíba – Brasil, demonstrando a interação entre serviços de alimentação, atividades turísticas e agricultura familiar, apontando este tripé como ferramenta para o desenvolvimento local sustentável. A pesquisa foi realizada no município de Areia, localizado na micro região do Brejo paraibano a partir de uma pesquisa tipo exploratória, porém de cunho social e histórico, cujos dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica e de campo direcionada para três setores: serviços e produtos alimentares, produção agrícola e turismo rural – eleitos como tripé básico para o fornecimento do conjunto de informações necessárias para a construção ou retratação do potencial gastronômico do Município. Os dados obtidos geraram informações sobre os aspectos econômicos; opções, características e localização dos serviços de alimentação e também dos produtos alimentícios mais representativos nos cardápios dos serviços de alimentação do Município, concluindo-se que, o município de Areia-PB, através do seu serviço de alimentação, demonstrou capacidade e criatividade para uso do seu potencial gastronômico como fator alavancador do turismo rural.

Palavras-chave: Turismo rural; comidas típicas; agricultura familiar.

ABSTRACT: Food is the main defining factor of human identity, because what we eat is always a cultural act. The food is the product of a given region, the primary means to interpret the surrounding world and the science of food in all its aspects is the gastronomy. Family farms, which offers various activities, especially the gastronomy, whose trajectory points to a rescue of local customs and eating habits, by offering of agricultural products raw or processed. In this scenario, this study aimed to identify the gastronomic potential of Areia City, located in the Piedmont of Borborema in Paraíba State - Brazil, demonstrating the interaction between food services, tourism activities and family farming, pointing this tripod as a local tool for sustainable development. The

survey was conducted in Areia City, located in the micro region of Paraíba from an exploratory research, but social and historical nature, with data collected through literature and directed field to three sectors: services and products food, agricultural production and rural tourism - elected as a basic tripod to supply the set of information necessary for the construction or withdrawal of the gastronomic potential of the county. The data generate information on the economic aspects; options, features and location of the food service and also the most representative food products in the menus of the city food services, concluding that the Areia City -PB, through its food service, demonstrated ability and creativity to use of his gastronomic potential as a leverage factor of rural tourism.

Keywords: Rural Tourism; Typical foods; Family farming.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é considerada o primeiro ato agrícola e a escolha dos alimentos é influenciada por fatores tais como, o acesso por questões geográficas, econômicas ou políticas; influências dos meios de comunicação; a concordância com o estilo de vida adotado; a necessidade de alimentar-se por fatores fisiológicos ou emocionais; a consequência da ingestão de determinados alimentos ao organismo; o reconhecimento e a aceitação das características sensoriais, todos permeados pela classe social.

O alimento é o principal fator de definição da identidade humana, pois o que comemos é sempre um ato cultural. A comida é o produto de determinada região e suas vicissitudes, das pessoas que a povoam, sua história e relações que instauraram. Contando histórias de comida contam-se histórias de agricultura, restaurantes, comércio, economias locais e globais, gostos e até de fome. É o meio principal para interpretar o mundo circunjacente e a ciência que estuda a comida em todos os seus aspectos é a gastronomia (PETRINI, 2009).

A gastronomia é um fenômeno que gira em função de realizar uma das necessidades mais básicas do ser humano que é saciar a fome do indivíduo, porém, quando saciada a fome ela passa por uma representatividade muito maior, do que não é apenas o sacio da fome, Ela consiste em representar os alimentos existentes em um local, os modos de preparar as iguarias e o porquê de algumas determinadas iguarias, visto que inúmeras preparações têm, além do uso de determinados ingredientes, uma história da sua origem que às vezes tem caráter religioso ou etnográfico, histórico e até mesmo social (CUNHA, 2009).

Conforme Mascarenhas (2009), a gastronomia tem conexão com a atividade turística tanto por meio da produção dos alimentos, pois as paisagens são elementos significativos para o turismo, como também por meio da transformação do alimento em prato típico ou regional que será apresentado ao visitante, contribuindo também, para que os pratos servidos ao turista permaneçam na cultura.

Ávila (2009) considera a gastronomia como uma das manifestações que caracterizam o patrimônio cultural e que pode ser utilizada pelo turismo como atrativo turístico. É um recurso de base territorial que pode ser transformada em produto. A relevância da gastronomia como atrativo turístico-cultural teve um crescimento progressivo nos últimos anos, uma vez que, os hábitos alimentares de um povo e os seus modos de fazer identificam e expressam as características de uma comunidade (CUNHA, 2009).

O espaço rural brasileiro tem sofrido transformações quanto às formas e relações de trabalho, que proporcionaram a abertura de um processo produtivo rural com espaço para atividades econômicas, como o turismo.

O turismo rural surge como uma nova tendência de busca as origens e a valores mais humanizados. O rural que antes visto como lugar de atraso e rusticidade passa a ser visto como sinônimo de maior contato com a natureza e de vida saudável. E é nesse contexto, que se abre um espaço cada vez maior para atividades turísticas em áreas rurais. Percebe-se que as propriedades rurais têm muito a oferecer aos seus visitantes, não só em relação aos serviços e produtos, mas também cultural e historicamente (CARDOSO, 2013). Incluindo-se neste contexto a agricultura familiar, que passou a oferecer diversas atividades, destacando-se a gastronomia, cuja trajetória aponta para um resgate dos costumes e hábitos alimentares locais, através da oferta de produtos agropecuários *in natura* ou transformados.

Neste cenário, o presente trabalho teve como objetivo identificar o potencial gastronômico do município de Areia, localizado no Piemonte da Borborema do estado da Paraíba – Brasil, demonstrando a interação entre serviços de alimentação, atividades turísticas e agricultura familiar, apontando este tripé como ferramenta para o desenvolvimento local sustentável.

2 METODOLOGIA

2.1 Caracterização da área de estudo

A pesquisa foi realizada no município de Areia, localizado na micro região do Brejo paraibano, com altitude de 623 metros, latitude de -6.96 e longitude -35.7. Apresenta relevo extremamente acidentado, repleto de vales e serras. Sua bela paisagem natural é valorizada pelas ruas que acompanham a topografia acidentada do terreno, possibilitando vários pontos de observação nas encostas da serra e reservando aos visitantes, em período de inverno, temperaturas de até 8°C acompanhada de uma leve neblina e, no verão, temperaturas entre 20º e 25º C. Suas terras possuem diversas fontes e balneários aquáticos. (IBGE, 2015). Detém um fabuloso conjunto arquitetônico, tanto urbano quanto rural, formado por igrejas, museus, prédios públicos, fazendas e engenhos que fabricam rapadura, açúcar mascavo, mel e suas famosas cachaças. Todo esse cenário natural e humano, composto por uma população de 23.829 hab. (IBGE, 2010), artisticamente elaborado, levaram o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) a transformar Areia em Patrimônio Histórico Nacional, fato este que alavancou o turismo e impulsionou a gastronomia local. Em Areia, nasceram o pintor Pedro Américo e o escritor José Américo de Almeida. Considerada por muito tempo como "terra da cultura", construiu o seu teatro, teatro Minerva, 50 anos antes que o de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba (IPHAN, 2015).

Na área urbana, além dos casarios e museus destacam-se restaurantes, os quais com seus pratos típicos convidam o turista a um delicioso e inesquecível programa gastronômico.

2.2 Metodologia Científica

O trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa tipo exploratória, porém de cunho social e histórico (BELLO,2004), cujos dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica e de campo. Na pesquisa bibliográfica procurou-se informações disponíveis em artigos, revistas técnico-científicas, monografias, dissertações, teses e documentos governamentais, estes últimos pertencentes a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), Secretaria de Turismo e Eventos e a Secretaria de Agricultura do Município de Areia,PB.

A pesquisa de campo foi direcionada para três setores: serviços e produtos alimentares, produção agrícola e turismo rural – eleitos como tripé básico para o fornecimento do conjunto de informações necessárias para a construção ou retratação do potencial gastronômico do Município em estudo, os quais foram coletados de 42 serviços de alimentação por meio de entrevista e da observação in loco.

Este estudo pode ser metodologicamente classificado como descritivo, pois objetivou conhecer e interpretar a realidade sem, contudo, nela interferir para modificá-la (GIL, 1999).

Os dados obtidos foram compilados e apresentados sob a forma de gráficos e tabelas que geraram considerações sobre o potencial gastronômico do Município.

3 RESULTADOS

3.1 Aspectos Econômicos do Município de Areia, PB

O município de Areia apresenta variadas atividades econômicas, que promovem a sustentabilidade de diversas famílias, destacando-se a pecuária, a agricultura e o comércio.

As atividades agropecuárias estão centradas na agricultura familiar, com técnicas tradicionais de cultivo e manejo do solo; cultivo consorciado de vários alimentos combinado à criação de animais; no uso intenso de mão de obra e no suporte de uma rede de distribuição integrada por mercados, feiras e pequenos comerciantes.

Assim como em todo território nacional, os pequenos agricultores do Município enfrentam grandes dificuldades no mercado e enquadram-se no conceito de Silva (2011), ou seja, procuram desenvolver esforços em busca da melhor maneira de explorar os recursos e minimizar os obstáculos para fortalecimento da agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável. E foi nesse contexto que atividades promocionais de turismo foram criadas e/ou emcampadas pela administração municipal. Com o intuito de aproveitar esse nicho mercadológico os poderes públicos e entidades privadas passaram a resgatar e promover eventos culturais anuais como: o festival gastronômico Sons e Sabores do Brejo; os caminhos do frio; festival de artes e o festival da cachaça e rapadura vulgarmente conhecido como Bregareia. Tais eventos estão impulsionando a atividade de turismo rural e gastronômico no Município gerando

novas formas de negócios, incentivando ações conjuntas entre os diversos setores socioeconômicos exemplificadas pela criação da Associação de Turismo Rural de Areia, que passou a promover feira de artesanato contemplando os diversos produtos da produção local. A figura 1, apresentada a seguir demonstra os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) da produção pecuária do município no ano de 2013.

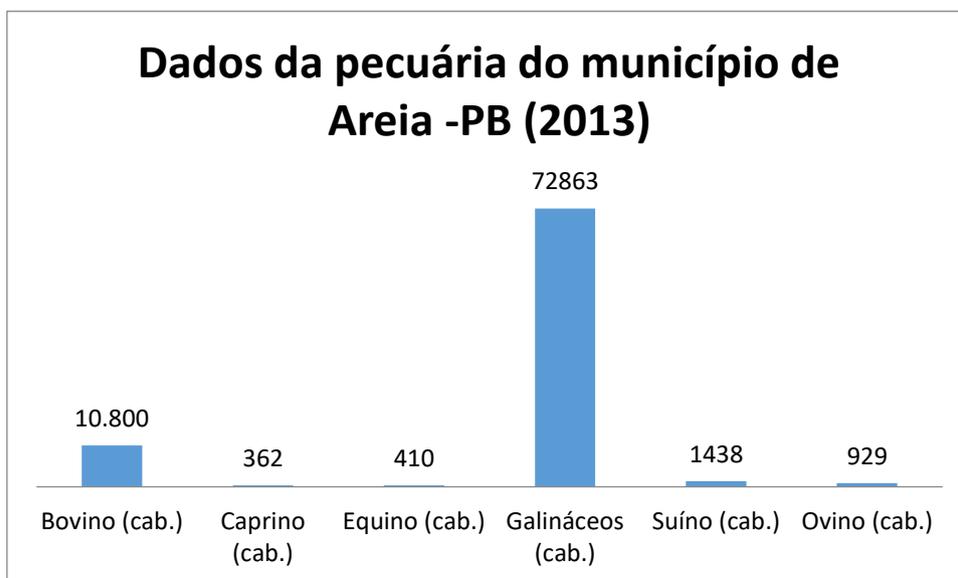


Figura 1: Dados da produção pecuária do município de Areia – 2013.

De acordo com a figura 1 os galináceos tiveram a maior produção em 2013, correspondente a 72.863 cabeças. Entre as espécies criadas na região podemos destacar a galinha de capoeira, galinha matriz, galinha da angola (guiné), peru e codornas. Seguidamente temos as criações de bovinos, suínos, ovinos, equinos e caprinos. Os caprinos apesar de terem a menor produção, são considerados verdadeiras iguarias para a população local. Apenas os equinos não são consumidos pela população, são animais criados exclusivamente para ajudar nas atividades do campo. Animais como os galináceos e os bovinos geram produtos secundários, como ovos e leite, respectivamente. Os dados obtidos no IBGE desta produção são demonstrados na figura 2.

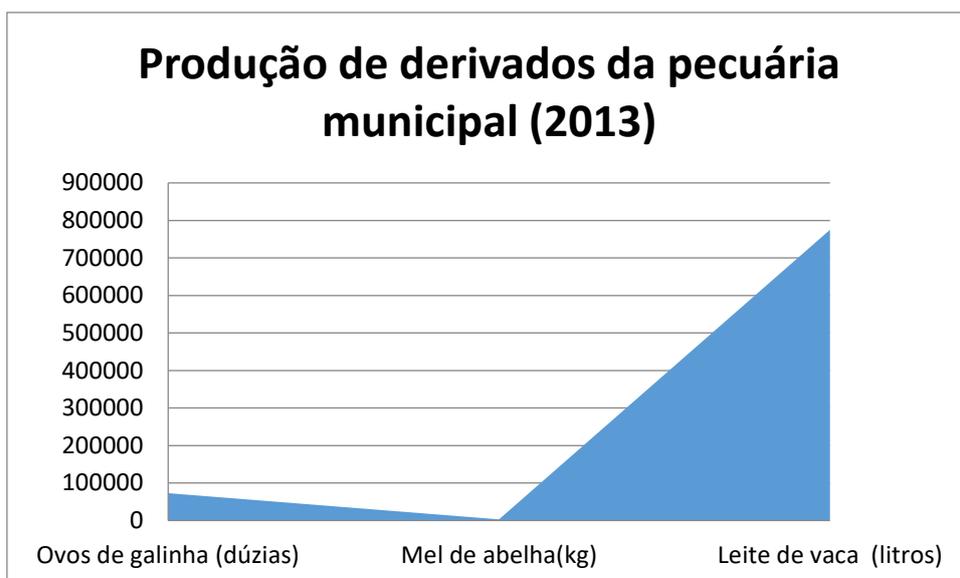


Figura 2: Dados da produção derivados da pecuária 2013.

Verificou-se que o leite de vaca teve uma produção de 775.000 litros, logo, foi a maior produção no ano de 2013. Este é usado na produção de queijo tipo coalho e doces. Foi produzido na região um total de 73.000 ovos de galinha, dentre estes os ovos de galinha de capoeira merecem destaque porque possuem características diferentes do ovo tradicional (menor tamanho e a gema tem coloração amarelo intensa), são bastante apreciados pela população local e podem ser encontrados para venda na feira livre, em supermercados e padarias. O mel obteve a menor produção 3.042 Kg. A tabela 1 expõe os dados do IBGE da produção agrícola do município no ano de 2013.

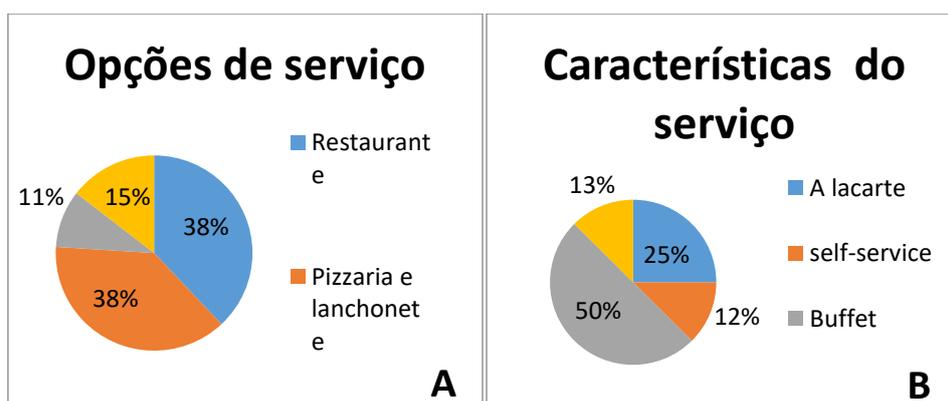
Tabela 1: Produção Agrícola Municipal 2013

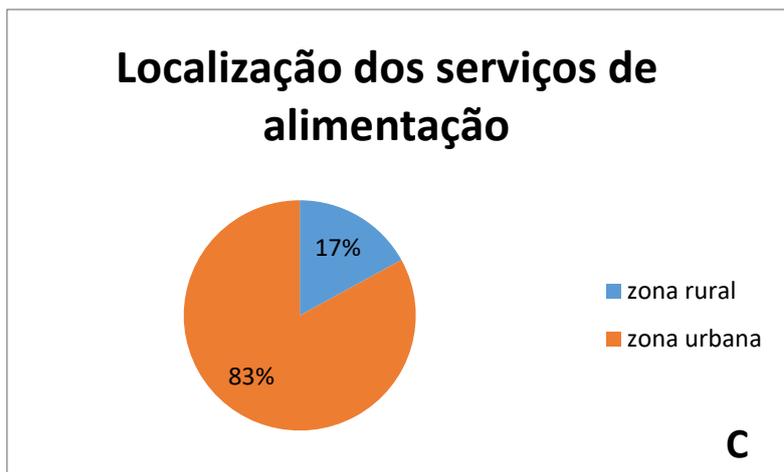
Produtos	Quantidade produzida em toneladas
Cana-de-açúcar	40.000
Banana	6.400
Mandioca	1.600
Feijão	430
Milho	280
Batata doce	120
Manga	108
Fava	50
Laranja	50
Mamão	24
Maracujá	24
Castanha de cajú	23
Goiaba	22
Abacate	16
Limão	9

A tabela demonstra a produtividade dos cultivos agrícolas do município no ano de 2013 em ordem decrescente. Pode-se observar que a cana-de-açúcar foi o cultivo de maior produção, e este é um dado decorrente de anos, pois este cultivo fez e faz parte da história do local, sendo o seu principal produto e fonte de renda. No início do século XVIII Areia serviu de ponto de parada para os tropeiros que seguiam para capital João Pessoa, por conseguinte começou a ganhar importância pelas suas terras produtivas, e logo fazendeiros vieram instalar seus campos e seus engenhos de cana-de-açúcar. Atualmente a cidade conta com 28 engenhos ativos que processam a cana-de-açúcar, transformando-a em produtos como a cachaça, açúcar mascavo, mel e rapadura.

As fruteiras possuem grande importância porque tanto fornecem ao agricultor o alimento, como bons preços nas feiras que atendem. Os cultivos como a banana e a mandioca também merecem destaque, onde boa parte da produção destes é também escoada para outras feiras da região. Existem na zona rural unidades processadoras conhecidas como casas de farinha, estas são responsáveis pela transformação da mandioca em goma e farinha. A figura 3 representa em termos percentuais as opções e estilos dos serviços de alimentação encontrados no município em estudo, suas características e localizações.

Figura 3: Opções, características e localização dos serviços de alimentação distribuídos no município de Areia, PB (2013 - 2015)





Observa-se que as opções oferecidas dos serviços de alimentação são restaurantes tradicionais, de hotéis e pousadas, bares e lanchonetes/pizzarias. Conforme exposto na fig.3A os restaurantes tradicionais ocupam posições semelhantes aos bares e ambos representam a maioria dos serviços de alimentação do município de Areia, seguidos pelos restaurantes dos hotéis e pousadas e pelas lanchonetes. De acordo com Grimal e Serra (1997) citados por Venturi (2003), restaurante é aquele estabelecimento que oferece ao público em troca de um pagamento, uma série de ofertas gastronômicas para serem consumidas no local e os bares surgiram de alterações sofridas pelos restaurantes diferenciando-se pelo oferecimento de bebidas sem estarem atreladas às refeições. Os restaurantes são ambientes simples, sem sofisticções, normalmente decorados com artesanatos locais compostos por peças elaboradas da folha da bananeira, cerâmica e cipós; servem a um público diversificado, na sua maioria oriundo do estado da Paraíba e outros estados da região Nordeste, limítrofes com a Paraíba. Os bares apresentam características rústicas destacando-se a oferta da aguardente de cana de açúcar, conhecida na região como cachaça brejeira, cuja origem já tem reconhecimento regional e nacional. Os restaurantes dos hotéis são em menor número devido as ações turísticas no Município serem ainda incipientes, porém, oferecem uma gastronomia diversificada pautada em receitas de preparo e conhecimento internacional, receitas tradicionais locais e regionais. Além disso, contam com a figura de chefs responsáveis por receitas inovadoras. Apresenta decoração de bom gosto, elegante, porém com traços preferenciais de rusticidade.

A figura 3B indica o tipo buffet como o mais adotado pelos restaurantes locais, abrangendo 50% do número desses estabelecimentos, seguido pelo self-service,

representando 25% do total e os tipos de serviço por encomenda prévia e a la carte como os de menor representatividade, 13 e 12% respectivamente. Os buffets são assim considerados porque oferecem um cardápio variado, com produtos de boa aparência, elaborados com ingredientes caseiros, saborosos e com preço fixo independente da quantidade. Essa modalidade se adequa muito bem ao público consumidor quanto aos padrões socioeconômicos e culturais do Município. Os restaurantes que atendem por encomenda normalmente localizam-se em setores mais afastados, trabalham com cardápios bem específicos que servem a um restrito número de consumidores, os quais conhecem a capacidade profissional do cozinheiro ou cozinheira, que normalmente é o dono do estabelecimento. O marketing é feito exclusivamente no boca a boca.

A modalidade a la carte é normalmente a oferecida nos restaurantes dos hotéis e pousadas. Caracteriza-se por um cardápio bastante diversificado composto por pratos mais elaborados atingindo um público flutuante, menor, representado principalmente pelos turistas em visita à cidade. A tabela 2 apresenta um resumo dos principais alimentos preparados e servidos nos restaurantes do município de Areia, que foram agrupados conforme apresentados nos estabelecimentos visitados.

Aperitivos	Pratos principais	Bebidas	Sobremesas
Tripa de porco	Feijão verde com galinha de capoeira, e/ou carne de sol, e/ou carne de bode, e/ou carne de charque e farofa de cuscuz.	Cachaça tradicional, umburana, jequitibar rosa, carvalho, canela	Doces em calda e em pasta de jaca, goiaba, banana, coco, mamão com coco e abacaxi com cachaça
Picado de bode	Macaxeira cozida com carne de sol, e/ou galinha de capoeira, e/ou carne guisada, e/ou carne de bode, bobó de macaxeira com frango ou charque.	Sucos de cajá, goiaba, umbu, maracujá, acerola, abacaxi, abacaxi com hortelã, caju, manga, laranja.	Rapadura
Picado de carneiro	Cuscuz com leite, com carne de sol, com carne de bode, com galinha de capoeira, com feijão	Água de coco	Banana passa

	verde, com verduras, com carne de charque.		
Carne de sol	Galinha de capoeira a cabidela	Refrigerantes	Cocada
Macaxeira	Feijoada	Destilados	Quebra queixo
	Pirão de peixe	Cervejas	Musses
Buchada de bode	Rubacão		Cartola com queijo de manteiga
Codorna	Churrasco com vinagrete e farofa		Mel de engenho com queijo de coalho
Linguiça	Lasanha		Sorvete de rapadura com cachaça e de frutas
Charque	Favada		
Escondidinho	Bife de fígado acebolado		
Queijo coalho	Strogonoff		
Caldos de feijão, peixe, camarão e feijão verde	Saladas de hortaliças		
Fava			
Peixe			
Batata			

Tabela 2: Produtos alimentícios mais representativos nos cardápios dos serviços de alimentação no município de Areia – PB.

Observa-se uma grande diversidade de produtos em relação as matérias-primas e preparações, abrangendo em sua maioria a produção agropecuária local e pratos elaborados dentro das características da cozinha regional (Anexo – A). Destaca-se também no geral, o uso e consumo dos derivados animais, restringindo-se os de origem vegetal a elaboração das sobremesas. As carnes, são sem dúvida, um atrativo a mais na degustação. Apresenta-se de várias formas: guisadas, assadas, fritas, nos pirões e sopas. Recebem um tempero e preparo todo especial por parte de seus manipuladores, o

“segredo” responsável pela originalidade do produto oferecido em cada estabelecimento. Em relação as matérias-primas de origem vegetal, destacam-se os grãos e tubérculos (raízes e caules) na composição dos aperitivos e pratos principais. Os grãos estão representados pelas leguminosas, mais especificamente os feijões, consumidos maduros ou secos. Quando secos, formam as feijoadas elaboradas tanto da forma mais típica brasileira, a partir do feijão preto, quanto da forma caseira nordestina, usando o feijão “mulatinho” ou “carioca” com carnes bovinas e suínas, preferencialmente não defumadas. Os verdes, priorizando o “macassar”, são oferecidos como prato principal, tendo diversos acompanhantes, podendo ser preparado juntamente com arroz, acrescido de queijo de coalho, formando o rubacão.

Representativa participação dos vegetais é observada na elaboração e produção de bebidas alcoólicas e não alcoólicas bem como das sobremesas destacando-se os doces de preparação caseira artesanal, o mel de engenho e a rapadura, representantes derivados da principal cultura do Município, a cana-de-açúcar. Dentre os tubérculos mereceu destaque as raízes, como a macaxeira que após um processamento prévio para “compor a mesa” sua cocção, o manipulador se aventura em novas e apetitosas receitas enriquecendo cada vez mais o seu cardápio.

Pelo exposto na referida tabela, a oferta de alimentação pronta para o consumo prioriza produtos tipicamente oriundos da atividade agropecuária regional. Este fato retrata bem o elo entre setores de produção, transformação e consumo, demonstrando que, se bem trabalhado, os serviços de alimentação podem representar um canal de escoamento da produção agrícola, passando esta a funcionar como fornecedora de matérias-primas, inclusive, possibilitando que se crie especificidades para melhoria e padronização dos pratos elaborados.

Essa reflexão vem ser referendada por Potuguez et. al., (2002) quando afirma ser possível para algumas regiões, através da gastronomia associada a cultura, história e tradição, lançar um produto turístico gastronômico distinto, favorecendo o desenvolvimento de populações urbanas e rurais enquanto gera novos empregos e melhora condições de vida na cidades e campos.

Alguns produtos processados apresentam excelente aceitação e procura, por parte da clientela frequentadora de bares, restaurantes e lanchonetes do Município. Percebe-se que a macaxeira, feijão verde, galinha de capoeira e carne de sol, típicos de

nossa região, têm maior “saída”. Destaque também deve ser dado ao cuscuz que foi citado como acompanhante e auxilia consideravelmente no enriquecimento nutricional dos pratos elaborados.

4 CONCLUSÕES

O Município tem potencial para desenvolver atividades de elaboração e processamento de produtos alimentícios, com significativa aceitação “inter e extra municipal”.

Constatou-se a valorização da própria população no tocante ao conhecimento e preparo dos seus alimentos de modo diferenciado e peculiar, mantendo os seus produtos típicos da cozinha tradicional.

O município de Areia, através do seu serviço de alimentação, demonstrou capacidade e criatividade para uso do seu potencial gastronômico como fator alavancador do turismo rural.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, M.A. (org.) **Política e planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus: Editora da UESC, 2009.

BELLO, J. L. P. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro, 2004.

CARDOSO, M. V. **Pequena agroindústria e turismo rural: potencialidades na localidade de Morro Calçado em Canela/RS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Tecnológica em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas -UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul. São Francisco de Paula. 2013.

CUNHA, K. B., OLIVEIRA, L. V. **A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico-Cultural**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Pós Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo) – Universidade Estadual de Goiás. 2009.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IGNACIO, C. D. **Turismo no espaço rural e gastronomia: estudo de caso do Assentamento Nova Pontal**. 129f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” Rosana-SP. 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).Censo Demográfico 2010: Sinopse. Disponível

em:<[http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codcod=250110&idtema=1&search=p](http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codcod=250110&idtema=1&search=p%20araiba%20areia%20censo-demografico-2010:-sinopse->) araiba|areia|censo-demografico-2010:-sinopse->. Acesso em: 28/09/2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Produção Agrícola Municipal - Lavoura Permanente e Temporária- 2013. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=250110&idtema=136&sease>

a=paraiba|areia|producao-agricola-municipal-lavoura-permanente-2013>. Acesso em: 01/10/2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Cidades/ Paraíba/ Areia**. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=250110&search=paraiba|areia|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 01 out. 2015.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/347/>>. Acesso em 02/10/2015.

MASCARENHAS, R.G.T. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná - UFPR. Curitiba, 2009.

PETRNI, C. **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. Tradução Renata Lucia Botini. – São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009.

POTUGUEZ, A. P. Turismo, Memória e patrimônio cultural. São Paulo: Rocca, 2002.

SILVA; J. R. da. **Agricultura Familiar e Arranjos Produtivos Locais no Semiárido Alagoano: Possibilidades e limites para a extensão rural na perspectiva do desenvolvimento local**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local). Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. 115 p. Recife, 2011.

VENTRI, J.L. **Estudo das Características Empreendedoras dos Proprietários de Restaurantes na Cidade de Itapema, conforme a Abordagem de David McClelland**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí em Balneário Camboriú – UVI. 113 p. Camboriú, 2003.

ANEXOS

ANEXO – A: Imagens de alguns dos alimentos servidos na cidade de Areia –PB.





Legenda: A= Rubacão; B= Cachaça maturada em barril de carvalho; C= Filé de tilápia; D= Buchada de bode; E= Cartola com melado de rapadura; F= Favada; G= cuscuz de milho recheado com queijo e carne guisada; H= Carne de sol com feijão verde, macaxeira, arroz, farofa e manteiga da terra; I= Aperitivo com queijo coalho, carne de sol e macaxeira frita.



A COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DO TURISMO JUNTO AOS RESIDENTES EM SÃO FRANCISCO DO SUL – SC

Andréa Lima Barros¹
Marcia Paranhos²

Resumo: O desenvolvimento do turismo tem um importante papel no campo econômico, cultural e social. Em 2003, a Organização Mundial do Turismo (OMT) considerou que um planejamento adequado da exploração do setor turístico contribui para o desenvolvimento econômico, sociocultural e ambiental das regiões consideradas como destino turístico. Neste contexto, o rádio encontra-se como um importante veículo de comunicação comunitária. O objetivo do presente estudo é analisar o papel da rádio como ferramenta midiática no fortalecimento do turismo junto aos residentes de São Francisco do Sul – SC. Como procedimento metodológico foram trabalhados um estudo de caso com levantamento de dados bibliográficos e documentais e realizado relato de experiências do tipo informal na perspectiva de discutir quais as relações do residente com essa comunicação popular e os reflexos dela na identificação do sentimento do residente com a sua urbe enquanto espaço de potencial turismo cultural. Como resultados alcançados destacam-se: a participação das rádios no cotidiano da vida da cidade enquanto manutenção de suas tradições, mas o estudo não identificou um reconhecimento e nem utilização da população do potencial da comunicação radiofônica como fomentador de desenvolvimento turístico.

Palavras-chave: Comunicação radiofônica. Estratégia. Turismo. Residente

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia utilizada por diversos países para competir no mercado globalizado em constante mutação. Na atualidade a indústria do turismo se apresenta, dentro dos setores da economia como aquele que navega nos mares de um cenário de constantes mudanças em busca de inovações de

¹Mestranda do programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. (UNIVALI). Docente do Instituto Federal do Maranhão – IFMA. E-mail: andrearadio@hotmail.com.

² Mestranda do programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. (UNIVALI). E-mail:marcia@hotmail.com.

produtos e serviços diferenciados e se apresenta como o setor capaz de promover aceleração econômica aliada à transformação das realidades sociais, culturais e ambientais.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo no mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e na categoria exportação o turismo está em 4º lugar, perdendo apenas para os combustíveis, produtos químicos e automóveis. Estes dados justificam o poder da atividade turística em gerar emprego e renda e, embora a crise econômica de 2009 tenha afetado os negócios do turismo, a atividade ainda representa no mercado mundial algo em torno de U\$ 900 bilhões. Se em 1950 o fluxo internacional de turistas era de 25 milhões, em 2020 a OMT projeta que a chegada de turistas internacionais chegue a 1,6 bilhões. E em 2003, considerou que um planejamento adequado da exploração do setor turístico contribui para o desenvolvimento econômico, sociocultural e ambiental das regiões consideradas como destino turístico.

Os residentes são parte integrante do desenvolvimento do turismo nas localidades para LIMA (2012) o desenvolvimento sustentável da atividade turística perpassa pelo envolvimento da comunidade local e a participação do rádio pode ser um importante aliado devido sua característica de proximidade com seu público podendo agir como aliado na percepção dos residentes dos impactos da atividade turística no cotidiano das localidades receptoras.

As cidades são constituídas de seus conjuntos arquitetônicos, mas também de seus grupos sociais organizados que estão vinculados aos meios de produção de subsistência e ao fortalecimento de suas raízes sócio culturais. A comunicação desempenha imprescindível parceria em todos os setores da economia e com o turismo vem se desenhando como importante aliado no tocante principalmente a promoção turística, ao marketing e a divulgação de modelos de roteiros. O rádio como veículo de comunicação que em sua essência tem a proximidade como característica principal possui um forte apelo emocional, sobretudo na relação cidade como espaço urbano de identidade e de seus habitantes.

Esse estudo busca contribuir no caminho teórico da comunicação radiofônica como elemento presente no cotidiano da vida das cidades e como ferramenta de

compor os vários atores envolvidos no desenvolvimento do serviço turístico focado no residente.

A comunicação desenvolvida pelas rádios nas cidades pode colaborar na identificação dos habitantes do seu espaço urbano como potencial turístico e reforçar a experiência da relação permanente entre hospitalidade e a população residente.

Diante desse contexto, o objetivo do presente estudo foi analisar o papel da rádio como ferramenta midiática no fortalecimento do turismo junto aos residentes de São Francisco do Sul – SC.

São Francisco do Sul cidade do litoral catarinense localizada a 188 km² da capital Florianópolis, colonizada por portugueses é a quinta cidade mais antiga do Brasil e possui em seu conjunto arquitetônico casarios em estilo colonial português, igrejas, ruelas, sambaquis e becos que são registros urbanos da história cultural do país tombados pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN desde 1995. A cidade também abriga a Baía de Babitonga, a maior baía navegável do estado de Santa Catarina. Com uma população 42.569 habitantes (IBGE - 2010) e uma área total de 540,8 Km² São Francisco do Sul conta com uma herança cultural diversificada de festas típicas, nos costumes, na gastronomia e principalmente na arquitetura.

Base Teórica

A relação turismo e residente

O Turismo é considerado uma atividade socioeconômica que envolve os vários setores da sociedade, seja ele político, econômico ou cultural, e está em toda parte, uma vez que a sociedade da informação busca cada dia mais conhecimento sobre os diversos lugares, suas histórias, tradições, enfim é um setor que cresce e gera lucros não apenas para empresários, mas para toda a população local. Dentro do *trade* turístico a hospitalidade ocupa lugar de destaque, sem desmerecer os outros envolvidos (agencias de viagens, companhias aéreas, restaurante) o local que recebe pode determinar o impacto positivo ou negativo da experiência de turismo.

Para refletir a cerca de hospitalidade Grinover (2006) afirma que a hospitalidade é uma relação especializada entre dois atores: aquele que recebe e aquele e que é recebido; ela se refere à relação entre um, ou mais hóspedes, e uma instituição, uma organização social, isto é, uma organização integrada em um sistema que pode ser institucional, público ou privado, ou familiar.

Segundo ainda Grinover (2006) uma cidade é considerada hospitaleira em função da coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade intimamente ligadas pelas medidas geográficas e temporais que proporcionam a compreensão das cidades. A hospitalidade passa inclusive pelo ordenamento geral das paisagens urbanas e pela organização dos lugares públicos que englobam tipos e estatutos de espaços diferenciados, aos centros comerciais, aos vazios urbanos em vias de reabilitação, aos estacionamentos etc. (GRINOVER, 2006). Portanto conhecer e ser elemento presente nesse espaço urbano edificado ou não, seria para o residente uma condição *sine qua no* de possibilitar a verdadeira hospitalidade podendo compor o espaço edificado como colaborador da experiência real do visitante ou hospede de maneira a dispor da melhor forma possível do que a cidade pode colocar a disposição do turista. Em decorrência disso afirma Dias (2008) assume maior importância para as zonas urbanas à conservação do patrimônio e da qualidade da oferta cultural como forma de aumentar seus atrativos, que além dos efeitos sobre a economia local, principalmente a ampliação do número de postos de trabalho, contribui para a coesão social, a identidade local e regional e o desenvolvimento comunitário (DIAS, 2008 p. 179).

Do ponto de vista das dimensões do fluxo turístico e suas atividades Beni (2006) afirma que afetam, indubitavelmente, os processos culturais da população local, e que o tratamento sustentável da atividade turística nas cidades consolida ou acarreta substituição por uma nova cultura emergente. Entendendo-se por cultura local não somente aspectos emblemáticos como patrimônio ou folclore, mas incluir usos, costumes e hábitos próprios da tradição cultural do lugar que fazem parte da identidade da população (BENI, 2006 p.112).

As cidades são espaços territorializados que são singularizados pelas sociedades em sucessivos períodos da história. Para Lynch (1997) a cidade é uma referência espacial e, sobretudo, cultural do habitante. Cada cidadão faz vastas associações com as parte

de sua cidade configurada ao longo da vida e que formam imagens compostas de significados e lembranças.

Embora o destino venha a muito se promovendo para visitantes em potencial para Hall (2001) tem havido mudanças qualitativa na natureza da divulgação de lugares desde o início da década de 1980. (Hall, 2001; Kotler, 1993) afirmam o marketing de lugar projeta um lugar para satisfazer as necessidades de seus mercados-alvo e atinge seu objetivo quando cidadão e empresas estão satisfeitas com suas comunidades e atendem às expectativas de visitantes e investidores. Em se tratando do gerenciamento da comunicação total com o mercado e a imagem percebida Gronroos (1947) assegura que a comunicação boca a boca exerce um impacto poderoso na formação de expectativas dos clientes existentes e potenciais e que falando de um potencial destino turístico poderia influenciar na postura do residente e conseqüentemente do turista. A comunicação se eficientemente aplicada seja ela, pessoal, de massa, dirigida ou integrada é fator importante na determinação do futuro comportamento de adquirir um produto, uma ideia ou postura.

De acordo com Eusébio & Carneiro (2010) Os residentes são importantes *stakeholders* da atividade turística, influenciando o processo de desenvolvimento dos destinos turísticos. Existe segundo as autoras uma relação diretamente proporcional entre fidelização dos destinos pelos turistas e a hospitalidade dos residentes, quando os residentes tem uma percepção positiva dos benefícios da atividade turística em suas localidades facilita a interação visitante e residente favorecendo a experiência turística ser bem sucedida.

Segundo Choo, Park e Petrick (2011) o turismo é a única indústria que, quando os visitantes vêm para um destino turístico, eles encontram não apenas os funcionários de serviços, mas também a população local em geral com quem irá interagir. O comportamento da população local será percebido pelos visitantes e influenciará na experiência turística e o sucesso do destino.

Nos destinos turísticos, os visitantes interagem com os moradores e funcionários, e por isso, a indústria do turismo também precisa de apoio dos moradores para manter a consistência da marca com os seus visitantes. Para Buhalis (2000), promover um destino implica necessariamente o desenvolvimento de canais de comunicação com clientes e todas as partes interessadas. O turismo doméstico e

regional é importante para destinos turísticos, pois os moradores são clientes internos para vários produtos e serviços turísticos, e em alguns grandes destinos, a população residente local chega a ser suficientemente para a sua sustentação (CHOO; PARK; PETRICK, 2011).

Para o MTur a experiência turística verdadeiramente cultural envolve a comunidade como protagonista, compreende a dimensão da preservação e da interpretação de bens culturais (patrimônio cultural), traduzindo seu sentido e valor para quem os visita. A interpretação, associada aos princípios da educação patrimonial, é mais do que informar, em sua essência, ela deve ter a capacidade de convencer as pessoas do valor e dos significados do patrimônio, promovendo assim uma relação de respeito, atitudes conscientes de conservação, nessa tarefa catequética a comunicação radiofônica pode ser importante aliada com liderança técnica, habilidade e competência para construir ou formalizar esses conhecimentos que serão disponibilizados na interpretação turística.

O desenvolvimento turístico deve considerar a vocação do destino, envolver a comunidade para que ela participe verdadeiramente do processo e possa usufruir de seus resultados. Nesse contexto a existência de um veículo popular de massa como o rádio local pode ser diferencial nessa construção.

O rádio como parceiro pode oferecer ao residente (re)-descobrir novas formas de olhar e apreciar o lugar onde vivem. Sendo assim se a comunidade conhece e valoriza seu patrimônio ela se torna um elo importante da interação com o visitante contribuindo para sua interação por conduzir seu olhar e sensações sobre o lugar. Sendo assim o envolvimento da comunidade é uma das premissas para o desenvolvimento sustentável do turismo (Brasil, 2008).

A Organização Mundial do Turismo - OMT (2003) destaca que dentre os efeitos positivos econômicos do turismo para os residentes está a geração de empregos diretos e indiretos para as localidades. Portanto são inúmeros a variedades de efeitos socioculturais positivos e negativos que o turismo opera nas comunidades de destino que deve contar com a participação efetiva do residente.

Comunicação no turismo

Comunicar envolve muito mais do que o simples repassar de informações é a possibilidade de trabalhar a informação para que ela seja compreendida e possa gerar alguma forma de crescimento para o meio a qual pertence. Nessa perspectiva para Wolf (2002) a comunicação não é uma ciência, mas um campo de estudo multidisciplinar, cujos métodos de análise foram desenvolvidos pelos diversos campos do conhecimento, filosóficos, históricos e sociológicos.

Um plano de desenvolvimento de comunicação e marketing deve ser composto de varias áreas que são: relações públicas, publicidade, assessoria de imprensa e marketing. A união dessas ações planejadas poderá facilitar a realizado de um minucioso diagnostico voltado a desenvolver uma comunicação eficiente nesse caso em especial pensada para incremento ao turismo. No recorte desse trabalho vamos nos ater a publicidade especificamente para a comunicação nos meios de comunicação de massa, direcionada ao rádio como veículo popular e que pela literatura existente é o meio que mais se aproxima das comunidades.

O produto turístico em suas características únicas como a intangibilidade e a gerência direta do demandante na procura pode proporcionar a comunicação um desafio de se fazer útil como participante do processo de proporcionar a experiência balizada com a expectativa dos turistas, mas principalmente colocar o residente como participante agente inclusivo do desenvolvimento do destino.

O marketing se configura fundamental no contexto comunicacional para o fomento ao turismo com a participação do residente, pois de acordo com Kotler (2000) a publicidade e a propaganda podem atingir grande volume de pessoas e influenciar rapidamente sobre uma ideia, bens, serviços ou uma causa. As principais mídias usadas são jornais, revistas, rádios, televisão, cartazes e mala direta. A elaboração de uma peça comunicacional voltada para o veículo rádio ou para qualquer outro material promocional deve ser precedida por um estudo de mercado com vistas a desvendar quem é e quais as características da demanda. Não se pode esquecer que os resultados positivos de uma mídia publicitária tende a ser proporcional à minúcia e coerência do planejamento prévio a sua confecção. Para Rego (2004), o conhecimento dos aspectos geográficos, demográficos e de rendimento dos receptores da mensagem que a comunicação será inserida é fundamental sugere, entre outras questões, na etapa de planejamento a análise dos desejos e necessidades dos moradores das localidades

turísticas; o conhecimento das organizações complementares que podem participar da experiência do turista para identificar oportunidades comuns e possibilidades de parcerias na formulação dos programas de marketing e os fatores específicos do sistema de turismo e hospitalidade, da ótica da responsabilidade societal e da sustentabilidade dos programas de marketing. Nesse contexto a participação dos moradores se faz crucial já que a experiência turística é um mix de interesses, costumes, vontades e necessidades.

A comunicação no rádio

O rádio surge como instrumento funcional para apoio as táticas de guerra e facilitando a comunicação dos povos. No Brasil ele surge na década de 1920 com a finalidade educativa. A comunicação radiofônica passa a ser oficialmente permitida no governo de Getúlio Vargas passando por profundas transformações deixando de subsistir de doações de visionários e passando a sobreviver como veio de publicidade. Em 1945, uma das maiores emissora do país a Radio Nacional do Rio de Janeiro, transmitia 14 radionovelas simultaneamente (ORTRIWANO, 1985). O que exigia alto investimento financeiro que advinha de subsidio do governo mais principalmente da publicidade, época que ficou consagrada como a *Era de Ouro* do radio no Brasil. Mesmo com o advento da televisão o rádio sofre profundas transformações, mas permanece buscando alternativas de se reinventar enquanto veiculo publicitário (MELLO VIANA, 2009).

Analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições pensadas e expressas, é mostrar o jogo que nelas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência (FOUCUALT, 1996).

A mensagem de áudio ou sua “língua” como afirma Balsebre (1994) é a frase, a sucessão ordenada e continua de contornos do ruído da realidade representados pelas palavras, pela música, pelos efeitos sonoros e pelo silêncio, classificados de acordo com o sistema semiótico de rádio.

A capacidade informativa da mensagem radiofônica foi apontada por Luís Beltrão (1969) como sendo inseridos na notícia, na entrevista, na reportagem na história de interesse do ser humano e na informação da imagem. A definição de notícia, segundo

Beltrão, é “a narração dos últimos fatos ocorrido ou com possibilidades de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que no julgamento do jornalista, interesse ou tem importância para o público a que se dirigem” (BELTRÃO, 1969).

Para Reis (2008) a criação e a gestão da propaganda mudaram, sobretudo devido às novas tecnologias da comunicação, o desenvolvimento das estratégias de segmentação e a comunicação integrada de marketing que propôs uma mais apropriada coordenação das atividades de promoção comercial. Trata-se de uma nova concepção da propaganda e como consequência dessas mudanças econômicas, tecnológicas e sociais os anúncios no rádio também evoluíram (REIS, 2008 p. 13).

Metodologia

O presente artigo é um estudo qualitativo empírico que se utilizou de uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange uma abordagem específica de coleta de dados (Yin, 2001). O estudo de caso é utilizado quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente, investiga um fenômeno contemporâneo partindo do contexto real e se utiliza de fontes de evidências na busca de novas teorias e questões que sirvam de base para futuras investigações. Como procedimento metodológico também se utilizou relato de experiências do tipo informal e analítico que consiste em analisar fatos ou informações e apresentar conclusões e recomendações como dedução da análise realizada (UNIVALI, 2009). Como objetivo geral foi determinado analisar o papel da radio como ferramenta midiática no fortalecimento do turismo junto aos residentes de São Francisco do Sul – SC. e para alcançar a proposição principal como objetivos específicos estabeleceram-se:

- a) Levantar a bibliografia referente aos temas, comunicação radiofônica, residente no contexto do turismo como ferramenta comunicacional identitária.
 - Levantamento bibliográfico em bases de dados;
 - Pesquisa documental primária e secundária;
 - Levantamento de sites oficiais de radiodifusão com experiências semelhantes no Brasil.
- b) Identificar serviços de radiodifusão existentes na cidade.

- Elaboração de instrumento de pesquisa e coleta de dados;
 - Visita *in loco* na cidade para reconhecimento do serviço de radiodifusão existente na cidade de São Francisco do Sul – SC;
 - Apresentar a programação radiofônica identificada que faz referencia da cidade e suas atrações turísticas;
 - Entrevista focal com radialistas e historiadores da cidade.
- c) Verificar a penetração da programação no cotidiano do residente.
- Pesquisa em sites oficiais de mapeamento da penetração da programação na cidade;
 - Pesquisa nos anais da programação das rádios sobre a audiência de sua programação;
 - Levantamento dos mapas publicitários da programação com identificação dos horários de maiores audiências.
- d) Medir impacto da programação identificada no cotidiano do residente.
- Pesquisa em sites oficiais de mapeamento da penetração da programação na cidade;
 - Pesquisa nos anais da programação das rádios sobre a audiência de sua programação com participação popular via telefone, carta, e-mail ou outros meios de interatividade;
 - Levantamento dos mapas publicitários da programação com identificação dos horários de maiores audiências.
- e) Analisar a relação do dialogo da comunicação radiofônica com a comunidade de São Francisco do Sul – SC.
- Pesquisa nos anais da programação das rádios sobre a audiência de sua programação com participação popular via telefone, carta, e-mail ou outros meios de interatividade;
 - Levantamento de eventos realizados pelas rádios com maior incidência de participação da população;
 - Pesquisa de inserções do setor público com objetivo de divulgar a organização voltada para o potencial turístico da cidade de São Francisco do Sul – SC.

f) Discutir pontos identificados pela programação das rádios locais em São Francisco do Sul – SC e o reflexo na comunidade.

- Conhecer e relacionar os principais programas veiculados nas rádios em São Francisco do Sul que apontam para corroborar na identificação da cidade como potencial turístico;
- Identificar políticas públicas de proteção, recuperação e preservação do patrimônio histórico cultural e que contribua como incentivo do residente para incentivo ao reconhecimento da cidade como potencial turístico;
- Análise exploratória e comparativa de material do referencial bibliográfico e dados coletados em experiência.

Com o propósito de atender os objetivos estabelecidos no estudo foi realizada uma visita técnica *in loco* a cidade de São Francisco do Sul – SC e localizado as rádios existentes que foram os objetos selecionados para o estudo de caso. Na ocasião foram realizadas duas entrevistas de levantamento parcial dos dados e embasadas na perspectiva de levantar informações iniciais sobre a radiodifusão na cidade e a relação dessa comunicação com a comunidade. A primeira na Rádio São Francisco AM 870 KHz com Juliana Renata, radialista e apresentadora e uma outra com a historiadora Lúcia Helena pesquisadora do Museu Histórico da cidade. Foi identificada existência de dois serviços de radiodifusão na cidade (Rádio São Francisco AM 870 KHz e Rádio BETEL FM 87,9 MHz) e apesar de receber sinais sonoros de outras rádios regionais a pesquisa fez um recorte somente das rádios de transmissão da cidade e a escolha se deu por conveniência.

Discussão e análise

Analisar palavra de origem grega que tem em seu significado etimológico dissolver, desvendar. A prática da dissolução dos seus diversos elementos constituintes de um termo a fim de se obter uma melhor compreensão é uma técnica que vem sendo usada no estudo dos conceitos de matemática e lógica desde o século passado e bem mais recentemente nos mais diversos campos da ciência. A partir da análise da

programação da Rádio São Francisco AM 870 KHz e da Rádio Betel FM 87,9 MHz, e sua penetração no cotidiano da cidade e a publicidade paga a pesquisa trabalhou com os diversos elementos disponível que esse estudo se propôs a identificar.

Para análise da programação radiofônica das rádios na cidade de São Francisco do Sul – SC e sua influencia no cotidiano na vida do residente como elemento do mix da indústria do turístico se faz necessário um resgate das técnicas utilizadas para criar mensagens persuasivas da geração da propaganda, não vamos nesse trabalho fazer análises profundas do discurso, mas simplesmente levantar informes sobre a técnica mais acentuada e sua influencia na vivencia da cidade.

A Rádio São Francisco AM 870 KHz que tem a chamada - Educar, Instruir e Divertir - opera em ondas de amplitude moduladas³ o que facilita a sua penetração em maior número de comunidades e pode representar um diferencial em audiência local e regional, afiliada da Rede Bandeirantes – RB e associada da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT e da Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão – ACAERT. De acordo com dados coletados na pesquisa destaque na programação da rádio São Francisco AM é no tocante a programação com a participação popular ao vivo que se dá no programa “*na boca do povo*” que segundo dados coletados na pesquisa seria o programa de maior audiência da rádio e nos programas jornalísticos e informativos, programas que colocam a programação mais em sintonia com os acontecimentos da cidade. São os programas “*agronegócio hoje*” e nos dois noticiários: no *jornal local* com transmissão às 13h00 e na retransmissão do programa nacional “*A voz do Brasil*” programa há 70 anos no ar no país, atualmente com 01 hora de duração sendo editado pela EBC Serviços e gerado ao vivo via Embratel para todo o Brasil. Em 1995, a Voz do Brasil entrou para o Guinness Book como o programa de rádio mais antigo do Brasil, o noticiário também é o mais antigo programa de rádio do Hemisfério Sul (EBC, 2014).

O perfil do seu ouvinte da Rádio São Francisco, identificado por uma pesquisa apresenta o seguinte quadro: um público adulto entre 25 e 40 anos, classe social C e feminino dominando o espectro de participantes. Mesmo com esse instrumento de

³ Do inglês (amplitude modulation) Modulação de amplitude - é a forma de modulação em que a amplitude de um sinal senoidal varia em função do sinal de interesse, modulador. A transmissão de rádio é feita através de ondas eletromagnéticas.

pesquisa apresentado de perfil econômico, social e etnográfico não apresentou outros instrumentos de sondagem de horário de pico de audiência no tocante aos horários dos programas, estilo de programação e dos comerciais de publicidade paga. Outro dado solicitado foi com relação aos valores de investimentos em publicidade e número de anunciantes, dado que não obtivemos acesso.

Quanto à publicidade paga na rádio São Francisco AM o estudo aponta como referencial para o objeto de análise o noticiário municipal com nome de *“informativo municipal”* onde durante uma hora a prefeitura da cidade coloca a disposição da comunidade os informes sobre a administração local, a gestão e a socialização de decisões e posturas públicas que interferem diretamente no cotidiano do residente. Não foi feita referência no instrumento aplicado para coleta de dados se existe um espaço para divulgação e potencialização das ações de fomento e incremento unicamente do turismo local, no que condiz afirmar que a prefeitura da cidade não patrocina nenhum programa específico de apoio ao turismo na ótica de esclarecer ao residente o seu papel enquanto agente no desenvolvimento do patrimônio urbano como potencial turístico. Quanto à publicidade paga a Rádio São Francisco não apresentou resposta no instrumento de coleta de informações sobre rendimentos oriundos de publicidade nem apresentou sua lista de anunciantes. Também quando perguntado se a rádio possuía algum instrumento de controle de audiência e sondagem de retorno de investimento também não foi apresentada resposta satisfatória.

A Rádio Betel FM de orientação evangélica tem em sua grade de programação uma vasta lista de programas de ordem gospel, possui dois programas noticiosos, um de notícias local e uma retransmissão de programa nacional (A voz do Brasil). A rádio não acompanha sua audiência e não possui nenhum instrumento de sondagem, medição ou acompanhamento de penetração. Mesmo sendo assegurado em questionário de coleta de dados que o retorno e controle da audiência são acompanhados pela participação dos ouvintes e pela incidência nas páginas das redes sócias da emissora, como facebook e a página da webradio (www.betelfm87.com.br).

Em se tratando da publicidade paga, a rádio Betel FM conta com 16 anunciantes dos mais diversos gêneros de negócio local que despendem do valor único mensal de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) que a direção da rádio se utiliza a título de apoio promocional. Quanto ao apoio às atividades promocionais de iniciativa a cultura a coleta

de informações apontou que a rádio evangélica participa como apoio em todos os eventos culturais da cidade em especial as festividades religiosas e a FESTILHA – Festa das Tradições da Ilha⁴ além de eventos oficiais como eleições político partidárias, eventos cívicos e escolares. O destaque de audiência em sua programação se dá para o programa apresentado semanalmente pela manhã às 09h00 se configurando como um programa noticioso chamado “*Notícias da Ilha*” e a retransmissão do programa nacional de notícias “*A voz do Brasil*” às 19h00 e ainda o programa apresentado às terças feiras “*Café com palavras*”. Quanto aos finais de semana a rádio segue em sua programação gospel e não apresenta horário noticioso. Quanto à divulgação de eventos oficiais patrocinados pela prefeitura da cidade ou por qualquer órgão governamental, a direção da rádio afirmou não fazer nenhuma participação em eventos oficiais via publicidade ou promoção turística salvo o que é veiculado como notícia por iniciativa da produção da rádio.

Considerações finais

A comunicação radiofônica presente nas cidades compõe o cenário local de historicidade e participação na vida cotidiana dos seus moradores. No caso das rádios BETEL FM e São Francisco do Sul AM, alvo desse estudo o apoio promocional dos eventos da cidade e a integração com o dia a dia dos residentes se faz presente, porém a efetiva incidência de que essa comunicação popular possa influenciar na percepção do residente enquanto morador de um destino turístico não foi constatado. As rádios não apresentam medição de audiência e não foi apresentado nenhum instrumento técnico de acompanhamento dessa audiência e nenhuma ferramenta que estatisticamente configurasse as afirmativas de retorno de eficiência da programação que ambas as rádios asseguram. Como vimos no relato de experiência as rádios existentes na cidade de São Francisco do Sul em suas programações veiculadas não configuram colaboração de forma efetiva na identificação da cidade como um potencial destino turístico para o residente, visto que a programação local não possui em sua grade nenhum programa de cunho turístico, informativo, formativo ou de divulgação da cidade enquanto patrimônio

⁴ FESTILHA – Festa tradicional que celebra a elevação de São Francisco do Sul a categoria de cidade. (www.saofranciscodosul.ec.gov.br)

histórico cultural e nem funciona como fomentadora de desenvolvimento econômico pela via do turismo. A rádio São Francisco possui em sua grade um programa de divulgação das ações do município, que não foi confirmado o patrocínio pela gestão pública, nem na entrevista focal nem no questionário aplicado via web, mas que constatamos se tratar de subsidio publico municipal pelo teor da veiculação. As companhias radiofônicas entrevistadas não possuem instrumento de medição de penetração nos lares dos residentes e que mesmo tendo sido feito referencia positiva na participação das divulgações de festas populares e tradicionais da vida da cidade essa participação é pormenorizada, pois não aponta ferramenta balizadora de audiência e de penetração no cotidiano do morador da cidade enquanto coparticipe do processo de inclusão voltado para um turismo economicamente viável e sustentável mantendo as raízes e fortalecendo o sentimento de pertencimento desse residente.

A pesquisa deixa a lacuna de não ter ouvido outros atores envolvidos no processo da comunicação radiofônica na cidade de São Francisco do Sul, como por exemplo, os anunciantes, o poder público municipal e os ouvintes, o que possibilitaria novas abordagens de consulta e novas assertivas a respeito do tema.

Referências

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1994.

BENI, M.C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. Coleção Mass-Media vol.1.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica em Paraty/RJ**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em <http://www.excelenciaemturismo.gov.br>.

BUHALIS, D. Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 2000. 21(1), 97-116.

CHOO, H.; PARK, S.Y.; PETRICK, J.F. The Influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, n.20, 198–216p., 2011.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

EDUCATIVA. Disponível em: <http://www.educativa.org.br/servicos/mad-a2-9.htm>. Acesso dia: 29 de junho de 2014 às 14 horas e 46 minutos.

Entrevista com Lucia Helena de Carvalho Bezerra. Servidora Pública e Coordenadora do Museu Histórico de São Francisco do Sul em: 03 de Junho de 2014.

Entrevista com Juliana Renata. Radialista da Radio São Francisco AM em: 03 de Junho de 2014.

EBC Serviços. Disponível em: <http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil>. Acesso em 29 de junho de 2014 às 15 horas e 20 minutos.

EUSÉBIO, Celeste; CARNEIRO, Maria João. A importância da percepção dos residentes dos impactes do turismo e da interação residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos. **International Meeting on Regional Science: The Future of the Cohesion Policy**. Badajoz - Elvas, 17 nov. 2010. p. 01-25.

FARIAS, Eny Kleyde Vasconcelos. A construção de atrativos turísticos com a comunidade in MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina (org). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Editora UFMG/Território Brasilis. Belo Horizonte, 2002. p. 66.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Ed. 5°. São Paulo: Loyola, 1996.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade**. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2006.

HALL, Colin Michel. **Planejamento turístico: processos e planejamento**. São Paulo: Contexto, 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=210232&search=|infor%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>. Acesso dia 20/06/2014 às 22h00.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Sara Cristina Moreira. **As percepções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista**. 2012. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia Local, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martin Fontes, 1997.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

REIS, Clovis. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

RUSHIMAN, D. V. M.. **Marketing turístico** – um enfoque promocional. Campinas: Papyrus, 2000.

SÃO FRANCISCO DO SUL. Disponível em <http://www.saofranciscodosul.sc.gov.br/noticia/1339>. Acesso dia 27 de junho de 2014 às 18 horas e 41 minutos.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Produção acadêmico-científica da pesquisa e o ensaio/2011 Itajaí-SC Ed. Univali, 2011.

MELLO VIANA, Graziela Valadares Gomes de. **Imagens sonoras no ar**: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica. 2009. 344 f. Tese (Doutorado) - Curso de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.



A IMAGEM DA CIDADE DE OEIRAS/PI COMO DESTINO TURÍSTICO: UM ENFOQUE NA PERSPECTIVA DOS TURISTAS E DA COMUNIDADE

Nívia Maria Barros Vieira Santos⁵

Luiz Carlos da Silva Flores⁶

Resumo: A cidade de Oeiras, caracterizada como o primeiro núcleo populacional do estado do Piauí, sendo, inclusive, sua primeira capital, faz parte de uma das regiões turísticas do estado denominada de Polo Histórico Cultural. Em função das influências do processo de colonização portuguesa, a cidade desenvolveu um legado cultural e patrimonial bem particular. Tanto que em decorrência de sua importância como patrimônio cultural material e imaterial, no ano de 2010 lhe foi outorgado o status de Patrimônio Histórico Brasileiro. Neste estudo, analisa-se a imagem de Oeiras/PI como destino turístico, na perspectiva de turistas e da comunidade receptora, com o intuito de identificar seus produtos turísticos mais atrativos. Foi utilizado processo de amostragem não probabilística por conveniência, totalizando uma amostra de 328 indivíduos, sendo 138 moradores e 190 turistas. Obtiveram-se os dados através da aplicação de questionário estruturado com a análise à luz de procedimentos estatísticos: descritivos e multivariados. Os resultados demonstram que a principal motivação de visitas por parte dos turistas decorre de aspectos relacionados ao patrimônio cultural e arquitetônico, fruto de laços afetivos estabelecidos a partir do contato com moradores da cidade ou familiares; por outro lado, o símbolo que melhor representa a cidade, na ótica dos moradores, está relacionado a eventos religiosos. Concluiu-se, por fim, que a cidade de Oeiras tem sua imagem associada a um destino turístico cultural e religioso, em decorrência principalmente da relação afetiva existente entre moradores e turistas.

Palavras – chave: Oeiras/PI; Imagem; Destino Turístico; Marketing

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o turismo está presente na vida de muitos indivíduos, que de acordo com as suas motivações viajam para satisfazer as suas necessidades, nomeadamente para gozarem férias, pela procura de cultura, pelo conhecimento, por trabalho ou por

⁵ Mestranda do Programa de Turismo e Hotelaria – UNIVALI, Professora do Instituto Federal de Educação do Maranhão – IFMA, Campus São João dos Patos/MA. E-mail: nivia.santos@ifma.edu.br

⁶ Doutor em Engenharia de Produção (EPS/UFSC). Mestre em Administração (PPGA/UFSC). Bacharel em Administração (UFSC). Professor/pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Email: luiz.flores@univali.br.

outras causas. Assim sendo, cada vez mais se torna importante investir num dos setores estratégicos para a economia: o turismo (CABRITA, 2014).

Em virtude desta atividade estar envolta em um fenômeno intencional de interação entre turistas e agentes envolvidos, cujas atividades visam à satisfação das necessidades dos indivíduos, servirá como um dos eixos centrais de relacionamento e da comunicação entre povos, culturas e países, sendo esta considerada como uma das atividades que mais cresce no mundo, fazendo com que passe a ser cobiçada por inúmeros destinos turísticos; bem como contribuir para o desenvolvimento econômico em termo de geração de renda e desenvolvimento social.

Assim, o foco deste estudo será a imagem de destinos turísticos na perspectiva do marketing, onde a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores têm do destino, e quais impactos estas podem gerar, tendo em vista os objetivos traçados para o desenvolvimento local.

Fernandes, Souza, Tonon, Gândara (2014) destacam que as imagem são compostas por uma série de paisagens encontradas nos espaços urbanos percorridos por visitantes e visitados, que observam, compreendem, avaliam e qualificam cada uma destas paisagens, formando uma imagem seriada da destinação visitada e vivenciada. Deste conjunto surge o conceito da cidade, portanto a imagem da cidade.

Corroborando, Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem como sendo uma construção que consiste na representação mental de crenças, sentimentos e impressão geral de um indivíduo sobre um objeto ou destino, ou seja, é uma construção permanece e muda de indivíduo para indivíduo, dependendo da relação estabelecido com o destino visitado.

Complementando as informações acima, o constructo imagem ainda pode ser traduzido como impressões mentais que se relacionam com os pensamentos emocionais e a imaginação, pertencentes a um processo de percepção onde um ou mais consumidores apresentam conhecimentos distintos sobre determinada localidade onde o turismo encontra-se inserido (SIQUEIRA; MANOSSO; NAKATANI, 2014).

Para esta pesquisa, escolheu-se como destino a cidade de Oeiras (PI), Brasil para ser caracterizado e compreendido, buscando analisar todo o seu contexto territorial, histórico, social e turístico. O município de Oeiras, primeira capital do Estado, localiza-se na região do Centro-Sul, pertencendo à macrorregião de Picos, inserida no Vale do

Canindé, sendo considerado o núcleo mais antigo do Piauí, conformando-se como berço da história e colonização do Estado do Piauí, situando-se segundo dados do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico (2012/2020) na região turística do Polo Turístico Histórico Cultural, fazendo parte do Macro Programa de Regionalização do Turismo do Estado.

Uma característica bem marcante deste destino turístico é que é fortemente marcado pela colonização portuguesa, tendo na sua cultura uma marca muito forte do catolicismo, que influencia diretamente as atividades religiosas e culturais da cidade desde o século XVIII.

Oeiras é uma cidade histórica colonial, primeiro núcleo populacional e primeira Capital do Piauí. Guarda acervo histórico-cultural protegido pelas legislações estaduais e nacionais. O seu Conjunto Arquitetônico, Histórico e Paisagístico foi tombado e reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico, Nacional - IPHAN no ano de 2010 como Patrimônio Cultural Brasileiro (LIMA, 2014).

Estas manifestações religiosas presentes até hoje, segundo dados da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Oeiras/PI – SECULT (2014) vem se tornando elementos chaves para o fluxo de turistas na cidade, principalmente de pessoas de outras cidades do Piauí, bem como de outros estados como Ceará, Bahia e Maranhão, posicionando-se provalmente como as maiores manifestações religiosas do Estado, em termos de número de participantes, sendo referência na região nordeste.

Não somente a paisagem arquitetônica nos remete à multiplicidade de temporalidades, mas tão logo vislumbramos as atitudes ritualísticas dos romeiros, evidenciamos modos de experienciar o sentimento religioso, que marca uma paisagem cultural singular. O velho morador oeirense e o romeiro reúnem na paisagem urbana da cidade histórica duas perspectivas distintas de ver e sentir a fé. Os habitantes de Oeiras, em sua maioria, elegem como cartão de visita da cidade as expressões de devocionismo que a urbe reúne, principalmente, no período quaresmal e na Semana Santa (LIMA, 2014, p. 13).

Além da tradição religiosa, a cidade é destaque também na intelectualidade cultural. Um exemplo é a forte presença de artistas oeirenses que se destacaram na música, na literatura e nas artes plásticas piauienses. Dentro desse contexto cultural da cidade, podemos destacar no composto turístico cultural os seguintes aspectos:

No **aspecto literário**, é berço de grandes autores como: O. G de Carvalho, José Expedito Rego, Dagoberto Carvalho Jr. Na **música**, dentre outros destacam-se a figura do compositor Possidônio Queiroz (Música Clássica piauiense), um homem que merece ser escutado em nome da arte e da cultura, sendo impossível falar de Oeiras do século XX.

Na cidade existem também outras **manifestações artísticas** bastantes difundidas na cidade, sendo símbolos fortes que marcam a cultura da cidade, como exemplo tem-se a Dança dos Congos que é uma das mais belas expressões culturais afro-brasileiras, e que retrata a tradição religiosa dos negros desde o tempo da colonização, tendo como diferencial que é feito apenas por homens, que se vestem de mulheres para adorar os santos, tendo a sua própria musicalidade com toada diferente – mais cadenciada.

Diante deste panorama, a cidade de Oeiras tornou-se famosa por ter sido a primeira capital do Piauí, bem como pela fé de seus cidadinhos, ganhando como característica marcante na história que é sua forte religiosidade o título de “capital da Fé”, devido as suas manifestações religiosas e à fervorosa fé de seus cidadinhos (SILVA, 2014).

É inegável que a cidade de Oeiras conserva forte preservação de tradições herdadas dos rituais sacros instituídos por seus colonizadores nos idos em que esta fora a capital do Piauí, tornando-se um lugar de expressão religiosa marcante, herdada por meio da tradição oral e escrita e que legaram à comunidade de Oeiras a ritualidade da celebração e força patrimonial que a celebrações criam e recriam para a população da cidade e para seus visitantes. Dentro desta complexidade, definiu-se a seguinte questão para a pesquisa: Quais os fatores determinantes da imagem da cidade de Oeiras/PI como destino turístico na perspectiva dos turistas e da comunidade?

Fundamentado em um recorte teórico que permite construir um conhecimento científico interdisciplinar sobre da imagem e sua influência no processo de identificação de um destino turístico, esse presente trabalho, estabeleceu objetivos que foram necessários para responder a pergunta da pesquisa, bem como dar os devidos encaminhamentos para que se chegasse aos resultados previstos para esse estudo. Espera-se, a partir destes caminhos, revelar os seguintes objetivos que nortearam a concretude desse estudo: analisar a imagem de Oeiras/PI como destino turístico na perspectiva dos turistas e da comunidade.

Destarte, faz-se necessário um estudo aprofundado nessa temática, por quanto em diversas áreas sobejam produções acadêmicas como a história, cultura, educação, comunicação dentre outras, revelando que a cidade é celeiro fértil de cultural, comprovados pela vasta produção literária da cidade, bem como das manifestações presentes no calendário da cidade, mas que ainda carece de estudos com foco nas potencialidades turísticas, a servir de instrumental para um planejamento estratégico, que oportunize um processo no qual o crescimento econômico e social acontece de maneira equilibrada, abrindo espaço para atuação responsável tanto da sociedade civil organizada como do poder público e privado.

Dessa forma, faz-se necessária a apropriação de uma variável fundamental para que os destinos turísticos possam se firmar no mercado: a imagem, sendo essa um elemento-chave para a compreensão das motivações que levam os indivíduos a conhecerem determinados locais, bem como diferencial para atrair novos públicos.

A destinação que ousar se diferenciar de seus competidores tem maiores possibilidades de alcançar o desenvolvimento turístico. Num mundo interconectado por redes de comunicação cada vez mais fluidas, a diferenciação do destino não representa apenas uma vantagem, mas uma questão de sobrevivência (PEREIRA, 2014).

Para Smith, Amorin e Soares (2013), é importante compreender que a imagem do destino turístico está diretamente relacionada não apenas com os aspectos promocionais do local, mas, também, com a imagem e a correspondência da expectativa e a realidade encontrada pelo turista, ao eleger um determinado destino, sendo, portanto, a percepção a variável que influenciará na eleição quanto à satisfação que terão numa viagem.

A imagem dos destinos turísticos vai se moldando de acordo com as pressões internas e externas ocorridas nos destinos na busca de formar símbolos que possam ser reconhecidos pelos visitantes e incorporados ao cotidiano dos residentes na cidade, sejam esses antigos ou novos. Na tentativa de transformar tais símbolos em mensagens a serem vivenciadas em programas de visitação turística, representando o entendimento da imagem que a cidade deseja demonstrar (MOURA, 2007; GANDARA, 2001).

Desse modo, estudar a imagem constitui a base para a compreensão do mercado turístico, tendo em vista que esse conhecimento é uma importante estratégia no

processo de diferenciação de um destino, considerando que um dos desafios principais tem sido descobrir o tipo de imagem que os turistas e a própria comunidade têm acerca do destino, para que possam adaptar formas de comunicação eficientes para atingir o público desejado.

Assim, a imagem surge como um instrumento de promoção, influenciando no processo de escolha, bem como na satisfação e possível repetição da visita; além disso, torna-se um elemento que precisa ser compreendido e analisado para a eficiente gestão estratégica de suas ações mercadológicas.

Segundo Tojal (2014), a escolha do destino turístico pode ser, em grande parte, devedora da imagem construída por estes pequenos objetos impressos, uma vez que a apropriação turística dos estereótipos topológicos e antropológicos facilita a criação de um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem dos agentes promotores aos potenciais consumidores dos seus produtos.

2 METODOLOGIA

Para que possa empreender pesquisas na área de turismo, faz-se necessário a adoção de uma multiplicidade de metodologias e técnicas que se originam em diferentes campos científicos e se aplicam ao conhecimento do turismo como campo complexo e interdisciplinar (DENCKER, 1998).

No que se refere à tipologia da pesquisa quanto à abordagem, este trabalho utilizará métodos quantitativos para analisar a perspectiva da imagem internalizada pelos residentes e a imagem percebida pelos turistas da cidade de Oeiras/PI que podem influenciar na imagem da cidade de Oeiras/PI enquanto destino turístico.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora exista um número considerável de artigos e pesquisas que versam sobre abordagens variadas a respeito da imagem do destino turístico, a carência de estudos que se propõem a investigar o tema sob uma perspectiva que integra as percepções dos diferentes atores é notável. Descritiva, porque descreve percepções, crenças e valores de turistas, comunidade residente e gestores/empreendedores locais a cerca da imagem do destino.

Quanto aos meios, a pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caso. De acordo com Yin (2010), o estudo de caso pode ser definido como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto natural, em situações em que as fronteiras entre o contexto e o fenômeno não são claramente evidentes, utilizando múltiplas fontes de evidências, afirmando que uma investigação caracteriza-se como um estudo de caso e surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos e retém as características significativas e holísticas de eventos da vida real.

Seguindo a classificação de Vergara (1997), pode-se classificar a pesquisa ainda como bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada uma ampla investigação sobre o tema “imagem de destinos” e suas diferentes abordagens sobre os estudos de marketing turístico nos diferentes meios: períodos, livros, revistas, banco de teses e dissertações, banco de dados como SPELL, SciELO, EBSCO, CAPES, SCIEDIRECT e outros para aprofundar as discussões a cerca da temática.

Neste item, definiu-se os sujeitos da pesquisa, levando-se em consideração o objeto problema: turistas – aqueles que se deslocam para dada região em busca de experiências, comunidade receptora – que vive no ambiente visitado, recebendo e interagindo com os visitantes; sendo que estes dois polos influenciam diretamente na construção da imagem dos destinos turísticos. O primeiro por estar em busca de viver uma experiência turística, e o segundo por fazer parte da construção da identidade do local, característica necessária para consolidação do destino.

Para a seleção e coleta dos dados da amostragem, este estudo optou pelo método não probabilístico por conveniência. Consideram-se como universo deste estudo a comunidade de Oeiras e turistas que circulavam em torno dos principais patrimônios culturais e eventos realizados na cidade, distribuídos em períodos distintos: Maio, época que estava ocorrendo na cidade a Expoeiras, grande festa do calendário da cidade; junho, época das festas juninas, julho, época das férias, agosto, época das comemorações da padroeira da cidade, e este ano foi diferente foi aconteceu o retorno da imagem da padroeira original da cidade, que estava em poses privadas e que retornava a cidade depois de 157 anos; e setembro, período que concentra as comemorações da pátria; sendo toda a coleta de dados realizados no ano de 2015.

E importante destacar que, esses locais foram selecionados por possuírem grande circulação e concentração de turistas bem como são pontos de encontros da comunidade aos finais de semana. Além disso, aplicaram-se os questionários em momentos distintos, supondo que assim os respondentes já teriam circulado pelo centro da cidade e avaliado os atributos que compõem a imagem do destino. Foram escolhidos diferentes locais para aplicação dos questionários visando diversificar a amostra, sendo aplicados 350, mas apenas 328 foram validados em virtude de borrões, sendo 190 turistas e 138 visitantes.

A etapa de abordagem quantitativa utilizou-se ainda de análises estatísticas, que Segundo Castanheira (2008), os métodos estatísticos são aqueles que tratam de dados numéricos e referem-se a dados coletados, cujo objetivo é permitir que se chegue a conclusões sobre o que está sendo estudado(coisas ou pessoas).

Para análise dos dados coletados utilizou-se as estatísticas multivariadas, destacando as técnicas de Análise Fatorial Exploratória e Análise de Clusters, sendo aplicados teste de correlações, significância de mann whitney; buscando identificar os fatores que caracterizam a imagem do destino e as relações de influencia dos fatores na formação da imagem.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com as questões demográficas apresentadas no instrumento de coleta de dados (questionário), foi possível conhecer o perfil dos turistas e da comunidade entrevistados, abrangendo o gênero, a idade, o nível educacional, a ocupação profissional, o estado civil e a renda média mensal familiar, constituindo-se em informações relevantes para traçar o público: de um lado os moradores que fazem parte daquela localidade, interagindo e divulgando a sua cultura; de outro, os turistas, que vão ao encontro do destino turístico e lá interagem com os moradores.

No que concerne à amostra da pesquisa, essa foi constituída por 328 entrevistados, sendo 58% de turistas e 42% de moradores; desses, 79,71% residem na cidade há mais de 20 anos, demonstrando que conhecem bem a cidade e provavelmente participam das atividades e eventos promovidos.

Quando se pensa o turismo como atividade que envolve interação entre as pessoas com o objeto visitado, logo nos vem à mente a imagem que os indivíduos têm acerca desse destino, pois esse é um local de aprendizagens e não apenas local de descanso e fuga da rotina, já que essa interação proporciona múltiplas experiências, positivas e negativas.

Assim sendo, o destino turístico, enquanto espaço suporte, elemento físico em que o visitante permanece pelo menos uma noite, constitui-se como portfólio de serviços de apoio, de atrações turísticas, de produtos necessários ao provimento, tendencialmente completo, das vontades e desejos do turista nesse território. Todos esses elementos precisam estar organizados em torno de um trabalho continuado de comunicação e imagem, já que a oferta no destino deve estar estruturada para cativar turistas e moradores menos envolvidos nas suas atrações e produtos, ganhando especial relevância a sua gestão estratégica, que deve envolver os agentes públicos e privados direta e/ou indiretamente ligados ao setor do turismo.

Neste sentido, esta pesquisa buscou investigar quais foram os fatores determinantes da imagem da cidade de Oeiras que podem contribuir para a sua consolidação enquanto destino turístico do Piauí, tanto na perspectiva dos turistas como da comunidade.

Assim, pode-se chegar às seguintes respostas, a partir da pesquisa realizada, para a problemática apresentada:

- A imagem da cidade está centrada no patrimônio cultural e nos eventos religiosos da cidade;
- O turista tem como motivação da viagem os eventos religiosos, a educação e a cultura, tendo como fonte de informação a indicação de amigos, de familiares e da internet. Por outro lado, consideram como símbolo representativo da cidade o patrimônio histórico/cultural, principalmente as igrejas e sua arquitetura;
- Os moradores residem na cidade há mais de 20 anos, participando diretamente das atividades da cidade, atribuindo como símbolo maior da cidade os eventos religiosos, especialmente a procissão dos Passos;
- No que se refere aos principais produtos turísticos e seu reconhecimento, há divergências que precisam ser consideradas: o turista reconhece como produtos turísticos, por ordem de importância, as igrejas, a arquitetura, o Morro do Leme

e o Museu de Arte sacra, ou seja, relacionam a sua imagem a aspectos ligados a elementos culturais. Enquanto que os moradores atribuem à Procissão do Fogareú, à Procissão dos Passos, à Festa do Divino, ou seja, suas imagens da cidade estão relacionadas às tradições religiosas da cidade, fruto da identidade local;

- A pesquisa demonstrou que os produtos: arquitetura e igreja, são mais conhecidos pelos turistas; enquanto os produtos museu, literatura e Morro são conhecidos tanto pelos turistas quanto pelos residentes. Por outro lado, apresentou que ainda existem alguns residentes que conhecem mais, como produtos, o artesanato, a gastronomia, os bandolins, as feiras, as danças, os eventos religiosos, demonstrando que por fazerem parte da localidade e por vivenciarem todos os elementos culturais/históricos/religiosos da cidade, dão ênfase maior às questões relacionadas às suas tradições, fruto da identidade local.

De forma geral, percebe-se que há um ponto de unidade na imagem, tanto na perspectiva do turista como dos moradores, que é a identificação de ambos para o segmento de turismo cultural, que compreende 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.

Por fim, após as análises feitas, pode-se inferir que os fatores determinantes da imagem da cidade de Oeiras-PI como destino turístico, na perspectiva dos turistas e da comunidade, estão associados a um destino turístico cultural (arquitetônico) e religioso, em decorrência principalmente da relação subjetiva/afetiva existente entre moradores e turistas, ou seja, dos vínculos familiares e de aproximação que existem com as pessoas que estavam na cidade durante a execução desta pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo presente teve como objeto de análise a cidade de Oeiras, berço da colonização do Estado do Piauí, tendo como traço característico as expressões religiosas herdadas do catolicismo português e seu patrimônio histórico/cultural que, pela sua

própria natureza, alberga diversos produtos turísticos, perspectivando-se como um destino cujas potencialidades se associam à sua natureza compósita e híbrida, bem como à capacidade que encerra para proporcionar a vivência de experiências culturais inesquecíveis.

Quanto ao estado da arte utilizado para fundamentar a construção desta pesquisa, baseou-se na leitura de artigos nacionais e internacionais pesquisados junto aos principais bancos de dados existentes na atualidade, como SPELL, SciELO, EBSCO, CAPES, SCIEDIRECT; livros, teses e dissertações da área, tendo como principais colunas de sustentação os estudos de Echtner e Ritchie (1991); Fakeye e Cromptor (1991), Baloglu e McCleary (1999); Gallarza, Gil, Calderón (2002); Chagas (2007; 2008; 2010), De Toni e Milan (2009); Santana (2009); Santos (2014); Lima (2012; 2014).

Quanto aos principais resultados da pesquisa, pôde-se perceber que os visitantes e moradores têm suas imagens sobre Oeiras, formadas a partir dos predicativos do Turismo Cultural, que engloba tanto as questões de patrimônio cultural em si (monumentos históricos e arquitetônicos) como as questões inerentes às manifestações religiosas (eventos), utilizando como principal meio de informação as relações diretas com familiares e amigos, bem como em decorrência do acesso à internet.

Nesse passo, o patrimônio cultural e os eventos religiosos constituem o núcleo no qual se concentram os produtos turísticos com maior protagonismo na história da cidade e, simultaneamente, os mais atrativos. Nesse particular, destaca-se que os turistas atribuíram às questões culturais – arquitetura, igrejas, museu – os atrativos de maior destaque; enquanto que os moradores elencaram os eventos religiosos – Procissão dos Passos e do Fogaréu, Festa do Divino – como os produtos mais simbólicos da cidade. Destarte, apontando para divergências no reconhecimento da cidade pelos elementos pesquisados, para os moradores as manifestações religiosas, fruto da sua identificação local e decorrentes da relação subjetiva com as tradições, são a imagem mais significativa da cidade, propiciada por vínculos afetivos. Enquanto que os visitantes, mesmo mantendo relações diretas de convívio com os moradores, atribuem como imagem da cidade a construída a partir do contato com os objetos históricos/culturais, sendo esses referenciados pelo patrimônio arquitetônico da cidade: prédios, igrejas e monumentos.

Nesse sentido, conhecer a imagem da cidade implica conhecer as perspectivas que os visitantes e moradores têm da mesma, já que essas são formadas sob a influência de vários fatores, e através de diversas fontes. Desde o *word-of-mouth* difundido em conversas informais junto a familiares e amigos, às informações disponibilizadas na rede mundial de computadores, tudo contribui para que cada um dos envolvidos construa seu próprio mapa de percepções relativo a qualquer objeto ou lugar.

REFERÊNCIAS

ANDRES, P. C. C. **Fraguementos do relatório apresentado ao Conselho Consultivo do IPHAN: Oeiras é patrimônio cultural do Brasil.** Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/oeiras-e-patrimonio-cultural-do-brasil>. Acesso em: 12 jun. 2015.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BARROS, M. O; SILVA, S. C; GRANERO, A. E; BRAGA FILHO, H. O Desenvolvimento do Turismo: uma visão sistêmica do desenvolvimento turístico local e regional. **4º Congresso Brasileiro Brasileiro de Sistemas**, UNI-FACET – Centro Universitário de Franca, 2008.

CABRITA, B. R. Q. C. C. **O comportamento do consumo do Turismo Residencial na região do Algarve.** Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Gestão, 2014.

CIPRIANO, M. J. S; SILVA, S. D. A. A. A Promoção do Destino Turístico Natal/RN: Estudo de Caso da Seturde. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, v. 4, n. 1, jan./jun. 2015 Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

COELHO, M. A; DEMCZUK, P. G. Turismo e Propaganda: o papel da imagem no marketing do turismo. **Fórum Internacional de Turismo de Foz do Iguaçu**, Paraná, 2014. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/10.-TURISMO-E-PROPAGANDA-O-PAPEL-DA-IMAGEM-NO-MARKETING-DO-TURISMO-RURAL.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

CROMPTON, J. L. Motivations of pleasure vacations. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, métodos e Técnicas**, 9. ed. São Paulo: Futura, 1998.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Research**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30(2), 10–16, 1991.

FROTA, R. O; MOURA; E. C. A arte & loucura: um estudo histórico-cultural. Publicado em **e-revista**, Ano 2011. Disponível em: <unioeste.br/index.php/travessias/article/download/3575/2834>. Acesso em: 20 jan. 2015.

GALÍ, N.; DONAIRE, J. La imagen percibida por los turistas de la ciudad de girona, **Estudios Turísticos**, 168, 123-139, 2006.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 2, n. 3, p. 191-215, 1993.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo Cidades. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=220208>. Acesso em: 20 nov. 2014.

JOPPE, M.; MARIN, D. W.; WAALEN, J. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 39, n. 3, p. 252-260, 2001.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIMA, R. M. Q. **Possidônio Queiroz: e os tempos de ouro da música oeirense**. Teresina, 2009. 68 p. Monografia de conclusão de curso. Centro de Ciências Humanas e Letras – CCHL, Universidade Estadual do Piauí – UESPI, 2009.

LIMA, A. S. Heranças da Fé: Religiosidade e Patrimônio Cultural em Oeiras – Piauí. Anais dos Simpósios da ABHR, v. 13, 2012. Disponível em: <<http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/anais/article/view/464>>. Acesso em: 13. dez. 2014.

_____. Por entre rezas e procissões. Edições IFPI + VOX MUSEU arte e patrimônio, Teresina/PI, 2014.

MARTINELLI, D. P.; JOYAL, A. **Desenvolvimento Local e o Papel das Pequenas e Médias Empresas**. Barueri, SP: Manole, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAZANEC, J. A; STRASSER, H. Perceptions-Based Analysis of tourism product and service providers. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 387-401, mai. 2007.

MENDES, G. C; DEMCZUK, P. G. A cultura Gaúcha como produto turístico: um estudo sobre o município de Irati/PR, Brasil, **Pasos: Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 10, n. 5, p.553-562, 2012.

MIDDLETON, V. T. C; CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**. ed. Revisada. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOREIRA, C. **Turismo, Território e Desenvolvimento: Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos**. Dissertação, Turismo, Lazer e Cultura. Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.

MORRISON, A; ANDERSON, D. Destination Branding. **Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting**, 2002.

MOSSBERG, L; KLEPPE, I. Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? **The Service Industries Journal**, v. 25, n. 4, p. 493-503, jun. 2005.

MOURA, Rosa. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí: UNIVALI, v. 9, n. 3, p. 341-357 set./dez. 2007.

NUNES, O. **Pesquisa para História do Piauí**. Vol 1. Teresina: FUNADEPI: Fund. Mons. Chaves, 2007.

OCKE, M. A. Marca e Imagem de um país: considerações sobre a Copa do Mundo 2014 e a Promoção do Brasil. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 95-120, jul./dez. 2013.

O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 247- 256, fev. 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Boletim de desempenho do turismo, Ano, 2014. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET_46_2.pdf. Acesso em: 15 set. 2015.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Construção e validação da escala de satisfação do consumidor estrangeiro sobre a indústria de turismo brasileiro. **Anais da Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia**, Florianópolis, SC, Brasil, 2002.

PEREIRA, M. L. **Avaliação da imagem do destino turístico**: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade Vale do Itajai (UNIVALI), 2014.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

RAFAEL, C; ALMEIDA, A. Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. Dos Algarves, **A Multidisciplinary e-Journal**, n. 23, 2014.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. São Paulo: Vozes, 2001.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 2002.

_____. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 2012.

SANTANA, G. G. **Adequação e eficácia de programas de marketing**: uma avaliação do programa de marketing turístico de Balneário Camboriú, Santa Catarina. 30º Encontro da ANPAD. Salvador / BA – Brasil. 23 / 27 set. 2006.

SANTANA, A. **Antropologia do Turismo**: Analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Imagem** : cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, G. E. O; SILVA, V. J. Análise da imagem de destinos turísticos: construção de mapas perceptuais. **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. 24 a 26 de setembro de 2014 – Universidade do Estado do Ceará – UECE.

SANTOS, N. P. Turismo, gestão e território. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.66-s.86, nov. 2014.

SEBRAE. **Plano Estratégico do desenvolvimento Turismo no Piauí - 2012/2020**. SEBRAE/PI: Teresina, 2012.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO – SMCT. Oeiras/PI, 2014/2015.

SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO DO PIAUÍ – SETUR. Disponível em: < <http://www.turismo.pi.gov.br/ptbr/municipios/cajueiro-da-praia>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

SELBY, M. **Understanding Urban Tourism**: Image, Culture & Experience. London: I. B Tauris & Co Ltda, 2004.

SILVA, J. S. **A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação**. Dissertação. Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade do Aveiro, 2009.

SILVA, F. S. A. **A oieirnsidade sob o olhar de "Possi"**: participação de Possidônio Queiroz na cultura da cidade de Oeiras-Piauí (1950-1970). Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História). Universidade Federal do Piauí, 2014.

SIQUEIRA, C. F; MANOSSO, F. C ; NAKATANI, M. S. O Destino turístico Representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens. **Turydes – Revista de investigación em turism y desarrollo local**, v. 17, n. 16, jun. 2014.

SMITH, M; AMORIN, E; SOARES, C. O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 11, n. 3. Special Issue. p. 97-103, 2013.

SOARES, J. R. R. **A Imagem dos Destinos de Turismo Acadêmico**. Trabalho apresentado no 10º Convibra – Administração. 2013. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=23&id=6900>> Acesso em: 20 mar. 2015.

SOUSA, A. A. Imagen, lealtad y promocion turistica. Analisis com ecuaciones estructurales, **Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 13, n. 3, p. 629-648, 2015.

TOJAL, M. D. A importância dos folhetos e brochuras na construção da imagem de um destino turístico. Estudo comparativo de três casos: Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende. **Revista de Turismo y Patrimônio Cultural - Pasos**, v. 12, n. 2, p. 369-382, 2014.

VALDUGA, V; GANDARA, J. M. G.; PAIXÃO, D. L. D. Análisis de la Metodología de Aplicación del Proyecto Economía de la Experiencia a un Destino Turístico Brasileño. In: BREA, José A. F. (Org.). Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial. **Ourense, AECIT**, v. 1, p. 485-493, 2013.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996

_____. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



ENTRETECENDO PATRIMÔNIO, EDUCAÇÃO E TURISMO: O EXEMPLO DO CASARÃO DO ENGENHO DOS ANDRADE, EM FLORIANÓPOLIS

Carlos Eduardo de Almeida Ramoa⁷

Giancarlo Moser⁸

RESUMO: Este trabalho mostra a relação entre o Poder Público e a comunidade quanto ao patrimônio cultural, estabelecendo a relação entre a gastronomia e a memória cultural e ainda analisa a importância da preservação da memória cultural ao discutir os conceitos de Patrimônio, História e Cultura envolvidos nessa expressão, bem como os jogos de interesses e poder implicados com as questões sobre origem, representações e empregos destes conceitos, utilizando-se o exemplo do Casarão do Engenho dos Andrade, em Florianópolis.

Palavras-chave: Patrimônio, cultura material, memória, Engenho dos Andrade.

ABSTRACT: This article shows the relationship between government and the community about the cultural heritage by establishing the relationship between gastronomy and cultural memory and also analyzes the importance of preserving cultural memory when discussing Heritage concepts, history and culture involved in this expression as well as the interests and power games involved with questions of origin, representations and jobs of these concepts, using the example of the ingenuity of Casarão Andrade in Florianópolis.

Keywords: Heritage, material culture, memory, Engenho dos Andrade.

1. INTRODUÇÃO

A história de um povo não é construída apenas com fatos, mas com um conjunto de fatores que deixam às gerações futuras registros ou um legado sobre o seu passado.

⁷ Doutorando e Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali/SC) na área de concentração Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria, Especialista em Gestão Comercial (MBA-FGV) e em Administração e Negócios (SPEI). Graduado em Engenharia Industrial (UTFPR). Bolsista CAPES. Atualmente é Assistente Editorial do periódico Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur.

⁸ Historiador e Sociólogo, Mestre em Turismo. Doutor em Gestão do Ensino Superior e Pós-Doutorado no CPDOC/FGV. Atualmente é Doutorando em Turismo e Hotelaria na UNIVALI, Professor do Departamento de Ciências Econômicas da UDESC e Gestor de Projetos da Faculdade Sinergia.

Entre estes fatores o patrimônio material e imaterial são fontes culturais que contribuem com a preservação da memória cultural. O patrimônio material, composto de sítios arqueológicos, paisagísticos, acervos museológicos e documentais, entre outros, é uma fonte de informação da nossa história, assim como o patrimônio imaterial que, segundo a UNESCO (*United Nations Educational and Cultural Organization*) contempla as práticas, expressões, conhecimentos e técnicas junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados.

O governo federal tem principalmente, através do IPHAN e da Funarte realizado o trabalho de resgate e manutenção da nossa memória cultural, permitindo que gerações futuras recebam nossa herança cultural e possam através dela somarem conhecimento que contribuam na perpetuação do nosso passado, ajudando na sua formação cultural.

O Brasil, país rico em diversidade cultural, tem buscado ao longo dos anos resgatar seu passado através de ações do governo federal⁹, governos estaduais, prefeituras municipais, organizações não governamentais, ações isoladas de entidades particulares e também através de pessoas que tem visão sobre o futuro e respeito em relação ao nosso passado, como é o caso da família Andrade que administra o Engenho dos Andrade, um antigo casarão e engenho de farinha do século XVII, que funciona até hoje graças ao empenho e trabalho de Cláudio Agenor Andrade, herdeiro de Agenor José de Andrade.

O engenho, localizado na Ilha de Santa Catarina, foi tombado a pedido da família Andrade, com o objetivo de se perpetuar este pequeno espaço da cultura açoriana da virada do século XVII para o XVIII.

1.1 Patrimônio e Sustentabilidade Cultural

⁹ No Brasil, o reconhecimento da necessidade de proteger o patrimônio histórico e artístico já havia sido apontada nos anos 20, época em que se registraram iniciativas locais e estaduais. Em 1936, Mário de Andrade foi solicitado a preparar um para a criação de uma instituição nacional de proteção do patrimônio. Foi esse o documento que foi usado nas discussões preliminares sobre a estrutura e os objetivos do SPHAN, criado afinal por decreto presidencial assinado em 30 de novembro de 1937.

Pode-se considerar o patrimônio de uma população como um recurso a serviço do desenvolvimento sustentável, pois o patrimônio tem valor por si só, pois se constitui ao mesmo tempo a memória coletiva da população e um potencial recurso para o seu futuro.

A preservação do Patrimônio Cultural e Histórico tradicional, através da proteção de locais, monumentos, sítios históricos entre tantos outros, deve ser integrada em uma ampla estratégia de gestão sustentável, que por sua vez deve ser considerada como um sistema integrando parte de um patrimônio.

Para melhor situar a proposta aqui elaborada de entendimento sobre Patrimônio Cultural e Histórico, discutimos primeiramente os sentidos e conceitos sobre Cultura e Identidade Étnica como elementos basilares do mesmo.

Com o intuito de objetivar a discussão neste artigo, optou-se por conceituar “Patrimônio Cultural e Histórico”, resguardadas as suas peculiaridades e diferenças, quando necessário, somente como “patrimônio”.

2. PRESSUPOSTOS DO CONCEITO DE “CULTURA”

Na busca de uma conceituação de cultura, partimos pela elaborada pelo antropólogo Clifford Geertz, para quem a cultura compõe um sistema entrelaçado de símbolos compartilhados pelos atores sociais, por meio dos quais eles se comunicam, desenvolvem seu conhecimento e encontram sentido nos acontecimentos e nas atividades em relação à vida.

Seguindo a sua interpretação, a cultura compõe a dinâmica entre o *ethos* de um povo e sua visão de mundo, representado uma relação circular entre os elementos valorativos de uma cultura - como seus aspectos morais e estéticos - e os aspectos cognitivos e existenciais. Segundo a definição de Geertz, o *ethos* de um povo é compreendido como sendo “o tom, o caráter e a qualidade da sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição” (GEERTZ 1989, p. 143) é atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete.

A cultura é, portanto, o contexto no qual ocorrem os acontecimentos sociais, transmite-se comportamentos, constroem-se conhecimentos e se configuram

instituições. É dentro desse contexto que as pessoas interagem, convivem e compartilham significados. Os significados são, portanto, públicos, assim como a cultura, dentro da qual os acontecimentos podem ser descritos, quando nos referimos ao sentido antropológico de cultura, temos consciência de que na antropologia não há apenas um conceito de cultura e tampouco uma abordagem única ou exata que fundamenta.

Há que se considerar, entretanto, que, a cultura de um grupo étnico é invocada a partir do sujeito que elabora um “discurso sobre si”, no qual esta assume um valor positivo. Portanto, não se deve esquecer que a reivindicação desse tipo de pertencimento passa pelos crivos da classe social, do nível de instrução, do gênero, da localidade de onde provem o descendente (se rural ou urbana), entre outros. A identidade étnica, dessa forma, permite que o indivíduo elabore uma discursividade sobre si, em que os elementos afetivos e simbólicos possuem um peso bastante forte. Elementos que são retirados do mundo dos antepassados, que passam a ser tratados como algo “sagrado”, portador de uma força significativa extremamente forte, e, neste sentido, o passado adquire sentido na medida em que é compartilhado no presente e utilizado como um modelo para o agir e identificar-se perante si e o seu grupo.

2.1. Identidade Cultural

Partimos do princípio de analisar a busca da identidade cultural, característica presente do ser humano e que permeia a sua existência, sendo, por diversas vezes, fator causador ou auxiliar em processos de guerras, conflitos étnicos, segregacionismo e sectarismo diversos. Não obstante, sabemos da dificuldade e dos imperativos que são colocados na mão do pesquisador ao tratar de um conceito que provoca celeumas e vem sendo constantemente discutido entre pesquisadores, autores diversos do mundo acadêmico e mesmo fora dele, pois, sendo complexo e amplo, este conceito é eivado de transitoriedade e mobilidade dentro de suas abordagens. Segundo Candau (2011, p. 19) “Não há busca identitária sem memória e, inversamente, a busca memorial é sempre acompanhada de um sentimento de identidade, pelo menos individual”.

Contudo, ao apresentar a situação e dar o passo necessário para que um entendimento preliminar deste conceito seja estabelecido com base em uma fonte amplamente utilizada e, portanto, buscamos em Hall uma primeira abordagem que afirma que “na linguagem comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum ou de características que são compartilhadas com outros grupos e pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (HALL, 2000, p. 108).

3. A IMPORTÂNCIA DA PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL

Memória é a capacidade humana de reter fatos e experiências do passado e retransmiti-los às novas gerações através de diferentes suportes empíricos (voz, música, imagem, textos, etc.) VON SIMSON (2001, P. 63).

De acordo com Le Goff (1990), a memória, por conservar certas informações, contribui para que o passado não seja totalmente esquecido, pois ela acaba por capacitar o homem a atualizar impressões ou informações passadas, fazendo com que a história se eternize na consciência humana. O passado só permanece “vivo” através de trabalhos de síntese da memória, tomando a acepção, neste caso, de “Lugares da Memória”¹⁰, que nos dão a oportunidade de revivê-lo a partir do momento em que o indivíduo passa a compartilhar suas experiências, tornando com isso a memória “viva” (ALBERTI, 2004, p. 15). Desta forma, pode-se considerar o patrimônio de uma população como um recurso a serviço do desenvolvimento sustentável, pois o patrimônio tem valor por si só, pois se constitui ao mesmo tempo a memória coletiva da população e um potencial recurso para o seu futuro.

3.1. Conceitos e Entendimentos sobre Patrimônio

¹⁰ A expressão lugares de memória foi criada pelo historiador francês Pierre Nora. Convencido de que no tempo presente os países e os grupos sociais sofreram uma profunda mudança na relação que mantinham tradicionalmente com o passado, Pierre Nora acredita que uma das questões significativas da cultura contemporânea se situa no entrecruzamento entre o respeito ao passado – seja ele real ou imaginário – e o sentimento de pertencimento a um dado grupo; entre a consciência coletiva e a preocupação com a individualidade; entre a memória e a identidade

Entende-se que Patrimônio Cultural e Histórico pode incluir diversos tipos de artefatos, os sítios naturais ou de cultura imaterial que contêm significado e valor. Independentemente de suas dimensões físicas, a excelência do Patrimônio depende inteiramente de seu significado e importância, pois o mesmo carrega uma mensagem intrínseca do seu tempo para as gerações futuras. Estruturas históricas, prédios, locais e objetos (obras de arte) são alguns dos recursos mais importantes e precisam ser preservados e protegidos.

Para melhor conceituar, citamos Barreto (2006, p. 10) que diz o entendimento de “patrimônio cultural possuía até pouco tempo atrás um sentido restrito, pois só era entendido como as obras de arte no espaço, ou seja, a pintura, a escultura e a arquitetura.” Mas existem outras artes, aquelas que transcorrem no tempo, como a dança, a literatura (o teatro incluído) e a música. Também são parte do patrimônio artístico, mas, por não terem a mesma materialidade que os anteriores, é complexa sua qualificação como bens, donde sua quase permanente exclusão das preocupações oficiais com a questão do patrimônio.

Ampliando a discussão, entendemos que atualmente há consenso de que a noção de patrimônio é muito mais ampla, que inclui não apenas os bens tangíveis com também os intangíveis (Material e imaterial), e Barreto (2006) esclarece que sob esta ótica o termo “legado cultural” é mais apropriado do que “patrimônio”, e como também não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos.

BARRETTO (2006 p. 15) esclarece a diferença entre preservar e conservar, conceitos fundamentais no entendimento da memória cultural e patrimônio histórico:

Preservar significa proteger, resguardar, evitar que alguma coisa seja atingida por outra que possa lhe causar dano. Conservar significa manter, guardar para que haja permanência no tempo. Desde que guardar é diferente de resguardar, preservar o patrimônio implica em mantê-lo estático e intocado, ao passo que conservar implica integrá-lo no dinamismo do processo cultural. Isso pode, às vezes, significar a necessidade de ressemantização do bem considerado patrimônio.

Apesar da importância da conservação do patrimônio histórico para a memória cultural, muito dessa história acaba se perdendo por algum tipo de especulação

econômica evitando-se, dessa forma, a transferência do conhecimento às gerações futuras.

Um país precisa manter sua história viva e um caminho para que isso aconteça é através da manutenção do seu patrimônio histórico, através dele, segundo BARRETO (2006), os povos mantêm sua identidade através da conservação e recuperação da sua memória.

O desenvolvimento acelerado tem muitas vezes deixado de lado a importância da memória cultural, porém o mundo das artes procura manter a memória viva, via produção de peças de teatro, livros, cinema e televisão, através de seus relatos históricos, auxiliam na preservação da memória histórica. Segundo FREIRE e PEREIRA (2005 p. 121):

Os últimos decênios do século 20 foram marcados pelo despertar especial e renovado interesse pela história, em âmbito nacional e mundial.

Esse entusiasmo [...] ultrapassou em muito as fronteiras do meio acadêmico e, também e principalmente, assumiu novas e poderosas formas de expressão.

A par do fenômeno editorial representado pela venda espetacular de livros e publicações de história – levando os historiadores a reverem o foco e a própria escrita da história -, multiplicam-se, em proporções vertiginosas, as emissões televisivas e os filmes que enfocam, de modo romanceado ou não, passagens da história local, nacional e mundial.

O patrimônio histórico é a nossa herança, é a nossa memória, é o legado de gerações passadas que precisa ser preservado para as próximas gerações. O patrimônio, como afirma BARRETO (2006 p.10), “assim transformado em monumento passou a ser considerado um mediador entre passado e presente, uma âncora capaz de dar uma sensação de continuidade em relação a um passado nacional, de ser um referencial capaz de permitir a identificação com uma nação”.

Na convenção do Patrimônio Mundial da Unesco, em 1972, (*apud* BARRETO, 2006 p.12) define-se patrimônio cultural como:

- Monumentos: Obras de arquitetura, escultura e pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações destas que tenham um valor de relevância do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;

- Conjunto de edificações: conjuntos de edificações separados ou conectados, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;
- Sítios: obras feitas pelo homem ou pela natureza e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia ou da antropologia.

O turismo passa, então, segundo Bianchini (*apud* BESSA, TEIXEIRA e VIEIRA FILHO 2005): “A inserir-se nas políticas de desenvolvimento econômico e urbano. A União Européia, por exemplo, tem designado a cultura como fator de elaboração de desenvolvimento para os países membros. Recursos têm sido destinados à recuperação e conservação de artefatos culturais, não apenas como fonte de crescimento econômico, pela exploração turística, mas também como forma de reforçar identidades regionais”.

Apesar da dificuldade de manutenção do patrimônio edificado, quase sempre com dependência do estado, existem exemplos isolados de sucesso, sem intervenção do estado, contribuindo para que a memória não se apague. É o caso do Engenho dos Andrade, localizado na praia de Santo Antônio de Lisboa, em Florianópolis-SC.



Casarão do Engenho dos Andrade
Foto de Carlos Eduardo Ramoa

Cláudio Agenor Andrade, herdeiro dos primeiros açorianos que chegaram em Nossa Senhora do Desterro, atual Florianópolis, e atual administrador do Engenho, dá um exemplo de como preservar a memória histórica através do Engenho dos Andrade,

localizado em um terreno de propriedade da família, hoje transformado em área de preservação permanente e onde se localiza o Engenho de Farinha e o Casarão. O Engenho data de 1860 foi tombado como Patrimônio Histórico Nacional, a pedido da própria família.

A medida legal mais concreta para proteger o patrimônio é o tombamento. O tombamento consiste num registro do bem num “livro de tombo”, em cujas páginas ficam registrados os bens considerados valiosos e sujeitos às leis de preservação do patrimônio, o que implica não poderem ser demolidos nem modificados em seu aspecto externo ou em suas características essenciais, implicando também que, num raio de 300 metros, nada pode ser modificado. O tombamento de bens particulares por parte do poder público leva automaticamente a uma perda do potencial de comercialização do terreno para a construção de propriedade horizontal. Desde que esta última é a aspiração da maior parte dos proprietários de casarões antigos, sobretudo quando se trata de bens herdados, o tombamento passa a ser visto como um fator negativo, até indesejado, uma ameaça ao patrimônio familiar, patrimônio aqui entendido como pecúlio. BARRETTO (2006 p. 14)

O engenho foi tombado pelo município de Florianópolis em 1995 e pelo estado de Santa Catarina em 2002¹¹. Como justificativa para o tombamento, levou-se em conta seu valor artístico e cultural como patrimônio arquitetônico aristocrático típico do interior da Ilha de Santa Catarina e também pela sua importância na fase áurea da agricultura local. O Casarão e Engenho dos Andrade foram restaurados no ano de 2010 com parte dos custos patrocinados pela Fundação Catarinense de cultura do Estado de Santa Catarina. O casarão está aberto à visitação e recebe anualmente uma média em torno de 1000 visitantes e também desenvolve neste espaço o Projeto Circuito Cultural, com várias ações educativas culturais.

O engenho produz farinha artesanal em pequena escala apenas como forma de preservação da memória cultural. É a chamada farinhada.

BOND (2012) apresenta um relato do historiador Sérgio Luiz Ferreira, que ouviu um depoimento da moradora da praia de Sambaqui, sobre a farinhada, Zenaide de Andrade Souza:

¹¹ Tombado pelo patrimônio histórico através do decreto nº 5.916 de 21 de novembro de 2002.

O relato, constante na obra *Histórias quase todas verdadeiras* (Editora das Águas, 1998) – que inclui ainda causos e lendas das comunidades de Santo Antônio de Lisboa e Sambaqui – está resumido abaixo:

Para fazer a farinha (de mandioca) era preciso ter o engenho, bois e recursos humanos. As farinhadas eram feitas no inverno quando a mandioca estava mais consistente, porque fora de época ela se tornava tenra e aguada.

Várias pessoas trabalhavam na farinhada: o forneiro, o cevador, o empresário e os raspadores de mandioca. Quanto maior o número de ajudantes mais rápido terminava o serão. À tardinha já se ouvia o cantar do carro de boi que vinha carregado de mandioca. As mulheres já começavam a amolar as faquinhos e a arrumar seus assentos com esteiras de palha de bananeira e banquetas que serviam para os homens. As mulheres usavam um pano enrolado no colo para não pegar nódoa na roupa.

[...]

Muitas pessoas traziam mandioca para fazer sua farinha no nosso engenho. Dessas pessoas se cobrava um terço da farinha e a família vinha ajudar e desfrutar das delícias também.

O trabalho voluntário de Cláudio, sua família e alguns moradores da comunidade dá vida ao lugar. O objetivo principal do trabalho, segundo ele, é com as escolas, o Engenho dos Andrade recebe a visita das crianças de escolas da ilha e de municípios vizinhos da Grande Florianópolis, onde elas têm a oportunidade de participar de ações educativas e interagir com as brincadeiras da cultura local, como o boi de mamão, assistir à própria farinhada, que segue os mesmos procedimentos de produção da farinha de 150 anos atrás, ouvir os contadores de história, passear com o carro de boi, quando podem comparar o meio de transporte da época com o atual. Em relação ao turismo, acrescenta, que no verão o casarão recebe grupos de turistas trazidos por uma agência de viagens.



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este exemplo que a família Andrade leva às crianças dá uma noção exata de herança cultural, é o turismo através da manifestação da cultura local e da manutenção do patrimônio cultural.

Turismo e herança cultural ou turismo com base no legado cultural, segundo BARRETTO (2006 p.29), é aquele que tem como principal atrativo o patrimônio cultural. Os recursos podem ser bens tombados ou não, desde que apresentem características consideradas relevantes para a história e a cultura da localidade em que estão construídos. O reconhecimento dos valores e da importância de um local histórico, de uma estrutura histórica (interior e exterior) ou uma obra de arte dita os fundamentos do planejamento e do processo de preservação e não vice-versa, ou seja, o procedimento não é determinado/fixo até que o patrimônio seja mais estudado e compreendido.

Neste sentido, entendemos que dada as características étnicas e culturais de uma comunidade, bem como respeitada suas peculiaridades e formação histórica, a constante preservação do patrimônio de um povo, em qualquer que seja o seu tamanho, deve ser um ponto pacífico entre os diversos atores que se propõem a trabalhar com o mesmo. Entende-se que estes podem divergir em modos e parâmetros em suas áreas de atuação, know-how e objetivos. Mas, a convergência de profissionais distintos com objetivos similares é fundamental para processos de preservação e valorização cultural.

Sempre que um profissional ou uma equipe de profissionais são confrontados com a preservação de bem material ou imaterial significativo, o indivíduo, ou a equipe profissional, deve considerar os fatores que são peculiares, como a estrutura e os elementos de caráter definidor das estruturas históricas. Estas são definidas por estarem relacionadas com a importância dos elementos de arquitetura, estilo de arquitetura e, acima de todos os valores do edifício.

Enfim, o reconhecimento, o conhecimento profissional, a experiência e consciência, a avaliação do patrimônio, a compreensão dos valores e tomada de decisão

em última instância adequada são fatores fundamentais para o planejamento de preservação e abordagem para a proteção do patrimônio.

Desta maneira, um pedaço da história da Ilha de Santa Catarina, ou da cidade de Florianópolis, e da cultura açoriana está sendo preservado graças ao trabalho de uma família que respeita não só a história de sua própria família, mas também o passado, a tradição e a cultura de um povo que trouxe à ilha seu passado para compartilhar com as gerações futuras e ajudar no desenvolvimento da nova terra.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas : Papyrus, 2006.

BESSA, Altamiro S.M., TEIXEIRA, Luiz A.A. e VIEIRA FILHO Nelson Q.V. **Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização**. Balneário Camboriú, SC: TURISMO, Revista Científica do Curso de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, vol. 7, 2005.

BOND, Rosana. **Memória camponesa da Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis, SC, 2012. Disponível em <<http://www.anovademocracia.com.br/no-16/899-memoria-camponesa-da-ilha-de-santa-catarina>>. Acesso em 28 de setembro de 2012.

CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2011,

HAAL, Stuart. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz T. (org.), HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn.–Petrópolis, RJ : Vozes, 2000.

LE GOFF, J Título. **História e Memória local**. Campinas : Edunicamp,1990.

MENESES, José N.C. **História & Turismo Cultural**. Editora Autêntica: Belo Horizonte, MG, 2004.

MURTA, Stela M. e ALBANO C. **Interpretar o patrimônio um exercício do olhar**. Freire D. e Pereira L. História oral, memória e turismo cultural. Editora UFMG: Belo Horizonte, MG, 2005.

SOUZA, A.; SANTOS, G. **Endomarketing: considerações teóricas e práticas de uma estratégia de integração**. Canela, RS: ANPAD - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Marketing, vol. 5, 1992.

VON SIMSOM, Olga R. de Moraes. **Memória, Cultura e Poder na Sociedade do Esquecimento. O exemplo do Centro de memória da Unicamp**. Arquivos, Fontes e Novas Tecnologias. Questões para a história da Educação. Campinas: Autores Associados, Bragança Paulista, Universidade São Francisco, 2000



OKTOBERFEST: ESTUDO DE CASO DO FESTIVAL DE SANTA CRUZ DO SUL (RS)

Thamires Foletto Fiuza¹²
Diva de Mello Rossini¹³

RESUMO: O turismo de eventos, por meio de festivais que resgatam etnias e valorizam culturas, tem sido utilizado como estratégia para atrair turistas para certos destinos e também promover o desenvolvimento da cidade anfitriã. Este artigo demonstra como um festival de cultura alemã, *Oktoberfest*, promove o desenvolvimento local e turístico de Santa Cruz do Sul (RS). Foram analisados os impactos desta festa sobre o incremento local e turístico, por meio de um estudo de caso baseado na abordagem qualitativa e na aplicação de análise SWOT. Os resultados demonstraram que o festival é uma ferramenta que influencia no desenvolvimento da economia local e também no turismo, gera benefícios econômicos e sociais para a comunidade receptora e atrai um grande público para o município. Também se verificou que as forças da *Oktoberfest* prevalecem sobre os demais aspectos, apesar de que os organizadores deste festival ainda necessitem buscar estratégias para inovação, que motivem e fidelizem o seu público.

Palavras-chave: Festival; Desenvolvimento Local; Turismo de Eventos; Planejamento Turístico.

ABSTRACT: The event tourism through festivals that rescue ethnicities and cultures value, has been used as a strategy to attract tourists to certain destinations and also promote the development of the host city. This article demonstrates how a German culture festival, *Oktoberfest*, promotes local and tourist development of Santa Cruz do Sul (RS). The impacts were analyzed this party on the local and tourist growth, through a case study based on a qualitative approach and the application of SWOT analysis. The results showed that the festival is a tool that influences the development of the local economy and also in tourism, generates economic and social benefits for the host community and attracts large crowds to the city. It was also found that the *Oktoberfest*

¹² Mestranda em Turismo e Hotelaria no Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). thamires.fiuza@edu.univali.br

¹³ Professora dos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Tecnólogo em Design de Interiores e Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Pós-doutora em Arquitetura pela Universidade de Lisboa. divarossini@univali.br

forces prevail over the other aspects, although the organizers of this festival still need to seek strategies for innovation, motivate and loyalty your audience.

Keywords: Festival; Local Development; Event tourism; Tourism Planning.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística tem passado por distintas transformações ao longo dos anos. O aumento do tempo livre e da busca por conhecimento de novas culturas tem ampliado o número de pessoas que buscam por viagens, motivadas pela possibilidade de conhecer de novas culturas (DIAS, 2009). Sendo assim, verifica-se o aumento do numero de destinos turísticos realizando eventos com intuito de atrair visitantes e por consequência o aumento no fluxo turístico da cidade (KIM; KIM, 2013).

O turismo de eventos vem atraindo um significativo retorno financeiro para o destino receptor, oportunizando o desenvolvimento das atividades turísticas e de várias outras que se relacionam com o turismo (MARTINS, 2002).

A cidade de Santa Cruz do Sul (RS) vem usando o turismo de eventos para promover o turismo local. A *Oktoberfest* é realizada a 31 anos, e se caracteriza como um festival destinado a celebração e valorização da cultura alemã. Os alemães e seus descendentes predominam entre a população local atual e também é a etnia colonizadora deste município (MOYANO, *et. al.*, 2015; SEHN, 2009).

Este festival, ao longo de suas edições, consagrou-se como o maior evento do gênero no Rio Grande do Sul e o segundo maior do país, atraindo uma população média de 130.000 pagantes. A *Oktoberfest* é considerada o principal agente motivador de visitas ao município e uma importante ferramenta de desenvolvimento local (SEHN, 2009).

Os fatos acima descritos incitaram a realização deste estudo, cujo intuito foi compreender como ou se este festival de cultura alemã, *Oktoberfest*, realmente promove o desenvolvimento local e turístico de Santa Cruz do Sul. O estudo de caso foi realizado em livros, periódicos e documentos sobre o tema, determinando o fenômeno. Assim como também foi aplicada a análise SWOT para identificar os pontos fortes e fracos que festival possui em relação ao desenvolvimento local.

Ao final do estudo, verificou-se que a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul (RS) é uma relevante ferramenta de desenvolvimento econômico e social do município, pois foi considerado o maior promotor da atividade turística e fluxo de visitantes para esta cidade. Todavia, a análise SWOT revela que apesar das forças prevalecerem no resultado, o festival ainda carece de um planejamento inovador para manter o fluxo de visitantes em suas futuras edições e superar, de maneira eficiente, as ameaças e fraquezas que porventura venham a ser enfrentadas.

2. A ATIVIDADE TURÍSTICA

A atividade turística tem conquistado significativo espaço dentro do contexto econômico e social global, visto que atualmente, ela é considerada um dos maiores setores econômicos no mundo, podendo atuar como importante modificador da realidade local de um destino, devido a sua capacidade de gerar efeitos positivos (MELO; ARAÚJO-MACIEL; FIGUEIREDO, 2015; DİLEK, S.; KANDEMİR, 2013; KIM; KIM, 2013; MAGALHÃES, *et. al.*, 2011).

Já com relação ao turismo de eventos, dados do Ministério do Turismo (2010) demonstram que sua participação no Produto Interno Bruto foi de 3,7%, entre os anos de 2003 e 2009 e teve um crescimento de 32,4% de taxa de crescimento, sendo superior a 24,65%, média de crescimento da economia do país.

A percepção dos benefícios e oportunidades geradas pelo turismo, fez com que os destinos adotassem práticas da atividade turística em seu cotidiano, visando atrair visitantes para as localidades. Tal realidade promoveu a adoção de programas de planejamento e desenvolvimento do turismo, baseados em princípios de sustentabilidade, requisito considerado essencial para o desenvolvimento deste setor (DIAS, 2008).

Dessa maneira, percebe-se a relevância da implantação da atividade turística para o desenvolvimento local, pois além de proporcionar melhorias econômicas e sociais, por meio da atração de turistas ao destino, gera uma nova oportunidade de lazer e ocupação para a comunidade receptora beneficiando diretamente significativa parte da população dos países (DİLEK; KANDEMİR e KIM; KIM, 2013).

Vale ressaltar que o desenvolvimento de localidades esta pautado na ideia de que a comunidade somente será beneficiada se houver um desejo que esteja em comum acordo e vontade de todos aqueles envolvidos no processo (MARTINS, 2002). Além de que a promoção de benefícios e desenvolvimento local deve ocorrer pautada na igualdade entre todos aqueles que serão beneficiados pelas melhorias sociais geradas, não existindo nenhum tipo de exclusão, independentemente de classe social (TOMAZZONI, 2009).

O Brasil, devido a sua extensão territorial, possui de norte a sul características diversas, devido as diferentes formações naturais e culturais. Estas peculiaridades são atrativas, promovem a visitaçao ao destino, promovendo o desenvolvimento turístico (MELO; ARAÚJO-MACIEL; FIGUEIREDO, 2015).

Mas devido a fatores como a sazonalidade, mesmo na realidade brasileira, muitos destinos estão buscando alternativas para ordenar as atividades turísticas por meio de planos que auxiliem na ordenação temporal desta atividade (BESTARD; NADAL, 2011).

3. O TURISMO DE EVENTOS

A promoção de eventos é considerada como o maior e melhor meio de desenvolvimento nacional, do fomento da economia e da geração de empregos (BRITTO; FONTES, 2002). Nesta perspectiva, o turismo de eventos tem conquistado um importante espaço dentro do panorama da atividade no país e segundo o Ministério do Turismo (2009, p. 8), é “...considerado atualmente um dos segmentos que mais crescem no turismo”.

A captação de eventos como estratégia para o desenvolvimento do turismo local também passou a ser considerada vital para o turismo brasileiro, já que ela proporciona maior visibilidade do país em outros destinos e também a capacidade de atrair visitantes que possuem gastos médios elevados (MTur, 2010).

Os números projetados pelo turismo de eventos no Brasil demonstram a imponência que o setor vem conquistando, com a popularização de grandes eventos no país. As empresas que organizam eventos cresceram, em média, 23,3% no ano de 2013

comparado ao ano de 2012¹⁴, crescimento superior ao das agências de viagens e turismo.

Segundo o *site* Portal Brasil (2012), “o país apresentou o quinto maior crescimento na captação de eventos internacionais no ano passado, superando a Itália, França, Alemanha e Reino Unido”.

Além dos benefícios econômicos e sociais, o segmento turístico, pode ser uma importante ferramenta para o desenvolvimento da cidade anfitriã, já que o consumo do produto turístico em uma localidade ocorre de forma automática durante o evento (MARUJO, 2014; SILVA; MANTOVANELI JÚNIOR; SAMPAIO, 2014).

O turismo cultural associado ao de eventos, por meio dos festivais, tem influenciado positivamente a economia regional. Dividido em três categorias, econômica, social (como os moradores sentem-se, sentimento de pertencimento e espírito de comunidade) e cultural (a expansão da cultura regional), seu papel é de promotor do crescimento econômico regional, devido ao investimento realizado pelo turista e o aumento dos impostos locais, durante sua realização (KIM; KIM, 2013; DILEK, KANDEMIR, 2013).

Vale ressaltar que este estudo considera festival regional as grandes festas e encontros que possuem tema específico e busquem resgatar a tradição local, cuja organização preocupa-se as etapas de realização da festa e também em bem acolher os visitantes e turistas. Além de mobilizar a comunidade em todos os sentidos, principalmente, no que se refere aos efeitos positivos da atividade para o desenvolvimento local (MELO; ARAÚJO-MACIEL; FIGUEIREDO, 2015).

4. A OKTOBERFEST EM SANTA CRUZ DO SUL (RS)

Com base em tal exposto, percebe-se que o turismo de eventos - neste estudo, especificamente os festivais - pode ser considerado uma importante ferramenta de desenvolvimento para uma comunidade, se trabalhado de maneira sustentável e elaborado, com vista à distribuição igualitária dos benefícios socioeconômicos para a população receptora.

¹⁴ Informações obtidas a partir do *site* Portal Brasil

A *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul insere-se em tal contexto, pois foi criada visando à manutenção da cultura da etnia alemã na cidade, além de ser uma nova oportunidade de emprego e renda extra para a população local, mobilizando não apenas a comunidade, mas considerável número de visitantes a cada nova edição.

O festival é realizado em Santa Cruz do Sul, na região do Vale do Rio Pardo, na encosta inferior do nordeste do Estado do Rio Grande do Sul (Figura 1).

Esta cidade foi colonizada por imigrantes originários do norte da Alemanha em dezembro de 1849, porém sua emancipação ocorreu em 1877. Atualmente, a cidade possui cerca de 125.353 habitantes (IBGE, 2014) e tem como principal fonte econômica a indústria, importantes empresas de fumo instaladas no município, o comércio e serviços. Dentro do setor de serviços, destaca-se a atividade turística (IBGE, 2014), crescente na cidade e região.

Figura 1: Mapa de Localização de Santa Cruz do Sul (RS)



Fonte: IBGE (2014)

Em 1979, a Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul, percebeu a carência de visitantes no município e passou a realizar atividades de fomento ao turismo no local. Dentre as atividades propostas estava a criação de um festival que valorizasse as tradições germânicas no município, já que estas estavam decaindo perante a população e também seria uma oportunidade de diferenciar a cidade das demais. Assim, iniciaram o processo de conscientização da população local sobre a importância da realização de um festival que caracterizasse a cidade e trouxesse turistas, para tanto, pesquisas sobre a principal festa germânica no mundo foram realizadas, a *Oktoberfest* de Munique (SEHN, 2009).

Em outubro de 1984 foi realizada a primeira edição do festival, marcada pela alegria e participação da comunidade local. Esta edição contou com a participação de aproximadamente oitenta voluntários da comunidade Santa-cruzense na organização da festa, além de moradores que ofereceram suas casas para hospedagens, visto que os dez hotéis existentes na cidade não comportariam o público esperado (SEHN, 2009).

A primeira *Oktoberfest* alcançou um número de 140.000 visitantes, demonstrando assim a importância que o novo festival teria para Santa Cruz do Sul. Com a realização do festival, o município teve maior projeção não apenas para o Rio Grande do Sul, mas para todo o Brasil, onde a *Oktoberfest* “...além de atuar como fortalecedora do turismo local, ainda contribuiu para a construção de um imaginário social ligado ao passado, ao resgate das tradições germânicas” (SEHN, 2009, p. 51).

Esta festa consagrou-se como relevante ferramenta de desenvolvimento econômico local, logo nas suas primeiras edições, e desde então, vem se destacando como uma das principais estratégias de atração de turistas, atraindo uma média de participantes extremamente importante (Quadro 1) não apenas para a economia local, mas também para a valorização sociocultural da comunidade receptora.

O festival é realizado anualmente no mês de outubro e possui diversificada programação, envolvendo não apenas cultura, gastronomia e dança, mas também promovendo a alegria do povo alemão (MOYANO, *et. al*, 2015). Apesar de diversificada, as atividades realizadas durante a festa cultivam a cultura alemã, como o desfile nas principais ruas de Santa Cruz do Sul que ocorre diariamente durante os dias do festival, expondo como se deu o processo de colonização alemã na cidade e a importância desta cultura para o local; a gastronomia e música típica e o espaço cultural que oferece cursos de curta duração sobre a língua alemã, gastronomia e música. Além destas atividades, ainda são realizados shows com artistas com nível nacional e também feira de comércio movimentando principalmente a economia local (OKTOBERFEST, 2015).

Quadro 1: Evolução do público da Oktoberfest ao longo das suas edições¹⁵

¹⁵ Do ano 1984 à 2008 os números referem-se aos participantes de todas as atividades da feira (como desfile ao ar livre e atividades realizadas fora do parque da *Oktoberfest*), entre pagantes e não pagantes.

Ano	Público	Ano	Público	Ano	Público
1984	105.000	1995	230.000	2006	422.100
1985	221.000	1996	282.600	2007	445.300
1986	320.000	1997	321.700	2008	455.000
1987	381.000	1998	420.000	2009	125.600
1988	366.146	1999	385.000	2010	140.400
1989	420.000	2000	405.000	2011	153.300
1990	223.000	2001	455.500	2012	134.100
1991	121.634	2002	415.500	2013	134.000
1992	127.000	2003	464.900	2014	138.300
1993	Não houve festival.	2004	412.000		
1994	194.000	2005	376.100		

Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Ciência e Tecnologia de Santa Cruz do Sul (2015).

Os números do Quadro 1, expressam a imponência que o festival possui para o turismo em Santa Cruz do Sul (RS), o qual promove distintos impactos nos setores econômicos e sociais da cidade.

Sendo assim, a realização de estudos sobre o tema, nesta e em outras localidades pode vir a fomentar o desenvolvimento do turismo, identificando as forças e fraquezas de eventos do padrão e tamanho da *Oktoberfest*.

5. METODOLOGIA

Nos demais anos, teve-se acesso apenas ao número de pagantes, ou seja, dos visitantes que participaram de atividades no interior do Parque.

Este estudo de caso teve como objetivo analisar de que forma a realização de festivais pode promover o desenvolvimento local de uma cidade, neste caso, por meio da realização da *Oktoberfest* na cidade de Santa Cruz do Sul (RS).

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e visa à análise de conteúdos publicados em livros, periódicos, dissertações e documentos sobre o tema, para assim, descrever determinado fenômeno.

Para melhor compreensão e análise dos impactos ocasionados pelo festival em Santa Cruz do Sul, foi aplicada a análise SWOT para identificar os pontos fortes e fracos que o festival possui em relação ao desenvolvimento local.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A realização da *Oktoberfest* tem motivado profundo impacto na sociedade de Santa Cruz do Sul, onde o festival ocasiona visível injeção de alegria e valorização da cultura da população principalmente nos meses de setembro, outubro e novembro.

O festival se consagra anualmente como principal evento e um dos cartões postais de Santa Cruz do Sul (SEHN, 2009). Sua importância pode ser observada nos números apresentados pela feira, ao longo dos seus trinta anos de atuação. A faixa de público participante de todas as programações encontra-se na média de 420.000 participantes e 130.000 pagantes. Grande parcela desta população busca valorizar e celebrar sua cultura, e recebem visitantes oriundos de todas as partes do estado, do Brasil e de países do Mercosul, principalmente uruguaios, argentinos e paraguaios (OKTOBERFEST, 2015).

A organização, atualmente fica a cargo da Associação das Entidades Empresariais de Santa Cruz do Sul em parceria da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul (RS). Anualmente é eleita uma comissão organizadora responsável diretamente pelos cargos de diretores de setores, envolvendo diversas entidades do município (OKTOBERFEST, 2015).

Em paralelo com a *Oktoberfest*, empresas realizam uma feira comercial visando à manutenção do fluxo econômico do comércio local, denominada “Feirasul”. Onde expõe seus produtos e serviços, os interessados em participar devem ter sua empresa instalada no município.

A edição de 2014 teve resultados significativos, demonstrando que a *Oktoberfest* atua não apenas como aspecto de valorização da cultura alemã local, mas também como significativo fator de desenvolvimento econômico e social para o município. Em tal edição, a feira contou com a participação de 264 estandes e 200 expositores locais, gerando uma receita líquida de R\$ 768.553,00 reais em negócios para os comerciantes (OKTOBERFEST, 2015). Tal resultado vai ao encontro dos resultados obtidos pelos estudos realizados por Melo, Araújo-Maciel e Figueiredo (2015), que defendem que a atividade turística, é uma importante ferramenta de desenvolvimento local através da melhoria econômica e geração de renda e emprego.

O festival conta com um alto número de participação da população local, na última edição, mais de 3.000 pessoas participaram ativamente nos trabalhos de organização do parque, além dos trabalhadores informais (OKTOBERFEST, 2015).

No que se refere aos serviços ligados a infraestrutura, anualmente, a secretária municipal de obras disponibiliza uma média de 200 funcionários para realização de serviços como melhoria da iluminação pública no município, planta e conservação de flores nos trevos de acesso a cidade, pintura, manutenção e conservação de estradas de acesso, dentre outros (SEHN, 2009).

Estes fatores também ratificam os estudos realizados por Oliveira e Januário (2007), os quais defendem que a promoção de eventos também beneficia diretamente o desenvolvimento local, visto que para a realização um evento é necessário um significativo número de funcionários e de infraestrutura básica.

A realização da *Oktoberfest* de 2014 custou cerca de R\$ 4.235.303,00 para a comissão organizadora, onde os maiores montantes foram investidos em aspectos administrativos, marketing, eventos, “Feirasul”, desfiles e limpeza. Já, a receita do festival, resultou em R\$ 4.517.882,00 (Tabela 1), derivando em um lucro líquido de R\$ 282.579,00 (OKTOBERFEST, 2014).

A cada final de balanço sobre a última edição do festival, o lucro obtido é investido em algum bem voltado para a sociedade, ficando retido para o festival, apenas o valor necessário para suprir as despesas da edição. Desta maneira, confirma-se que a *Oktoberfest* não gera apenas melhorias econômicas para as famílias diretamente

envolvidas com o comércio e organização, mas o retorno financeiro também é investido em prol da sociedade.

No ano de 2014, o valor de R\$ 282.579,00 foi investido na aquisição de duas camionetes para a brigada militar e polícia civil do município e também em repasses de camisetas (com publicidade) e itens de futebol para clubes esportivos da cidade (OKTOBERFEST, 2014).

No que se refere aos aspectos sociais, a organização do festival investe, ao longo de todo o ano, em atividades culturais de promoção à cultura alemã e ao festival, em atividades como concursos de redações sobre a cultura e desenhos para alunos da rede pública e particular de ensino de Santa Cruz do Sul; além de concurso de bandas típicas locais, festivais típicos promovendo a cultura local, concurso de soberana, dentre outras (SEHN, 2009).

Ao analisar publicações e documentos sobre os resultados da edição de 2014 da *Oktoberfest*, foi possível identificar as principais forças e fraquezas que a realização do festival trás para Santa Cruz do Sul. A figura 2 demonstra o resultado da análise SWOT do festival e suas relações com desenvolvimento local.

Tabela 1: Principais receitas da Oktoberfest 2014

Setor	Receita gerada
Venda de Ingressos	R\$ 1.368.739,00
Feirasul	R\$ 768 .553,00
Patrocínios e Cervejaria	R\$ 1.280.200,00
Gastronomia	R\$ 398.800,00
Bebidas	R\$ 495.670,00
Outros	R\$ 205.920,00

Fonte: Site Oficial da *Oktoberfest* (2014)

Figura 2: Análise SWOT da realização da *Oktoberfest*

INTERNA (OKTOBERFEST)	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Conservação das vias de acesso e infraestrutura urbana da cidade; • Valorização da cultura local; • Diversificação da programação; • Retorno para a Comunidade, através de doações para fins sociais; • Promoção de emprego e renda para a comunidade; • Ampliação do consumo em outros setores da atividade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estagnação no índice de público nas últimas edições; • Geração de impactos negativos na cidade; • Concorrência com outros eventos do gênero.
EXTERNA (AMBIENTE)	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de procura e investimentos no turismo de eventos no país; • Localização geográfica do município; • Relevância no cenário estadual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planejamento turístico no município; • Falta de aeroporto operando com voos comerciais na cidade; • Baixa diferenciação.

Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Conforme exposto na Figura 2, como forças internas da realização da destacam-se:

- A conservação de vias de acesso e infraestrutura urbana da cidade visto que existe um importante trabalho de conservação e manutenção visando o festival. Esta é considerada uma significativa força visto que conforme Oliveira e Januário (2007) a promoção de eventos beneficia diretamente o desenvolvimento local, desde que para a realização um evento utilize significativo número de funcionários e de infraestrutura básica;
- Trabalho de valorização da cultura alemã, pois a etnia alemã é abordada durante todo o ano como tema transversal na rede pública e privada de ensino em Santa Cruz do Sul e a *Oktoberfest* promove a manutenção da cultura através de eventos como festival de bandas as quais irão participar do festival, concursos para escolha de soberanas e de redação sobre a importância da etnia alemã nas escolas e principalmente o sentimento de orgulho e pertencimento que a população sente durante o festival. Tal

fator caracteriza este festival como um resgata a tradição local (MELO; ARAÚJOMACIEL; FIGUEIREDO, 2015).

- A diversificação da programação é considerada uma força, pois motiva um maior número de público a participar da programação. Visto que segundo Tomazzoni (2009) a atividade turística deve ser pautada pela igualdade e busca de alcance do maior número possível da população.

- O uso do lucro do evento para aquisição de materiais que melhoram a segurança do município, como uma ferramenta de retorno social para a população, pode ser decisiva para o apoio da comunidade em relação ao festival, pois esta tem a possibilidade de perceber os benefícios promovidos por este.

- O implemento de mais de 3.000 postos de trabalho para a população do município durante o evento, os valores de negócios alcançados pelos comerciantes que participam da feira são promotores de emprego e renda para o município melhorando seus aspectos sociais e econômicos (KIM; KIM, 2013; DILEK, KANDEMIR, 2013).

- A *Oktoberfest* acaba fomentando o uso de outros produtos e serviços de Santa Cruz do Sul, visto que na maioria das vezes os turistas utilizam hotel, restaurantes e transporte público. Marujo (2014) e Silva, Mantovaneli Júnior e Sampaio (2014) afirmam que tal consumo é uma importante ferramenta de desenvolvimento para a cidade anfitriã.

Como fraquezas para o desenvolvimento turístico e local de Santa Cruz do Sul, destacam-se:

- A estagnação do índice de público nos últimos cinco anos, onde o evento que conseguia conquistar um número crescente de participantes apresentou uma considerável queda de público entre 2011 e 2012 e em 2013 e 2014.

- Toda atividade turística ocasiona conflitos no destino receptor, deve-se considerar de que maneira um festival do porte da *Oktoberfest* está impactando a comunidade receptora, visto que o turismo se mal executado, pode acarretar em impactos sociais negativos, principalmente através do turismo de massa, aglomerado de pessoas na cidade, trânsito e demais transtornos (NUNKOO; GURSOY, 2012).

- O crescimento de festivais do gênero germânico no estado do Rio Grande do Sul e a realização da *Oktoberfest* de Blumenau podem ser eventos conflitantes para

o festival de Santa Cruz do Sul, devendo anualmente encontrar maneiras de permanecer atrativa aos olhos do público.

- O fato de que Santa Cruz não conta atualmente com um aeroporto operando com linhas comerciais pode ser considerado uma ameaça, pois sabe-se que de acordo com a distância entre a saída e o destino, nem todos os turistas estão dispostos a deslocar-se um maior tempo com transportes terrestres.

- Como ameaças, ainda pode-se destacar a falta de planejamento turístico no município. Sendo que Ruschmann e Widner (2001) afirmam que para o desenvolvimento sustentável da atividade turística é essencial à elaboração de estudos da situação atual e definição de ações futuras.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Oktoberfest* é uma importante ferramenta de desenvolvimento para a Santa Cruz do Sul, visto que além de trazer significativos benefícios para a comunidade receptora, atrai um grande público para o município.

Além dos benefícios sociais ligados a emoção do residente ela também trás como retorno, a doação de bens que visam à melhoria da convivência e da segurança pública, é motivadora de melhorias e conservação de infraestrutura pública, e estimula o desenvolvimento do município ao longo de todo o ano.

Sendo assim, foi constatado que os festivais se bem executados e planejados podem ser ferramenta para o desenvolvimento local e turístico, visto que é capaz de estimular o crescimento de importantes setores da economia e ainda instigar o incremento social de uma população, promovendo melhorias em sua qualidade de vida, criando novas oportunidades e gerando empregos, assim como avanços na infraestrutura básica e a manutenção do sentimento de pertencimento e orgulho ao local onde reside.

Todavia, de maneira geral, festivais tendem a contar com forças e fraquezas. A *Oktoberfest* possui grande relevância no desenvolvimento do turismo, porém, ainda possui fraquezas e ameaças.

Esta investigação teve como limitações o reduzido número de informações disponíveis em documentos sobre a *Oktoberfest*, principalmente de edições posteriores a 2014, o número quase inexistente de artigos científicos abordando o festival de Santa Cruz do Sul (RS) no contexto do desenvolvimento turístico e principalmente, a falta de acesso à empresa organizadora e a Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul que não responderam aos contatos que foram realizados em busca de informações.

Para futuras pesquisas se recomenda que sejam realizadas abordagens junto aos moradores locais com intuito de compreender a percepção que tem em relação aos impactos ocasionados por esta festa e também aos setores econômicos e sociais para identificar quais destas divisões promovem são as mais impactantes para o desenvolvimento local.

8. REFERENCIAS

ANDAÇ, F.. THE IMPORTANCE OF TOURISM LABOR IN REGIONAL DEVELOPMENT AND TOURISM EDUCATION IN TURKEY. **Human Resources: The Main Factor of Regional Development**, n. 5, 2011.

BESTARD, A. B.; NADAL, J. R. Câmbio Climático y estacionalidad turística em Espanha: Un análisis del turismo doméstico de costa. **Revista Estudios de Economía Aplicada**. n. 29, v. 3, pp 863-880, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil 2007/2008**. Brasília, 2009. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final__Estudo_do_Impacto_Econxmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002.

DİLEK, S.; KANDEMİR, O.. In the Process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province in Turkey. **International Journal of Management and Innovation**, v. 5, n. 1, pp. 12-24, 2013.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: politica e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

DİLEK, S.; KANDEMİR, O.. In the process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province in Turkey. **International Journal of Management and Innovation**, v.5, n.1, pp. 12-31, 2013.

KIM, W.; KIM, H.. Regional development strategy for increasing cultural tourism business in South Korea. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 6, pp. 534-548, 2013.

MAGALHÃES, M. dos R. A.; *et al.* ANÁLISE NO TURISMO DE EVENTOS SOB A PERSPECTIVA DO PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIA E SUSTENTABILIDADE. REUNIR: **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, pp. 69-82, 2011.

MARTINS, S.R.O. Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, Vol. 3, pp. 51-59, 2002. MARUJO, N. Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, pp. 26-31, 2014.

MOYANO, Carlos Alberto Mello, *et al.* ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM TURISMO: O CASO DE UMA OKTOBERFEST NO BRASIL. **Turismo-Visão e Ação**, v. 17, n. 2, p. 387-413, 2015.

MELO, J.J.M.; ARAÚJO-MACIEL, A.P.; FIGUEIREDO, S.J.L. Eventos Culturais como estratégia de fomento do turismo: análise do Festival Folclórico de Parintins (AM). **Revista Brasileira de Ecoturismo**. São Paulo, v.8, n.2, pp.251-272, 2015,.

NUNKOO, R.; GURSOY, D. Residents' support for tourism. An identity perspective. **Annals of Tourism Research**. v.39, n.1, pp. 243-268, 2012.

OKTOBERFESTSANTACRUZ. Disponível em:

http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/conteudos/noticias/todas_noticias.php.

Acesso em: 19 mai. 2015

OLIVEIRA, S. T.; JANUÁRIO, M. V. da C. Os eventos como potencializadores do turismo regional: o festival de inverno da Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**. Ilhéus, v.1, n.1, pp. 53-64, 2007.

PORTAL BRASIL. *Empresas de turismo registram crescimento de 11%*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/09/empresas-de-turismo-registramcrescimento-de-11>. Acesso em: 25 jul. 2015

SILVA, L. F. da; MANTOVANELI JÚNIOR, O.; SAMPAIO, C. A. C.. Desenvolvimento turístico regional: Governança e territorialidade no caso da Oktoberfes Blumenau (Santa Catarina, Brasil). In **Revista Turismo e Sociedade**. Curitiba, v.7, .n. 1, p. 156-173, 2014.

RUSCHMANN, D. V. M. Planejamento turístico. In ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001. SEHN, D. C. **A contribuição da Oktoberfest para o discurso identitário germânico de Santa Cruz do Sul**. 2009. 150f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2009.

SILVA, L. F. da; MANTOVANELI JÚNIOR, O.; SAMPAIO, C. A. C.

Desenvolvimento turístico regional: Governança e territorialidade no caso da Oktoberfes Blumenau (Santa Catarina, Brasil). In **Revista Turismo e Sociedade**. Curitiba, v.7, .n. 1, p. 156-173, jan 2014.

TOMAZZONI, E. L.. **Turismo e desenvolvimento regional**: dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.



O LAZER URBANO NO BRASIL E SEUS IMPACTOS NO COTIDIANO DE UMA LOCALIDADE

Gustavo Vieira Setlik

Mestrando em Turismo e Hotelaria

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

gustavo.setlik@hotmail.com

RESUMO: os espaços públicos de lazer são parte integrante das cidades, e tem importante influencia na qualidade de vida da população local. A oferta de espaços de lazer para os moradores possui também o objetivo de oferecer opções de lazer a quem não tem poder aquisitivo para o lazer pago, como clubes, passeios e viagens. Além disso, uma localidade com bons índices de qualidade de vida tem nesse aspecto um fator atrativo para ser utilizado na atividade turística. Esta pesquisa teve como objetivo identificar as produções publicadas no Brasil e no exterior, que abordassem o tema lazer urbano, e espaços públicos de lazer e sua relação com a qualidade de vida e o turismo. Trata-se de uma revisão teórica, através de um levantamento bibliográfico, que procura compilar diversos resultados a fim de colaborar com a discussão a respeito do tema. Como resultado se identificou a importância da oferta de espaços públicos de lazer para trazer inúmeros benefícios a população, para os turistas e também para garantir, àqueles de baixa renda, as experiências de uma viagem de lazer dentro do seu entorno habitual.

Palavras chave: Lazer urbano. Espaços públicos de lazer. Qualidade de vida.

ABSTRACT: public leisure spaces are an integral part of the cities, and have an important influence on the quality of life of local people. The provision of leisure facilities for residents also have the goal of providing leisure options to those who have no purchasing power to the paid entertainment, such as clubs, tours and travels. In addition, a location with good levels of quality of life has in this regard an attractive factor for use in tourism. This research aimed to identify the productions published in Brazil and abroad, that addressed the topic urban leisure and public spaces for leisure and its relation to quality of life and tourism. This is a theoretical review, through a literature review, which seeks to compile different results in order to contribute to the discussion on the subject. As a result identified the importance of providing public spaces for leisure to bring numerous benefits to the population, for tourists as well as to ensure, to those of low income, the experiences of a leisure trip within their usual environment.

Key words: Urban Leisure. Public leisure spaces. Quality of life.

INTRODUÇÃO

Os espaços públicos de lazer são parte integrante das cidades, e tem importante influencia na qualidade de vida da população local. Diversas produções científicas tratam deste assunto e abordam sobre os diversos aspectos a relação das pessoas com os espaços de lazer de suas cidades.

A oferta de espaços de lazer para os moradores possui também o objetivo de oferecer opções de lazer a quem não tem poder aquisitivo para o lazer pago, como clubes, passeios e viagens. Autores como Krippendorf (2001) e Ruschmann (1997), além de outros que abordam este tema, defendem a ideia de que os governantes devem oferecer as pessoas que não tem condições de viajar nas férias, opções de lazer dentro das suas cidades. Seria algo como trazer as férias para dentro de casa, e não depender exclusivamente das viagens.

Além disso, uma localidade com bons índices de qualidade de vida tem nesse aspecto um fator atrativo para ser utilizado na atividade turística. Krippendorf (2001) apresenta a qualidade de vida relativa de uma comunidade como fator integrante do planejamento turístico de um destino.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as produções publicadas no Brasil e no exterior, que abordassem o tema lazer urbano, e espaços públicos de lazer e sua relação com a qualidade de vida e o turismo. Caracteriza-se como uma revisão teórica, com o intuito de identificar as diversas produções e comparar seus resultados.

Como metodologia realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com um recorte temporal de 10 anos, nas seguintes bases de dados: EBSCO, Scielo, Google Acadêmico, e SEER Univali. Durante a pesquisa, foi encontrada uma revista brasileira específica de lazer, chamada Licere, e dentro desta revista foram pesquisados novos artigos, respeitando um recorte temporal de 05 anos. Nesta pesquisa inicial foram encontrados no total 22 artigos. Deste total foram utilizados 09 artigos neste trabalho. Destaca-se aqui a utilização de artigos nacionais em maioria, por se tratar de uma identificação do cenário brasileiro.

UM RÁPIDO OLHAR HISTÓRICO SOBRE DESENVOLVIMENTO DO LAZER NO BRASIL

O panorama atual do lazer e das viagens tem suas características influenciadas pelo processo histórico de desenvolvimento da sociedade mundial, e tem forte impulso no período pós revolução industrial. O modo como dividimos nossas horas do dia, entre necessidades, trabalho, estudo e lazer, vem se modificando e se aprimorando com o passar dos anos. Além disso, com o surgimento das cidades, e das metrópoles, novas formas de lazer apareceram, e outras se adaptaram a esse novo estilo de vida.

Durante este desenvolvimento, observou-se três pilares que sustentam o lazer, trabalhando algumas vezes em harmonia, e em outras concorrendo entre si, são eles o Estado, o Mercado, e a Sociedade. Oliveira e Mascaró (2007), em artigo que analisa a qualidade de vida urbana sob a ótica dos espaços públicos de lazer, citam que cada um desses pilares, com suas diferenciadas capacidades de influência, dependendo da região e sua cultura, costumam defender seus próprios objetivos, o que cria conflito, ao invés de cooperação.

Esse contexto urbano em transformação, de incertezas motivadas por interesses de classes individuais, por tendências socioeconômicas e por questionamentos da relação da cidade com o meio ambiente natural, reflete-se na caracterização dos espaços públicos abertos. Sendo assim, a inserção ou otimização desses espaços na malha urbana torna-se um desafio para os planejadores urbanos (OLIVEIRA, MASCARÓ. 2007, p.60).

Em artigo publicado recentemente, Almeida e Gutierrez (2011) fazem uma análise do desenvolvimento das práticas urbanas de lazer e sua relação com a cultura brasileira produzida no período nacional-desenvolvimentista à globalização (entende-se aqui o período entre o governo de Getúlio Vargas, na década de 30, até o atual). Nesta pesquisa os autores concluíram que o lazer se complexificou a partir da racionalização das formas de vida, sistematização dos tempos e desencantamento do mundo. Através de uma teoria, chamada teoria habermasiana, fizeram uma síntese entre as esferas de influência do lazer, que são: o Estado, o Mercado e a Cultura.

Pode-se afirmar que o lazer surge no mundo da vida por meio da integração entre as pessoas, da busca do divertimento e da vontade de sentir prazer. A complexificação do lazer dá-se nas sociedades modernas com: a) sistematização dos tempos (separação do mundo das obrigações e do

divertimento); e b) desencantamento do mundo (racionalização das formas de vida). (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2011, p.139)

Seguindo essa linha de raciocínio, os autores trazem uma contribuição importante a definição do tema, considerando que identifica-se o lazer quando:

- o indivíduo esteja se relacionando com seus pares (cultura);
- buscando prazer (personalidade);
- se a atividade é considerada lazer pelo grupo (sociedade).

As transformações do Estado Novo e sua influência na estruturação do lazer iniciam-se segundo os autores (op cit) no governo de Getúlio Vargas, no populismo, período onde os eventos, comícios, festas, enfim, ocorriam no tempo livre dos trabalhadores. Segundo Almeida e Gutierrez (2011), isso ocorria por duas razões: a primeira seria para a construção da imagem do presidente e a segunda a realização de atividades para afastar a ociosidade dos operários. “As ações do governo objetivavam a ordem por meio de atividades que mantivessem ativos os trabalhadores para não se envolverem com qualquer tipo de ação ilícita”. (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2011, p.140)

Nesse período houve, no entanto, um crescimento da produção cultural brasileira e, atrelado a todos estes fatores citados, neste mesmo período Getúlio Vargas implantou no país a CLT, o que garantiu aos trabalhadores direitos e, principalmente, a redução da jornada de trabalho. Com isso se tinha, a partir de então, mais claro às pessoas, o tempo livre, e dentro dele, o tempo dedicado ao lazer, no qual os trabalhadores agora se dedicavam a atividades como teatro, cinema, música, entre outras.

Outro fator histórico importantíssimo citado por Almeida e Gutierrez (2011) foi o uso do rádio, do cinema e de outros meios pelo Estado, com o objetivo de realizar propaganda do seu governo, como uma forma de alcançar grande camada da população. Como o desenvolvimento do rádio e o surgimento de grandes emissoras, altos investimentos do governo em cinema e produções nacionais, fortalecimento do teatro, foi disseminada a cultura de lazer no Brasil. Esses meios de comunicação e lazer funcionavam tanto como opções de lazer, como divulgadores e propulsores de festas, eventos, competições esportivas, atividades culturais, e muito mais. Segundo os autores, durante todo o período getulista ocorreu grande desenvolvimento artístico, no lazer e nas atividades urbanas do tempo livre.

A comunicação aparece como importante peça para o desenvolvimento do lazer em outras publicações. Oliveira e Mascaró (2007, p.60) citam que “o modo de vida da sociedade e a funcionalidade das cidades têm sofrido profundas transformações devido à globalização da economia e da comunicação, gerando reflexos na estrutura física e na ambiência urbana”. Após Getúlio, veio o governo de Juscelino Kubitschek, na década de 50. Período esse marcado por um grande e acelerado crescimento econômico do país.

A ênfase no desenvolvimento econômico e industrial impulsionou transformações que possibilitaram um maior acesso ao lazer, por meio do desenvolvimento das artes e espetáculos. Foi o momento de valorização do lazer do trabalhador com a construção dos clubes operários, principalmente com a chegada de empresas estrangeiras que já estruturavam em suas sedes as atividades operárias, construindo espaços de lazer para seus funcionários. (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2011, p.141)

Um fator importante a considerar neste momento, e compartilhado por Almeida e Gutierrez, é a importância do crescimento urbano e dos moradores das cidades, superando nesse período a população rural. Com o surgimento dos centros urbanos e industriais os trabalhadores enfrentavam uma nova configuração de cidade, muito diferente do ambiente rural. As pessoas começaram a exigir opções de lazer para usufruir durante seu tempo livre, aqui traduzido como o tempo não dedicado ao trabalho. Foram surgindo nas cidades equipamentos e espaços de lazer para atender esta demanda, revolucionando as atividades de lazer no Brasil, as quais se modernizaram, dentre elas destacam-se o cinema, teatro, passeios e viagens. No ambiente urbano começam a surgir investimentos em atividades esportivas e espaços para a realização dos mesmos.

Todo esse período de crescimento, segundo Almeida e Gutierrez (2011) foi interrompido em um momento crucial da história brasileira, o golpe militar de 1964. Durante a ditadura houve um retrocesso no crescimento do lazer, devido, segundo os autores, baseados na teoria habermasiana, poder do Estado por meio dos atos institucionais, ele se sobrepõe às outras esferas que compõem as sociedades complexas, o Sistema Dinheiro e o Mundo da Vida.

Outro aspecto importante das práticas de lazer naquele momento é a perda do espaço coletivo para encontro. “A rua como local de lazer já havia cedido espaço devido

a urbanização, a exploração imobiliária e o aumento da frota de veículos.” (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2011, p.144). Nessa fase, as opções de lazer migraram para a televisão e o cinema. As pessoas de menor renda tiveram suas opções de lazer restringidas, pois dependiam muito do governo para tê-las, e do outro lado, as classes mais ricas elitizaram a cultura de viagens, principalmente ao exterior.

Estas “duas faces” do lazer perduram até hoje, não só no Brasil, mas no mundo inteiro. Em alguns lugares uma diferença mais acentuada do que em outros, mas o fato é que o lazer e as viagens se tornaram uma indústria poderosa e lucrativa, enquanto quem não pode pagar por isso, carece de investimentos do Estado nas cidades, principalmente nos bairros mais pobres.

Atualmente, já considerando o período moderno e contemporâneo do Brasil, as empresas privadas que oferecem estruturas e serviços de lazer deslançaram, aproveitando o bom momento do turismo, do lazer e do entretenimento. Ao contrário do regime militar, temos nesse momento a predominância do capital na influência sobre as atividades do lazer, diminuindo o poder do Estado e o poder da população sobre a caracterização do tempo de lazer.

Fatores importantes que contribuem para o desenvolvimento do lazer nos dias de hoje são as relações sociais, a televisão, e talvez o principal, a internet. Este último vem, de forma democrática, servir como ferramenta de interação, estudo, trabalho, de lazer, e de valorização e facilitação das viagens.

O LAZER EM ESPAÇOS PÚBLICOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A POPULAÇÃO

Os espaços públicos e privados, os equipamentos e os serviços de lazer, sejam público ou privados, tem ligação direta com a qualidade de vida de uma população, e influencia na valoração de um destino turístico. Algumas publicações abordam este tema. São olhares sob diversas linhas de pensamento, passando por arquitetura e urbanismo, turismo, psicologia, entre outros. Apesar dessa diversidade, a maioria converge para a ideia de que os espaços, equipamentos e serviços de lazer de uma cidade impactam diretamente na sua qualidade de vida. Temos uma boa explanação desta abordagem no artigo de Oliveira e Mascaró (2007, p.60), conforme texto abaixo.

Os espaços públicos abertos de lazer trazem inúmeros benefícios para a melhoria da habitabilidade do ambiente urbano, entre eles a possibilidade do acontecimento de práticas sociais, momentos de lazer, encontros ao ar livre e manifestações de vida urbana e comunitária, que favorecem o desenvolvimento humano e o relacionamento entre as pessoas. Além disso, a vegetação que geralmente está presente nesses espaços favorece psicologicamente o bem-estar do homem, além de influenciar no microclima mediante a amenização da temperatura, o aumento da umidade relativa do ar e a absorção de poluentes, além de incrementar a biodiversidade.

Podemos aqui fazer uma relação da importância dos espaços públicos de lazer com o momento histórico apresentado anteriormente, do artigo de Almeida e Gutierrez (2011). Ao passo em que os centros urbanos foram se desenvolvendo e ficando maiores e mais importantes que o espaço rural, aliado ao aumento da frota de veículos e ao rápido crescimento imobiliário, os espaços livres utilizados para a prática de lazer foram reduzidos. Este cenário deu origem ao panorama atual em que as pessoas de baixa renda acabam dependendo do governo para ter opções de lazer gratuitas, enquanto as classes mais ricas bancam passeios e viagens locais, nacionais e para o exterior.

Por conseguinte, uma comunidade que não tem opções gratuitas de lazer, que geralmente dependem dos espaços públicos, acaba partindo para formas de lazer como televisão e internet, ainda mais nos tempos atuais, onde o acesso a essas tecnologias cresce de forma rápida e cada vez mais barata.

Oliveira e Mascaró (2007) realizaram uma pesquisa na cidade de Passo Fundo, RS, onde analisaram os espaços públicos de lazer. Foram analisadas parques, praças, largos e terreiros, suas estruturas de lazer, o estado de conservação e manutenção da estrutura destes espaços, e a relação na metragem com a população atendida. Esta pesquisa trouxe como resultado a constatação de que os espaços públicos de lazer disponíveis a população possuem diferenças entre as localidades. Foi identificado que estes espaços eram melhor planejados, estruturados, e conservados na área central da cidade, e conforme afastam-se do centro, estes espaços diminuem em quantidade e em qualidade. Ou seja, foi constatada uma grande diferença entre o centro e as periferias no que se refere a espaços públicos de lazer. É possível observar este resultado na figura 1.

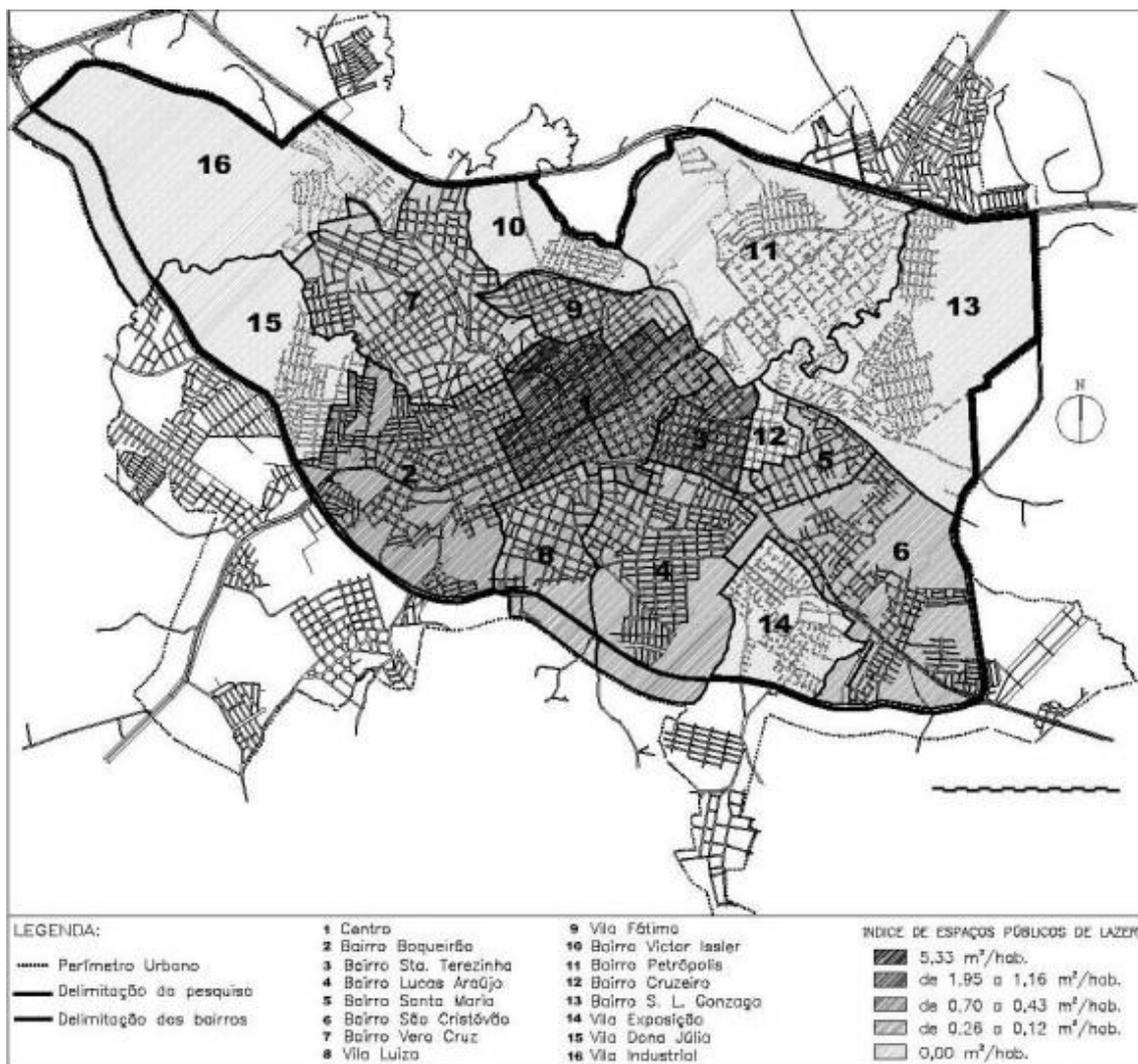


Figura 1: Delimitação dos bairros com diferenciação dos índices de espaços públicos de lazer por habitante (OLIVEIRA e MASCARÓ, 2007, p.65.)

Se fizermos um comparativo deste resultado com o fato, citado anteriormente, de que pessoas mais ricas tem maiores condições de usufruir do lazer do que as pessoas mais pobres, isto se agrava ao ponto em que percebe-se que, a fatia da população de uma cidade que não tem condições de viajar frequentemente, e não dispõe de dinheiro para gastar com lazer, sofre ainda com a ausência ou precariedade de espaços públicos de lazer, os quais são oferecidos pelo governo.

A desarticulação e a falta de interesse do poder público ante o planejamento urbano e a dotação de infraestrutura trazem à tona a carência, o contraste de renda entre as diferentes classes econômicas e a exclusão social, sendo a praça um elemento essencial nesse jogo de interesses que pode ser usada tanto para socializar quanto para segregar. A praça brasileira é, então, um

espaço de construção da cidadania e de encontro político de interesse social.
(OLIVEIRA e MASCARÓ, 2007, p.68.)

Silva et al. (2013), identificaram em uma análise de 11 produções sobre os espaços públicos de lazer, que as características físicas, localização espacial e opções que o espaço público oferece são aspectos influenciadores na utilização dos parques. Se bem estruturados e cuidados, os espaços podem atender às necessidades físicas, psicológicas e sociais dos indivíduos. Silva et al. (2012), reforçam estes fatores em outro artigo. Segundo os autores, a relação da população com o espaço é facilitada pelo que ele oferece, ou seja, localização, equipamentos, estrutura, acessibilidade, segurança e serviços e programas de lazer oferecidos no local.

A aparente ineficácia do poder público em gerir e proporcionar espaços públicos destinados ao lazer é aproveitada pelo poder privado. Este por sua vez, oferece a comunidade opções de lazer variadas, com excelente estrutura e qualidade nos serviços. Rodrigues et al. (2014) realizaram uma análise qualitativa de dois espaços de lazer na mesma cidade, um público e outro privado, e chegaram à conclusão de que existe uma

[...] falta de investimento do poder público em relação aos espaços e equipamentos de lazer, desprivilegiando: centros comunitários, centros esportivos, parques, praças e ruas. Nesse contexto, os clubes privados surgem como possibilidade diferenciada para vivências no âmbito do lazer apenas para um segmento da sociedade que podem pagar por tais serviços.
(RODRIGUES et al., 2014, p.181)

Além do despreparo das cidades com relação a oferta pública destes espaços, o fato de regiões centrais serem, na maioria das vezes, a parte mais antiga das cidades, faz com que elas disponham e praças e parques construídos em épocas onde não sofriam influência e pressão da especulação imobiliária.

A segregação dos espaços de lazer, se é que podemos utilizar esta palavra, é também abordada por Gomes (2008). Para a autora, isso é reflexo do processo histórico.

A compreensão do espaço urbano e rural também contribuiu ao longo dos anos para o cenário atual, segundo Gomes (2008), junto com o surgimento dos espaços urbanos, surgiu a ideia de que se deve separar ambiente urbano de ambiente rural, e, conseqüentemente, os estilos de vida de cada um. Porém, segundo a autora, é

fundamental que consideremos a área urbana como ambiente para atender a totalidade do ser humano, ou seja, trabalho, lazer e estudo.

Percebe-se por conseguinte, que talvez seja essa uma das principais justificativas para a defasagem atual de espaços de lazer nos centros urbanos. Entende-se portanto que, na construção das cidades durante o processo de explosão demográfica urbana e o êxodo rural no Brasil, foi sendo alimentada a separação dos espaços dentro das cidades, constituídas com um centro urbano comercial e bairros residenciais ao redor, aumentando em direção as periferias. Nesse meio tempo as praças, os parques, e outros espaços de lazer, eram projetados no centro, ficando as periferias apenas com a função de residência. E isto não tem sido saudável para a população.

Relevante considerar a necessidade de que o urbano seja, sim, espaço de poder e de trabalho, mas, que seja também oportunidade de troca, de interação democrática entre o público e o privado, de convívio social com dignidade e de festividade lúcida. Afinal, diversos estudos já indicaram que a fragmentação do espaço e do tempo tem consequências drásticas para o lazer, cujas possibilidades acabam não sendo acessadas por aqueles que, ao longo da história, acabaram acumulando uma série de exclusões. (GOMES, 2008, p.11)

O panorama que pode ser traçado para cada cidade, também se aplica ao analisarmos o Brasil como um todo. Ribeiro et al (2014) realizaram uma pesquisa quantitativa com o objetivo de investigar a distribuição espacial da indústria do lazer no Brasil e relacionar os resultados com um índice de desenvolvimento municipal referente ao ano de 2010. Obtiveram como resultado a constatação de que os melhores complexos de lazer, ou seja, com melhor estrutura, se concentram espacialmente em São Paulo e Rio de Janeiro, além de alguns outros municípios das regiões Sudeste e Sul.

Essa constatação é reforçada por Santana e Alves (2014), que cita a distribuição desigual como realidade principalmente em cidades do interior, que tem como característica os espaços de lazer focados no centro, em detrimento dos bairros. “A necessidade do lazer é tão grande que em alguns bairros Periféricos, a população cria lugares improvisados para sua recreação e lazer, como os bares e botequins nas esquinas dos bairros carentes”. (SANTANA e ALVES, 2014, p.192).

Por conseguinte, se na perspectiva local, as melhores ofertas de lazer estão no centro das cidades, na perspectiva nacional estão nos maiores e mais desenvolvidos centros urbanos, São Paulo e Rio de Janeiro.

ESPAÇOS DE LAZER E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

Nos capítulos anteriores já foi possível verificar a história do lazer no Brasil, a importância do lazer urbano, e o seu panorama atual. Porém qual relação tem os benefícios do lazer urbano com a atividade turística, ou melhor pontuando, com a valoração de um destino? Tal questionamento direciona este capítulo, onde são apresentados alguns indícios com base em publicações, procurando reforçar a ideia de humanização das viagens proposta por Krippendorf (2001). O autor defende que os objetivos de um planejamento turístico devem sempre ser:

- Maior geração possível de recursos econômicos;
- **Um bem-estar subjetivo da população, nas áreas de destino e nas regiões pelas quais se viaja;**
- Maior satisfação possível das necessidades dos visitantes;
- Conservação da paisagem e naturezas intactas, nas áreas de destino e nas regiões pelas quais se viaja.

Observa-se nas palavras de Krippendorf itens apontados por muitos autores de turismo quando se trata de planejamento. Mas ressaltaremos aqui o segundo objetivo apresentado, que trata do bem-estar subjetivo da população onde se viaja. Doris Ruschmann, autora que dedicou grande parte de sua vida a consultorias em planejamentos de destinos turísticos também defende a ideia de Krippendorf, levando a preocupação em oferecer condições de lazer a quem não pode viajar. Segundo Ruschmann (1997, p. 18)

Os governos devem preocupar-se em proporcionar à população que não tem acesso às viagens turísticas, os equipamentos e espaços recreativos adequados para produzir satisfação individual, em família e na sua comunidade.

Comparando as colocações dos dois autores podemos dizer que o “direito ao bem-estar e ao lazer” apresentado por Ruschmann como uma ação direcionada as

peças que não tem condições de viajar, pode, e deve, ser utilizado como fator de atratividade turística de um destino, como apontado por Krippendorf nos objetivos de um planejamento turístico.

Gomes (2008) finaliza a análise do seu artigo utilizando o turismo como exemplo para uma nova compreensão do lazer nas cidades. Questiona a definição de turismo da OMT (Organização Mundial do Turismo), que limita o turista aquele que sai do entorno habitual, e propõe um novo entendimento do turista, considerando englobar também os moradores que usufruem de suas férias, ou do seu tempo diário de lazer, para descobrir sua própria cidade, novos atrativos, novas relações com outros moradores, praticando exercícios físicos, atividades recreativas, descansando, enfim, considera que seria fundamental os recursos destinados a atender aos turistas, atendessem também à população local.

Colaborando com esse pensamento, Johnson, Glover e Stewart (2008), apresentam como resultado de uma pesquisa a importância do envolvimento da comunidade no ambiente urbano, como ferramenta para a reurbanização de locais abandonados ou mal conservados. Para os autores, locais, principalmente estruturas de lazer acessíveis, atraem a população local, e a mesma, ao usufruir destes espaços, acaba criando o que eles chamam de ambiente vibrante, com vida.

Ultimately, the visible presence of local residents engaged in everyday social activities creates a vibrant, authentic, and successful urban core, leaving no doubt that downtowns remain major sites of everyday leisure. Rather than focusing exclusively on large-scale events, facilities, and attractions, there is growing interest to examine and understand the everyday experiences of local residents and connect them with downtown revitalization strategies. Parks, green spaces, leisure opportunities, and recreation facilities play an important role in successful revitalization strategies. (JOHNSON; GLOVER; STEWART, 2008)

Segundo o mesmo artigo, as pessoas procuram mais locais em que a população é vibrante, em lugares onde existe arte, música, lojas, cafés, atividades ao ar livre, opções de lazer e interação social, do que lugares com megaestruturas, como shoppings, estádios esportivos e grandes equipamentos turísticos, ou seja, valoriza-se mais as experiências vividas do que equipamentos grandes e espetaculares. Partindo desse pressuposto podemos considerar, pensando no turismo, que megaestruturas e

equipamentos turísticos por si só não são tão atraentes quanto uma localidade vibrante, a qual Johnson, Glover e Stewart (2008) identificaram em sua pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo histórico do Brasil, no que se refere ao êxodo rural e ao surgimento e crescimento dos centros urbanos, tem total influência e justifica o panorama atual do lazer no Brasil. Para analisar a oferta de espaços de lazer e seus impactos nas pessoas é sempre importante considerar, primeiro, estes dois aspectos, história e teoria.

Identificaram-se nas publicações alguns discursos chave. O primeiro deles trata da diferença entre a oferta de espaços e equipamentos lazer presente no centro das cidades e na periferia. Aspecto esse que espelha o panorama nacional, onde as cidades com melhor oferta de lazer são Rio de Janeiro e São Paulo. Outro discurso reforçado por diferentes autores é o que fala do descaso do poder público na gestão destes espaços e equipamentos, geralmente abandonados ou insuficientes para atender as necessidades da população. Necessidades estas que influenciam totalmente na qualidade de vida destas pessoas. A oferta de lazer em espaços públicos possibilita relacionamento entre as pessoas, prática de atividades esportivas, interatividade social, entre outros fatores que contribuem para o desenvolvimento humano.

Ao relacionarmos este tema com o turismo, podemos utilizar como base a colocação teórica de Krippendorf (2001) que identifica a qualidade de vida da comunidade local como parte integrante do planejamento turístico de um destino. Os governantes têm investido em ofertas de lazer destinadas aos turistas e tem deixado de lado as expectativas e necessidades dos moradores. Porém isso é visível aos olhos de quem visita um destino, tornando a qualidade de vida local essencial para a valoração turística.

Além disso, é papel dos governantes, propiciar opções de lazer aqueles que não têm condições de viajar, de passear, de pagar por lazer privado, enfim, garantir que estas pessoas usufruam de férias dentro do seu entorno habitual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis. Análise do desenvolvimento das práticas urbanas de lazer relacionadas a produção cultural no período nacional-desenvolvimentista à globalização. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v. 1, n. 25, p.137-152, jan./mar. 2011. Trimestral.

GOMES, Christianne Luce. Lazer Urbano, Contemporaneidade e Educação das Sensibilidades. **Revista Itinerarium**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.1-18, 2008. Anual.

JOHNSON, Amanda J.; GLOVER, Troy D.; STEWART, William P. Attracting Locals Downtown: Everyday Leisure as a Place-Making Initiative. **Journal of Park and Recreation Administration**, [S.l.], v. 32, n. 2, p.28-42, Jul. 2014. Trimestral.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001;

OLIVEIRA, Lucimara Albieri de; MASCARÓ, Juan José. Análise da qualidade de vida urbana sob a ótica dos espaços públicos de lazer. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p.59-69, abr./jun. 2007. Trimestral.

RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana; [et al.]. Distribuição espacial da indústria do lazer no Brasil. Belo Horizonte: **UFMG/CEDEPLAR**, 2014. 23 p.: il. - (Texto para discussão, 507).

RODRIGUES, Matheus Pereira et al. Espaços de lazer de Curitiba – PR: entre a especificidade e a diversidade. **Licere**, Belo Horizonte, v. 17, n. 3, p.162-184, set. 2014. Trimestral.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997;

SANTANA, Renata Laís Ferreira de; ALVES, Josemery de Araújo. Apropriação e uso dos espaços de lazer da população Curraisnovense. **Licere**, Belo Horizonte, v. 17, n. 3, p.185-223, set. 2014. Trimestral.

SILVA, Emília Amélia Pinto Costa da et al. Os espaços de lazer na cidade: Significados do lugar. **Licere**, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p.1-19, jun. 2012. Trimestral.

_____ et al. Espaços públicos de lazer na promoção da qualidade de vida: uma revisão integrativa. **Licere**, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p.1-18, jun. 2013. Trimestral.



PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DO TURISMO SOB A PERSPECTIVA DA ANÁLISE ESPACIAL: UM ROTEIRO CULTURAL DE VISITAÇÃO PARA O MUNICÍPIO DE ANTÔNIO CARLOS/SC

Tânia Regina Egert Petry¹⁶

Elisângela da Silva Rocha¹⁷

RESUMO: Este estudo apresenta uma proposta de roteiro cultural para contribuir com o desenvolvimento do turismo em Antônio Carlos, município situado na região da Grande Florianópolis/SC, sob a perspectiva da teoria do espaço turístico de Boullon (2002). As reflexões teóricas baseiam-se, sobretudo, nas temáticas: sustentabilidade, planejamento e na teoria do espaço turístico. Foi possível dar início ao trabalho após a identificação dos atrativos e equipamentos turísticos presentes no município. É uma pesquisa de caráter exploratório e utiliza para coleta de dados as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental, de campo e observação participante. Em seus resultados, o estudo evidenciou que Antônio Carlos possui somente um centro turístico e por consequência disso, a existência de apenas uma área turística. A partir das informações levantadas, foi possível elaborar a proposta do roteiro cultural de visitação para conhecer o município, com duração de dois dias, contemplando os atrativos que já estão prontos para receber turistas.

Palavras-chave: Turismo. Planejamento. Espaço Turístico.

ABSTRACT: This study proposes a cultural tour to contribute to the development of tourism in Antônio Carlos, municipality located in the Greater Florianópolis, Santa Catarina State, from the perspective of the theory of Boullon tourist space (2002). The theoretical reflections are based mainly on the themes of sustainability, planning for a city or area oriented towards tourism. The study was initiated after identifying the attractions and tourist facilities present at the place. This is an exploratory research in the uses for data collection techniques of literature review, documentary, field participant observation. The results of this work, showed that Antônio Carlos has only

¹⁶ Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Especialista em Gestão Empresarial Estratégica pela Faculdade de Tecnologia SENAC Florianópolis, Bacharel em Turismo pela Associação de Ensino de Santa Catarina – ASSESC. Email: taniaegert@edu.univali.br

¹⁷ Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Email: elisangeladsrocha@gmail.com

one downtown tourist and therefore, the existence of only a single tourist area. From these data, it was possible to draw up the proposal for a cultural itinerary of visits to know the city, lasting two days contemplating the attractions that are ready to receive tourists.

Keywords: Tourism. Planning. Tourist Space.

1 INTRODUÇÃO

A importância do turismo para o crescimento econômico brasileiro é algo notável nos últimos anos. Somente em 2014, a atividade apresentou uma movimentação de R\$ 492 bilhões para a economia do país, entre atividades diretas, indiretas e induzidas que o turismo participa. O montante representa 9,6% do PIB brasileiro e leva em consideração o investimento de R\$ 59,6 bilhões realizados no país. Por outro lado, quando considerada apenas a contribuição direta do setor, o percentual é de 3,5% do PIB nacional com movimentação de R\$ 182 bilhões (WTTC, 2015).

O Governo Federal estabeleceu nas últimas décadas políticas e estratégias de desenvolvimento do turismo, por entender sua importância na geração de renda, emprego e riqueza, assim como na contribuição para a redução da desigualdade social brasileira (MTUR, 2013). Os Estados, assim como os municípios igualmente deveriam definir políticas neste sentido. Contudo, por motivos diversos, como a falta de estrutura de muitos municípios, a atividade turística ainda não é vista e valorizada como uma importante aliada ao crescimento e desenvolvimento sustentável dos mesmos.

Em Antônio Carlos, município situado no Estado de Santa Catarina, a situação não é diferente. Falta um planejamento adequado por parte do poder público para promover o desenvolvimento da atividade turística, estabelecendo prioridades de investimentos na busca dos melhores resultados. Entende-se que somente desta forma, o turismo poderá se constituir como uma alternativa de fonte de renda, que atualmente está baseada apenas na agricultura e comércio.

Sob este olhar, considera-se que a estruturação da oferta turística para o desenvolvimento sustentável do município é um fator imprescindível que deve estar fundamentado na equidade social, eficiência na geração dos recursos econômicos, manutenção dos recursos ecológicos e na identidade cultural da localidade, além de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e justa.

Neste sentido, este estudo apresenta uma proposta de roteiro cultural para contribuir com o desenvolvimento do turismo em Antônio Carlos, sob a perspectiva da teoria do espaço turístico de Boullón (2002). Segundo o autor, o funcionamento do espaço turístico exige uma superestrutura administrativa integrada pelas organizações da empresa privada e pelos organismos do Estado que se especialize em definir e harmonizar o conjunto de normas e critérios que regulamentam as formas operacionais do setor.

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A noção de desenvolvimento sustentável tem origem em um processo de reflexão e debate sobre os riscos da degradação ambiental para o planeta. Neste processo, houve uma reavaliação do conceito de desenvolvimento, vinculado primeiramente à ideia de crescimento econômico sem considerar o bem-estar social e uso coerente dos recursos naturais.

Em 1972, foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo. Prevalciam nesse momento, duas oposições de pensamento: daqueles que acreditavam que a única maneira de proteger o mundo era parar a aceleração do crescimento, incompatível com a limitação dos recursos naturais existentes; e do outro lado aqueles que julgavam que o problema ambiental foi concebido e planejado pelos países em desenvolvimento para frear o progresso dos países emergentes (MAIMON, 1992).

Apesar dos desacordos verificados entre os países, nesse encontro foi criado o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), com a finalidade de monitorar as atividades de proteção ambiental e estimular políticas ambientais no mundo (SANTOS, 2004). Com a criação do PNUMA, uma nova abordagem de desenvolvimento foi idealizada, tratava-se do eco-desenvolvimento. Segundo Maimon (1992, p. 22) o eco-desenvolvimento exprime “o desenvolvimento numa soma positiva com a natureza, propondo que tenha como base o tripé: justiça social, eficiência econômica e prudência ecológica”.

Com o objetivo de tratar uma ação comum para todos os países, realizou-se em 1992 no Rio de Janeiro, vinte anos depois de Estocolmo a Conferência das Nações Unidas

sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A ECO 92, como ficou conhecida, reuniu representantes de 179 nações que debateram a questão ambiental e aprovaram diversos documentos. Dentre os documentos referidos, destaca-se a confecção da Agenda 21 (DIAS, 2006). A Agenda 21 é um receituário de ações que visam proporcionar um conhecimento maior do uso coerente dos recursos naturais, da preservação da biodiversidade, do ordenamento territorial, da inclusão social, da educação ambiental, entre outras (SANTA CATARINA, 2001).

Segundo Sachs (1994) o desenvolvimento sustentável apresenta cinco dimensões de sustentabilidade: social, econômico, ecológico, cultural e espacial. Por se tratar de um processo contínuo e complexo, existe uma variedade de abordagens para explicar o conceito de sustentabilidade, em função do campo ideológico em que cada autor se encontra. Entretanto, é perceptível que o planejamento deve estar presente em qualquer proposta de desenvolvimento sustentável, como será apresentado no próximo tópico.

3 PLANEJAMENTO DO TURISMO

No contexto da sociedade de consumo, foram se apresentando um número cada vez maior de mercados fornecedores de serviços e produtos para atender ao consumo acelerado da população. Esses mercados, com o objetivo de acelerar seu sistema produtivo, passaram a investir grandes somas de capital em seus negócios, no entanto desejavam ter um mínimo de garantia de retorno. Porém, as variáveis que influenciavam o retorno de capital eram grandes e complexas. Era necessário fazer um planejamento adequado, para diminuir os riscos de um casual insucesso. Surge então a necessidade do planejamento para auxiliar na tomada de decisões (PETROCCHI, 2001).

O planejamento pode ser considerado como o ordenamento sistêmico de um conjunto de decisões, de forma integrada, em que são expressos os anseios de uma organização, verificando-se qual o melhor caminho para alcançá-los (IGNARRA, 1999). Com relação ao planejamento do turismo, Hall (2001, p. 35) cita que o planejamento:

Serve para auxiliar a determinar quem perde ou ganha no processo de desenvolvimento turístico, além de ajudar a contribuir para formas mais sustentáveis de turismo nas quais se vê o equilíbrio das metas econômicas,

ambientais e sociais e que geram resultados mais justos às partes interessadas, o que significa não apenas os incorporadores, o setor turístico e o turista, mas também a comunidade maior cujo destino está sendo consumido.

Julga-se dessa maneira, que o planejamento deve buscar associar o turismo ao conjunto macroeconômico em que está inserido, através de metas, objetivos e estratégias. Com isso, o turismo poderá contribuir na fomentação do desenvolvimento social e econômico da comunidade (IGNARRA, 1999). Para tanto, faz-se necessário que o processo de planejamento seja desenvolvido segundo algumas etapas básicas, quais sejam (BENI, 2006): inventário, diagnóstico e prognóstico.

Este processo de planejamento deve, de acordo com o Instituto de Hospitalidade – IE (2004) contemplar a realização de alguns princípios que são inerentes ao desenvolvimento sustentável do turismo como: respeitar a legislação vigente, conservar o ambiente natural e sua biodiversidade, considerar o patrimônio cultural e valores locais, estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos e estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis. Estes princípios podem ser atendidos através de um processo de planejamento contínuo, que leve em consideração a sustentabilidade espacial, como é abordado por Ruschmann (2001, p. 87):

O planejamento turístico deve abranger não apenas um recurso (ou localidade), mas também o seu entorno; e apesar das possíveis dificuldades relacionadas à tomada de decisões, é importante considerar as regiões geograficamente homogêneas em vez de basear os estudos e as propostas em limites políticos ou administrativos.

A gestão do turismo precisa abarcar a real dimensão da atividade e identificar as múltiplas variáveis que a compõem. Nesse sentido, Boullón (2005) coloca que o Estado tem papel fundamental no fomento e controle da atividade turística. Porém, deve ficar a cargo da iniciativa privada a administração dos serviços turísticos. A demanda dirá se a oferta está apropriada ou não.

Ignarra (1999) comenta que o papel do Estado no desenvolvimento do turismo não está totalmente definido por várias razões, dentre elas porque o turismo utiliza-se de diversos setores econômicos para compor seus produtos, não constituindo um ramo de produção específico entre as atividades econômicas consideradas pela ONU. Molina

(2005) conclui dizendo que para o planejamento se tornar um instrumento eficaz, faz-se necessária a participação de todos os envolvidos: poder público, iniciativa privada e comunidade.

Ao longo dos anos, o turismo vem crescendo de forma rápida e transformando-se em um dos maiores segmentos econômicos do mundo. Com isso tem sido objeto de atenção em relação à sua potencial contribuição para o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, quanto aos impactos que pode provocar nos campos ambiental, sócio cultural e econômico. Para Molina (2001) a estratégia de sustentabilidade turística, modifica consideravelmente a concepção e condução do turismo nas esferas nacional, regional e de destino. Dessa forma pode-se dizer que o destino turístico atual é aquele que integra as forças da natureza e da cultura através de sua gente, serviço, equipamento e relações com o turista.

Segundo Beni (2006) o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos é possível mediante o esforço e planejamento de uma série de dimensões e cenários de sustentabilidade voltados aos aspectos ambientais, econômicos, socioculturais e político-institucionais da área receptora.

3.1 Etapas do processo de planejamento do turismo

No sentido de buscar uma linha de ação para alcançar os objetivos e metas do desenvolvimento turístico de uma cidade, município ou estado, algumas etapas do planejamento são identificadas como prioritárias para incrementar a atividade turística. Entre elas estão: a análise macroambiental; o diagnóstico; a fixação dos objetivos que se pretende atingir; a definição das estratégias de marketing e de comunicação que serão utilizadas, e por fim a concepção de planos setoriais de trabalho (PETROCCHI, 2001).

A análise macroambiental é um estudo do entorno do sistema de turismo¹⁸, do mercado em que ele se encontra e da sua situação interna. Subdivide-se em análise externa e análise interna (PETROCCHI, 2001). De acordo com Hall (2001) a análise

¹⁸Sistema de turismo ou Sistor é um modelo de estudo do turismo, concebido com a intenção de ajudar na investigação e análise da atividade a partir de uma visão sistêmica do processo que envolve (BENI, 2007).

externa deve fazer um estudo do mercado turístico – tendências, segmentos, características e necessidades, além do potencial de crescimento da atividade, pois é a partir dessa constatação que se tomarão as decisões dos investimentos necessários. Já na análise interna, são analisados os atrativos turísticos da área, as potencialidades e as deficiências do próprio núcleo turístico, com aspectos que a gestão do destino pode intervir e alterar se for necessário (HALL, 2001). Segundo Petrocchi (2001) nesse ponto é feito um levantamento, denominado inventário da situação atual dos espaços urbanos, equipamentos e recursos humanos em geral.

A próxima etapa é o diagnóstico que serve como uma representação resumida do cenário, em que se coloca com poucas palavras e em forma de sumário, a situação atual do entorno e do sistema turístico. Ignarra (1999, p.11) define diagnóstico como “uma análise da situação do turismo no município, buscando identificar se o mesmo goza de boa saúde ou se possui algum problema a ser tratado”. Após o diagnóstico, são fixados os objetivos a fim de estabelecer uma visão de futuro “sejam melhorias em uma região, ou a concretização de uma ideia, ou a realização de um empreendimento, ou a expansão da demanda de um sistema turístico” (PETROCCHI, 2001, p. 81). Em seguida são definidas as estratégias de marketing que segundo Petrocchi (2001) irão definir diretrizes para os planos setoriais. As estratégias se baseiam no mercado. Com a preocupação de mercado saem os rumos para as ações efetivas do planejamento do turismo. Para tanto, as estratégias de marketing definidas por Petrocchi (2001) são divididas em: estratégia de conceituação do produto; estratégia produto/mercado; e estratégia de segmentação. Depois são estabelecidas as estratégias de comunicação com a intenção de melhorar o desempenho das vendas do produto turístico.

Por fim, são determinados os planos setoriais, ou seja, nesse estágio do processo de planejamento, todos os estudos, conceitos, estratégias e diretrizes escolhidos antecipadamente se transformam em ações por meio de programas de trabalho. De acordo com Petrocchi (2001, p. 113) os planos setoriais são definidos como a “estruturação da oferta turística, expansão e melhoria da oferta turística, promoção e conscientização, normalização e fiscalização, formação profissional, controle e apoio técnico e coordenação municipal”.

3.2 A estruturação do espaço turístico

As reflexões teóricas apresentadas nesse subcapítulo baseiam-se nos estudos apontados por Roberto Boullón (2002), que criou a teoria do espaço turístico. O autor apresenta as bases para estruturar o espaço físico de maneira coerente e lógica, partindo do princípio que o planejamento do turismo deve levar em consideração a posição que os atrativos turísticos ocupam no espaço para assim ser capaz de imaginar e planejar aquilo que deve agregar-lhe valor.

O planejamento físico é uma técnica que se utiliza do conhecimento científico para dar embasamento às suas constatações experimentais. Seu objetivo principal é coordenar as ações do homem sobre o território, contribuindo na construção de novas realidades. São classificados dois tipos de planejamento físico: o planejamento físico do espaço natural e o planejamento físico do espaço urbano.

Já o espaço turístico é definido pela composição de três elementos: atrativos, empreendimentos e infraestrutura turística. Esses elementos distribuídos no território formam agrupamentos e concentrações que fazem parte do seu espaço turístico. De acordo com o tamanho de sua superfície, fazem parte do espaço turístico: zona turística, área turística, complexo turístico, centro turístico, unidade turística, núcleo turístico, conjunto turístico, corredor turístico, corredor de traslado, corredor de estrada.

4 PROPOSTA DE UM ROTEIRO TURÍSTICO CULTURAL PARA O MUNICÍPIO DE ANTONIO CARLOS/SC

Por meio da pesquisa realizada, foi feito um levantamento da oferta turística do município de Antônio Carlos através de uma pesquisa de campo. Foram elaborados mecanismos que auxiliaram no conhecimento do espaço turístico municipal e proposto um roteiro turístico cultural devido ao constatado apelo do município, com seus atrativos e recursos culturais.

A seguir serão apresentados os aspectos socioespaciais do município de Antônio Carlos, bem como, a identificação de sua oferta turística, espaço turístico para depois ser apresentada a proposta do roteiro turístico.

4.1 Aspectos socioespaciais do município de Antônio Carlos

O município de Antônio Carlos situa-se na região sul do Brasil, especificamente no Estado de Santa Catarina, região da grande Florianópolis. Surgiu do desmembramento do 1º Distrito de Biguaçu, em 15 de Julho de 1919, sendo criado o 4º Distrito de Paz, no lugar denominado Louro, hoje um dos bairros de Antônio Carlos. A emancipação de Antônio Carlos de Biguaçu ocorreu somente em 1963, quando então a localidade passou a constituir um município (REITZ, 1988).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) o município possui uma área total de 233 km² e conta com uma população de 7.458 habitantes, o que corresponde a uma densidade demográfica de 32,62 habitantes/km². Antônio Carlos, antigo distrito de Biguaçu, deu início à sua colonização em 1830, por meio de imigrantes alemães originários de Hunsrück – Estado Alemão da Renância Palatinado. Constitui-se de uma extensão física do povoamento da colônia de São Pedro de Alcântara, primeiro núcleo de colonização alemã em Santa Catarina (PMAC, 2015). Segundo o Plano Diretor de Antônio Carlos (PMAC, 2015), o município conta com nove comunidades rurais e cada uma possui infraestrutura peculiar, com maior concentração de equipamentos e serviços na sede do município, centro de Antônio Carlos.

O setor primário possui destaque no cultivo de hortaliças, frutas e legumes, sendo que o município de Antônio Carlos é o maior produtor e fornecedor de produtos hortigranjeiros para o comércio de Florianópolis e região. São comemoradas respectivamente no mês de junho e julho, na comunidade do Rachadel e Sede do município as festas da Hortaliça e do Colono. No setor secundário a produção de cachaça e melado é relevante, com a comemoração realizada todos os anos, na comunidade de Santa Maria, da Festa da Cachaça. Já no setor terciário, o destaque está no comércio (PMAC, 2015).

O município de Antônio Carlos conta com uma paisagem natural enriquecida pela presença de rios, quedas d' água, cachoeiras e mata atlântica; e uma paisagem artificial com vários parques aquáticos. O patrimônio histórico está se tornando um recurso para o desenvolvimento do turismo, com suas igrejas que datam do início do século XX, bem como de seus casarios históricos característicos da época da imigração alemã ao Estado de Santa Catarina.

4.1 Identificação da oferta turística do município de Antônio Carlos

Através de levantamento realizado, foram identificados os atrativos turísticos com valor natural, histórico e simbólico para fazer parte da proposta de roteiro turístico cultural para o município. Fazem parte desta seleção: a Igreja matriz Sagrado Coração de Jesus; o Museu Cônego Raulino Reitz; a Biblioteca pública municipal; as Festas do colono, da hortaliça, da cachaça; as Capelas do Bom Jesus, de N. Sr.^a Aparecida, de N. Sr.^a da Bárbara, de São Pedro Apóstolo, de Santa Maria e de São José; a Chácara Beija Flor; as Grutas de N. Sr.^a de Fátima, de N. Sr.^a das Graças, de N. Sr.^a de Lurdes e de N. Sr.^a da Glória; a Chaminé Usina Pirabeiraba; o Alambique Schmitz e Hoffmann; o Memorial de Santa Maria; o Cemitério de Santa Maria; a Adega Scherer; Aguardente Kreff e a Reserva Caraguatá.

Utilizou-se também como referência de pesquisa, a planilha de caracterização dos Equipamentos e Serviços do Município, organizada pela empresa - Chias Marketing para elaboração do Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina (PLANO CATARINA, 2010). A primeira parte da planilha apresenta a identificação do município de Antônio Carlos, que possui cinco meios de hospedagens com 446 leitos. Na sequência, identifica os Equipamentos de Alimentos e Bebidas (A&B), apresentando um levantamento de vinte e dois bares, cinco lanchonetes, seis restaurantes, totalizando trinta e três equipamentos com capacidade total de 1503 lugares. Em seguida, apresenta que o município não possui agência de viagens e turismo, e nenhuma locadora de automóveis, bem como nenhum guia nacional, internacional e regional. E na etapa posterior identifica dezoito Centros de Convenções com capacidade para 10.583 assentos e 10.601 metros quadrados. Na sequência são apresentadas as três empresas organizadoras de eventos existentes.

Além desses equipamentos, Antônio Carlos conta com um total de seis parques-aquáticos, compostos por piscinas, toboáguas, campo de futebol e vôlei, bar e churrasqueiras que não constam na planilha de identificação, mas são de grande relevância para o turismo no município.

4.2 Identificação do espaço turístico de Antônio Carlos/SC

A análise da localização de cada um dos atrativos e dos equipamentos turísticos de Antônio Carlos permitiu identificar os componentes turísticos do município e dessa forma propiciar a base para a elaboração de um plano de desenvolvimento turístico da área.

Observando-se a localização dos atrativos e da infraestrutura turística existente em Antônio Carlos, pode-se inferir a existência de 23 (vinte e três) atrativos contíguos em uma distância média de 10 quilômetros do centro do município. O único atrativo turístico que não se enquadrou nesta delimitação foi a Reserva Caraguatá, devido à distância (18 km) em que se encontra de outros atrativos e do centro turístico de Antônio Carlos. Esse espaço foi identificado como uma Área Turística e nomeado Área Turística de Antônio Carlos, pois apresenta, conforme apontado por Boullón (2002), dez ou mais atrativos turísticos distribuídos de forma contínua, integrados por meio de uma infraestrutura de comunicação e transporte e apoiados por um centro turístico, localizado na sede do município.

Entende-se por centro turístico “todo conglomerado urbano que conta em seu próprio território ou centro de seu raio de influência, com atrativos turísticos de tipo e hierarquia suficientes para motivar uma viagem turística” (BOULLÓN, 2002, p. 84). Essa característica pode ser atribuída à sede de Antônio Carlos, onde estão presentes alguns atrativos e a maioria dos meios de hospedagem, restaurantes, bares e outros serviços necessários ao atendimento do turista em sua estada.

A existência de somente uma área turística demonstra a importância da articulação do município com outras localidades turísticas, no caso Florianópolis (por se tratar de um dos 65 destinos indutores do turismo no Brasil e estar somente a 33 quilômetros de Antônio Carlos) para formar uma zona turística. De acordo com Boullón (2002, p. 80), a zona turística “é a maior unidade de análise e estruturação do universo espacial turístico de um país”. Para existir, segundo o autor, é necessária a presença mínima de vinte atrativos turísticos, dois centros turísticos e uma infraestrutura de transporte e comunicação para integrar os atrativos que a compõe (BOULLON, 2002).

A integração de dois municípios, relativamente próximos, como Antônio Carlos e Florianópolis poderia ser analisada pela administração pública municipal como uma estratégia para a preparação e venda de pacotes turísticos conjuntos. Isso acarretaria em um melhor desempenho de Antônio Carlos no setor turístico e permitiria ao

município uma projeção, talvez até no exterior, visto a quantidade de estrangeiros que visitam Florianópolis anualmente. Para que isso aconteça, verifica-se necessário construir um planejamento sustentável baseado no envolvimento do coletivo e na criação de redes de cooperação e articulação entre todos os envolvidos no processo.

4.3 Proposta de elaboração de um roteiro turístico cultural

O roteiro turístico cultural proposto nesta pesquisa inclui os atrativos turísticos que estão situados no Centro e nos bairros: Guiomar, Louro, Santa Maria e Rio Farias, e tem como principal objetivo a organização desses atrativos, com a intenção de estimular e destacar o turismo cultural em Antônio Carlos. Os referidos atrativos turísticos evidenciados para a visita são: o Museu Cônego Raulino Reitz e a Igreja Matriz no Centro do Município; a Chácara Beija Flor, na localidade de Guiomar; a Capela de São Pedro Apóstolo, situada no Louro; e a Adega Scherer, Capela de Santa Maria, Memorial de Santa Maria e o Antigo Cemitério no bairro de Santa Maria.

Esse roteiro (Quadro 1) poderá ser realizado em qualquer época do ano, visto que não depende de fatores climáticos para concretizar-se, como é o caso do turismo de verão nos parques-aquáticos do município. Porém sugere-se que seja realizado entre os meses de abril e novembro, devido ao clima estar mais ameno. Os atrativos turísticos que fazem parte do roteiro cultural de Antônio Carlos foram selecionados de acordo com a sua estrutura atual para receber visitantes. Esta seleção não tem caráter de exclusão dos demais atrativos que não foram considerados, mas tem a finalidade de formar um produto de qualidade que poderá fomentar o fluxo de turistas ao município.

Quadro 1- Roteiro Turístico Cultural de Antônio Carlos

DIAS DE VISITAÇÃO	HORÁRIO	ROTEIRO
	10 horas	Exibição de um vídeo institucional de Antônio Carlos, no auditório da prefeitura municipal.
	10: 20 horas	Visita ao Museu Cônego Raulino Reitz, situado no prédio da prefeitura. Preserva em seu acervo obras sacras, ferramentas utilizadas pelos colonos alemães que colonizaram o município, além de documentos históricos.

1° dia	11 horas	Visita à Igreja Matriz Sagrado Coração de Jesus, maior monumento de Antônio Carlos.
	12 horas	Almoço com comidas típicas alemãs
	13 horas	Saída para a Chácara Beija Flor. Os turistas poderão conhecer os processos que envolvem a produção de orgânicos, através de uma palestra explicativa com o dono da propriedade e poderão adquirir frutas e verduras de seu interesse.
	15 horas	Visita à Capela São Pedro Apóstolo, primeira capela do município de Antônio Carlos. As belas paisagens, ao longo do percurso encantam o visitante.
	16: 30	Chegada à Fazenda Ipê. Recepção com um café colonial. Os turistas poderão desfrutar de um ambiente agradável, em contato com a natureza. A pousada tem piscina, engenho de farinha para visitaçao e uma linda cachoeira para tomar banho.
	----	Noite Livre
2 ° dia	9 horas	Café da manhã servido no restaurante da Fazenda Ipê.
	10: 30 horas	Chegada à Adega Scherer. Os turistas podem conhecer os processos que envolvem a fabricação da cachaça através de palestra informativa com o proprietário e degustar dos diferentes tipos de cachaça produzida no local.
	12 horas	Os visitantes são levados a conhecer o casario colonial onde é comercializada a cachaça produzida na adega. No local existem retratos e instrumentos antigos que contam um pouco da história dos imigrantes alemães que colonizaram o município. Tudo isso acompanhado da receptividade e hospitalidade do proprietário, fazem a visita ser encantadora.
	12:30 horas	Almoço típico no casario colonial de propriedade Scherer.
	14 horas	Chegada à Capela de Santa Maria. O visitante pode apreciar a bela edificação e arquitetura da capela, bem como as estações da via sacra nas paredes internas.
	14:30 horas	Visita ao Memorial de Santa Maria. Nele estão expostas miniaturas de engenho de farinha, construídas de madeira com todos os artefatos de um engenho real, explicando como viviam os colonos alemães do início do século passado. Parte da história do município é contada através de placas e livros de madeira, talhados à mão pelo artesão José Junkes, residente local.
	15 horas	Visita ao cemitério de Santa Maria, um dos mais antigos do município e que ainda guarda lápides do ano de 1898. O cemitério está em processo de tombamento.

	17 horas	Parada na Gruta de Nossa Senhora de Lurdes.
	18 horas	Chegada na Fazenda Ipê, com atividades livres.
	20 horas	Jantar na Pizzaria Paralelo 22 e passeio pelo centro de Antônio Carlos.
	22:30 horas	Retorno à Fazenda Ipê

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do turismo no município estudado, assim como em qualquer outro, implica a geração de aspectos positivos e negativos para a comunidade. Os impactos positivos poderão ser percebidos através da criação de empregos, do fortalecimento da cultura e identidade local, do desenvolvimento e inclusão social. Já quanto aos impactos negativos, destacam-se a degradação ambiental, o aumento da criminalidade, a especulação imobiliária, entre outros.

É por esse motivo que é imprescindível à localidade turística o planejamento do seu desenvolvimento, de maneira que possa contribuir para formas mais sustentáveis de turismo nas quais se vê o equilíbrio das metas econômicas, ambientais e sociais. Entretanto, para planejar, é necessário ter informações a respeito do campo turístico que se pretende atuar, pois só assim o planejador terá condições de assumir decisões corretas sobre a criação e promoção dos produtos turísticos que possui. Algumas etapas deste processo de planejamento foram identificadas no estudo como prioritárias para o crescimento do turismo. Dentre elas estão: a análise macroambiental, o diagnóstico da localidade, a fixação dos objetivos que se pretende alcançar, a definição das estratégias de marketing e de comunicação que serão utilizadas, e por fim a concepção de planos setoriais de trabalho.

Para traçar um planejamento adequado ao município de Antônio Carlos, primeiro foram obtidas informações relativas aos atrativos e equipamentos turísticos presentes na localidade, para então, em uma etapa posterior propor o roteiro turístico de visitação. Partiu-se do princípio de que o planejamento do turismo deve levar em consideração a posição que os atrativos turísticos ocupam no espaço para assim ser capaz de imaginar e planejar aquilo que deve agregar-lhe valor.

Verificou-se que o espaço turístico de Antônio Carlos conta com uma área turística e um único centro turístico. Essa constatação admite aos órgãos competentes, estruturar o turismo de forma sustentável, pois permite uma visualização do potencial que a localidade possui para trabalhar.

Além disso, ficou evidente, a necessidade de se tratar com mais atenção o relacionamento com os municípios vizinhos, especialmente Florianópolis por já se encontrar consolidado como destino turístico nacional e internacional.

Essa relação, conforme proposto, poderia ser concretizada por meio de um roteiro turístico de caráter cultural, devido à oferta do município ter em sua essência a presença de igrejas, grutas, alambiques, culinária e festas típicas.

Finalmente, o estudo aqui exposto pode servir como base aos planejadores do turismo municipal para a elaboração de um plano físico de desenvolvimento turístico da área. Também caberá tornar o roteiro proposto um produto turístico de Antônio Carlos. Tudo isso será possível se houver o comprometimento dos órgãos competentes, assumindo o papel de planejadores e fomentadores que devem ser, capacitando a força de trabalho local e investindo em equipamentos de apoio à atividade.

Evidencia-se que não foi pretensão da pesquisa dar por finalizada a discussão sobre o assunto, mas sim de contribuir com ideias que possam intensificar o estudo sobre o turismo e a sua contribuição para o desenvolvimento de um município.

8 REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

_____. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução de: Josely Vianna Baptista. Bauru, SP: Edusc, 2002.

_____. **Os municípios turísticos**. São Paulo: Edusc, 2005.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm>>. Acesso em: 22 de setembro de 2015.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. Disponível em <<http://unesco.org.uy/mab/documentospdf/Turismo-caderno30.pdf>>. **Caderno de indicadores para o sistema de gestão da sustentabilidade**. Programa de Certificação em Turismo Sustentável. Salvador, 2004. Acesso em: 25 de agosto de 2009.

MAIMON, D. **Ensaio sobre economia do meio ambiente**. Rio de Janeiro: Aped, 1992.

MOLINA, S. **Turismo e ecologia**. Bauru: Edusc, 2001.

_____. **Turismo: metodologia e planejamento**. São Paulo: Edusc, 2005.

MTUR. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Diretrizes**. Brasília, 2013. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf>. Acesso em 24 set. 2015.

PLANO CATARINA 2020. **Turismo, Qualidade, Diversidade**. Conselho Estadual de Turismo do Estado de Santa Catarina: Joinville, 2010.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2001.

PMAC. Prefeitura Municipal de Antônio Carlos. Disponível em <<http://www.antoniocarlos.sc.gov.br>>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

REITZ, R. **Alto Biguaçu: narrativa cultural tetrarracial**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1988.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 8 ed. São Paulo: Papirus, 2001.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Rural e da Agricultura. **Agenda 21 - conceitos básicos: o caminho para o desenvolvimento sustentável**. Florianópolis: Secretaria, 2001.

SANTOS, R. F. **Planejamento ambiental: teoria e prática**. São Paulo: Oficina de textos, 2004.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC). **Travel and Tourism: economic impact 2015 Brazil**. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 28 abr. 2015.



O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO E AS MUDANÇAS ESTRUTURAIS EM BARREIRINHAS (MA) GERADAS PELA IMPLANTAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Flávio Ataíde Júnior¹⁹

Francisco Antonio dos Anjos²⁰

Ronaldo Luis Beleze²¹

Resumo: O turismo é marcado por um dinamismo econômico, cultural, social, político e ambiental e suas modificações são oriundas de um processo gerado por novos comportamentos e equipamentos existentes nos territórios turísticos. Dessa forma, esse artigo tem como objetivo explicar o processo de transformação e as mudanças na infraestrutura sócio-espacial a partir do desenvolvimento do turismo no município de Barreirinhas (MA). O procedimento metodológico irá ter como pressuposto uma abordagem qualitativa e descritiva do fenômeno observado, para isso torna-se necessário um levantamento bibliográfico e a realização de entrevistas junto a residentes, turistas e órgãos do setor privado e público, buscando explicar as modificações no território barreirinhense, associá-las com o turismo e relacioná-las com a situação sócio-espacial vivida nessa cidade.

Palavras-chave: Território, turismo e Barreirinhas (MA).

Abstract: Tourism is marked by an economic, cultural, social, political and environmental dynamism and its modifications are derived from a process generated new behaviors and existing equipment in tourist areas. Thus, this article aims to explain the process of transformation and changes in socio-spatial infrastructure from the tourism development in the city of Barreirinhas (MA). The methodological procedure will have as its premise a qualitative and descriptive approach of the phenomenon observed, for this it is necessary to review the literature and conducting interviews with

¹⁹ Mestrando em Turismo, Hotelaria e Gastronomia (PGTHG) pela Univali – SC, Graduação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e especialista em Gestão Interdisciplinar do Meio Ambiente e Educação Ambiental pelo Instituto de Ensino São Franciscano (IESF). Professor do IFMA – Instituto Federal do Maranhão.

²⁰ Doutor em Engenharia de Produção/Gestão Ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Docente do Curso de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

²¹ Mestrando em Turismo, Hotelaria e Gastronomia (PGTHG) pela Univali - SC, Graduação em Engenharia pela FEJ- Faculdade de engenharia de Joinville e Tecnologia em Gastronomia pelo CESUMAR-PR, pós-graduação em economia para pessoas de Negócios (Univille e FAE- PUC). Professor do IFMA- Instituto Federal do Maranhão.

residents, tourists and agencies from the private and public sector, seeking to explain the changes in the territory barreirinhense , associate them with tourism and relate them to the socio-spatial situation lived in that city.

Keywords: Territory, tourism and Barreirinhas (MA).

1 – Introdução

A cidade de Barreirinhas (MA) vive nas últimas décadas um boom do turismo e essa atividade trouxe uma série de modificações no território barreirinhense que teve que se organizar e reorganizar para atender aos anseios desse setor. Pode-se afirmar que o município configura-se como um dos grandes polos de turismo no estado do Maranhão juntamente com Alcântara, Carolina e São Luís e que o turismo age como um fator atrativo para grandes empreendimentos sendo responsável pelas mudanças nesse território.

Essas mudanças acabam por interferir na dinâmica sócio-espacial dessa cidade e pode-se apontar três momentos significativos para o processo de transformação territorial desse município que são: as pesquisas de petróleo realizadas pela Petrobras, a criação do PNLM em 1981 e o Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo no Estado do Maranhão ou Plano Maior.

O papel da Petrobras para o processo de implantação do turismo em Barreirinhas (MA) ocorre de forma indireta, pois, o propósito da empresa era realizar pesquisas a fim de encontrar petróleo e mapear esses pontos para possíveis explorações desse combustível fóssil na cidade. Para a efetivação dessas pesquisas novas estradas foram construídas e as mesmas serviram para facilitar o acesso de muitos moradores no seu deslocamento junto à sede, dessa forma, as distâncias foram encurtadas e o atual território do PNLM passou a ser conhecido pela maioria dos moradores da cidade.

Sobre esse assunto Ramos (2012) afirma que o município de Barreirinhas ganhou destaque quando a Petrobrás ensaiou a prospecção de petróleo na região e começou a abrir trilhas para as pesquisas com a finalidade de detectar gás ou petróleo na região. Nesse momento iniciou-se um período de dinamização da economia local com a construção de estradas vicinais e a introdução de novos equipamentos de transportes terrestres, como o jipe e o caminhão. A entrada da Petrobrás, através de sua busca pelo petróleo, foi até as longínquas murrarias, hoje Lençóis Maranhenses, mapeando cada

canto do espaço, pois alguns poços, hoje lacrados, estão nas proximidades ou dentro do parque.

Um segundo momento e que foi crucial para o desenvolvimento do turismo foi à criação do PNLM em 1981, esse período pode ser apontado como o divisor de águas para esse setor no município, pois, anteriormente as dunas eram conhecidas pelos moradores como morrarias e eram visitadas por poucos quando iam passar suas férias na região das areias (Pequenos Lençóis) e depois da criação do parque e devido à divulgação do mesmo no cenário nacional e mundial todos os moradores passarão a ter um desejo de conhecer a região dos Grandes Lençóis. O PNLM:

[...] trata-se de um campo de dunas da ordem de aproximadamente 1500 km quadrados, completados a leste por dois pequenos lençóis. As dunas regionais se estendem ao longo da costa leste - oeste, por 75 a 80 km, adentrando de 25 a 30 km na mancha central. Em seu corpo total, os Lençóis Maranhenses têm o formato de um pastel alongado com terminações bem marcadas para outros setores e ecossistemas da planície costeira do nordeste maranhense. (AB' SABER, 2001, p. 98)

Outro passo importante na evolução do turismo no território barreirinhense partiu do Governo do Estado do Maranhão que passou a incentivar essa atividade com alguns projetos gerados após o ano de 2000 quando foi lançado pelo governo maranhense o Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo no Estado do Maranhão ou Plano Maior, que consistia em um plano com objetivos de orientar, organizar e desenvolver o turismo em nosso estado.

2 – Metodologia

A principal abordagem desse artigo é a qualitativa, pois, o mesmo se propõe a analisar e descrever o processo de transformação e as mudanças estruturais gerados pelo turismo na cidade de Barreirinhas (MA) durante a sua ocupação territorial. Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo, pois, se utiliza de teses, dissertações, artigos, livros, jornais e sites na internet para alcançar os objetivos propostos nesse estudo. A pesquisa é de campo com base em instrumentos como

entrevistas, análise de figuras e mapas e adotou-se a pesquisa de Memória Viva para se observar a percepção dos moradores sobre as mudanças no fenômeno estudado.

3 – O Plano Maior de Turismo e seu Papel na transformação sócio-espacial em Barreirinhas (MA)

O plano foi elaborado pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional (AECI) e estabelecia cinco polos indutores que teriam como objetivo o desenvolvimento do turismo em moldes sustentáveis e os mesmos seriam: polo São Luís, polo Lençóis Maranhenses, polo Delta das Américas, polo Chapada das Mesas e polo Floresta dos Guarás. (Figura 1)

Figura 1: Polos Indutores de Turismo no Maranhão



Fonte: Terra Infográficos, 2015

O Plano Maior do Turismo de 2000 não surtiu o efeito esperado e um novo estudo foi realizado com o nome de Plano Maior 2010-2020 e a AECI ficou responsável novamente para fazer o planejamento do turismo no estado do Maranhão, dessa vez, foram definidos três grandes categorias que foram classificadas em polos indutores ou prioritários, polos de desenvolvimento e polos estratégicos. Essa nova padronização ocorreu por que o potencial de atratividade estava concentrado em poucos polos e dessa forma percebeu-se que os polos indutores possuem maior capacidade de obter rentabilidade num período de curto e médio prazo, além de induzir o desenvolvimento

turístico dos demais polos, já os polos estratégicos possuem potencial a médio e longo prazo e os de desenvolvimento carecem de maiores investimentos para atingirem os mesmos níveis de rentabilidade dos polos indutores.

A partir do cenário descrito a AECI desenvolveu o Plano Maior dividido em quatro fases: diagnóstico, definição de estratégias, elaboração do plano operacional e implantação do plano. O Plano Maior na sua fase de diagnóstico detectou que o município de Barreirinhas (MA) já funcionava como o portal de entrada para o PNLM, contudo, a cidade ainda não contava com a infraestrutura necessária para atender de forma satisfatória os turistas que visitavam o polo dos Lençóis. A principal meta então seria ampliar o número de turistas da Europa com destaque para os franceses, os alemães e os portugueses, da América do Sul como os chilenos e argentinos e os do Brasil como os advindos dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Várias ações do Plano Maior já foram implementados pelas diferentes esferas do poder público federal, estadual e municipal com destaque para as obras de saneamento básico com a construção de galerias para receber os efluentes nas principais avenidas e ruas da cidade, a construção do Centro de Atendimento ao Turista na entrada da cidade, melhorias no sistema de energia e telefonia da cidade, urbanização da Avenida Beira Rio, construção do Aeroporto e a finalização da MA 402. (Figura 2)



Figura 2: Rodovia MA 402 - Translitorânea.
Fonte: Mapa Rodoviário do Maranhão, 2006.

Dentre os programas desenvolvidos pelo Governo Federal que visam dinamizar a economia regional e melhorar as potencialidades turísticas no polo dos Lençóis temos como o de maior destaque a construção da rodovia MA- 402, estrada que encurta a distância entre a capital São Luís e o município de Barreirinhas (MA).

Em entrevista com o senhor Flávio Ataíde Neto proprietário da Flávio Ataíde Neto Transporte e Turismo (FANTTUR) empresa de transporte rodoviário que trabalha com o turismo em Barreirinhas (MA) fazendo o traslado SLZ/BHS e BHS/SLZ, cidadão barreirinhense e considerado um dos pioneiros no segmento do transporte de passageiros e turistas pela estrada MA- 402 ela afirma que:

Em 2002 houve uma necessidade de dar segmento em um trabalho para adicionar uma renda a minha aposentadoria, dessa forma, eu tinha que montar um empreendimento e em 2002 comecei a rodar pela rodovia que dá acesso a Barreirinhas (MA). Essa rodovia nos trouxe grande vantagem por que anteriormente você só chegaria até Barreirinhas (MA) através de um trajeto pela BR 135, depois passava pela BR 222 e só então seguia pela MA 225 até chegar ao município de Barreirinhas (MA). Passávamos por uma estrada que na época era de piçarra, mais era um percurso que você gastaria 8h ou 10 h de viagem, então, era inviável trabalhar com o turismo nessa região, pois perderíamos muito tempo, já na MA 402 você gasta 4h de viagem e em carro pequeno 3 h de viagem, então essa rodovia deu um fluxo maior de turistas e tudo isso foi motivador e dessa forma essa rodovia foi um avanço para o crescimento da cidade e empresas que trabalham no ramo do turismo e ampliando o comércio local.

A partir da entrevista do senhor Flávio pode-se confirmar que essa rodovia mudou a história do turismo na cidade de Barreirinhas (MA) e que esse grande projeto ajudou a economia local com maior circulação de mercadorias e que gerou novos empreendimentos e um desenvolvimento local jamais visto nesse território. Ramos (2008) colabora com essas informações quando afirma que a construção da translitorânea, inaugurada no dia 26 de janeiro de 2002, somada a uma forte divulgação através da mídia nacional, sacramentou Barreirinhas como uma cidade turística, com forte potencial de consolidar como um destino ecológico, fundamentado nos preceitos modernos do desenvolvimento sustentável. Outro grande impulso para o turismo em Barreirinhas (MA) foi o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste na sua segunda fase (PRODETUR NE II). Esse programa funciona com recursos do Banco do Nordeste (BNB) e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o mesmo contemplou o município de Barreirinhas (MA) e sugeriu a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) a fim de garantir que os

recursos fossem aplicados com parâmetro na sustentabilidade e com a participação da comunidade local a fim de propiciar a melhoria da qualidade de vida desses moradores.

Dentro dessa perspectiva, foi identificada a necessidade de viabilizar investimentos para a zona de influência do PNLM e segundo o Diagnóstico Turístico de Barreirinhas elaborado pela AECI (2006) foram identificadas ações que ajudarão a melhorar a oferta turística do Maranhão e trarão benefícios diretos para a comunidade.

As principais ações definidas pelo PRODETUR NE II foram: Ampliação do sistema de abastecimento de água; Implantação do sistema de esgotamento sanitário; construção de um aterro sanitário; Atracadouro de Mandacaru; Rodovia entroncamento MA - 225/BR 402 divisa MA-PI (132 km); Terminal hidroviário do rio Preguiças; Avenida Barreirinhas – São Domingos; Divulgação do Plano de Manejo do PNLM; Estudos de Capacidade de Carga dos principais atrativos; Plano de manejo da Área de Proteção Ambiental dos Pequenos Lençóis Maranhenses; Centro de Informação ao Turista; Sinalização turística dos atrativos; Apoio a criação e regularização de cooperativas; Capacitação dos condutores e motoristas do parque e educação para o turismo.

Sobre as mudanças na estrutura sócio-espacial geradas a partir do turismo pode-se afirmar que elas são um reflexo do rápido crescimento da cidade tanto do ponto de vista urbano como econômico e social. Por essa razão a cidade de Barreirinhas (MA) desenvolveu um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Barreirinhas (PEDTB) para se preparar para essa nova realidade vivida pelo município após a criação do PNLM e as medidas e programas instituídos a partir do Plano Maior. A tabela abaixo retrata o total de estrangeiros que entraram no Brasil de forma mais específica na região nordeste e percebe-se que a cidade de São Luís recebe um número de turistas bem inferior as metrópoles nacionais nordestinas (Salvador, Recife e Fortaleza) e dessa forma torna-se necessário um plano estratégico visando captar mais turistas estrangeiros e ampliar a economia local e regional.

Ano	2004	2006	2008	2010
Salvador	280.946	374.692	385.602	345.821
Fortaleza	252.895	268.281	242.908	229.463

Recife	150.418	171.950	219.246	208.183
São Luís	284	2258	363	1.085

Tabela 1: Total de desembarque de turistas estrangeiros no Nordeste

Fonte: Infraero, 2010.

A Secretaria de Estado e Turismo do Maranhão (SECTUR - MA) afirma que a participação do Maranhão nos fluxos turísticos internacionais gira em torno de 1% do total de visitantes estrangeiros que chegam ao país. A respeito do turismo doméstico, ou seja, aquele praticado apenas no território brasileiro estima-se que o crescimento anual foi de 6% e que o estado do Maranhão recebe cerca de 1,1% dos turistas brasileiros, portanto, ficando apenas na 17ª posição no ranking nacional.

Tabela 02 - Participação dos estados brasileiros nos desembarques domésticos

DESEMBARQUES 2010		
POS.	UF	%
1º	São Paulo	26,3%
2º	Rio de Janeiro	12,7%
3º	Distrito Federal	10,2%
4º	Bahia	6,5%
5º	Minas Gerais	5,8%
6º	Paraná	5,4%
7º	Pernambuco	4,8%
8º	Rio Grande do Sul	4,4%
9º	Ceará	3,8%
10º	Pará	2,6%
11º	Santa Catarina	2,4%
12º	Espírito Santo	2,1%
13º	Amazonas	1,9%
14º	Goiás	1,6%
15º	Rio Grande do Norte	1,6%
16º	Mato Grosso	1,5%
17º	Maranhão	1,1%
18º	Alagoas	1,0%
19º	Mato Grosso do Sul	0,9%
20º	Sergipe	0,6%
21º	Paraíba	0,6%
22º	Rondônia	0,5%
23º	Piauí	0,5%
24º	Amapá	0,4%
25º	Acre	0,4%
26º	Tocantins	0,3%

27º	Roraima	0,2%
-----	---------	------

Fonte: INFRAERO/MTUR, 2010.

Verifica-se a partir dos dados das tabelas que o turismo no estado do Maranhão deve passar por estruturações a fim de aumentar o número de visitantes estrangeiros e domésticos e que esse fluxo baixo de visitantes no estado traz como principal reflexo uma atividade turística incipiente e que as ações visando divulgar melhor os atrativos naturais e culturais encontrados nesse estado devem ser prioritárias no planejamento turístico.

Em relação à economia a cidade de Barreirinhas sempre esteve ligada a atividades tradicionais como a pesca artesanal, a agricultura, o artesanato e o comércio. A partir de 2002 tem-se um incremento substancial do turismo após a construção da MA- 402 e junto com essa atividade se desenvolveram o setor de construção civil e o artesanato da fibra do buriti. Sobre o artesanato a Dona Maria Gorete Silva Miranda afirma que:

Os principais produtos são as bolsas, chapéus, porta guardanapos e artigos de mesa. Os produtos são feitos da fibra do buriti e a tintura é a base de salsa (coloração verde), casca do mangue (coloração marrom ou cinza se for acrescido de cinzas) e a casca da manga. Misturamos ao fogo a cinza, a fibra e as folhas e vamos cozinhar tudo até chegar à cor desejada. Nós reflorestamos o buriti como uma forma de torná-lo sustentável, pois, o mesmo só possui um olho e por esta razão temos que esperar no mínimo 4 meses pra poder tirar de novo ou se não ele se acaba.

Percebe-se a partir das palavras de Dona Gorete que essa atividade é bastante tradicional e que a mesma é dividida em duas etapas, a extração do olho do buriti que é feita quase que exclusivamente pelos homens e a fase da elaboração do produto que é feito exclusivamente pelas mulheres. A exportação dos produtos artesanais são incentivados em feiras em Salvador, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília com a parceria de cooperativas que em média abrangem 20 artesãs e cada uma possui uma especialização em um tipo de produto. A principal reivindicação das artesãs consiste na construção de um centro de divulgação e venda dos seus produtos por parte da Prefeitura ou órgãos ligados ao turismo como a própria Secretaria Municipal de Turismo.

Figura 3 - Loja de Artesanato em Barreirinhas com destaque para as bolsas e chapéus



Fonte: Autor, 2015

Marques (2012) afirma que os produtos originados do buriti são muito procurados pelos turistas, sejam como artesanato ou iguarias culinárias. A palha origina uma infinidade de produtos, desde bolsas e bonés a artigos de decoração e miudezas. Do fruto, a população local produz doces secos e compotas. Além do Plano Maior, que também prevê o incentivo a implantação de programas que estimulem a produção artesanal, a legislação local, por meio da Lei Orgânica do Município, determina através do Artigo 96, § 2º, a adoção de programas especiais para erradicação das causas da pobreza.

Sobre as políticas públicas voltadas para o turismo foi criado o Conselho Municipal do Turismo com representantes de órgãos públicos, privados, Organizações Não Governamentais (ONGS) e representantes da comunidade.

O Conselho foi criado por meio da Lei Municipal Nº 565/2007, com o objetivo principal de formular e implantar a Política Municipal de Turismo, visando criar condições para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento, em bases sustentáveis, da atividade turística no Município de Barreirinhas, de forma a garantir o bem estar de seus habitantes e turistas e o resguardo do patrimônio natural e cultural da região. (PEDTB, 2012, p.22)

A estrutura física da cidade também teve que se aperfeiçoar para atender essa nova fase da cidade gerada pelo turismo. Hoje o município apresenta uma taxa de urbanização em expansão e cerca de 46,13% da população urbana é abastecida com água encanada com um total de 3880 ligações. A energia que abastece a cidade vem da

hidrelétrica de Tucuruí (PA) e atende cerca de 15 mil unidades consumidoras. A respeito do recolhimento do lixo ele é feito de forma regular pela prefeitura através de caminhões basculantes e caminhonetes 4x4, no entanto, as 20 toneladas de lixo arrecadadas por dia não possuem um destino adequado sendo prioridade à construção de um aterro sanitário na cidade.

Sobre a rede de atendimento bancário a cidade possui o Banco do Brasil, o Bradesco, a Caixa Econômica Federal, o Banco do Nordeste e uma Agência Postal nos Correios, além de uma casa lotérica.

No que diz respeito à infraestrutura turística os principais empreendimentos no setor de alimentação e hospedagem situam-se próximo a Avenida Beira Rio e no entorno de praças como a da Matriz e do Trabalhador. Sobre esse assunto pode-se afirmar que:

A maior parte dos estabelecimentos do setor de alimentos da cidade de Barreirinhas é formada por micro empresas, não ultrapassando a capacidade de ofertar 50 mesas e atender a 200 pessoas. Os maiores e mais bem equipados restaurantes localizam-se nos próprios meios de hospedagem. O modelo de gestão predominante é o familiar e quanto à composição dos cardápios destaca-se a presença das cozinhas maranhenses e nacional, ofertando ainda timidamente a cozinha internacional. Pratos a base de peixes e aves são as especialidades dos chefes locais mais solicitados pelos clientes. (PEDTB, 2012, p.29)

Apesar dos avanços no setor de hospedagem verifica-se que é necessário a melhoria da estrutura física e da oferta de serviços e é imprescindível a qualificação e treinamento dos empregados. Existem a disposição dos turistas e visitantes pousadas, hotéis, resorts e um flat, além de casas de segunda residência que são alugadas de forma periódica pelos moradores. As pousadas são o tipo de hospedagem predominante em Barreirinhas (MA) e elas possuem uma variedade de estilos, algumas são simples e com um serviço pouco qualificado e outras são bem modernas prestando serviços de razoável nível, no entanto, todas carecem de entretenimento e de adequações para receber pessoas com necessidades especiais e idosos. A maior parte dos meios de hospedagem estão localizados na sede, contudo, observa-se que o povoado do Caburé e do Atins localizados junto a foz do rios Preguiças devem atrair novos investimentos no futuro.

Sobre a estrutura cultural a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura possui um calendário com os principais eventos que se desenrolam ao longo do ano e as festas consideradas como as mais tradicionais são a Vaquejada, a Festa de São Gonçalo, o festejo de Nossa Senhora da Conceição (padroeira da cidade) e o bumba-meu-boi.

4 – Resultados e Discussões

A partir do que foi exposto percebe-se que o município de Barreirinhas (MA) possuiu três grandes momentos em sua fase de desenvolvimento que foram as atividades de pesquisas da Petrobras, a criação do PNLN e a implementação do Plano Maior de Turismo do Estado do Maranhão. Os desafios de melhorar a infraestrutura da cidade objetivando um melhor desempenho no turismo passou pela construção da MA 402 e pela construção do novo aeroporto, no entanto, verifica-se que muitos avanços foram alcançados com destaque para a melhoria dos equipamentos urbanos e dos serviços turísticos, porém, a cidade ainda carece de maiores investimentos na mão de obra e na própria logística devendo investir mais na divulgação dos seus atrativos e tentando potencializar fontes secundárias como o artesanato e o comércio que juntamente com um turismo planejado e sustentável podem fazer desse destino um dos mais procurados no futuro no Brasil.

5 – Referências

AB'SABER, A.N. **Litoral do Brasil**. Metalivros. São Paulo, 2001.

BARREIRINHAS. Município. **Plano estratégico de desenvolvimento do turismo em Barreirinhas**. Barreirinhas, MA: Prefeitura de Barreirinhas, 2011.

INFRAERO. Disponível em: <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos>. Acesso em: out. 2010.

LOBATO, Fabiana Mendes (org). **Diagnóstico Turístico de Barreirinhas**. Agência Espanhola de Cooperação Internacional. Maranhão: Barreirinhas, 2006.

MARQUES, Andréia Mesquita Santos. **Planejamento urbano e meio-ambiente: análise da dinâmica urbana do município de Barreirinhas – MA**. 113p. dissertação (Mestrado Interdisciplinar – Cultura e Sociedade) Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2012.

RAMOS, Baial. **História de Barreirinhas**: portal dos Lençóis Maranhenses. São Luís, 2008

RAMOS, Carmem Barroso. **A Ação do Turismo nos Lençóis Maranhenses**: a comunidade de São Domingos entre a tradição e a modernidade. 112p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sócio-espacial e Regional) Universidade Estadual do Maranhão, Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento sócio-espacial e Regional, São Luís, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



GÊNESE E EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO SÓCIO ESPACIAL: O CASO DE PELOTAS RS/BRASIL

Deise Mari Pereira Silveira²²
Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira²

RESUMO: A investigação realizada teve por objetivos, identificar as origens da cidade de Pelotas e verificar como se deu sua inserção no sul do Estado do Rio Grande do Sul/RS, definir os reflexos das charqueadas na evolução da cidade bem como resgatar o seu papel no contexto econômico do estado, além de analisar as transformações ocorridas na cidade decorrente da expansão turística. O desenvolvimento da pesquisa foi pautado metodologicamente, pela utilização da abordagem qualitativa com coleta de dados exploratória de natureza documental e bibliográfica. A justificativa para um estudo dessa natureza concentra-se na gênese e evolução sócio-espacial do objeto em estudo. Os resultados desse estudo, apresentados de forma descritiva levou a um histórico sobre a ocupação do Brasil Meridional, durante o período colonial e mais especificamente o significado dessa ocupação para a Cidade de Pelotas, que por intermédio da indústria do charque, obteve um notável desenvolvimento econômico cultural no século XIX, levando sua população a um progresso intenso nos dias atuais através das suas construções / edificações. Por fim, a análise dos dados apresentados permite concluir que os recursos existentes e a organização sócio-espacial modifica-se respondendo as transformações da cidade.

PALAVRAS CHAVES: Organização Sócio-Espacial, Pelotas, Gênese.

ABSTRACT: The conducted research aimed to identify the origins of the city of Pelotas and check how was their insertion in the southern state of Rio Grande do Sul / RS, set the reflections of charqueadas in the evolution of the city and rescue his role in the context economic status , and analyze the changes that took place in the city due to tourist expansion. The development of the research was methodologically guided by the use of qualitative approach with exploratory data collection of documentary and bibliographic nature. The justification for such a study focuses on the genesis and socio-

²² Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI, Bolsista CAPES, Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel - RS. silveira.deisi@gmail.com.

² Doutora em Geografia Humana – USP. Profª e Pesquisadora do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria (PLAGET-HGTUR-UNIVALI/SC). E-mail: raquelfontespereira@gmail.com

spatial evolution of the object under study. The results of this study, presented descriptively led to a history of the occupation of southern Brazil during the colonial period and more specifically the meaning of the occupation to the city of Pelotas, which through the jerky industry, achieved a remarkable economic development cultural in the nineteenth century, bringing its population to intense progress nowadays through its buildings / constructions. Finally, the review of the data shows that existing resources and the socio- spatial organization changes is responding to changes in the city.

KEYWORDS: Socio-Spatial Organization, Pelotas, Genesis.

1 INTRODUÇÃO

O território brasileiro é composto por mais de oito milhões de quilômetros quadrados, possui grande diversidade de ambientes naturais, representado pela costa litorânea, rios, lagos, montanhas, florestas, planaltos, serras e depressões, com grande vocação para o desenvolvimento da atividade turística nas suas diferentes formas (EMBRATUR, 1994). Junto a este território encontra-se Pelotas, um município localizado na planície costeira, na faixa litorânea da Lagoa dos Patos, na região sul do estado do Rio Grande do Sul/RS.

O estudo fundamentado na categoria de organização e formação sócio-espacial, segundo Santos (1982), deve iniciar tratando a gênese desta formação definindo o processo histórico responsável por sua configuração atual, ou seja, a materialidade concreta expressa no espaço ao longo do tempo.

O espaço geográfico é a natureza transformada pelo homem e pode ser (re) construído a cada momento. Para Santos (1988, p. 26-27),

O espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de, outro, a vida que os preenche e os anima, ou seja, a sociedade em movimento. O conteúdo (da sociedade) não é independente da forma (os objetos geográficos), e cada forma encerra uma fração do conteúdo. O espaço, por conseguinte, é isto: um conjunto de formas em movimento. As formas, pois, têm um papel na realização social.

No mesmo sentido, Pereira (2003) corrobora com o entendimento de que a dinâmica de um espaço geográfico qualquer precisa ser compreendida à luz dos

processos sociais que a engendraram, sem, contudo, esquecer as características naturais que ofereceram as bases para o seu desenvolvimento.

O presente artigo tem como objetivos identificar as origens da cidade de Pelotas e verificar como se deu sua inserção no sul do Estado do Rio Grande do Sul/RS; definir os reflexos das charqueadas na evolução da cidade bem como resgatar o seu papel no contexto econômico do estado, além de analisar as transformações ocorridas na cidade decorrente da expansão turística.

Este estudo justifica-se por seu caráter geográfico e pela necessidade de aprofundamento de análises e debates sobre a gênese e evolução sócio-espacial de Pelotas afetada de forma acelerada, tal como outros centros urbanos e comunidades submetidas nos últimos tempos a pressões decorrentes dos impactos provocados pelos fluxos turísticos.

O turismo é um sistema complexo e, por consequência, há uma diversidade de definições. Ele está relacionado com viagens, mas nem todas podem ser consideradas turísticas. Ademais, embora todas as viagens importem em deslocamento físico e espacial, gerando um aumento na atividade econômica de forma direta ou indireta, nos locais visitados, devido à demanda por bens e serviços, o turismo, em sua concepção literal, é um deslocamento realizado por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse - objetivo ou subjetivo - (ANDRADE, 1998).

No entanto, o turismo é um fenômeno recente na história da sociedade, muito embora desde a antiguidade o ser humano desloca-se no espaço por motivos de trabalho e também de ócio. O turismo contemporâneo é uma atividade característica do capitalismo, em que na Revolução Industrial é apresentado como fenômeno de massa a partir da Segunda Guerra Mundial. O turismo de massa coloca a produção turística como um dos negócios mais rentáveis e de maior crescimento na contemporaneidade (CASTROGIOVANI; GASTAL, 1999).

O turismo tem se mostrado como uma das principais formas para o desenvolvimento de regiões, cidades, estados e países, ocupando um relevante papel na economia, em constante crescimento, segundo dados do Boletim de Desempenho Econômico (2014).

Observa-se que, com o desenvolvimento do turismo, áreas anteriormente periféricas e à margem do sistema econômico começam a ser inseridas no mercado

turístico, uma vez que, em muitas dessas localidades, os elementos que compõem a paisagem natural ou cultural encontram-se ainda em elevado estágio de preservação, justamente por não terem sido alvo de ocupações econômicas anteriores e, nesse momento, passam a ser valorizadas para a exploração da atividade turística (RODRIGUES, 1997). Pode-se dizer que nos diferentes tipos de deslocamento que caracterizam o turismo, há o estranhamento, o prazer e a ansiedade diante do desconhecido e do novo. Nesse processo, a presença de imagens ocupa um papel fundamental, visto que antes de as pessoas se deslocarem para um novo lugar já terão entrado em contato com a imagem do destino pretendido, tendo assim um prévio conhecimento sobre o lugar.

Diante do crescimento geográfico, e do consumo do espaço abrangente, a atividade turística pode apresentar benefícios para uma localidade desde que estratégias de gestão estejam articuladas ao respeito e às práticas sustentáveis de desenvolvimento.

O artigo está estruturado em cinco partes: uma síntese teórica sobre a organização e formação sócio-espacial de Pelotas e o seu uso pelo turismo; detalhamento da metodologia aplicada; explicitação da análise da gênese e evolução da formação sócio-espacial da cidade de Pelotas; apresentação das características de Pelotas no contexto econômico do estado e o turismo; por último, as conclusões e recomendações para investigações futuras.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de pesquisa

Para este estudo, a abordagem de pesquisa escolhida foi qualitativa de natureza exploratória com coleta de dados históricos, documentais e bibliográficos.

A pesquisa tem abordagem qualitativa quando a preocupação do pesquisador não é a de quantificar as informações apresentadas, mas sim a de trabalhar com a realidade, preocupando-se com as questões sociais, quais sejam: crenças, valores e atitudes de grupos sociais, construídos e vivenciados pelos homens, durante suas existências passadas e presentes (MINAYO, 2003).

Entretanto, Lakatos e Marconi (2001) refletem sobre a perspectiva de que a hipótese de trabalho usada nos estudos de caráter exploratório ou descritivo, onde é dispensável sua explicitação formal, se faz necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, atinja níveis de interpretação mais altos. Logo permiti aprofundar discussões sobre assuntos já estudados e que pressupõem o alcance de novos resultados, estudar temáticas clássicas sob enfoques contemporâneos e aprofundar ou dar continuidade à análise dos resultados de pesquisas, a partir de novos enfoques ou perspectivas.

Esta ideia possui aceitação aos métodos da História, pois o trabalho do pesquisador reside na interpretação dos dados colhidos, sejam eles bibliográficos ou orais e que lhes são revelados a partir da investigação de documentos. Ou seja, esse modelo ou tipo de pesquisa envolve levantamentos documentais, bibliográficos e entrevistas com pessoas que têm intimidade com o assunto abordado, visando, proporcionar um maior entendimento ao pesquisador (GIL, 1999).

Nesse formato de pesquisa não precisam necessariamente ser desenvolvidos assuntos inéditos, visto que muitas temáticas, já foram alvo de investigações anteriores, em outros trabalhos acadêmicos. Entretanto, cada caso pode se tornar singular, dependendo do enfoque teórico epistemológico que o investigador utiliza ao tratar do tema abordado.

2.2 A coleta de dados

A coleta de informações para essa pesquisa compreendeu o estudo de documentos encontrados em arquivos digitais disponíveis na página oficial da prefeitura de Pelotas, assim como artigos, dissertações, teses e livros que tenham relação com a temática base. A pesquisa bibliográfica foi realizada na medida em que os assuntos inerentes à história tornaram-se indispensáveis à continuidade e compreensão da mesma.

Foram consultadas obras referentes à organização sócio-espacial da Cidade de Pelotas, assim como as da análise urbana, quanto ao espaço turístico.

3 A GÊNESE DA FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL DA CIDADE DE PELOTAS

Figura 1: Localização do município de Pelotas/RS



Fonte: <http://pelotas.redecidades.net/mapas.php> (2014)

A figura 1 apresenta a localização geográfica da cidade de Pelotas no mapa do RS. Ela teve seu início, a partir da doação de sesmarias (lotes coloniais) que após o tratado de Santo Ildefonso – 1777 foram distribuídas aos vassallos da Coroa Portuguesa, principalmente aos militares, que se fizeram notabilizar nas lutas contra os guaranis e posteriormente, contra os espanhóis.

Mais tarde, as irmãs Maria Regina da Fontoura e Isabel Dorotéia da Fontoura, receberam a estância Pelotas por herança da sua tia Isabel Francisca da Silveira que era casada com Manoel Bento da Rocha, (NASCIMENTO, 1989). Posteriormente Maria Regina da Fontoura casou-se com João Duarte Machado e a outra herdeira, Isabel Dorotéia da Fontoura, casou-se com o português, João Simões Lopes, que de acordo com Massot, “possuía o cargo de Comendador em Portugal e veio para Pelotas, atraído pela popularidade dela ser o mais próspero torreão do Brasil na indústria do charque, ali iniciada desde 1780” (MASSOT, 1974, p. 9).

Portanto, através dessa sucessão, surgiram sete charqueadas, na sesmaria de Pelotas, sendo, à mais distante do estuário do Arroio Pelotas com o Canal de São Gonçalo, a “Estância da Graça”, que pertenceu a João Simões Lopes, pai de filho do mesmo nome, futuro Visconde da Graça e bisavô de João Simões Lopes Neto (GUTIERREZ, 2001).

Quem primeiro iniciou a indústria do charque em Pelotas foi o português José Pinto Martins, vindo do Ceará, em 1780, após dois anos consecutivos de implacável seca.

Como a matéria prima desta indústria estivesse rareando, (o gado bovino) ele trasladou-se para o sul e radicou-se às margens do Arroio Pelotas, cujo estuário desembocava no Canal de São Gonçalo e este, por sua vez, na Laguna dos Patos a qual deságua no mar, onde está localizado o Porto da Cidade de Rio Grande.

Dessa forma, o produto era embarcado na charqueada, através de iates de propriedade do charqueador e facilmente transportado para os navios, que o levavam a seu destino.

Ali formou a primeira charqueada, obtendo um excelente retorno financeiro, pois já dominava os procedimentos tecnológicos para tal mister. Mirando-se em seu exemplo, outros estancieiros viram-se estimulados a participar desta mesma atividade, iniciando-se a exploração da Indústria Saladeril em larga escala e o povoado prosperou, tão rapidamente, que em breve tempo conquistou os foros da mais importante e rica cidade da província (MAGALHÃES, 1981).

O charque passou a ser altamente comercializado, tendo se tornado o principal alimento dos escravos, não só em todo o Brasil, como também, nos países que mantinham o mesmo sistema escravocrata (GUTIERREZ, 2001).

O primeiro traçado da cidade de Pelotas, e onde atualmente se encontra o Cento Histórico, foi planejado no formato de um tabuleiro de xadrez, ou retícula, modelo platino utilizado pelos portugueses e espanhóis.

O progresso da nova cidade, a partir de seu desenvolvimento econômico, proporcionou um intenso comércio e a criação de várias Casas Bancárias, para a época, tais como, Banco do Brasil, Banco Nacional do Comércio, Banco da Província e Banco Pelotense, o qual se sobressaiu entre todos, fundado em 5 de janeiro de 1906 e extinto em 5 de fevereiro de 1931. Tempos depois um conjunto de problemas contribuiu para levar o Banco Pelotense a enfrentar dificuldades financeiras, que culminaram em sua falência.

Pelotas também se fez notar pela suntuosa arquitetura eclética de seus prédios públicos e particulares, praças ajardinadas e organizadas com espelhos d'água, belos chafarizes vindos da França, casas de espetáculos, ressaltando-se neste caso os Teatros Sete de Abril e Guarani, Jornais, Biblioteca Pública, Prefeitura Municipal e também, ao desenvolvimento cultural acadêmico e artístico de sua população, em geral. (NASCIMENTO, 1989).

Os filhos dos charqueadores eram enviados para estudar, aos países do exterior, principalmente França e Inglaterra ou então, ao Rio de Janeiro. Voltavam com o título de bacharéis e com modos aristocráticos, o que causava inveja aos jovens das regiões adjacentes, cujos comportamentos típicos dos que mourejam nas duras lidas do campo, caracterizava-se pela extrema aridez (MAGALHÃES, 1981).

As moças, na sua maioria, falavam o idioma francês, eram exímias pianistas, dominavam a arte dos bordados, das danças, da poesia e da gastronomia de finos doces. Enfim, floresceu no meio dos pampas uma “Atenas” rio-grandense, pois segundo o Conde D’Eu, quando lá esteve, teria dito, “Pelotas é a cidade da aristocracia rio-grandense, se é que se pode usar o termo, aristocracia, falando-se de um país do novo continente”. (MAGALHÃES, p. 29).

Contudo, passado o ciclo do charque e a sua superação em função da Abolição da Escravatura, de novas tecnologias, como a dos frigoríficos, outras atividades foram sendo desenvolvidas na cidade, tais como as do cultivo do arroz e das frutas de clima temperado, as da produção de leite e etc., mas que não bastaram para manter o fausto e a riqueza do passado.

4 PELOTAS NO CONTEXTO ECONÔMICO DO ESTADO DO RS E O TURISMO

A cidade localiza-se a 250km de Porto Alegre, capital do Estado, às margens do Canal São Gonçalo que liga as Lagoas dos Patos e Mirim, no estado do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil. A principal atividade da cidade, no século XIX e início do século XX, foram as charqueadas, destinadas a produção e exportação do charque. Porém ao ser uma atividade sazonal, realizada em alguns meses do ano, por depender de sol mais intenso para secar a carne, as famílias dos charqueadores construíram suas moradias na cidade, dando a origem a uma sociedade que passou a cultivar uma incipiente vida social e cultural.

Pelotas destacou-se por seu estilo de vida e cultura aprimorada que a tornaria única por ser uma sociedade que valorizava o ócio que permitisse aos seus cidadãos o acesso à cultura e entretenimento. Já no final do século XIX, a indústria saladeiril da cidade entra em decadência, pois o charque gaúcho produzido fazia uso de tecnologia

precária em um mercado altamente competitivo, uma vez que competia com o charque mineiro.

Com a crise instaurada no início da República superada devido às políticas internas e a Primeira Guerra Mundial, que consentiu que as charqueadas trabalhassem de forma concisa para exportarem sua produção para o exterior. Porém na década de 30 há uma nova crise, principalmente em Pelotas devido a falência do Banco Pelotense e o fim das charqueadas, criando-se uma readequação da economia para o desenvolvimento da agricultura do arroz.

O contexto econômico em que está inserida atualmente a cidade de Pelotas é de destaque, uma vez que é a terceira maior em nível populacional com aproximadamente 341.180 habitantes IBGE (2014) e representa um dos principais centros comerciais do Estado e o município com maior importância da zona sul no ramo de atividades comerciais, investe na área de educação, cultura e turismo, e possui inúmeros atrativos que encantam os turistas. Entre eles destacam-se: os prédios históricos, as charqueadas, a praia do Laranjal e a gastronomia local. Na gastronomia, sobressaem-se os doces, oriundos das etnias portuguesa, italiana e alemã. Onde recebem sua maior divulgação e consumo durante a realização da Feira Nacional do Doce - FENADOCE, que atrai turistas e comerciantes do MERCOSUL e Brasil. Cabe destacar que durante a edição da feira em 2011, 14 variedades de doces receberam o selo de indicação geográfica pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Ao destacar o potencial de desenvolvimento sócio-econômico em Pelotas, o Patrimônio Cultural e Arquitetônico do município, recebe destaque frente ao Turismo e à geração de emprego e renda através de novos empreendimentos contemplam o uso deste patrimônio sem, com isso, descaracterizá-lo. Destacam-se quatro áreas de Preservação do Patrimônio Histórico como de potencial para o desenvolvimento sócio-econômico: O Centro Histórico da cidade, a Zona Portuária e seu entorno, a Estação Férrea e seu entorno e as margens do Arroio Pelotas.

Cabe ressaltar que, o centro histórico, aqui definido pela Praça Coronel Pedro Osório e quarteirões dos arredores. Conta com uma riqueza de elementos que remetem a época de opulência da cidade com influência de ordem hispânica ao apresentar prédios administrativos, comerciais, culturais e residências de famílias abastadas construídas no contorno da praça.

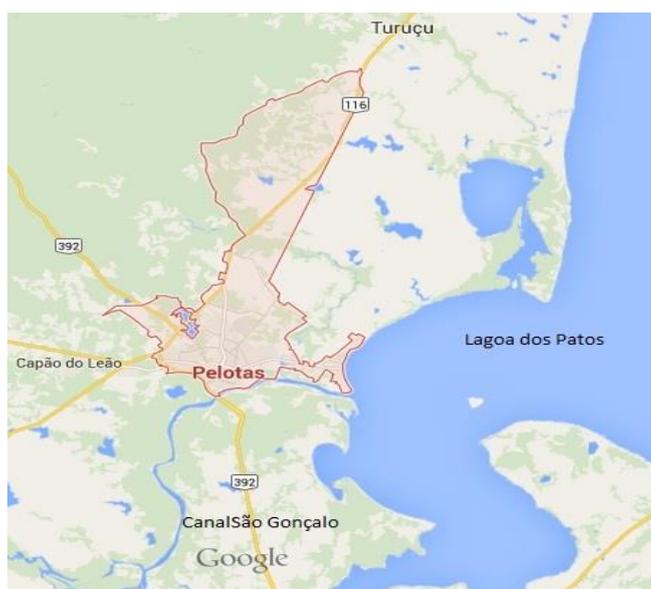
Nesse contexto com objetivo de promover os destinos da região sul do estado, evidenciando a característica do potencial hídrico em comum, no ano de 2004 sob a coordenação do SEBRAE/RS foi constituída a Agência de Desenvolvimento do Turismo na Costa Doce.

A Costa Doce está localizada na região sul do estado, constitui-se de 25 municípios SETUR (2014) e se organizam através da Governança Regional da Associação de Desenvolvimento do Turismo na Costa Doce (AD Costa Doce). De acordo com o diagnóstico técnico realizado para o Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região do Sul do RS, ainda são apresentadas carências no que tange entidades representativas, em especial no âmbito municipal.

Buscando localizar o município de Pelotas a figura 2 bem como identifica sua região no território brasileiro, tem-se que o mesmo está localizado na micro-região geográfica denominada Costa Doce.

De acordo com o (IBGE, 2014) as coordenadas geográficas do município são: Latitude Sul “31° 46’ 19” S, e Longitude Oeste “52° 20’ 34” W , com uma altitude média de 7 m acima do nível do mar, possuindo uma área total de 1.608,768 km². Sua população total (urbana e rural) é de 341.180 habitantes.

Figura 2: Município de Pelotas, a partir de uma imagem de satélite



Fonte: Imagem satélite – Google maps (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O escopo deste trabalho foi apresentar uma síntese das especificidades da organização histórico sócio-espacial da cidade de Pelotas, com abordagem no processo de formação e suas transformações decorrentes do crescimento urbano e da expansão turística, bem como os seus reflexos no seu desenvolvimento da cidade.

Este enfoque permite perceber que as singularidades de um determinado local correspondem à conjugação de condicionantes naturais e humanos, endógenos e exógenos, ao longo de diferentes períodos históricos. No caso da cidade de Pelotas, para estudar a sua configuração atual foi preciso conhecer a sua gênese e evolução, definindo os fatores que, ao longo do tempo, influenciaram a dinâmica da sociedade e seus reflexos materializados do espaço, já que as relações sociais dominantes se encarregam de moldar o traçado urbano.

A análise dos dados aqui apresentados permite concluir que os recursos existentes e a organização sócio-espacial modifica-se respondendo as transformações da própria cidade, pois, conforme Santos (1988), o movimento do conjunto social, modifica as relações entre os componentes da sociedade, altera os processos, incita novas funções. Da mesma maneira, as formas geográficas se alteram ou mudam de valor, logo o espaço se modifica para atender às transformações da sociedade.

Recomenda-se que futuramente, essa pesquisa tenha continuidade através de artigos científicos, monografias, dissertações e teses devido a sua relevância frente à temática desenvolvida, uma vez que são poucos os trabalhos que dissertam sobre a gênese e evolução da organização sócio espacial da região de Pelotas e o turismo de forma a construir alicerces fundamentados na teoria e na prática do fenômeno turístico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 5.ed. São Paulo: Ática, 1998.

Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano XI, nº 41, junho de 2014. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET_-_41_FINAL.pdf> Acesso em nov. de 2014.

AGENCIA DE DESENVOLVIMENTO DA COSTA DOCE. Disponível em: <<http://www.costadoce.com.br/>> Acesso em nov. de 2014.

BENI, M. (2002). **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC.

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil** / Mário Carlos Beni. – São Paulo : Aleph, 2006. – (Série turismo)

CRUZ, R. C. A. (2002). **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. (1994). **Manual de municipalização do turismo**. Brasília: Embratur.

GASTAL, Susana. “O produto Cidade: caminhos de Cultura, caminhos de Turismo” in

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999

GUTIERREZ, Ester J. B. **Negros, charqueadas e olarias** : um estudo sobre o espaço pelotense . 2. ed. Pelotas: Universitária/UFPEL, 2001.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

MAGALHÃES, Mário Osório. **História e Tradições da Cidade de Pelotas**. 2. ed. Porto Alegre: Escola Superior de São Lourenço de Brindes, 1981.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. (2001). **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas.

MASSOT, I. S. L. **Simoes Lopes Neto na Intimidade**. Porto Alegre: Bels, 1974

MINAYO, M.C. de S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MÜLLER, Dalila; HALLAL, D.R.. **A hospitalidade em Pelotas no século XIX e início do século XX**. Congresso Anual da Intercom/ Núcleo de Pesquisa - Comunicação, Turismo e Hospitalidade. 2004

NASCIMENTO, Heloisa Assumpção. **Nossa Cidade Era Assim**. Crônicas publicadas na imprensa nos anos de 1780 a 1987. Pelotas: Mundial, 1989.

PEREIRA, R.F. do A. Formação sócio-espacial do litoral de Santa Catarina (Brasil): gênese e transformações recente **Geosul**, v.18, n.35, 2003

PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS. Disponível em: <<http://www.pelotas.com.br/bancodedados/>> Acesso em dez. 2014.

ROCHA, S. A. (2007). Geografia humanista: história, conceitos e o uso da paisagem percebida como perspectiva de estudo. **R. RA´E GA**, Curitiba, n. 13, p. 19-27. Editora UFPR.

RODRIGUES, A. B. Turismo e Desenvolvimento Local. São Paulo: Hucitec, 1997

SANTOS, F. M. dos; PEREIRA, R.F. do A **Geosul**, Florianópolis, v. 23, n. 46, p 115-135, jul./dez. 2008

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1982.

SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/>> Acesso em nov. 2014.



VISITA GUIADA A SÍTIOS ARQUEOLÓGICOS: A EXPERIÊNCIA EM SAMBAQUIS DO ESTADO DE SANTA CATARINA – BRASIL

Msc. Bruna Cataneo Zamparetti²³
bruna.cataneo@gmail.com

Msc. Geovan Martins Guimarães²⁴
geovan@ymail.com

Dra. Deisi Scunderlick Eloy de Farias²⁵
deisiarqueologia@gmail.com

RESUMO: A região litorânea ao sul do Estado de Santa Catarina - Brasil possui potencial para o desenvolvimento do turismo arqueológico. Esta região sempre despertou interesse da comunidade científica de arqueólogos devido ao significativo e diversificado patrimônio arqueológico pré-histórico existente. Há oito mil anos a região começou a ser ocupada por pescadores-caçadores-coletores, construtores de sambaquis. Sambaquis são sítios arqueológicos em formato monticular, com finalidade funerária e ritualística, e apresentam como principal elemento construtivo os moluscos. Estes sítios são encontrados em quase todo o litoral brasileiro, se destacando pela quantidade e dimensão no litoral sul do Estado de Santa Catarina. Apesar de sua magnitude e das informações acerca da ocupação pré-histórica brasileira, estes sítios foram e ainda são constantemente depredados. O longo histórico de destruição dos sambaquis teve início com a extração mineral, e posteriormente com a expansão imobiliária desordenada e praticantes de esportes radicais com veículos automotores. Essa realidade vem sendo modificados por questões legais de proteção aos sítios arqueológicos, aliados às ações educativas de sensibilização. Diante da importância de processos educativos para a preservação do patrimônio arqueológico, este trabalho tem como objetivo discutir como a experiência com visitas monitoradas aos sítios arqueológicos do sul de Santa Catarina pode auxiliar na preservação destes. O Grupo de Pesquisa em Educação Patrimonial e Arqueologia da Universidade do Sul de Santa Catarina, desenvolve visitas monitoradas, atendendo a um público proveniente de diversas instituições de ensino. Inicialmente, os participantes recebem informações acerca da ocupação pré-histórica da região, visitam o Laboratório de Arqueologia, conhecem a exposição de artefatos, e seguem,

²³ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL, membro do Grupo de Pesquisa em Educação Patrimonial e Arqueologia - GRUPEP - Arqueologia.

²⁴ Doutorando do programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, membro do Grupo de Pesquisa em Educação Patrimonial e Arqueologia - GRUPEP – Arqueologia e Grupo de Pesquisa Planejamento e Gestão do Espaço Turístico - PLAGET.

²⁵ Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL, líder do Grupo de Pesquisa em Educação Patrimonial e Arqueologia - GRUPEP - Arqueologia, membro do Grupo de Pesquisa em Linguagem, Estética e Processos Culturais.

então, para a visita em um Sambaqui. A visitação aos sítios arqueológicos aproxima o visitante do patrimônio cultural pré-histórico, auxilia, ainda, na compreensão da relação homem e meio-ambiente. Este processo educativo tem demonstrado eficiência na compreensão e preservação do patrimônio arqueológico regional, e, conseqüentemente, vem despertando interesse na visitação.

Palavras-chaves: Visitas a sítios arqueológicos. Sambaquis. Patrimônio. Arqueológico.

ABSTRACT: The coastal region in the southern part of the State of Santa Catarina– Brazil has a great potential for archeological tourism. The region has always aroused interest of the scientific community of archaeologists due to the significant and diversified prehistoric archeology heritage. 8000 years ago the region was occupied by hunter-gatherers-fishermen, sambaquis builders. Sambaquis a type of archaeological site, of a monticular format, and its main purpose was ritualistic, and it had as its main construction element the molluscs. These sites are found in coastal regions of Brazil, however they stand out for their amount and size on the southern coast of the State of Santa Catarina. There is a long history of destruction toward sambaquis, which were initially provoked by the mineral extraction activities, and, subsequently, by the disorderly housing boom and extreme sports with motor vehicles. Fortunately this reality is being changed, through the access to information and educational measures. The residents surrounding the archaeological sites began to develop a new look at the archaeological sites. In front of the importance of educational activities about the archaeological heritage, this work aims to present the visit experience monitored in the archaeological sites in the southern of Santa Catarina. The guided tours are developed by Heritage Education and Archaeology Research Group at the University of South of Santa Catarina, to teaching institutions which are interested in this activity. Initially, the participants receive information about the prehistoric occupation of the region, they visit the Archaeological Laboratory and the exhibition of artifacts, then they visit a Sambaqui. At the visit, the people are oriented to minimize the impact to the site. The visit to the archaeological sites become closer the visitor with the prehistoric cultural heritage, and also it helps in understanding the relation between man and environment. This educational process has shown an efficient comprehension about the preservation of the regional archaeological heritage, and consequently it has attracted many visitors.

Keywords: Visits to archaeological sites. Sambaquis. Archaeological heritage.

INTRODUÇÃO

Atualmente, Santa Catarina abriga, em seu território, diversos tipos de sítios arqueológicos ainda bem preservados. Esse fato atrai pesquisadores e visitantes de várias partes do Brasil, bem como de outros lugares do mundo. Um dos tipos de sítios arqueológicos mais estudados na região são os Sambaquis, cujo nome origina-se da língua Tupi, que significa “amontoado de conchas”. Esse sítio possui forma monticular e constitui-se basicamente por

camadas de moluscos intencionalmente arranjadas. Os sambaquis estão distribuídos por toda a costa brasileira, ocupando, principalmente, regiões lagunares e áreas recortadas por baías e ilhas. Variando bastante de tamanho, os sambaquis, no litoral catarinense, podem chegar a 70m de altura e 500m de comprimento (DEBLASIS et al, 2007).

Esses sítios exibem uma sucessão estratigráfica de composição diferenciada: camadas de conchas mais ou menos espessas, intercaladas por numerosos estratos finos e escuros. Estes estratos são ricos em materiais orgânicos e com muitas estruturas distribuídas, como as de sepultamento, as quais são encontradas na maioria dos sítios. Frequentemente, estão associados aos sepultamentos: artefatos, oferendas alimentares e estruturas de combustão. Gaspar (2000, p.10) aponta, ainda, a presença de outros objetos nos sambaquis, tais como artefatos em pedra e osso, marcas de estacas e manchas de fogueira, os quais constituem parte da estratigrafia do sítio. Esses sítios arqueológicos são os mais antigos encontrados no litoral de Santa Catarina, com datas que remetem até 8000 AP²⁶. Trata-se de um patrimônio arqueológico pré-colonial construído intencionalmente por grupos de pescadores-caçadores-coletores que habitaram grande parte do litoral brasileiro.

Os sambaquis, em sua maioria, são locais cerimoniais que guardam vestígios da cultura material dos grupos pescadores-caçadores-coletores, indicam, ainda, elementos da cultura imaterial, representados pela mentalidade simbólica presentes nos vestígios dos rituais funerários e suas cerimônias (DEBLASIS et al, 2007). Passaram-se milhares de anos e os sambaquis são sítios arqueológicos que ainda hoje compõem o patrimônio cultural e testemunham parte da história de Santa Catarina. Ao longo do tempo os sambaquis foram tema de discussões acerca de sua existência, sendo continuamente (re) significados pelos diversos grupos humanos que escolheram esse ambiente para habitar, desde os grupos que ocuparam o território sambaquieiro no período pré-histórico, até os colonizadores europeus que chegaram a partir do século XVI.

Até meados da década de 1960 a destruição dos sambaquis era frequente e intensa, as conchas eram extraídas para a produção de cal, assim como para fins de aterro de estradas e áreas baixas. Nesse período foi promulgada a Lei Federal nº 3.924 de 26 de julho de 1961, objetivando diminuir a depredação dos sítios arqueológicos, principalmente os sambaquis, os mais visados pela indústria de cal e prefeituras locais.

²⁶ AP significa antes do presente e faz referência à datas anteriores à 1945, ano da descoberta do Carbono 14, elemento utilizado para datar evidências arqueológicas.

Figura 1: Indústria caieira em funcionamento na década de 50, no Sambaqui Cabeçada 01 em Laguna - SC.



Fonte: Acervo do Museu Nacional do Rio de Janeiro.

Apesar de estarem legalmente protegidos, atividades depredatórias ainda ocorrem nestes sítios arqueológicos: uso como espaço para práticas de esportes radicais por motoqueiros, jipeiros, bugueiros; atividades agropecuárias; intervenções de caçadores de tesouro; atos de vandalismo, entre outros.

Pensando no baixo alcance dessas medidas legais e do poder protetivo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN para com os sítios Sambaquis, a Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, campus Tubarão, por meio do Grupo de Pesquisa em Educação Patrimonial e Arqueologia - GRUPEP Arqueologia, desenvolve, desde o final da década de 1990, atividades de Educação Patrimonial, visando à valorização dos sítios arqueológicos da região.

Este artigo apresenta uma das atividades de Educação Patrimonial promovidas pelo GRUPEP – Arqueologia/UNISUL: a visitação de sítios arqueológicos da região sul de Santa Catarina. Objetiva-se discutir a experiência com visitas monitoradas aos sítios arqueológicos da região, pode auxiliar na sensibilização para a preservação e valorização do patrimônio arqueológico.

TURISMO, PATRIMÔNIO E ARQUEOLOGIA

A Educação Patrimonial é uma ação processual que objetiva a difusão e a valorização do patrimônio cultural através de metodologias educativas constituindo-se de todos os processos educativos formais e não formais que enfocam o Patrimônio Cultural. Este, por sua vez, é apropriado socialmente como recurso para a compreensão sócio-histórica das referências culturais em todas as suas manifestações. A educação Patrimonial propicia o reconhecimento, a valorização e a preservação do patrimônio cultural (FLORÊNCIO et al, 2014, p.19).

O termo Educação Patrimonial foi utilizado no território brasileiro a partir de 1983, no 1º Seminário sobre o Uso Educacional de Museus e Monumentos, inspirado no modelo inglês *Heritage Education* (FLORÊNCIO et al, 2014, p.13). A partir do uso do termo, as propostas educativas voltadas ao patrimônio aliaram-se às novas propostas educativas, impulsionadas por uma visão socioculturalista de Vygostki, expandindo o conceito de patrimônio e da visão sobre ele. A Educação Patrimonial possui ampla abordagem, e, neste artigo, encontra-se direcionada ao patrimônio arqueológico pré-histórico ou histórico brasileiro, com enfoque na região sul do Estado de Santa Catarina.

O patrimônio arqueológico brasileiro sofre com a falta de políticas públicas que venham protegê-lo de forma efetiva, e, paralelo a isto, está o distanciamento - fruto de discursos politicamente intencionados - entre a população e o patrimônio arqueológico, vistos como objetos de atraso e empecilho ao desenvolvimento do país. Na contramão deste discurso, as atividades de Educação Patrimonial, voltadas à preservação do patrimônio arqueológico, são importantes para uma mudança de olhar. Farias (2000, p.167) expõe o lado social da pesquisa arqueológica, para que assim legitime a ação do arqueólogo que é ser plural, eclética e pragmática, convivendo com toda a diversidade de práticas e teorias.

Lima (2007, p.8) afirma a ineficiência existente em cobrar algo da comunidade circunvizinha ao patrimônio quando a Arqueologia não faz seu papel de disseminadora do conhecimento “na medida em que as pessoas não podem ser cooptadas e estimuladas a cuidar daquilo que elas sequer conhecem”.

Partindo desta responsabilidade social da Arqueologia é que o GRUPEP-Arqueologia desenvolve há 15 anos atividades de Educação Patrimonial na região sul catarinense. O grupo de pesquisa foi criado a partir de um grupo de estudo, tendo como objetivo discutir o

patrimônio arqueológico no sul catarinense, e atualmente integra estudantes e professores de vários cursos de graduação e pós-graduação. Atualmente, além das pesquisas de cunho estritamente acadêmico, o grupo presta serviços de consultorias em Arqueologia a empresas públicas e privadas do Brasil, no âmbito do licenciamento ambiental.

Em todas as pesquisas realizadas, na área acadêmica ou contratual, vinculam-se atividades de Educação Patrimonial. Acredita-se que a preservação é inerente ao conhecimento, e que um patrimônio vazio de significado e vivência não se constitui como tal. Cada grupo humano possui, dentro de suas matrizes culturais, elementos simbólicos e significantes. Como demonstra Byington (2006, p.25), poucas coisas vêm a caracterizar o ser humano quanto aos símbolos. O símbolo pode ser analisado de vários ângulos e por meio de diferentes conceitos, podendo ser utilizado como significante de algo – “as nuvens escuras são as precursoras simbólicas de uma chuva que vai cair” (GEERTZ, 2008, p.67), ou como sinais convencionados: sinal vermelho de parada no trânsito. Significante do sujeito ou convenção social, os símbolos fazem parte do universo cultural humano.

Bourdieu (1989) discute o símbolo social a partir da visão de Durkheim (1975), no qual o símbolo é visto como uma convenção social, criado e transformado no cerne da sociedade, do grupo, do coletivo. Pensando nesta construção simbólica é que se faz cada vez mais necessária a atuação educativa nos processos de significação e resignificação dos patrimônios arqueológicos.

O Patrimônio perde seu valor simbólico a partir do momento em que não é mais significativo para determinado tempo e sociedade. Essa perda simbólica acarreta a marginalização do patrimônio, no distanciamento entre este e a sociedade que o significa. Neste momento discutem-se as mudanças acarretadas pela força da sociedade civil quanto às práticas monumentais (CARNEIRO, 2004, p.53)

A educação é o instrumento necessário à preservação de tudo que se deseja, como a vida, o respeito, amor, e também o patrimônio. A Educação Patrimonial tem por objetivo aproximar a comunidade civil da comunidade acadêmica. A Organização dos Estados Americanos - OEA elaborou as Normas de Quito (1967), em seu item VIII - O interesse social e a ação cívica, destacou:

Do seio de cada comunidade pode e deve surgir a voz de alarme e ação vigilante e preventiva. O estímulo a agrupamentos cívicos de defesa o patrimônio, qualquer que

seja sua denominação e composição, tem dado excelentes resultados, especialmente em localidades que não dispõem ainda de diretrizes urbanísticas e onde a ação protetora em nível nacional è débil ou nem sempre eficaz.

O Brasil é um país diverso cultural e patrimonialmente, não só por toda a sua história de hibridismos culturais (HALL, 2006), mas também por sua dimensão territorial. Neste país continental, o poder público não possui ações suficientes e eficientes para alcançar, de forma preservacionista, toda a pluralidade de patrimônios existentes. Assim, medidas educativas que envolvam as comunidades produtoras e significadoras do patrimônio devem compor o cenário de preservação patrimonial.

Oliveira e Wenceslau (2008, p.30) afirmam que as ações desenvolvidas pela Educação Patrimonial servem de subsídio para que a comunidade em geral reapropriar seus bens, retomando valores culturais e históricos relativos a essa sociedade. Sendo assim a Educação Patrimonial trabalha para o resgate e a valorização de uma identidade local, regional ou nacional. Somente por meio deste resgate, desta identificação, é que o patrimônio pode realmente ser protegido.

O trabalho de Educação Patrimonial é levar os indivíduos à um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para uma melhor utilização destes bens e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, tendo assim um contínuo processo de criação cultural. A metodologia da Educação Patrimonial é materializada através do estudo de objetos comunitários como estratégia de aprendizagem do contexto sócio-cultural. (ITAQUI, 1998 apud OLIVEIRA e WENCESLAU, 2008, p.32).

É necessário pensar políticas preservacionistas distantes das políticas impositivas, arbitrárias, advindas de órgãos de proteção patrimonial de forma verticalizada. Para Guillaume (1980 apud Carneiro 2004, p.61-62), não é a valorização do passado que produz a conservação, mas sim a conservação que dá ao passado um novo valor de operador social. De fato, assim como afirma Guillaume, é a *invenção* de uma política do patrimônio que engendra o interesse repentino pelo passado e a necessidade de conservá-lo e não o contrário.

Essas políticas devem estar pautadas nas produções simbólicas, significantes, identitárias e nas memórias de comunidades acerca da produção do seu patrimônio. Os patrimônios, sejam eles de ordem material e imaterial, são assim denominados não pela sua funcionalidade, mas pelo seu poder simbólico. Este é constituído no seio de comunidades

detentoras do poder de significar. Foi o crescimento urbano, mais intenso no século XIX, e a destruição das cidades antigas, as quais foram conferidas o título de patrimônio histórico, que ocasionou movimentos preservacionistas (CHOAY, 1992, p. 63).

A partir desta reflexão, acerca da necessidade de intensificar as medidas educativas, é que se desenvolveu um sistema de visitação aos sítios arqueológicos sambaquis da região sul catarinense. Cabe aqui ressaltar que este sistema não constitui um roteiro turístico estabelecido, mas antes uma atividade primordial de valorização e constatação do potencial desses locais como atrativos turísticos.

O turismo, enquanto atividade planejada e consolidada, pode trazer benefícios, principalmente para a comunidade local. Lickorish e Jenkins (2000, p. 109) afirmam que "o turismo pode até mesmo oferecer uma forma de reativar a vida social e cultural da população residente, revitalizando assim a comunidade local, estimulando contatos no país, atraindo jovens e favorecendo as atividades da região".

O turismo cultural se apresenta como alternativa para abastecer os equipamentos turísticos de determinada região. Barretto (2000) define que o "turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem". Nessa mesma perspectiva, Rodrigues (2002, p.15) afirma que "além do valor cultural específico, do ponto de vista do turismo cultural, esses bens materiais possuem outro valor, o de serem objetos indispensáveis, cujo consumo constitui a base de sustentação da própria atividade".

Relacionado ao turismo cultural, destaca-se o turismo arqueológico, que tem em vista o desenvolvimento da atividade turística como agente que promove e preserva os sítios arqueológicos existentes ainda hoje, divulgando a cultura e evidenciando-a através dos vestígios deixados por civilizações antigas. O turismo arqueológico é o "segmento turístico que utiliza sítios arqueológicos como atrativos e atinge aspectos, como: a proteção dos recursos, a valorização econômica, a participação da população local, o turismo como ferramenta de conservação e preservação" (GUIMARÃES e ANJOS, 2015, p.221). Neste segmento, o turista é motivado a se deslocar com o intuito de visualizar as particularidades de determinada cultura pretérita.

A utilização desses sítios como alternativa de desenvolvimento do turismo está focada na preservação. O turismo deve exercer um papel de disseminador da informação, sendo instrumento de divulgação das pesquisas arqueológicas.

O desenvolvimento do turismo, utilizando como atrativos os sítios arqueológicos, deve ser concebido a partir de um planejamento, para que haja uma utilização que não comprometa a integridade do local e garanta o acesso às gerações futuras, seguindo o princípio da sustentabilidade. É preciso garantir que o turismo arqueológico não seja um agente explorador do recurso, mas sim uma ferramenta de sensibilização para que todos cumpram seu papel de protagonista na preservação dos sítios arqueológicos (GUIMARÃES e ANJOS, 2015, p.224).

Os grupos de visitantes devem estar acompanhados por guias capacitados para prestar informações acerca da história do patrimônio arqueológico, sensibilizando o turista quanto à importância de preservar estes monumentos. Os locais de visita devem ser equipados com placas e materiais informativos, além de textos explicativos, de modo que possam despertar no visitante o interesse pela história e sensibilizá-lo para proteção.

O monitoramento desta atividade deve ser frequente, com uma avaliação sistemática dos impactos que venham a ser causados ao local. A integridade do sítio arqueológico visitado deve ser garantida por um esforço conjunto entre órgãos públicos de preservação e comunidade local.

VISITA MONITORADA AOS SÍTIOS ARQUEOLÓGICOS SAMBAQUIS

As visitas monitoradas aos sítios arqueológicos sambaquis da região sul catarinense ocorrem por intermediação do GRUPEP-Arqueologia/UNISUL, a pedido das Instituições de Ensino, como um dos componentes do Programa de Educação Patrimonial desenvolvido pelo grupo de pesquisa. Anualmente o GRUPEP-Arqueologia recebe cerca de 10.000 pessoas, vindas de todo o Brasil, sendo seu principal público alunos de escolas de Educação Básica, além de universitários e pesquisadores. Vale ressaltar que, do total de visitas ao laboratório de arqueologia, apenas uma parte se converte em visita aos sítios arqueológicos, isso ocorre principalmente devido a dificuldade na contratação de transporte para o deslocamento até os locais. Atualmente o grupo de pesquisa, visando à Educação Patrimonial, desenvolve os seguintes atendimentos: visita monitorada ao laboratório de arqueologia; visita monitorada aos sítios arqueológicos; realização de estruturas ludo-pedagógicas; curso de formação, dentre outras ações.

Normalmente a visita ao sítio arqueológico é antecedida por um processo introdutório acerca do grupo pré-histórico que o produziu, e seguida por uma visita monitorada ao laboratório de Arqueologia do GRUPEP-Arqueologia. Na visita monitorada ao laboratório, os alunos entram em contato com vestígios e artefatos (ex: pontas de projétil, vasilhames cerâmicos, sepultamento sambaqueiro) produzidos por grupos que habitaram a região, materializando, desta forma, o conhecimento e auxiliando no processo cognitivo. A visita ao laboratório, junto à parte introdutória, tem duração aproximada de uma hora. As visitas ao sambaqui ocorrem posteriormente à visita ao laboratório, ou, ainda, em dia específico para tal, e, dependendo da disponibilidade de tempo, pode-se realizar uma visita a mais de um sítio arqueológico.

Figura 2: Visita monitorada ao laboratório de Arqueologia, fragmentos cerâmicos.



Fonte: Acervo GRUPEP-Arqueologia.

Figura 3: Visita monitorada ao laboratório de Arqueologia, sepultamento sambaqueiro.



Fonte: Acervo GRUPEP-Arqueologia.

Todo o percurso da visita é monitorado e guiado por um dos pesquisadores do GRUPEP-Arqueologia. Os sítios sambaquis mais visitados são: o Sambaqui Cabeçada 01, o Sambaqui do Peralta e o Sambaqui Santa Marta I, no município de Laguna; o Sambaqui Congonhas I e o Sambaqui Congonhas II, no município de Tubarão; e o Sambaqui da Garopaba do Sul (considerado o maior sítio arqueológico do tipo no Brasil), no município de Jaguaruna. Dos sítios arqueológicos supracitados, três estão em área pública e três em área privada. A escolha por estes sítios ocorreu devido a sua apresentação didática, uma vez que tratam-se de sítios de grandes dimensões e de fácil acesso, estando localizados junto a rodovias.

Figura 4: Visita monitorada ao Sambaqui Garopaba do Sul, Jaguaruna – SC.



Fonte: Acervo GRUPEP-Arqueologia.

Figura 5: Visita monitorada ao Sambaqui Congonhas 01, Tubarão – SC.



Fonte: Acervo GRUPEP-Arqueologia.

Outro fator relevante na escolha do local de visitação foi sua condição ambiental, pois preferencialmente são visitados sítios arqueológicos com predominância de vegetação rasteira e trilhas já formadas, fator que facilita a circulação. Esses sítios não possuem manutenção do crescimento da vegetação, muitos se localizam sobre área de restinga, sendo a vegetação constituída tipicamente por plantas de pequeno porte. De forma geral, todos os sítios apresentados carecem de infraestrutura básica para visitação turística.

Assim que chegam ao sítio arqueológico, os visitantes são orientados a amenizar os impactos negativos ao sítio, como por exemplo: não remover materiais, com o intuito de preservar os vestígios arqueológicos *in situ*; não correr, evitando movimentação de terra propiciando desmoronamentos; e não deixar nenhum lixo no local. Os visitantes são guiados para que caminhem apenas nas trilhas (estas resultam do deslocamento de moradores das comunidades circunvizinhas e criação de animais), de modo a minimizar os impactos negativos e seja possível preservar as demais áreas do sítio. A visita ao sítio arqueológico tem duração aproximada de uma hora.

Didaticamente, a visita auxilia na melhor compreensão da ocupação territorial dos grupos pré-históricos, em especial os grupos caçadores-pescadores-coletores, que são foco da visita, entendendo sua implementação na paisagem e os recursos ao alcance da população que o construiu. No sítio, pode-se estimular o interesse pelos conhecimentos dos hábitos do grupo humano estudado, por meio da composição estratigráfica do sítio, da diversidade de materiais faunísticos, de artefatos líticos, de evidências arqueológicas, e da possibilidade de demais sítios estarem associados.

Um ponto muito importante a ser destacado na visita aos sítios arqueológicos é a sensibilização dos visitantes para a preservação desses locais. Em campo são observadas marcas evidentes e persistentes resultantes de atos depredatórios, dentre elas destacam-se: lixo sendo jogado no local; trilhas deixadas por veículos automotores praticantes de *cross*; impactos de atividades agropastoris; escavações promovidas por caçadores de tesouros e curiosos; expansão imobiliária, com a invasão de moradias sobre o sítio arqueológico - muitas vezes com o afã do poder público local, entre outros.

Figura 6: Ocupação irregular no Sambaqui Cabeçuda 01, Laguna - SC.



Fonte: Acervo pessoal de Bruna Cataneo Zamparetti

Figura 7: Invasão por praticantes de *motocross* no Sambaqui Garopaba do Sul, Jaguaruna – SC.



Fonte: Acervo pessoal de Tiago Attorre Penna.

No decorrer de uma visita monitorada, houve uma situação em que os visitantes (alunos do ensino fundamental) impediram que motociclistas subissem no sambaqui, solicitando que estes se retirassem. Em vários momentos a presença dos visitantes impediu atos depredatórios ao sítio arqueológico, mostrando a eficácia e a necessidade desta ação educativa para a preservação do local.

As visitas monitoradas aos sítios arqueológicos são um importante recurso didático para a compreensão dos diferentes períodos de ocupação humana na região. Antes de chegar ao local de visitação, os alunos normalmente não compreendem a real dimensão de um Sambaqui, sua forma construtiva e implantação na paisagem. A partir da visitação, os alunos tornam-se mais sensíveis ao patrimônio pré-colonial, identificando-o como um elemento histórico-cultural brasileiro que deve ser preservado.

A visitação aos sítios arqueológicos, quando das instituições de ensino, ocorre com frequência, visto que o GRUPEP-Arqueologia atua diretamente para este fim. No entanto, vale ressaltar que a visitação por parte do público em geral, principalmente dos turistas, poderia ser ainda mais intensa, o que não ocorre devido à carência de infraestrutura básica, à ausência

de um planejamento e de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento das atividades turísticas nestes espaços.

Embora esses elementos se constituam como um entrave ao turismo arqueológico, ainda assim ocorrem visitas espontâneas aos monumentos arqueológicos, principalmente durante a alta temporada, pois, devido à proximidade com as praias, há um maior interesse, por parte dos turistas, em conhecer estes locais. Contudo, nos demais períodos do ano, estas visitas ocorrem fundamentalmente por grupos ligados a instituições de ensino e pesquisa, como é o caso do público atendido pelo GRUPEP-Arqueologia.

Destaca-se que a atividade apresentada não é um segmento turístico consolidado na região, mas um estágio embrionário do turismo arqueológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sítios arqueológicos sambaquis têm sofrido todo tipo de interferência ao longo do tempo, desde o período pré-histórico, quando foram ocupados por grupos culturalmente distintos. A começar por grupos ceramistas Jê, migrantes do Centro-Oeste brasileiro, passando pelos grupos ceramistas Tupi, migrantes da Amazônia, pois esses dois grupos utilizaram esse tipo de sítio para assentamentos rápidos ou para o desenvolvimento de seus rituais. Com a vinda dos europeus, no século XVI, foram muito utilizados nas construções de estruturas urbanas, sendo essa atividade desenvolvida até o século XX, quando seu uso foi muito recorrente como aterros em estradas de ferro e de rodagem.

Diante do panorama destrutivo destes sítios arqueológicos, promulgou-se a Lei Federal nº 3.924, de 26 de julho de 1961, a qual criminaliza tais atos. Contudo, este movimento legal não se mostrou eficiente, inicialmente, para a preservação do patrimônio arqueológico, uma vez que os sítios sambaquis foram intensamente minerados até a década de 1980. Apesar de fatores legais, a destruição aos sítios sambaquis, assim como demais sítios arqueológicos, ainda ocorre. Isto não se deve apenas à falta de consciência da população, mas antes à ausência de sensibilidade e relação identitária para com estes patrimônios. Tratando-se de sítios sambaquis, os atos depredatórios mais comuns são: atividades radicais de jipeiros, motociclistas e afins; uso para criação de animais; descarte de lixo; ocupação urbana irregular; destruição de sinalização e cercas de delimitação dos sítios.

Assim como em outras áreas da sociedade, uma medida legal não é forte o suficiente para inibir por completo determinados atos. Muito mais que forças impositivas, ditadas de forma verticalizada, são necessárias ações educativas que sensibilizem os cidadãos e transformem a realidade. A Educação Patrimonial vem auxiliar para a mudança deste panorama, se constituindo de processos nos quais o Patrimônio Cultural é apropriado socialmente como recurso para a compreensão sócio histórica das referências culturais em todas as suas manifestações.

O Patrimônio Cultural é formado por histórias, memórias e significados. Não existe patrimônio histórico puro, a busca pela essência é utópica. O Patrimônio histórico é constituído por interferências, mudanças, (re) significações, que devem ser vistas e lembradas quando se fala em patrimônio. O processo preservacionista está intrinsecamente ligado a dois fatores: memória e identidade. Estes são construídos e/ou reafirmados por meio de medidas educativas que os valorizem.

Inseridas nesta dinâmica patrimonial, as visitas monitoradas aos sítios arqueológicos sambaquis têm se mostrado eficientes na construção de cidadãos sensíveis ao patrimônio em questão. Quando trabalhado o conteúdo de forma empírica, o processo cognitivo torna-se mais abrangente e significativo. A cognição deste conhecimento reverte-se em identificação, e esta, por sua vez, é refletida em ações de proteção.

Milhares de pessoas viajam o mundo conhecendo vestígios de civilizações na Grécia, Itália, Peru, Egito e México, buscando uma aproximação com esses lugares. Mas, o que faz serem tão procurados? Por serem mais importantes? Não, cada civilização tem sua importância, suas singularidades e sua produção material. Os sambaquis são grandes monumentos construídos por uma civilização pré-colonial brasileira, extinta com elevado grau de complexidade social. Contudo, culturas pré-coloniais brasileiras, por um logo período, foram relegadas ao esquecimento na História Nacional, ou apareciam ligadas a uma visão preconceituosa de sujeitos preguiçosos, portadores de uma cultura homogeneia e inferior. Estereótipos negativos ligados a esses grupos perpetuaram-se até a atualidade, mas, felizmente, pesquisas arqueológicas vêm confirmando o quão diversificados e complexos eram esses grupos.

São vários os sítios arqueológicos cadastrados na região sul de Santa Catarina, que dispõem de um grande potencial para o turismo arqueológico, porém, carece de políticas públicas para o desenvolvimento da atividade. Este segmento somente deverá ser

desenvolvido com baseado num planejamento minucioso para que a integridade do patrimônio não seja ameaçada, visto trata-se de um bem cultural frágil e não renovável. As políticas públicas devem ser criadas na perspectiva de preservação dos sítos arqueológicos, não no sentido de inviabilizar o acesso ao público, mas utilizá-los de maneira que os impactos negativos sejam minimizados. O desenvolvimento do turismo arqueológico deve ser difundido junto à comunidade, incrementado à atividade de Educação Patrimonial programas de sensibilização e divulgação nos meios de comunicação.

O turismo arqueológico é uma proposta inovadora, uma vez que não se utilizam sítos arqueológicos para fins turísticos no sul de Santa Catarina, o que o torna um ramo diferenciado de desenvolvimento regional.

REFERENCIAS

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas: Papyrus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRASIL. **Lei nº 3.924**, de 26 de julho de 1961. Dispõe sobre os monumentos arqueológicos e pré-históricos.

BYINGTON, Carlos Amadeu Botelho. **Moitará I**: o simbolismo nas culturas indígenas brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

CARNEIRO, Alice M. P. de Azevedo. **O patrimônio reencontrado. Centro histórico de Guimarães, patrimônio da humanidade**: a cidade enquanto memória, espaço de identidade e cidadania. 2004. 212f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade do Ninho, Braga/Portugal, 2004.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

DE BLASIS, Paulo. A. D et al. Sambaquis e Paisagem. Dinâmica natural e arqueologia regional no litoral sul do Brasil. **Arqueologia Sul-Americana**, v. 3, nº 1, jan. 2007.

FLORÊNCIO, Sônia Rampim. et al. **Educação Patrimonial**: histórico, conceitos e processos. Brasília: IPHAN/DAF/Cogedip/Ceduc, 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: TCT, 2008.

GUIMARÃES, Geovan M.; ANJOS, Francisco A. O turismo arqueológico como segmento turístico. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. R. (Ed.). **Produtos Turísticos e**

novos segmentos de mercado: Planejamento, criação e comercialização. Barueri: Manole, 2015. p.209-227.

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

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, Tânia A. Um passado para o presente: preservação arqueológica em questão. In: LIMA, Tânia Andrade de (Org.). **Patrimônio Arqueológico: o desafio da preservação.** Rio de Janeiro: Revista do Patrimônio Histórico Artístico Nacional, n. 33, 2007. p.05-21.

OLIVEIRA, Fabiana de; WENCESLAU, Fanclin Ferreira. Educação Patrimonial e a pesquisa arqueológica do sítio “casa de David Canabarro” em Santana do Livramento, RS. In: SOARES, André Luiz Ramos; KLAMT, Sérgio Célio (Org.). **Educação Patrimonial: teoria e prática.** Santa Maria: UFSM, 2008. p. 23-40.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANO - OEA. **Normas de Quito,** de dezembro de 1967.

RODRIGUES, M. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, P.P.A.; PINSKY, J. (org). **Turismo e patrimônio cultural.** 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2005; p. 15-24.

**EIXO EDUCAÇÃO: INOVAÇÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO, ASPECTOS
ÉTNICOS-RACIAS E EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM GASTRONOMIA,
TURISMO E HOTELARIA**



CONHECIMENTO COMO FATOR MOTIVADOR: INTERCÂMBIO INTERNACIONAL ENTRE UNIVERSIDADES DO BRASIL E CANADÁ

Marialva Tomio
Paul Comtois
Renato Pereira

Resumo: O objetivo deste trabalho é descrever a experiência de intercâmbio internacional que vem ocorrendo desde o ano de 2009 entre acadêmicos da Universidade Regional de Blumenau (FURB) do Brasil e da *Université de Montréal* (UdeM) do Canadá. As universidades estudadas, embora em fases distintas, acompanham a tendência mundial da busca pela internacionalização e, desenvolvem, em conjunto, um Programa de cooperação para intercâmbios internacionais. Apresenta-se esta experiência por meio da metodologia descritiva, com dados coletados em entrevistas; observação *in loco*; pesquisa documental e *relatórios* de campo. A população desta investigação foi formada por intercambistas participantes, entre eles: docentes; discentes; pesquisadores; voluntários e colaboradores das universidades envolvidas. Observa-se nos resultados que houve benefícios e alguns desafios a serem compreendidos. De modo geral verificou-se: continuidade de interessados em participar do Programa; aumento do valor de recursos financeiros investidos; aculturação; união de diversas áreas da ciência em discussão e socialização de *expertises*, que resultam das experiências do intercâmbio; geração de conhecimento mútuo entre os participantes e formação internacional em diferentes níveis. Existe manifesto reconhecimento das universidades pela importância prática e científica gerada pelo Programa, todavia há desafios culturais que merecem cautela, em especial o acesso oferecido pelas duas universidades.

Palavras-Chave: Intercâmbio internacional. Universidades. Brasil. Canadá.

INTRODUÇÃO

Este trabalho descreve os esforços conjuntos da Universidade Regional de Blumenau (FURB) do Brasil e da *Université de Montréal* (UdeM) do Canadá, em efetivar programas de intercâmbios internacionais para desenvolver ações de mobilidade acadêmica entre os dois países, no escopo das propostas universitárias de ensino pesquisa e extensão. Segundo Dal-Soto et al. (2013), um dos elementos-chave da internacionalização do Ensino Superior ou

universitária é a mobilidade acadêmica/educação além-fronteiras. A mobilidade refere-se ao movimento da educação, com: estudantes, pesquisadores, professores, material de ensino, programas, conhecimento, etc.; através de fronteiras nacionais/regionais com diferente geografia e jurisdição (KNIGHT, 2004). Descreve-se, portanto, uma discussão que retrata a iniciativa de internacionalização que iniciou em 2009 e que perdura até hoje.

A UdeM possui diversas parcerias internacionais consolidadas e é portanto, há muito tempo, considerada uma universidade internacionalizada, experiente e com muitos projetos de intercâmbios. Por sua vez, a FURB, embora possuindo várias parcerias internacionais, encontra-se ainda no estágio de ordenamento das ações (parcerias, gestão, pessoal capacitado etc.) de intercâmbio. No Brasil, “o ambiente acadêmico em geral tem vivido um choque de realidade internacional a partir do reconhecimento da pouca tradição do Ensino Superior brasileiro e da defasagem nacional em termos de internacionalização do setor, especialmente quando comparado aos principais centros acadêmicos do mundo.” (DAL-SOTO, p.14, 2013). Em muitas universidades brasileiras, conforme Morosini (2011, p.108):

Há programas altamente internacionalizados, com redes acadêmicas internacionais consolidadas, com a presença constante de qualificados pesquisadores estrangeiros, com publicações internacionais conjuntas de qualidade, com a presença de pesquisadores brasileiros em universidades estrangeiras na função de professores ou palestrantes. Mas também há programas com nenhum ou quase nenhum grau de internacionalização, voltados à realidade brasileira e/ou regional. Em outras palavras, os programas de pós-graduação se distribuem entre os níveis mais altos e os menores níveis de internacionalização [...] a predominância é o modelo de Cooperação Internacional Tradicional – CIT, com a manutenção da qualificação sul-norte.

A cooperação entre as universidades representa um investimento na formação de pessoas que podem ser preparadas para enfrentar as complexas diversidades de posicionamentos e conhecimentos que o mundo oferece. Diante deste desafio, a FURB e a UdeM preparam-se para enfrentar as possibilidades que os intercâmbios oferecem, juntas há sete anos no Programa de intercâmbios, elas buscam, a partir das próprias experiências, ampliar e qualificar suas ações de intercâmbio. Sendo assim, observa-se que a busca pela maior envolvimento dos intercambistas representa o principal motivo para continuar com o desenvolvimento dos intercâmbios. “A atual facilidade de compartilhamento das informações

e a própria característica do conhecimento como objeto de trabalho das IES impulsionam a internacionalização e a troca irrestrita de experiências além-fronteiras.” (DAL-SOTO, et al., p.2, 2013).

METODOLOGIA

O método aqui utilizado foi a pesquisa descritiva, pois teve-se como finalidade averiguar e relatar a experiência, observando os dados que envolvem a realidade estudada. Os sujeitos foram entrevistados durante a execução das tarefas, tanto no Brasil como no Canadá. A observação *in loco* deste trabalho foi realizada durante as expedições científicas dos anos de 2014 e 2015 e, anotada nos relatórios de campo. Os dados documentais com informações institucionais e de datas anteriores a 2024-2015 foram levantados junto às duas universidades em estudo. Procurou-se descrever os principais fatos investigados para elucidar com mais exatidão a realidade pesquisada.

RESULTADOS

As atividades do Programa de intercâmbio realizado em grupo ocorrem todos os anos, com viagens intercaladas por ano em cada país – conforme Quadro 1. O tempo de permanência dos grupos de brasileiros no Canadá é de 30 dias e dos canadenses no Brasil é de 60 dias. Há também, períodos de formação individual, que variam conforme o tipo de formação (cursos, graduação, mestrado e doutorado).

As atividades dos grupos brasileiros no Canadá em Quebec, são realizadas sob responsabilidade da UdeM - sem custos para a FURB. Os professores e estudantes brasileiros participam de: a) palestras temáticas com professores da UdeM; b) visitas técnicas em Montreal e uma expedição científica com viagem de campo a província do Quebec, guiadas por professores da UdeM que explicam os contextos históricos, culturais, naturais e econômicos dos locais visitados; c) estágios práticos na UdeM ou em organizações parceiras (UdeM, 2015).

No Brasil, o Programa envolve a organização da disciplina "Projeto Brasil" que oferece créditos acadêmicos na UdeM, valida-se academicamente com a vinda dos estrangeiros

canadenses até a FURB. No Brasil, o Programa envolve: a) realização de curso de língua portuguesa de 45 horas, oferecido gratuitamente pela FURB aos estudantes canadenses; b) palestras temáticas realizadas pelos professores da FURB; c) visitas técnicas em Blumenau e uma expedição científica de 30 dias nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, realizada pelos professores da FURB junto aos intercambistas da UdeM.

Quadro 1 – Movimentação de intercambistas do Programa FURB/UdeM

ANO	Número de brasileiros no Canadá (UdeM)	Número de canadenses no Brasil (FURB)
2009		23
2010	10	
2011		23
2012	10	
2013		11
2014	7	
2015		13

Fonte: Relatório do Programa.

De modo geral, os interesses dos intercambistas concentram-se na temática ambiental, cuja busca envolve a importância de aspectos sobre o ambiente natural de cada país. A temática da gestão também representa um importante assunto estudado pelos acadêmicos, sendo esta vista como uma forma de compartilhar oportunidades e desafios das organizações públicas, privadas e do terceiro setor. A cultura, tema igualmente muito requisitado pelos intercambistas, é vista como elemento fundamental para melhor compreensão dos aspectos relativos a sociedade e o modo pelo qual as pessoas podem relacionar-se. Neste caso, o espaço das universidades é muito valioso, conforme Stallivieri (2006, p.2):

Como espaço gerador de conhecimento, a universidade tem contribuído para as rápidas transformações tecnológicas, para a evolução dos meios de comunicação e para a velocidade com que circulam as informações, que têm aproximado os povos e têm feito com que as populações tenham acesso muito rápido e direto ao que está ocorrendo nos lugares mais longínquos do globo, gerando um acelerado processo de internacionalização.

Em relação as demandas dos intercambistas e a forma como tomam a decisão de participar de intercâmbios, pode-se dizer que esta acompanha a tendência de determinantes econômicos sobre mobilidade europeia de estudantes realizada em 33 países europeus por Caruso e Wit (2015). Eles evidenciam que o custo do intercâmbio é fator crucial na decisão dos locais de intercâmbio. Observou-se nesta pesquisa que os alunos são propensos a escolher países que concedem ajuda e incentivos financeiros para realização do intercâmbio. Eventualmente, há outros determinantes significativos como: nível real de segurança, grau de abertura do país receptor e, o PIB per capita do país.

No caso da experiência Brasil - Canadá é importante salientar que as questões financeiras são menos complicadas para os canadenses que recebem bolsa para vir ao Brasil, enquanto que os brasileiros utilizam recursos próprios. Outro aspecto relevante para a decisão dos canadenses é a falta de segurança que o Brasil oferece, como por exemplo, citado nas entrevistas: assaltos, roubos e segurança alimentar. Por outro lado, os brasileiros queixam-se da falta de domínio dos idiomas inglês e francês, bem como a escassez de recursos. Vale ressaltar que pelas diferenças estruturais e culturais existentes entre as duas universidades, o acesso aos participantes varia conforme a demanda dos intercâmbios.

CONSIDERAÇÕES

O trajeto percorrido até o presente momento, permite afirmar que houve contribuição tanto científica como cultural aos participantes do movimento de intercâmbio entre a FURB e a UdeM. Foram gerados muitos trabalhos com pesquisa, ensino e estágios conjuntos. Em todos os sete anos do Programa, a temática ambiental foi sempre a mais requisitada, seguida pela área de gestão e cultura. Tanto os canadenses como os brasileiros procuram conhecimento sobre ecologia, geralmente embasados nas expedições científicas nas florestas dos dois países. De modo geral, os acadêmicos reconhecem que pertencem a realidades e olhares bastante distintos, em olhares do contexto Norte (Canadá) e Sul (Brasil), com suas devidas especificidades.

Todavia, esta distinção é vista como uma rica maneira de gerar novos conhecimentos, na qual os pesquisadores podem compartilhar experiências em pesquisas que ultrapassam as barreiras das universidades, partindo para os campos socioambientais das duas realidades. Afinal, em todos os lugares do mundo, a relação ser humano entre si e estes com a natureza

e vice e versa, sofrem impactos que necessitam de investigações e de envolvimento acadêmico. Por isso, acredita-se que a realização de intercâmbios, quando bem ordenados, pode contribuir para o aprimoramento internacional de acadêmicos. Diante do recorte aqui proposto, acerca de uma complexa discussão, salienta-se que as limitações deste trabalho são decorrentes a descrição proposta, ou seja, pode ocorrer outra leitura do programa, abrangendo uma gama muito maior de fenômenos ainda a serem estudados.

REFERÊNCIAS

CARUSO, Raul; WIT, Hans. Determinants of Mobility of Students in Europe: Empirical Evidence for the Period 1998-2009. **Journal of Studies in International Education**, European Association for International Education, v. 19, n. 3, p. 265-282, 2015.

DAL-SOTO, Fábio et al. **Processos de Internacionalização de Instituições de Ensino Superior (IES) do Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas (COMUNG)**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1323.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

KNIGHT, Jane. Internationalization remodeled: definition, approaches and rationales. **Journal of Studies in International Education**, v. 8, n. 1, 2004.

MOROSINI, Marília Costa. Internacionalização na produção de conhecimento em IES Brasileiras: Cooperação Internacional Tradicional e Cooperação Internacional Horizontal, **Educação em revista**, v. 27, n. 1, p. 93-112, 2011.

STALLIVIERI, Luciane. **Políticas e Ações de Cooperação e Intercâmbio Internacional**. A Experiência da Universidade de Caxias do Sul. Comunicação apresentada na Reunião de Assesores de Assuntos Internacionais - Regional Norte - FAUBAI. Belém: UFPA, 2006.



A IMPORTÂNCIA DOS PROGRAMAS DE INTERCÂMBIO PARA A FORMAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL DO BACHAREL EM TURISMO NA UNESP CAMPUS EXPERIMENTAL DE ROSANA – SP

José Flávio Rosa Junior²⁷
Fernando Protti Bueno²⁸

RESUMO: Com o advento da globalização e do turismo pós-moderno os programas de intercâmbio favoreceram diferentes interesses (sociais, culturais, ambientais, intelectuais, econômicos e políticos) com contribuições pessoais e no mercado de trabalho. Nessa perspectiva, este trabalho visou compreender a importância da realização do intercâmbio para a educação e a formação do bacharel em Turismo da Unesp, Câmpus de Rosana-SP. A metodologia se utilizou de pesquisa bibliográfica e documental para coleta e análise dos dados.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; educação; formação; intercâmbio.

ABSTRACT: By the advent of globalization and post-modern tourism exchange programs facilitate different interests (social, cultural, environmental, intellectual, economic and political) with personal contributions and the job market. In this perspective, this study aimed to understand what the significance of exchange programs for education and formation of Bachelor in Tourism at Unesp Campus Experimental de Rosana-SP. The methodology was based on literary and bibliographic review.

KEY WORDS: tourism; education; academic education; cultural exchange

INTRODUÇÃO

O turismo surgiu e se estabeleceu com a indissociabilidade da globalização e do capitalismo. De acordo com Moesch (2002) a partir dos anos 60, o turismo expandiu como uma atividade de lazer, transformando-se em um fenômeno econômico.

²⁷ Discente em Turismo da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP Campus Experimental de Rosana / SP. joflaro@yahoo.com

²⁸ Mestre em Turismo e docente da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP Campus Experimental de Rosana / SP. fbueno@rosana.unesp.br

Moesch exprime que tal influência da globalização e o capitalismo no turismo é uma correlação entre os produtos e serviços, e sua formação se baseia na prática social, no meio ambiente, na geografia, nas relações sociais e no câmbio de cultura. Assim, o efeito disso tudo “gera um fenômeno, recheado de subjetividade/objetividade, consumido por milhões de pessoas, e como síntese: o produto turístico” (MOESCH, 2009, p.09).

Nesse momento, a formação e atuação do bacharel em turismo se tornam evidente, pois as profissões com grande conteúdo de informação e de conhecimento passam a ser prioritárias no mercado. Consequentemente, a educação superior em turismo deve proporcionar um conjunto de ferramentas direcionadas para a interpretação e a evolução de novas ideias, possibilitando ao discente desenvolver sua capacidade crítica (MOTA, 2009).

Pelo setor turístico ser inconstante e instável, o bacharel em turismo precisa sair da universidade com bases sólidas de conhecimentos teóricos e práticos. Por isso, se propõem uma graduação multi e interdisciplinar nos planos políticos pedagógicos e diretrizes do Ministério da Educação (ANSARAH, 2002, p. 61).

O Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp, por exemplo, tem o objetivo de formar o discente não sendo somente capaz de gerar um pensamento crítico, mas ser proativo em interferências nos contextos socioeconômicos e políticos, independentemente da sociedade em que ele está inserido. De acordo com o Romero et al. (2012) espera-se ainda que o curso: possibilite a articulação entre ensino, pesquisa e extensão; estimule a criatividade, a proatividade e a reflexão crítica para resolução de problemas; estimule a integração entre Unesp e a sociedade; e dentre outros.

O MEC (BRASIL, 2003) ainda reforça que para uma formação adequada do bacharel em turismo deve-se oferecer, além dos conhecimentos básicos na área, saber comunicar-se, adaptar-se, colaborar, raciocinar, tomar decisões coerentes e estar sempre em atualização.

Então, é nesse momento que se procura compreender a possibilidade com que o intercâmbio poderia contribuir com a formação acadêmica e/ou a atuação profissional do bacharel em turismo, pois parte-se do pressuposto que as experiências dos discentes nos programas de intercâmbio melhoram seus currículos, expandem suas noções de conhecimentos práticos e teóricos, e aumentam suas redes de contatos e sua inserção em novas culturas. O intercambista tende a ter uma postura mais flexível em tomar novas decisões e desafios, além disso, há desenvolvimento do país de destino, gerando renda, expandindo fronteiras e marketing da localidade.

Diante disso, há que se observar que o intercâmbio acadêmico fomenta diferentes interesses (sociais, culturais, ambientais, intelectuais, econômicos e políticos) podendo haver possíveis contribuições (aprender um novo idioma, conhecer outras culturas, independência, responsabilidade, entre outros) em vários setores, que vão desde instituições educacionais até entidades e serviços turísticos e que, com o avanço da comunicação pelas tecnologias de informação, as pessoas são motivadas a realizar diferentes experiências de viagens. Portanto, diante do contexto, questiona-se a importância da realização do intercâmbio para a formação e, conseqüentemente para a atuação do profissional em turismo. Então, aqui se faz pertinente a seguinte indagação: como o intercâmbio poderia contribuir na formação e na atuação do bacharel em turismo?

METODOLOGIA

A pesquisa caracterizou-se pelo uso da pesquisa bibliográfica a fontes secundárias relacionadas a programas de intercâmbio, educação, formação e profissionalização em turismo. Além disso, também se utilizou da pesquisa documental a fontes como: arquivos públicos, documentos e cartilhas oficiais do Ministério do Turismo, Ministério da Educação, Trabalhos de Conclusão de Curso, Teses e o Projeto Político Pedagógico do Curso de Turismo da Unesp, Campus de Rosana.

RESULTADOS

Dados da UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, revelam que no último meio século, assistiu-se a uma expansão do ensino superior e a da investigação técnica e científica. De 1950 a 2013 houve um aumento de mais 90 milhões de universitários no mundo. Levando-se em consideração as taxas de crescimento, 2,7 milhões destes estudantes estão matriculados fora de seus países e a previsão para o ano de 2025 é de aproximadamente 8 milhões de estudantes em mobilidade no exterior (UNESCO, 2014).

Assim observa-se que tem aumentado o interesse dos discentes na busca por programas de intercâmbio a fim de investir em sua formação acadêmica, realização pessoal e uma melhor colocação profissional. Os principais motivos que levam os estudantes na busca

por realizar um intercâmbio são: sair da faculdade com um currículo mais adequado, se proporcionar uma vivência cultural, aprender ou colocar em prática um idioma, e conhecer novos destinos e costumes (TOMAZZONI; FERREIRA, 2013).

Em relação às contribuições pessoais, as experiências no exterior proporcionam uma conquista maior da independência, autonomia, resolução de problemas e relacionamentos interculturais (TOMAZZONI; FERREIRA, 2013). Nota-se ainda que o intercambista busca vantagens e benefícios que não encontra em sua vida acadêmica e em seu país, dentre eles estão a multidisciplinaridade, novo idioma e acesso a uma nova didática de ensino.

Outro fato constatado é que as principais escolhas de destinos estão entre os países desenvolvidos (principalmente os do continente europeu). Porém, a tendência é que os destinos se ampliem e se diversifiquem, pois as pessoas estão cada vez mais informadas e exigentes em relação a suas escolhas e querem vivenciar novas situações, em lugares diferentes e pouco conhecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo caracterizado pelas novas tecnologias e a alta competitividade do mercado, o profissional do turismo tem que se firmar por sua eficiência, proatividade, criatividade e competência. É necessário que esse profissional possua postura ética e reconheça a capacidade e aptidão dos indivíduos de outras áreas que disputam o mercado de trabalho em turismo.

Desse modo, o profissional egresso do Curso de Turismo da Unesp Campus de Rosana deve alcançar uma formação acadêmica multi/interdisciplinar nas áreas das Ciências Humanas, Econômicas, Administrativas e Ciências Ambientais. E é nessa formação que o intercâmbio se insere, onde a educação internacional teve o seu valor aprimorado nos últimos anos, passando a ser prioridade nos currículos acadêmicos das instituições públicas de ensino superior. Hoje, adquirir experiência internacional faz parte dos planos e anseios de estudantes de diferentes idades, níveis acadêmicos e realidades sociais. As organizações públicas e privadas perceberam a importância de investir na capacitação de indivíduos para ampliar o seu capital intelectual, sendo imprescindível a viagem de estudos e intercâmbio.

Porém, há algumas falhas no sistema educacional que precisam ser sanadas para um rendimento completo da experiência. Dentre estas, citam-se a carência de um debate mais

crítico a respeito de conceito e do que se pensa sobre a educação em turismo, dos convênios de intercâmbio harmonização entre discentes, docentes e Instituição e seus frutos e aos respectivos desdobramentos no mercado de trabalho.

Ainda cabe a universidade pública, mesmo que de forma utópica, a, para uma integral compreensão do meio e técnicas de planejamento responsável da educação em turismo, proporcionando uma formação academia/profissional justa e igualitária.

Por fim, o bacharel em turismo ainda precisa lidar com desafios, tais como o reconhecimento da profissão e o aumento da exigência da demanda, não se esquecendo de que sua atuação e prática profissional há de partir de um turismo humanizado, onde o desempenho deste deva proporcionar uma maior satisfação a todos os indivíduos envolvidos, tanto ecológica quanto socialmente, isto é, o planejamento sustentável do meio e a valorização das diferentes classes sociais.

REFERÊNCIAS:

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria:** reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. Ministério da Educação - MEC. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo. <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES_0288.pdf> 2003.

MOESCH, M. **Produção do saber Turístico.** São Paulo: Contexto, 1997.

MOTA, K. C. N. Turismo de Intercâmbio. In.: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado Turístico:** Estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 2009.

ROMERO, D. C. G. et al. **Projeto Político Pedagógico** – Bacharelado em Turismo. Rosana, 2012.

TOMAZZONI, E. L; FERREIRA, C. C. **Turismo de intercâmbio:** perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. 2013. Disponível em: <www.univali.br/revistaturismo>

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. **Relatórios de Monitoramento Global.** Paris: UNESCO, 2014.



TURISMOLOGANDO: A PRÁTICA COMO FORMA DE COMPLEMENTO NA APRENDIZAGEM DA DISCIPLINA DE GESTÃO DE EVENTOS DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

**Carina Ustárroz (autora)
Bruna Frio Costa (co-autora)**

Resumo: O objetivo deste artigo é realizar uma análise da experiência de planejamento e organização de um evento, pela ótica dos alunos responsáveis pelo mesmo. A organização de eventos é de extrema importância para um bom funcionamento de um evento. Na disciplina de Gestão de Eventos do Curso de Bacharelado em Turismo UFPel, houve a preocupação de aliar a teoria com uma atividade prática de encerramento do curso, o que ocasionou no evento denominado Turismologando. Os alunos da disciplina organizaram o Turismologando, com a coordenação da professora Bruna Frio Costa, e encerraram as atividades com um relatório do evento, analisado neste artigo.

Palavras-chave: Evento; Turismo; Turismologando; Universidade Federal de Pelotas.

Abstract: This paper's objective is to make a review on the experience of working and organization of an event, by the student's perspective. The event organization is extremely important for a properly functioning of an event. At the discipline of Events Management of the Course Bachelor in Tourism UFPel, it was a preoccupation on allying theory with a practice conclusion activity, which occasioned on an event, named Turismologando. The subject's students organized the Turismologando, with coordination of professor Bruna Frio Costa, and ended the activities with a report of the event, analyzed on this article.

Keywords: Event; Tourism; Turismologando; Universidade Federal de Pelotas.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise da experiência de planejamento e organização de um evento, pela ótica dos alunos responsáveis pelo mesmo. Os eventos, com suas diversas formas, surgem, segundo Prudêncio (2004, p. 18) "a partir do momento que um grupo de pessoas sente a necessidade de se reunir para compartilhar assuntos diversos, porém com objetivos em comum". Melo Neto (2008, p. 14) afirma que, através da participação nos eventos "as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem

uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências. Enfim, ultrapassam os limites da vida particular”.

Professora Carmen Lucia Alves Gonçalves (2003, apud ALBUQUERQUE, 2004, p. 255), completa que evento é “qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando trocar [sic] ideias, intercâmbios, confrarias, avaliações de projetos. Normalmente comungam com a mesma ideia e têm o mesmo objetivo”.

Kincheski apud Prudêncio (2004), sobre a caracterização da organização de eventos e sua complexidade, explica que:

A organização de eventos não se caracteriza apenas por reservas de lugares com data e horário marcados para o início das atividades, mas sim por toda uma metodologia de gerar uma [sic] ideia e fazer com que ela se tome numa realidade: o evento. Isso ocorre por meio de um planejamento de todas as etapas a serem cumpridas dentro de um cronograma estabelecido, com objetivos claros e organizadores disciplinados (KINCHESKI apud PRUDÊNCIO; 2004, p. 19).

Na grade curricular do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade está presente a disciplina de Gestão de Eventos, que objetiva que o aluno tenha a capacidade de atuação como gestor de eventos turísticos, a fim de utilizar as competências e habilidades ministradas na disciplina tendo também “aporte teórico-prático significativo para lidar com as mais diversas situações da realidade da atividade de eventos no contexto em que se inserir” (Projeto Político Pedagógico do Curso de Bacharelado em Turismo UFPel, 2013).

No Projeto de Ensino “Planejamento e Organização de Eventos” (FRIO COSTA, 2015) objetiva-se, que, através de planejamento e organização de eventos, os alunos possam “adotar a concepção de eventos como um espaço de entretenimento; unir diversos atrativos a uma ideia central; juntar eventos e atrações paralelas ao evento principal; pensar sobre novas formas de diversão para o público”. A partir dos objetivos do projeto de ensino, segundo a autora, tem-se a pretensão de:

preparar os acadêmicos para atuação no processo de planejamento e organização de eventos; desenvolver sua capacidade de liderança, trabalho em equipe, gestão de crises, logística e delegação de tarefas através da experiência real da organização de eventos; desenvolver pensamentos

reflexivos, críticos e criativos; estimular a curiosidade intelectual dos alunos.
(FRIO COSTA, 2015 s/p)

Como avaliação final de Gestão de Eventos do 5º semestre do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas, foi proposto aos alunos pela professora Bruna Frio Costa, responsável pela disciplina, o planejamento e a organização de um evento com tema livre. A partir de um projeto elaborado em conjunto pela turma criou-se o “Turismologando”, que tinha como objetivo proporcionar um debate entre os alunos sobre diferentes questões que envolvem o curso, além de apresentar oportunidades de estágio em Pelotas e possibilidades de mobilidade e intercâmbio, e demonstrar, através de palestras de *cases* de sucesso, alternativas em diversas áreas encontradas por turismólogos formados pelo curso.

A realização do evento, com o devido acompanhamento profissional – incluindo o turismólogo como gestor de eventos - é de extrema importância, e segundo Santos, Chegade, Rocha (2010, p. 5),

[...] algumas pessoas, ao escutar sobre a realização de um evento, julgam-se capazes de fazê-lo, porém não tem o conhecimento da proporção do trabalho compreendido e as dificuldades enfrentadas ao longo de todo o processo.

O Turismologando ocorreu no dia 29 de junho de 2015, às 19 horas, no Auditório da Reitoria da Universidade Federal de Pelotas, e contou com o patrocínio de Biri Refrigerantes, Biscoitos Zezé, Confeitaria Berola, Innove Gourmeteria e Sul Pelotas Corretora de Seguros. O evento foi dividido em três sessões, sendo elas: Tirando dúvidas; Por onde andei e *Cases* de sucesso. Na primeira sessão, denominada “Tirando dúvidas”, a coordenadora do Colegiado do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas, Andyara Viana Barbosa, foi convidada a responder perguntas realizadas por alunos na plateia, que fossem referentes ao curso. A segunda sessão, “Por onde andei”, onde alunos do curso de Bacharelado em Turismo de diversos semestres, relataram suas experiências de intercâmbio. Após o *coffee-break*, iniciou-se a última sessão, “*Cases* de sucesso”, onde profissionais graduados no Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas relataram um pouco de suas trajetórias profissionais. Logo após, realizaram-se os agradecimentos, seguidos do encerramento do evento.

As inscrições para o evento foram feitas pelos próprios alunos organizadores, iniciaram no dia 15 de junho e foram até o dia do evento. Para participar, foi estipulado que deveriam apresentar no ato da inscrição, 1 kg de alimento não perecível, para serem doados ao “Sopão de Rua”, organizado pela Comunidade Eclesial da Trindade.

METODOLOGIA

Para atingir tal objetivo foram utilizados duas fontes de dados, sendo elas: pesquisa bibliográfica e documental e análise de dados, que foram coletados a partir de relatórios individuais de avaliação do evento elaborados pelos alunos da disciplina de Gestão de Eventos, responsáveis pela organização do Turismologando.

O primeiro método utilizado neste trabalho é o de pesquisa bibliográfica, com consulta em fontes de informações escritas para coleta de dados. Foi utilizada pesquisa em artigos e livros específicos sobre o tema eventos e a organização dos mesmos. Também foram utilizados o Projeto Político Pedagógico do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas para caracterização da disciplina de Gestão em Eventos, e o Projeto de Ensino criado pela professora Bruna Frio Costa, denominado “Planejamento e Organização de Eventos”.

O segundo método utilizado, o de análise dos relatórios sobre o evento, caracteriza-se na análise e interpretação dos mesmos. O método será utilizado para expor como foi, para os alunos, a experiência da criação do evento. Conforme André (1983 apud CARDOSO, 2003), análise qualitativa é caracterizada por “apreender o caráter multidimensional dos [sic] fenômenos na sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto”.

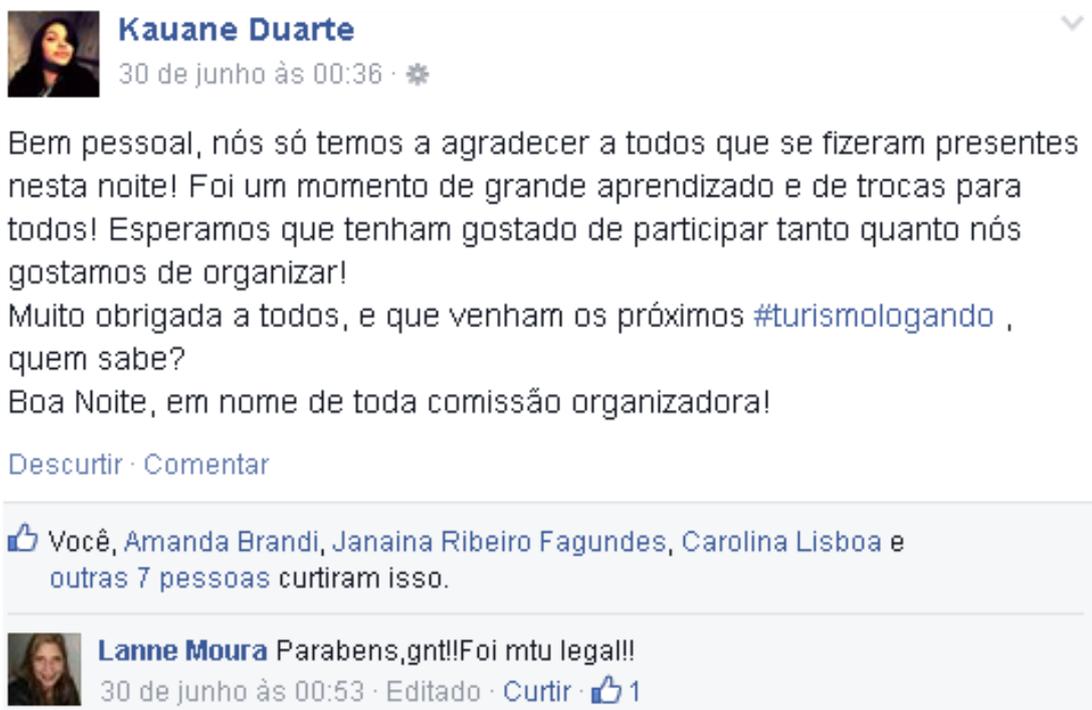
Ainda em relação ao segundo método, foram analisados nove relatórios, escritos individualmente por cada um dos alunos responsáveis pela organização do Turismologando. Nos relatórios, sob sua perspectiva, os alunos deveriam descrever quais foram as contribuições da organização do evento para a disciplina e para sua formação profissional. Não foi utilizado nenhum modelo específico, para que os alunos tivessem a liberdade de se expressarem da maneira que considerassem mais conveniente. Os relatórios foram entregues à professora uma semana após a realização de evento, como parte integrante da nota final da nota final da disciplina. Neste trabalho, os relatórios terão os nomes preservados, e serão

apresentados em forma de numeração, de 1 a 9, e as citações retiradas serão utilizadas de forma literal.

RESULTADOS

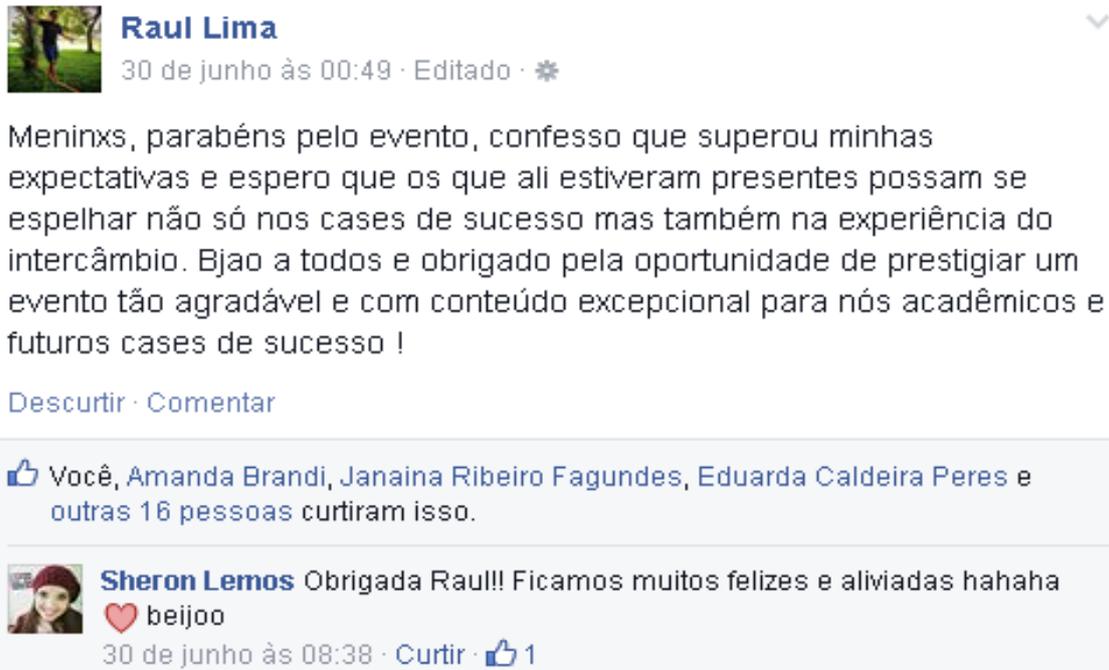
Na Avaliação 1, o aluno primeiramente caracteriza o evento, e após faz um apanhado geral do evento, e seus aspectos positivos. O mesmo afirma que acredita que o evento tenha sido “satisfatório” para os alunos e palestrantes também. Uma das palestrantes é citada como exemplo, agradeceu o convite, e, segundo a Avaliação 1, como outros participantes “achou muito legal a iniciativa e a ideia”. As redes sociais e retornos pessoalmente também são citados (FIGURAS 1, 2 e 3), e segundo o mesmo: “Teve um retorno bem legal nas redes sociais e pessoalmente também, pois segundo alguns comentários, ‘o curso precisava de um evento como esse’. Também houve muitos elogios a respeito do coffee break [...]”.

Figura 1 – Agradecimento da Comissão Organizadora



Fonte: Avaliação 1

Figura 2: Retorno sobre o evento em redes sociais



Fonte: Avaliação 1

Figura 3: Evento Turismologando



Fonte: Avaliação 1

No Relatório 2, o Turismologando também é introduzido, é apresentada a definição de eventos, e posteriormente é realizada a descrição e resultados da atividade. Segundo o mesmo, os organizadores foram divididos em comissões, a fim de facilitar na realização das tarefas. As tarefas distribuídas foram: divulgação; inscrições; *coffee-break*; recepção; certificados; infraestrutura; sonorização; patrocínios; organizadora geral e confecções dos crachás. A Comissão Organizadora também optou para que, no dia do evento, todos usassem roupas pretas e azul, segundo o discente “para padronizar e se diferenciar do público em geral”. O mesmo conclui que o evento envolve muito trabalho, organização, negociação e paciência, onde a Coordenadora Geral conseguiu cumprir, com profissionalismo, a sua função. O autor conclui que “Todos se saíram muito bem, as tarefas foram realizadas conforme o cronograma previsto. O resultado foi um evento lotado e que aparentemente satisfaz o público-alvo”.

Na avaliação apresentada pelo Relatório 3, há uma breve caracterização do evento, juntamente com a citação do objetivo do mesmo. O aluno explica que o evento atendeu todas as expectativas da comissão organizadora, juntamente as expectativas dos participantes do evento. Segundo ele “Pode-se concluir que foi uma experiência importante para os futuros [sic] turismólogos com a realização do primeiro evento na universidade e que este sirva de exemplo para os próximos que viram com sucesso”.

No Relatório 4, após o aluno introduzir o evento, todas as sessões foram avaliadas separadamente. Sobre a sessão “Cases de Sucesso”, o aluno explica que, em sua visão, foi “um conteúdo importante para mostrar que, por mais perdido que se encontre o aluno, por não saber que área seguir, com o decorrer do curso acaba-se traçando o caminho e se identificando com as áreas do interesse de cada um”. Sobre os relatos de experiências de intercâmbio, o aluno avalia que, além da importância para o currículo, o intercâmbio proporciona uma experiência nova, com troca de cultura, e é também forma de aprendizado através do conhecimento das diversidades. O aluno relata que o evento ocorreu como fora previsto, até mesmo superando expectativas, como na forma de retorno em redes sociais solicitando uma segunda edição, e segundo o mesmo “Foi uma forma da turma inteira, apesar de ser pequena, trabalhar junta para que o Evento se realizasse. O desenvolvimento e execução do Evento foram satisfatórios tanto no quesito por a “mão na massa” como após seu acontecimento”.

Na Avaliação 5, o aluno afirma que o relatório teve a finalidade de apresentar a importância do evento como “meio de desenvolvimento profissional para o estudante universitário”. Após breve explicação sobre o evento, é concluído que no evento, os alunos adquiriram informações e conhecimentos de grande utilidade para o desenvolvimento profissional.

O autor do Relatório 6, explica como foi a concepção do evento, desde a ideia inicial até o dia do Turismologando. O mesmo aponta alguns erros, como falta de comunicação e de organização no pré-evento, o fato do ar condicionado estar ligado no modo quente, o que deixou no início do evento, o ambiente desagradável, e os organizadores também ficaram entrando e saindo muitas vezes no auditório, prejudicando o andamento do evento. O autor destaca que o evento abordou um tema importante, e “dentro do possível para um primeiro evento foi de grande aprendizado e bem feito, o retorno veio através de comentários positivos pós-evento, tanto de alunos quanto professores”.

No Relatório 7, há uma introdução do Turismologando, juntamente com o detalhamento da programação. O evento é dividido pelo autor em pré-evento: “participação no desenvolvimento das tarefas”; evento: “preparação do auditório, cronometragem do tempo das falas dos participantes e entrega do presente a uma das ex-alunas que se apresentaram” e pós-evento: “relatório do evento”. O autor explica que o conteúdo desenvolvido durante toda a disciplina foi importante e mostrou uma das possibilidades de atuação, que “não parecia tão próximo e interessante”. Sobre o Turismologando, o aluno ressalta que o momento foi “feliz e satisfatório”, e a experiência foi única. Segundo o mesmo:

[...] ter a chance de escutar futuros colegas de profissão que já percorreram os caminhos que estamos fazendo agora e que conseguiram atuar e se firmar na profissão foi muito importante para prosseguir no curso, visualizar as possibilidades da área de turismo e foi uma grande contribuição para nosso progresso pessoal e profissional a partir desta experiência.

Na Avaliação 8, o autor explica como ocorreu a definição da necessidade da realização do evento, e apresenta brevemente características do Turismologando. O autor diz que “A oportunidade ter organizado esse evento foi de grande valia para os alunos da disciplina por ter tido esse contato direto com a prática de como organizar um evento. Acredito que tenha esclarecido as dúvidas dos alunos”.

No último relatório, o Relatório 9, há uma avaliação totalmente pessoal, onde são apresentados os aspectos positivos e negativos que foram percebidos no evento. O aluno descreve erros devido ao horário do evento, pois as pessoas que trabalham não conseguiram chegar mais cedo para organizar. Segundo o aluno: “Muitos colegas não têm atitudes para organização”. O mesmo explica que houve separação nas atividades, porém: “Nem todos os colegas foram disponíveis, pois diziam que não era do setor deles. Trabalho de grupo fechado é muito complicado, pois não possui em comprometimento de todos para que de tudo certo”. O Turismologando para o aluno foi de grande relevância, pois o mesmo aprendeu na prática os ensinamentos de sala de aula, e ainda mais, que a organização de um evento depende de comprometimento do grupo todo. O aluno também aponta que houve problema com a organização das mesas para o *coffee-break*, os outros integrantes da organização também não utilizaram o uniforme com as cores propostas, e a postura dos mesmos também “não foi [sic] das mais apropriadas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise dos relatórios dos alunos da disciplina de Gestão de Eventos da Universidade Federal de Pelotas, responsáveis pela organização do evento denominado Turismologando, pode-se perceber que houve êxito no evento por mais que o grupo tenha apresentado algumas dificuldades. Todos os alunos explicam previamente quais as características do Turismologando, juntamente com a descrição das atividades realizadas no pré, trans e pós-evento.

Percebe-se através de todos os relatórios apontam pontos positivos no Turismologando, e que, por mais que houvesse dificuldades de organização de um primeiro evento, houve sucesso na entrega do produto final, confirmada pelos elogios nas redes sociais. Os pontos negativos mais apontados, nos relatórios 6 e no último que fora apresentado, foi sobre alguns problemas de organização entre os membros da comissão organizadora (citado pelos dois alunos); falta de comunicação, problemas com o ar condicionado e o fato dos organizadores entrarem e saírem muitas vezes do auditório foram apontados pelo aluno do Relatório 6; e, segundo o aluno do Relatório 9, faltou comprometimento do grupo como um

todo, problemas com a organização do *coffee-break*, falta de postura e o não cumprimento do combinado em relação ao uniforme a ser usado no dia do evento.

Em relação aos pontos positivos, houve um retorno significativo citado pelos alunos, principalmente através de elogios em redes sociais, e que apesar do Turismologando ter sido o primeiro evento organizado pelos alunos, segundo os mesmos, houve sucesso e até mesmo superaram suas expectativas.

De acordo com os relatórios dos alunos analisados, a experiência de realização do evento foi importante, pois consideraram como uma forma de colocar em prática o conteúdo previamente estudado em aula.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo**. Brasília/DF. Maio, 2004.

CARDOSO, M. L. **A Importância da Organização de Eventos no Turismo**. Dissertação. 2º Ciclo de Estudos em Turismo. 2013. Faculdade de Letras- Universidade do Porto.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 4. ed., 1ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008. ISBN 978-85-7244-154-4.

PRUDÊNCIO, Marco. **Organização sob a ótica da elaboração de um produto - o caso de uma Formatura Acadêmica**. 2004. 79f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

FRIO COSTA, Bruna. Projeto de **Ensino Planejamento e Organização de Eventos**. 2015. **PROJETO Político Pedagógico** do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas. 2013.

SANTOS, Rodrigo Amado, CHEHADE, Michelle Bellintani, ROCHA, Guilherme Coelho Guimarães. **A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento**. Revista Científica Eletrônica de Turismo.– ISSN: 1806-9169. Ano VII – Número 12 – Janeiro de 2010 – Periódicos Semestral 2010.



AVALIAÇÃO DE ESPAÇOS DE EVENTOS EM CURITIBA NA PERCEPÇÃO DO CORPO DISCENTE DO CURSO TÉCNICO EM EVENTOS DO IFPR NO ANO DE 2013

EVALUATION OF EVENT SPACES IN CURITIBA IN THE PERCEPTION OF THE STUDENT BODY OF THE TECHNICAL COURSE IN IFPR EVENTS IN 2013

Marcos Rogério Maioli
Miguel Bahl

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo expor e analisar a infraestrutura de alguns espaços de eventos de Curitiba em comparação ao que diversos autores indicam como a ideal. Esta avaliação foi realizada pelos alunos do Curso Técnico em Eventos do Instituto Federal do Paraná - IFPR, tendo sido selecionados 4 locais para a avaliação. Verificou-se a adequação da infraestrutura aos mais diferentes tipos de eventos que ocorrem nesses espaços. Desse modo, verificou-se através de pesquisa bibliográfica a infraestrutura necessária e ideal para os espaços de eventos e a visita *in loco* aos quatro locais permitiu a realização de um comparativo, o qual ficou composto de 12 itens. Os principais resultados deste estudo apontaram que existir pontos a melhorar em relação a diversos itens avaliados nos locais que poderiam ser adequados pelos responsáveis por esses locais ou com o apoio público atender as demandas existentes.

Palavras-chave: Infraestrutura de Eventos; Turismo de Eventos; Locais de Eventos em Curitiba.

ABSTRACT: This paper aims to expose and analyze the infrastructure of some event spaces of Curitiba in comparison to what many authors indicate how the ideal. This evaluation was performed by students of the Technical Course in Events Federal Institute of Paraná - IFPR, 4 sites were selected for evaluation. Verified the adequacy of infrastructure to all different types of events that occur in these spaces. Thus, it was found through literature the necessary infrastructure and ideal for event spaces and on-site visits to four sites has allowed for a comparison, which was composed of 12 items. The main results of this study showed that there areas for improvement in relation to the items assessed on sites that could be suitable for those responsible for these sites or with public support meet existing demands.

Keywords: Infrastructure Events; Tourism Events; Event Venues in Curitiba.

1 INTRODUÇÃO

Constata-se que os eventos representam um ideal de realização econômica, social e cultural de organizações e pessoas, que em geral possibilitam a sobrevivência econômica de organizadores de eventos, os quais têm expectativa no sucesso de público, de divulgação de produtos ou serviços e que atinjam públicos adequados e da forma memorável.

Na bibliografia de vários dos autores estudados existem múltiplos itens indicativos que possibilitam ao organizador de eventos subsidiar a tomada de decisões de forma mais adequada. Na fase inicial da elaboração de um evento, que consiste na escolha da data mais propícia, um local correspondente ao perfil do público participante, em muitos casos um tema/assunto interessante que possibilite encontrar apoiadores e patrocinadores, a criatividade contribuirá para que o acontecimento seja memorável e gere publicidade gratuita em diversas mídias.

A escolha pelos locais pesquisados se deu em função de que dentre os muitos e variados locais existentes em Curitiba, o agendamento de visitas fica comprometido pela necessidade de disponibilidade dos discentes na data proposta e dos locais a serem visitados, que nesta data não estivessem recebendo nenhum evento para facilitar a compreensão dos itens de infraestrutura que seriam analisados.

O instrumento de coleta de dados elaborado para avaliar alguns aspectos da infraestrutura para eventos foi aplicado ao corpo discente do Curso Técnico em Eventos do IFPR – Instituto Federal do Paraná durante e após a visita realizada em quatro espaços de eventos de Curitiba, durante o ano de 2013.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A segunda parte do trabalho indica alguns dos principais autores que tratam de turismo, turismo de eventos e características da infraestrutura a serem observados em locais de eventos.

2.1 TURISMO E TURISMO DE EVENTOS

Turismo compreende a movimentação de pessoas em busca de lugares que despertam algum tipo de interesse, portanto é um fenômeno social, econômico e cultural que impacta de forma positiva e negativa tanto os turistas quanto os residentes de determinada localidade receptiva.

Para a OMT – Organização Mundial do Turismo, (2001) a definição de Turismo compreende o movimento de pessoas a lugar diverso do qual habite por tempo inferior a 360 dias, desde que nesta não se realize atividades econômicas.

Por sua vez, os eventos proporcionam a oportunidade de troca de experiências e conhecimentos, estabelecendo contato entre pessoas com interesses em comum e dependendo não somente de uma motivação adequada para acontecerem, mas também a existência de espaços moldados a necessidades específicas, profissionais qualificados e diversos outros itens.

Turismo de Eventos conforme definição de Britto e Fontes (2006) é o segmento do turismo que atua nos diversos tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas e que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores.

Um turista de eventos, então é mais interessante para uma cidade, pois permanece o dobro de tempo, levando acompanhantes, acaba gastando mais e assim gerando mais renda para os mais diferentes fornecedores de serviços turísticos entre outros da localidade.

O turismo de eventos quando adequadamente trabalhado pode gerar inúmeros benefícios a localidade receptora e também a imagem da cidade sede, pois o participante de um evento é um elemento divulgador do local para o beneplácito ou reprovação.

2.2 EVENTOS

Existe uma gama variada de tipos de eventos que dependem em grande parte da criatividade de quem os organiza, os promove ou realiza podendo assim existir diversas definições que apesar de não excludentes são complementares e contribuem para a compreensão deste importante segmento do turismo.

Para Giacaglia (2003) os eventos têm a finalidade de troca de experiências, informações e atualizações, por meio da apresentação de novidades e a seguir com a de divulgar negócios, marcas, produtos e/ou serviços.

Já a definição de eventos para Zanella (2008) é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, dentre outras.

2.3 CARACTERÍSTICAS DA INFRAESTRUTURA A SEREM ANALISADAS DE UM LOCAL OU SEDE DE UM EVENTO

Existem muitos aspectos a serem levados em consideração quando escolher um local para realizar um evento. Com algumas variações entre os autores existem aspectos em comum que geralmente constam como necessários para que os eventos sejam um sucesso quando realizados em determinada localidade.

Para a escolha é pertinente checar o mapa do local (planta baixa) e lista das instalações, após isto agendar visita ao espaço para verificar se as informações obtidas não estão desatualizadas ou expostas de forma que promova o espaço, mas não seja condizente com os objetivos do evento a ser organizado.

Giacaglia (2003) recomenda alguns pontos importantes que devem ser levados em consideração na escolha de um local e que estão diretamente relacionados com a qualidade dos serviços oferecidos (serviço de manobrista e estacionamento, atendimento da recepção, equipamentos, localização e acesso à sala, serviço de bufê, limpeza e higiene local, acomodações e segurança), a capacidade do local e sua infraestrutura.

Além dos serviços oferecidos e da localização do local, os autores comentam sobre os equipamentos que devem ser disponibilizados pelo local, ou haver possibilidade de terceirizá-los.

Com relação à infraestrutura devem ser analisados, de acordo com Allen, *et al* (2003), na escolha do espaço para um evento os seguintes aspectos: O palco deve ter: pontos de acesso devidamente claros e iluminados; as escadas devem ser isoladas e marcadas; equipamentos com local próprio e marcados; luzes brancas de trabalho; fios elétricos devem ser isolados; deve-se ter *kit* de primeiros socorros e equipamentos de emergência.

Segundo Andrade, Brito e Jorge (2000), as áreas para eventos devem incluir em seu espaço instalações de apoio e serviços; chapelaria; sanitários; cabines de projeção e tradução simultânea; cozinha; depósito de móveis; devem ser localizadas no piso térreo ou logo abaixo

ou acima, em caso de hotéis, pela questão de facilidade de acesso; devem ter flexibilidade para formatar ambientes; e ser capaz de acolher eventos de diferentes tamanhos.

3 LOCAIS VISITADOS E AVALIADOS PELOS DISCENTES

Os locais visitados estão situados em Curitiba PR e seus dados principais dados referente a infraestrutura disponível serão descritos a seguir: O Centro de Eventos A possui uma a área construída é de 2533,37m², sendo composto de três espaços com área de exposição de 2010m², estacionamento terceirizado, salas de apoio, tensão elétrica de 110V, 220V.

Já o Centro de Eventos B possui a área total construída de 11.535m²; com área para exposições de 7.633m²; espaços modulares com 2.025m², 2.815m², 3.693m², 4.750m² e 6.508m²; espaço multiuso com 2.025m², com salas modulares de 75m² a 2.025m²; Amplo *foyer* com 555m²; Estacionamento com mais de 2 mil vagas; Salas de apoio e depósitos; sistemas de ar-condicionado para aquecer e resfriar as salas multiuso; área de exposições com pontos de energia, água, esgoto e internet; restaurante com capacidade para 120 pessoas, cozinha e copas de apoio; projetores em todas as salas multiuso; tensão elétrica de 110V, 220V e trifásica; gerador próprio.

O Hotel C indica em sua infraestrutura que a área de eventos é composta por um auditório modular com 411m² podendo ser dividido em até três partes, 3 salas de apoio, amplo *foyer*, isolamento acústico.

No Centro de Eventos D temos um salão com 5.000 m² de área livre e *foyer* amplo; Estacionamento para carga e descarga; Acesso ao interior do pavilhão para caminhões com até 10 toneladas; Salas de apoio; Áreas de exposição com pontos de instalação de hidráulica e elétrica flexíveis com tensão de 220V e 380V; Praça de alimentação com diversos restaurantes.

4 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica que para Cooper e Schindler (2003) concretiza a fundamentação teórico-metodológica de um trabalho e um estudo de multicasos que conforme Yin (2005) é uma das formas de se realizarem vários estudos de

casos relacionados, que apontem evidências relevantes e convincentes aos resultados obtidos junto à pesquisa realizada.

Os objetos deste estudo de multicasos foram quatro empresas do segmento turístico que locam seus espaços para realização de eventos na cidade de Curitiba, Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica junto a diversos autores, como Allen (2003), Andrade (2007), Brito e Fontes (2002), Giacaglia (2006), Moletta (2003), Zanella (2008) sobre os principais aspectos da infraestrutura a serem observados antes da escolha de um local para realização de eventos mais comumente encontrados.

Com base nos aspectos levantados na pesquisa bibliográfica, foi possível indicar os mais relevantes para avaliação da infraestrutura encontrada nos locais de eventos, do instrumento de coleta de dados em formato de questionário quantitativo com 40 itens diferenciado que para efeito deste trabalho foram usados apenas 12.

Composto de 6 variantes. Com notas 1 e 2 para baixa concordância, 3 e 4 para média concordância e 5 e 6 para alta concordância.

A escala de resposta do questionário foi baseada na escala de Likert que para Alexandre *et al* (2003) as respostas para cada item variam segundo o grau de intensidade, sendo estas escalas com categorias ordenadas, igualmente espaçadas e com mesmo número de categorias em todos os itens é largamente utilizada em pesquisas organizacionais.

Demonstra com maior facilidade o nível de concordância ou discordância do entrevistado com relação a uma declaração. A escala de Likert não fornece uma escala igual de intervalo, mas indica que itens com maior número de respostas estão mais de acordo com as posições indicadas.

Posteriormente realizou-se um levantamento dos diferentes locais onde se realizam eventos em Curitiba, e dentro das possibilidades de agendamento com os responsáveis pelos mesmos receberam os entrevistadores, foram agendadas as visitas técnicas.

Optou-se pelos locais de eventos que tinham dias vagos que possibilitaram o recebimento dos alunos do Curso Técnico em Eventos do IFPR durante o ano de 2013, o Centro de Eventos A, Centro de Eventos B, Hotel C e Centro de Eventos D que são alguns dos locais mais bem estruturados a receberem eventos, pois são todos relativamente novos e possuíam infraestrutura mais adequada para a realização de diferentes tipos de eventos para atenderem a demanda de um público avido por novidades e mais exigente, devido a necessidade de sigilo dos locais analisados os mesmos foram designados como A, B, C e D.

Durante e após a visita aos locais os alunos preencheram os questionários conforme modelo disponível no Apêndice 1, sendo que no Centro de Eventos A realizou-se o preenchimento de 23 questionários, na Centro de Eventos B 22 questionários, na Centro de Eventos D 14 questionários e no Hotel C aplicou-se 10 questionários. Sete dos questionários não foram computados à totalidade da quantificação devido a erro de observação e preenchimento por parte dos respondentes.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Na quinta seção deste trabalho se apresenta a discussão dos resultados encontrados por meio da aplicação do questionário, divididos em quatro quadros em que se analisam as respostas com baixa concordância que indicam as notas 1 e 2, com média concordância com notas 3 e 4 e com alta concordância com notas 5 e 6.

No último quadro dos elaborados estão mescladas as notas para indicar o espaço de evento que atingiu as melhores médias nesta avaliação. Nos quadros dos locais temos inicialmente a quantidade de respondentes e abaixo junto aos itens que foram analisados temos as concordâncias de 1 e 2 e a direita dos números de respostas temos a quantidade de respostas efetuados pelos respondentes.

QUADRO 1: Item e número de resposta(s) com baixa concordância notas 1 e 2 análise dos 4 locais de eventos

Em relação à infraestrutura disponível neste espaço de eventos posso considerar que	Centro de Eventos A 23	Centro de Eventos B 22	Hotel C 10	Centro de Eventos D 14
	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.
A comodidade para os participantes é adequada		1/5		
Os espaços modulares que possam ser modificados (s) adequadamente	2/6			
O estacionamento é adequado			2/3	
A segurança local e nas redondezas é adequada				1/5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os itens com a menor concordância positiva dos respondentes pode-se destacar o item comodidade (Centro de Eventos B) e segurança (Centro de Eventos D) como menos bem avaliados dentre todo o questionário, tal fato se deve no Centro de Eventos B

devido à distância do centro da cidade e da dificuldade dos participantes de eventos nela chegarem e no quesito segurança do local o Centro de Eventos D foi menos bem avaliado, supomos que é devido à distância do estacionamento ao local do evento e a precariedade da iluminação pública e da falta de policiamento constante no local.

Já para Hotel C o item que obteve as médias menos favoráveis foi o relacionado ao estacionamento com 3 respondentes e no Centro de Eventos A com seis respondentes o item menos favorável trata sobre a disponibilidade de espaços modulares.

QUADRO 2: Item e número de resposta(s) com média concordância notas 3 e 4 na análise dos 4 locais de eventos

Em relação à infraestrutura disponível neste espaço de eventos posso considerar que	Centro de Eventos A 23	Centro de Eventos B 22	Hotel C 10	Centro de Eventos D 14
	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.
A acessibilidade de deficientes físicos é adequada	3/12	4/12		4/7
O acesso para artistas/palestrantes e equipamentos é adequado		4/16		
A comodidade para os participantes é adequada		4/5		
A área de depósitos é adequada	3/6	4/5	4/7	3/5
Possui espaços modulares que possam ser modificados(s)		4/7	3/7	
O estacionamento é adequado			2/3 e 3/3	
A facilidade de acesso e circulação de pessoas e veículos no local é adequada	4/6		4/5 e 5/5	
O lugar físico e geográfico das instalações é adequado	4/10		3/3, 4/3	
Os recursos humanos são qualificados.		4/7		
As saídas de emergência são adequadas	3/10			
A segurança local e nas redondezas é adequada	3/8		3/10	
A sinalização interna é adequada	4/8			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os itens com a média concordância dos respondentes pode-se destacar os itens acessibilidade para deficientes físicos ficando com o percentual menos favorável (item 3) o Centro de Eventos A com de 12 respondentes no item 4 a avaliação menos favorável ficou sendo a do Centro de Eventos B com 12 dos respondentes seguidos do Centro de Eventos D com 7 respondentes. Os percentuais de média concordância dos locais referem-se no caso do

Centro de Eventos A devido à existência de escadas e no Centro de Eventos B e Centro de Eventos D devido a distância entre o estacionamento e do local de entrada do centro de exposições.

No item acesso para artistas/palestrantes e equipamentos e comodidade para os participantes a média concordância mais relevante (nota 4) novamente indica que a Centro de Eventos B apresenta 16 respondentes, e cinco respondentes respectivamente, podemos perceber que o fato se deve em relação a dificuldade dos artistas/palestrantes em chegar ao local e principalmente acessarem ao local devido a inexistência de espaços exclusivos para tal, somente existindo espaços modulares que devem ser adaptados as necessidades dos eventos organizados no espaço.

A análise da área de depósito foi considerada como de média concordância (nota 3) a Centro de Eventos D com 5 respondentes e Centro de Eventos A com 6 respondentes, tendo também com (nota 4) o Hotel C com sete respondentes e Centro de Eventos B com 5 respondentes. Considera-se que os fatos analisados demonstram ser necessário em todos os locais pagar para usar a área de depósito com antecedência ao evento a ocorrer o que eleva os gastos.

Os espaços modulares que podem ser modificados adequadamente obtiveram uma média concordância com nota 3 o Hotel C com 7 respondentes e com nota 4 a Centro de Eventos B sete respondentes. Com isso, pode-se afirmar que não corrobora a realidade, pois no caso do Hotel C e do Centro de Eventos B constatou-se existir uma facilidade muito grande em criar ambientes diferenciados pela existência de paredes modulares que são facilmente usadas para dividir espaços.

O estacionamento foi avaliado com nota 3 por três dos respondentes que junto com a nota 2 dos 3 respondentes (exposta junto ao quadro 1) sendo o item menos bem avaliado o do Hotel C.

Obteve-se que a facilidade de acesso e circulação de pessoas e veículos no local estava adequada obtendo uma avaliação (nota 4) no Hotel C com cinco respondentes e Centro de Eventos A com seis respondentes, considerando-se que os dois locais possibilitavam a entrada de pessoas e veículos com certa facilidade.

Na análise do lugar físico e geográfico das instalações teve-se uma aprovação (nota 3) o Hotel C com 3 respondentes e (nota 4) o mesmo local com também 3 respondentes e o Centro de Eventos A com 10 respondentes. Considerou-se que isto estava ocorrendo devido

ao fato da localização das duas localidades que se encontram muito próximo a região central da cidade de Curitiba, facilitando a chegada dos participantes aos locais tanto de carro, taxi ou ônibus.

O item Recursos Humanos teve uma média aprovação (nota 4) na Centro de Eventos B com 7 respondentes de aprovação, devido a impressão deixada pela pessoa que acompanhou os observadores durante a visita técnica ao local, o item saída de emergência teve como média aprovação (nota 3) o Centro de Eventos A com 10 respondentes, supondo-se que isso expressa o tipo de espaço em que se encontra que é uma fusão de casario antigo com uma nova área de construída.

A segurança do local e redondezas obteve uma média avaliação (nota 3) no caso do Hotel C com 10 dos respondentes e Centro de Eventos A com 10 respondentes, considerando-se tal fato condizente com a localização dos dois locais de eventos que devido a insegurança da região próxima ao centro, o que foi acertadamente comprovado na pesquisa.

A sinalização interna se posicionou adequada e obteve média avaliação (nota 4) no Centro de Eventos A com indicativo de 8 respondentes. Supôs-se ser esse fato devido ao tamanho do espaço que em alguns casos dificulta a localização dos participantes.

Com esta avaliação observou-se que as notas com indicadores de média concordância sobre os itens avaliados deixaram o Hotel C como o líder neste aspecto avaliado já que obteve o maior número de notas 3 com itens tais como sobre a área de depósito, os espaços modulares que possam ser modificados, a facilidade de acesso e circulação de pessoas e veículos, o lugar físico e geográfico das instalações e segurança local e nas redondezas.

QUADRO 3: Item e número de resposta(s) com alta concordância notas 5 e 6 na análise dos 4 locais de eventos

Em relação à infraestrutura disponível neste espaço de eventos posso considerar que	Centro de Eventos A 23	Centro de Eventos B 22	Hotel C 10	Centro de Eventos D 14
	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.
A acessibilidade de deficientes físicos é adequada			6/6	
O acesso para artistas/palestrantes e equipamentos é adequado	5/14		6/5	6/4
A comodidade para os participantes é adequada	6/13		5/6	5/5 e 6/5

A área de depósitos é adequada	6/6			
Possuem espaços modulares que possam ser modificados(s)				5/4
O estacionamento é adequado	5/7	5/7 e 6/7		5/10
A facilidade de acesso e circulação de pessoas e veículos no local é adequada		5/8	5/5	6/4
O lugar físico e geográfico das instalações é adequado		5/5 e 6/5	5/3	5/4
Os recursos humanos são qualificados.	5/10	5/7	5/5	6/6
As saídas de emergência são adequadas	5/10	5/14	5/6	6/6
A segurança local e nas redondezas é adequada		5/9		
A sinalização interna é adequada		6/12	5/5	5/8

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise com mais alta concordância (nota 6) alguns pontos se sobressaíram no caso do Centro de Eventos A recebeu as suas melhores notas 6 para os quesitos comodidade para participantes com 13 respondentes, área de depósito com seis respondentes. Já com a nota 5 se teve o acesso de artistas/palestrantes e equipamentos com 14 respondentes, estacionamento com sete respondentes, recursos humanos com 10 respondentes e saída de emergência também com 10 respondentes.

Na análise do local Centro de Eventos B teve-se nota 6 para o estacionamento com sete respondentes, o lugar físico e geográfico com 5 respondentes e a sinalização interna com 12 respondentes, já com a nota 5 as saídas de emergência com quatorze respondentes, a segurança do local com nove respondentes, a facilidade de acesso com 8 respondentes, o estacionamento também com 7 respondentes, os recursos humanos com sete respondentes e o lugar físico e geográfico com 5 respondentes.

Para o Hotel C com seis respondentes para a acessibilidade, com 5 respondentes para o acesso de artistas/palestrantes e equipamentos, para quatorze respondentes a comodidade para os participantes.

Com nota 5 para facilidade de acesso e circulação de pessoas com 5 respondentes, lugar físico com 3 respondentes, recursos humanos com cinco respondentes, saídas de emergência com 6 respondentes e sinalização interna com cinco respondentes.

O Centro de Eventos D obteve como a mais altas concordâncias (notas 6) o acesso a artistas/palestrantes com quatro respondentes, a comodidade para participante com 5

respondentes, a facilidade de acesso com quatro, recursos humanos com 6 respondentes e saídas de emergência com seis. Com nota 5 teve-se a sinalização interna com 8 respondentes, estacionamento com 10 respondentes, a comodidade com cinco, espaços modulares com 4 respondentes e o lugar físico com quatro respondentes.

QUADRO 4: Item e número de resposta(s) com todas as respostas obtidas na análise dos 4 locais de eventos

Em relação à infraestrutura disponível neste espaço de eventos posso considerar que	Centro de Eventos A 23	Centro de Eventos B 22	Hotel C 10	Centro de Eventos D 14
	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.	Nota/respond.
A acessibilidade de deficientes físicos é adequada	3/12	4/12	6/6	4/7
O acesso para artistas/palestrantes e equipamentos é adequado	5/14	4/16	6/5	6/4
A comodidade para os participantes é adequada	3/6 6/13	1/5 4/5	5/6	5/5 e 6/5
A área de depósitos é adequada	6/6	4/5	4/7	3/5
Possui espaços modulares que possam ser modificados(s)	2/6	4/7	3/7	5/4
O estacionamento é adequado	5/7	5/7 e 6/7	2/3 e 3/3	5/10
A facilidade de acesso e circulação de pessoas e veículos no local é adequada	4/6	5/8	4/6 5/5	6/4
O lugar físico e geográfico das instalações é adequado	4/10	5/5 e 6/5	3/3 5/3	5/4
Os recursos humanos são qualificados.	5/10	4/7 5/7	5/5	6/6
As saídas de emergência são adequadas	3/10 5/10	5/14	5/6	6/6
A segurança local e nas redondezas é adequada	3/8	5/9	3/10	1/5
A sinalização interna é adequada	4/8	6/12	5/5	5/8

Fonte: Elaborado pelo autor

Na análise dos percentuais mais alto foi percebida uma predominância do Centro de Eventos D que atinge nota 6 que corresponde à máxima em quesitos como o acesso para artista/palestrantes e equipamentos, a comodidade para participantes, facilidade de acesso e circulação, recursos humanos e saídas de emergência mais adequados.

Destacam-se também as avaliações menos favoráveis para o aspecto segurança da localidade e redondeza que foi generalizado em todos os locais esta preocupação.

6 CONCLUSÃO

Na realização desta pesquisa foi possível encontrar alguns dos principais aspectos referentes à infraestrutura necessária para a realização de eventos que é indicado por vários dos autores citados neste trabalho. O objetivo deste estudo foi avaliar quatro diferentes locais de eventos em Curitiba.

Na verificação realizada pelos discentes foi possível observar que alguns itens que aqui não foram avaliados especificadamente colaboraram para a forma como o local foi observado, como é caso da visita ao Hotel C que ocorreu à noite o que supostamente contribuiu para a percepção dos discentes sobre insegurança, ou o fato de chover torrencialmente durante a visita ao Centro de Eventos B fazendo com que os discentes levassem em consideração mais acentuada a distância do estacionamento/ponto de ônibus do local do evento.

As atividades inerentes à execução de eventos são muito importantes para serem realizados de forma amadorística, usando o sendo comum, devendo-se levar em conta um planejamento adequado que atinja os objetivos plenos e satisfaça as necessidades do público participante.

Os locais para realização de eventos influenciam sobremaneira para o sucesso dos mesmos, pois impingem qualidade e aspectos subjetivos relacionados com a percepção dos participantes sobre os locais fazendo inclusive que pessoas tenham uma motivação a mais para ir participar de um evento.

Depois da escolha do local onde um evento irá ocorrer isto faz com que a tomada de decisão com relação a outros itens importantes como a definição das atividades a serem desenvolvidas, o tipo de público esperado e inclusive os possíveis patrocinadores e apoiadores que possam ser contatados seja realizada com mais facilidade.

Os eventos quando bem organizados são oportunidades de geração de emprego, renda e impostos, podendo combater a sazonalidade nas localidades turísticas ou não, fazendo dinamizar a economia e contribuindo para o sucesso na divulgação de produtos, serviços, ideias, conceitos, pessoas e localidades.

Para os responsáveis pelas organizações que pautam por uma oportunidade em divulgar o seu negócio os eventos quando realizados em locais corretos são uma opção de marketing que possibilita atingir ao público de forma adequada e a um custo relativamente mais barato do que outras opções mais populares como jornais, televisão, rádio ou internet entre outros.

Ao usar os eventos como alternativa de marketing as organizações têm a oportunidade de reforçar a sua imagem junto ao seu público, conseguindo atingir potenciais clientes e congregando este público em um objetivo comum, e o sucesso desta alternativa está diretamente ligado à escolha de um local que ofereça uma infraestrutura adequada às características exigidas pelo evento.

7 REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, J. W. C., ANDRADE, D. F., VASCONCELOS, A.P., ARAUJO, A.M.S., BATISTA, M. J. **Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0201_0741.pdf>. Acesso em 10.05.2015

ALLEN, J. McDonald, I.; O'toole, W. **Organização e Gestão de Eventos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ANDRADE, N., BRITO, P.L., E JORGE, W. E., **Hotel: Planejamento e Projeto.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

BRITO, J. FONTES, N. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do marketing e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

GIACAGLIA, M. C. **Organização de Eventos: Teoria e prática.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MOLETTA, V.F. **Turismo Estudantil.** Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

OMT. **Turismo Sustentável.** In: OMT. Introdução ao Turismo. São Paulo, Roca, 2001.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização.** 4. ed. Atlas, 2008.

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



DO MERCADO PARA A SALA DE AULA: A CONTRIBUIÇÃO DE PALESTRAS DE AGENTES DE VIAGENS PARA A DISCIPLINA DE GESTÃO DE AGÊNCIAS E VIAGENS E TRANSPORTES TURÍSTICOS

Rafaela Silveira (autora)
Carina Ustárroz (coautora)
Bruna Frio Costa (orientadora)

INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é avaliar, através do *feedback* dos alunos ouvintes, a efetividade das palestras realizadas por agentes de viagens e pessoas ligadas ao mercado de agências de viagens e turismo em uma disciplina do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas.

Um dos grandes desafios que se apresentam no universo dos cursos superiores e para todo o processo de ensino e aprendizagem, é aliar a teoria da sala de aula e a prática cotidiana. De acordo com Prosser e Trigweel (1999), a forma como o conhecimento é transmitido, influencia a qualidade da educação e a atuação dos futuros profissionais no mercado. De maneira geral, as empresas esperam que seus profissionais sejam devidamente qualificados para o exercício de suas funções, contando com uma formação abrangente e atual, em conformidade com as demandas do mercado (SOUZA; GUERRA, 2006).

Pensando nisso, ao elaborar o plano de ensino da Disciplina de Gestão de Agências de Viagens e Transportes Turísticos do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas – a qual prevê, dentro de sua carga horária de 68h, 34 horas de atividades práticas – a professora mestra, Bruna Frio Costa, decidiu dedicar 16 horas da disciplina para palestras de agentes de viagens, guias de turismo e pessoas ligadas diretamente a este mercado na cidade.

Tal opção justifica-se no pensamento de Behrens (1996) ao afirmar que a fim de contribuir para a qualidade do ensino-aprendizagem, a ação de um professor deve ser orientada por metodologias que ultrapassem a reprodução do conhecimento e busquem autonomia e criatividade.

Acredita-se que a perfeita interface entre o mundo do teórico e a realidade se mostra um instrumento fundamental para que o egresso tenha reais possibilidades de progresso no campo do trabalho.

METODOLOGIA

Para atingir tal objetivo foram utilizados duas fontes de dados, sendo elas: pesquisa bibliográfica e documental, e análise de dados, que foram coletados a partir do preenchimento de questionários, elaborados pela professora e preenchidos pelos alunos da disciplina de Gestão de Agências de Viagens e Transportes Turísticos ao final de cada palestra. A disciplina conta com 23 alunos, portanto, ao total, foram avaliados 161 questionários.

Ao total, foram recebidos 07 palestrantes, nos dias 28 de setembro, 05, 19 e 26 de outubro de 2015, respectivamente, das 19h às 22h20 minutos. Entre os convidados estavam: Raul Lima, guia de turismo e agente na única agência de turismo receptivo da cidade de Pelotas, a Terrasul; Maicon Schneider, um dos responsáveis pela logística de transportes de imprensa durante a Copa das Confederações no Rio de Janeiro (2013) e a Copa do Mundo em Porto Alegre (2014), Agnes Wichboldt, gerente da CVC do Shopping de Pelotas, Virgínia Jardim, que trabalhou como personal trainer em 4 temporadas de cruzeiros (Royal Caribbean, MSC, entre outros), Tiane Gomez, gerente da Egali Intercâmbio em Pelotas, Francieli Corrêa, monitora da Forma Turismo e Carlos Segura, gerente da STB em Pelotas.

RESULTADOS

O questionário, preenchido pelos alunos após cada palestra, foi elaborado pela professora e contava com 04 perguntas abertas: Qual sua opinião sobre a fala do palestrante? Quais os pontos que você destacaria? O que fala revelou sobre o mercado de agências/transportes/cruzeiros? Depois de ouvir o palestrante, você se interessaria em trabalhar nesta área? Justifique. O intuito deste questionário era exatamente avaliar a efetividade das palestras para os alunos. Estas falas contribuíam de maneira positiva para o seu aprendizado e conhecimento sobre o setor de agências?

De acordo com os questionários analisados, as palestras contribuíram muito com a disciplina, de acordo com a manifestação da maioria dos alunos, tanto no quesito “conhecer

o mercado”, “entender as atividades”, “esclarecer dúvidas” quanto no quesito “ampliar horizontes e possibilidades”. Não houve em nenhum momento críticas aos palestrantes ou pontos negativos salientados.

Dentre as frases mais utilizadas pelos alunos para caracterizar as palestras estavam: “ótimas e esclarecedoras”, “ajudaram a conhecer pontos positivos e negativos da profissão”, “despertam os gostos”, “a palestrante mostrou paixão pelo o que faz”, “foi excelente, explicou de forma simples, clara”, “notou-se que sempre tem que se buscar a satisfação do cliente”, “descobri o quanto a empresa é dinâmica e preocupa-se com o mercado”, “percebi o quanto a área do turismo é ampla”, “a palestra me ajudou a reparar como é importante tratar bem as pessoas”, “a palestra dos cruzeiros acaba rompendo os medos de viajar”, “falam do turismo de uma forma clara que os alunos podem entender facilmente”, “palestrantes tiraram as dúvidas, espontâneas, motivadoras e esclarecedoras”, “oportunidade para quem nunca trabalhou antes nessa área”, “mostrou que se precisa levar o trabalho e a experiências a sério”, “sempre ser diferente no que faz”, “oportunidade de conhecer novas culturas”, “as áreas mostra a oportunidade de crescimento e ganhos”, “explicaram com clareza e fizeram uma ótima apresentação”, “passou a realidade das agencias, mostrando principalmente as dificuldades”, “mostrou o quanto é importante doar-se para a atividade”, “a competição entre as agencias, oportunidade de conhecer novas terras, criatividade, e o quanto o mercado te possibilita conhecer novos lugares”, “apesar de ver que tem que estudar muito e trabalhar muito também, a palestrante incentivou e mostrou a importância dessa área”, “a necessidade que se tem de pelo menos saber inglês”.

CONCLUSÕES

Segundo Barbanti (2001), a necessidade de constante atualização da educação tem exigido uma busca por ferramentas que possam auxiliar o aluno em seu aprendizado. Sendo assim, tem-se dado importância à aproximação entre teoria e prática, com o intuito de impulsionar o desenvolvimento e a qualificação dos futuros profissionais para que estejam mais bem capacitados a atuar no mercado (SOUZA; GUERRA, 2007).

De acordo com a análise dos questionários, para a maioria, ter contato com agentes atuantes no mercado, foi extremamente importante e engrandecedor, pois consideraram

como uma forma de melhor compreender o conteúdo previamente estudado em aula além de, é claro, melhor conhecer o mercado da cidade de Pelotas, onde muitos irão atuar.

As palestras despertaram o interesse de muitos para o setor de agências – apesar do receio de não ser um bom vendedor -, o qual estaria “riscado de sua lista”, e, o saldo mais positivo após as 04 semanas de palestras foi a contratação de uma aluna para trabalhar como agente de viagens na CVC.

Por este motivo, a professora optou por manter esta metodologia de ensino no próximo ano (2016), quando a disciplina será novamente oferecida e, antecipadamente, já conta com a confirmação da presença de todos os palestrantes.

REFERÊNCIAS

BARBANTI, M. C. M. Estudo sobre a informática no ensino de administração de empresas. In: **Anais do XXV Encontro da ANPAD**, Campinas/SP, 2001.

BEHRENS, M. A. **Formação continuada dos professores e a prática pedagógica**. Curitiba: Champagnat, 1996.

PROSSER, M.; TRIGWEEL, K. **Understanding learning and teaching: the experience in higher education**. Philadelphia: Open University Press, 1999.

SOUZA, A. A.; GUERRA, M. Análise dos Métodos de Ensino Utilizados nas Disciplinas de Sistemas de Informações nos Cursos de Graduação em Administração e Ciências Contábeis. In: **Anais do VI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, Blumenau, 2006.



ESTUDOS SOBRE IMAGEM: UMA ANÁLISE DOS ARTIGOS PUBLICADOS NOS ANAIS DOS SEMINÁRIOS DA ANPTUR

Florença Fiedler Pichler Von Tennenberg²⁹

Melise de Lima Pereira³⁰

Francisco Antonio dos Anjos³¹

RESUMO: O objetivo geral da presente pesquisa é analisar os estudos sobre imagem publicados nos anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa da Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Como objetivos específicos, ressaltam-se: identificar o número de artigos científicos publicados nos anais do Seminário da ANPTUR, de 2008 a 2014, sobre imagem; examinar quais as instituições de ensino superior que geraram essa produção científica; investigar quais as contribuições das pesquisas sobre imagem para a área do turismo. A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa. Dentre os resultados encontrados, observou-se que é preciso avançar a produção científica, em âmbito nacional, sobre a teoria da formação da imagem de destino. No total foram encontrados 26 artigos entre os anos de 2008 e 2014 que estudavam a imagem, sendo a Universidade Federal do Paraná (UFPR), a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), as instituições de ensino superior que mais contribuíram para o desenvolvimento do estudo da imagem.

Palavras-chave: Produção Científica; Imagem; Seminário da ANPTUR.

ABSTRACT: The general objective of the present research is to analyze the studies about image published in the annals of the Annual Seminar from the National Association of postgraduate research in tourism (ANPTUR). The specific objectives are, identify the number of scientific papers, about image, published in the annals of the ANPTUR Seminar, from 2008 to 2014; examine which higher education institutions produced these researches; investigate which are the contributions from the image researches for the area of tourism. This research is exploratory, descriptive, with a quantifiable and qualitative approach. Among the found results, it was observed the need to advance the scientific production in the national scope, about the theory of image formation. In total 26 papers were found among the years of 2008 and 2014, that studied the image, being the Federal University of Paraná (UFPR), the Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN), and the Federal University of Pernambuco (UFPE) the higher education institutions that contributed the most for the development of image study.

²⁹ Bacharelanda em arquitetura e urbanismo da (UNIVALI). Bolsista do Programa Institucional de bolsas de Iniciação científica (PIBIC). Flor.pichler@gmail.com.

³⁰ Mestre e Doutoranda em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Professora do curso de Turismo Binacional da Universidade Federal de Rio Grande – FURG – Campus de Santa Vitória do Palmar – RS. melisedelimapereira@gmail.com.

³¹ Doutor em Engenharia de Produção/Gestão Ambiental (UFSC) Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria (Mestrado e Doutorado) da UNIVALI (SC). fsanjos@terra.com.br.

INTRODUÇÃO

Ao se estudar a imagem é possível identificar seus pontos fortes e fracos, além de revelar se esses estão de acordo com a imagem avaliada pelos turistas, bem como a imagem desejada pelos gestores. Evidencia-se que a construção da imagem é um processo dinâmico e está sujeito a constantes modificações e influências (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

A formação da imagem de um destino turístico é entendida pela composição de todos os conhecimentos (aspectos funcionais) e emoções (aspectos afetivos) que um indivíduo ou um grupo têm sobre um determinado lugar, resultante da experiência vivida e das informações obtidas durante o seu processo de escolha (FAKEYE; CROMPTON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Logo, a imagem tende a estimular um efeito positivo ou negativo no futuro comportamento dos consumidores, dos turistas, condicionando ao sucesso ou insucesso de sua experiência no destino.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os estudos sobre imagem de destino turístico publicados nos anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa da Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Como objetivos específicos buscam-se: identificar artigos científicos publicados nos anais do Seminário da ANPTUR, de 2008 a 2014, sobre o tema; examinar as instituições de ensino superior que geraram essa produção científica; investigar as contribuições das pesquisas sobre imagem para a área do turismo.

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva, seguindo uma abordagem quantitativa e qualitativa. Realizou-se um levantamento em mil cento e vinte e oito artigos científicos nos anais do Seminário da ANPTUR publicados nos dois últimos quadriênios (2007 – 2014).

Justifica-se a elaboração desta pesquisa por ser importante a realização de levantamento de estado da arte que permita identificar o conjunto da produção nacional sobre Imagem, publicada nos principais eventos científicos nacionais reconhecidos na área do Turismo como o Seminário Anual da ANPTUR, apontando os tipos de pesquisa que deverão ser realizadas futuramente para o avanço da teoria da formação da imagem de destino em âmbito nacional.

IMAGEM DE DESTINO E SUA FORMAÇÃO

A imagem é extremamente importante para os destinos turísticos, e entender como se dá a formação da imagem e saber identificar a imagem que caracteriza o destino contribui para o seu posicionamento em um mercado cada vez mais competitivo, pois, a imagem afeta a percepção do indivíduo e influencia no comportamento do turista referente à escolha do destino (EHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA et al, 2002). A imagem que é transmitida pelos vários canais de comunicação e também influencia na motivação do turista de visitar determinado destino (COOPER et al, 2001).

Existem várias definições para imagem de destino, sendo que uma das mais utilizadas é a de Crompton (1979) que afirma que imagem é um conjunto de todas as crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um destino. Echtner e Ritchie (1991, 1993) também contribuem para a definição da imagem e propõem três principais dimensões para delimitar a imagem do destino. Gunn (1972) também analisa a imagem do destino apresentando-a como imagem orgânica e imagem induzida. Baloglu e McCleary (1999) consideram que a imagem é formada por duas forças principais: os fatores estímulos e os fatores pessoais.

Para melhor compreender a construção da imagem de destino, Echtner e Ritchie (1991, 1993) determinam três dimensões para a imagem, a primeira é a dimensão atributo – holístico onde a imagem de um destino é formada não apenas pela percepção de cada indivíduo de atributos específicos do lugar, mas também pelas impressões holísticas. A segunda dimensão apresentada pelos autores é funcional – psicológico, neste caso a imagem seria composta pelos aspectos mais tangíveis do destino referentes às características mais funcionais, como, os atrativos turísticos, as acomodações, etc. E também pelas características mais abstratas, como a hospitalidade, e a tranquilidade de uma destinação. Por fim, a terceira dimensão se refere ao comum – único, que diz respeito aos atributos mais frequentemente encontrados na maioria das destinações e aqueles que são exclusivos de um número reduzido de destinos.

Gunn (1972) divide a imagem em dois tipos: a imagem orgânica, que é formada pelas informações que o visitante recebe de diversas fontes informais, como livros, filmes, relatos de amigos e familiares entre outras. E a imagem induzida que é aquela obtida pela informação promocional e publicitária emitidas pelas várias organizações envolvidas no turismo, sendo assim, o tipo de imagem induzida é controlável, ao contrário da imagem orgânica.

Baloglu e McCleary (1999) também contribuem para o entendimento da construção da imagem de destino, eles consideram que a imagem é formada por dois principais fatores:

os fatores estímulos, que tem origem em estímulos externos, como a experiência anterior do turista e as diferentes fontes de informação sobre o destino; e o outro fator como sendo os fatores pessoais do indivíduo, que são características sociais e psicológicas do turista.

Para tanto, percebe-se a complexidade em conceituar a imagem de destino. Muitos aspectos podem ser extraídos a partir da diversidade dos conceitos existentes ao longo do tempo nas pesquisas na área. Do ponto de vista do turismo, a imagem é associada a um tipo de representação global do destino por parte do turista, ou seja, é a percepção total do destino formada pelo processamento de informações de várias fontes ao longo do tempo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa (MARCONI; LAKATOS, 2010). Na etapa da pesquisa exploratória, através de fontes secundárias, identificaram-se os estudos que continham a palavra imagem (s) no título, por meio de um levantamento nos anais do Seminário da ANPTUR no período de 2008 a 2014. Na etapa descritiva foi possível apresentar e descrever os dados encontrados explicitando as características dos artigos sobre o tema. A abordagem quantitativa foi a maneira escolhida para apresentar os dados obtidos, explicando a ocorrência de determinado fenômeno, baseada em números. Utilizou-se também a abordagem qualitativa para obter maior conhecimento sobre o tema, analisando as contribuições fornecidas pelos estudos sobre imagem.

Realizou-se um levantamento em mil cento e vinte e oito artigos científicos nos anais do Seminário da ANPTUR publicados nos dois últimos quadriênios (2007 – 2014). Pesquisou-se a palavra-chave: imagem (s) em todos os títulos dos artigos científicos. No total foram encontrados vinte e seis artigos científicos que estudam a imagem como elemento central, sendo essa a amostra selecionada. Sendo assim, o trabalho abrangeu o período de agosto e setembro de 2015. Ao identificar os dados foi feita uma leitura de todos os resumos dos artigos nacionais selecionados para verificar se a temática era de interesse para esta pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscando atingir os objetivos da presente pesquisa, realizou-se uma análise dos artigos científicos a fim de identificar os estudos sobre imagem publicados nos anais do Seminário da ANPTUR nos últimos oito anos. Primeiramente, foram identificados os resultados dos artigos científicos, apresentando a divisão científica do grupo de trabalho, os respectivos temas, os títulos dos estudos e o número total de artigos por ano (Quadro 1).

2008	Imagem (s)	Total de artigos
Divisão científica - DTH		
Desenvolvimento local e regional	Redes e alianças em turismo: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino	1
Divisão científica - DTH		
Marketing e comunicação	A comunicação das organizações no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte	1
Marketing e comunicação	Marketing turístico & imagem – reflexões sobre fotografias virtuais de Foz do Iguaçu - PR e opiniões dos agentes de turismo de Joinville – SC	1
		3
2009	Imagem (s)	Total de artigos
Divisão científica - DTH		
Desenvolvimento local e regional	ESTUDOS DOS VALORES PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA: SÃO SEBASTIÃO, UMA CIDADE DIVIDIDA	1
Desenvolvimento local e regional	Turismo e Saúde: A Imagem de Campos do Jordão (1949 – 1972)	1
Divisão científica - DGT		
Gestão de produtos e organizações turísticas: Mercado, produto e marketing	A Imagem do Brasil enquanto Destino Turístico nos Websites das Operadoras de Turismo Europeias	1
Gestão de produtos e organizações turísticas: Gestão de destinos e negócios	Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa	1
		4

Quadro 1: Artigos científicos sobre imagem publicados nos anais do Seminário da ANPTUR em 2008 e 2009.
Fonte: elaborado pelos autores, 2015

Não foram encontrados artigos científicos sobre imagem no ano de 2007 e também, nenhum artigo com a palavra-chave “imagens” no título. Sendo assim, ao analisar o Quadro 1, percebe-se que nos anos de 2008 e 2009 foram apresentados sete artigos no seminário anual da ANPTUR, três em 2008 e quatro em 2009. Destes, todos apresentaram a palavra “imagem” no título, abordam a imagem de destinos turísticos (cidades e país) e realizaram pesquisa aplicada. Os estudos sobre imagem de destino e sua formação foram apresentados nas divisões científicas que abordaram temas como: desenvolvimento local e regional, *marketing* e comunicação, gestão de produtos e organizações turísticas, englobando o mercado, o produto, o *marketing*, a gestão de destinos e os negócios. Noutou-se que embora

haja uma diversidade de temas dentro das divisões científicas, o conteúdo essencial dos artigos é advindo da produção dos cursos de pós graduação, mestrado, em turismo, administração, hospitalidade e desenvolvimento local e regional e doutorado em geografia.

Na edição de 2009 teve somente um artigo a mais do que a edição anterior. Em 2010 foram apresentados dez artigos científicos sobre a imagem de destino, imaginário, identidade e imagem de marca no seminário anual da ANPTUR, conforme o Quadro 2.

Quadro 2: Artigos científicos sobre imagem publicados nos anais do Seminário da ANPTUR em 2010.

2010	Imagem (s)	Total de artigos
Divisão científica - DGT		
Mercado, produto e marketing	A imagem da cidade de São Paulo enquanto destino turístico na visão de moradores de Ourinhos, SP	1
Mercado, produto e marketing	A Influência da Imagem Anterior a Viagem na Satisfação e na Fidelidade ao Destino Turístico: Uma Análise de Natal/RN sob a Percepção do Turista Nacional	1
Mercado, produto e marketing	Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index: Contribuições para a Marca Brasil	1
Mercado, produto e marketing	Congruência entre Identidade e Imagem de Marca: Uma Análise a Partir de Web Sites das Principais Companhias Aéreas Brasileiras	1
Mercado, produto e marketing	El Estudio de la Imagen de los Destinos Turísticos	1
Mercado, produto e marketing	La Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos	1
Mercado, produto e marketing	Publicidade e Imagem de destino: Uma Análise dos Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros	1
Mercado, produto e marketing	Uma Revisão Teórico-Metodológica da Imagem de Destinos na Perspectiva do Marketing Turístico	1
Gestão de destinos e negócios	A cidade de Curitiba e suas imagens Simbólicas	1
Divisão científica - DLE		
Vida cotidiana, grupos sociais e diversidade cultural	O papel das Imagens na Construção do Imaginário da Lua-de-mel	1
		10

Fonte: elaborado pelos autores, 2015.

Com relação às edições anteriores (2008 e 2009) houve um aumento de três artigos na edição de 2010. Oito artigos apresentaram a palavra “imagem” no título, enquanto dois artigos apresentaram a palavra “imagens” no título. Sete trabalhos realizaram pesquisa aplicada e três trabalhos apresentaram estudos teóricos, o que não foi percebido nas edições anteriores. As pesquisas foram apresentadas nas divisões científicas que abordaram os seguintes temas: mercado, produto e *marketing*; gestão de destinos e negócios; e vida

cotidiana, grupos sociais e diversidade cultural. Os cursos que desenvolveram os artigos científicos para publicação na edição de 2010 do evento foram: mestrado em hospitalidade, em turismo, em administração, em desenvolvimento e gestão do turismo, em geografia e em ciências sociais, e os cursos de doutorado em comunicação e administração. Demonstrando que as publicações são advindas da área das ciências sociais aplicadas e das ciências humanas.

A edição de 2010 foi a que teve maior número de apresentações de trabalho sobre imagem, conforme os quadriênios do evento selecionados. Em 2011, 2012 e 2013 não foram encontrados trabalhos sobre imagem. A temática voltou a ser discutida na edição de 2014, com um total de nove apresentações, como pode ser visualizado no Quadro 3.

Quadro 3: Artigos científicos sobre imagem publicados nos anais do Seminário da ANPTUR em 2014.

2014	Imagem (s)	Total de artigos
Divisão científica - DTH 2		
Hospitalidade e sociedade	Hotelaria e Hospitalidade Urbana: hotéis da Praia de Copacabana (Rio de Janeiro, RJ, Brasil) como signo de lugares enquanto imagem e paisagem urbanas	1
Divisão científica - DIC 1		
	CIRCULAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS: IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE PARNAÍBA/PI E SUA REPRESENTAÇÃO	1
Divisão científica - DPG 1		
Marketing Turístico	(In)Congruência entre Identidade e Imagem: Uma Análise sobre a inserção da Sustentabilidade Ambiental na marca de Fernando de Noronha - PE	1
Marketing Turístico	Análise da imagem de destinos turísticos: construção de mapas perceptuais	1
Marketing Turístico	Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Brasil	1
Marketing Turístico	Imagem Histerética de Destinos Turísticos: Proposta de Relação entre Sustentabilidade, Dimensões Culturais e o Aspecto Histórico-Afetivo entre Países	1
Marketing Turístico	Imagem Mercadológica do Rio de Janeiro e do Brasil: Uma análise a partir dos Filmes "Rio" e "Rio 2"	1
Divisão científica - DPG 4		
Turismo, Inovação e Criatividade	Imagem e Posicionamento de Curitiba: a Percepção dos Turistas, pelos Gestores do Destino	1
Turismo, Inovação e Criatividade	O papel do turismo na reinvenção da imagem de Brasília como uma Cidade Criativa	1
		9

Fonte: elaborado pelos autores, 2015.

A divisão científica que apresentou maior número de trabalhos foi com relação à Gestão do turismo com a temática do *marketing* turístico, apresentando cinco artigos. Oito artigos apresentaram a palavra "imagem" no título, enquanto um artigo apresentou a palavra "imagens" no título. Comparado a edição de 2010, a última a apresentar trabalhos sobre imagem, a edição de 2014 teve somente um estudo a menos. Destacou-se nesta edição que a produção dos artigos científicos, é proeminente dos cursos de doutorado em administração em ciências da comunicação, em mestrado em turismo e hotelaria e administração,

caracterizando que os estudos sobre imagem são focados na gestão do destino e no marketing turístico.

Percebe-se que os artigos científicos apresentados no seminário anual da ANPTUR, no período de 2008 a 2014, foram produzidos por Instituições de Ensino Superior – IES de diversas regiões do Brasil (Sul, Sudeste, Centro Oeste e Nordeste), onde são encontrados cursos de pós graduação na área das ciências sociais aplicadas. A Universidade Federal do Paraná - UFPR foi a IES proeminência na apresentação de trabalhos sobre imagem, com cinco artigos, seguida da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, com dois artigos e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, com um artigo. Na região nordeste a Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN e a Universidade Federal de Pernambuco – UFPE destacam-se com três artigos científicos sobre imagem produzidos por cada IES. Ainda, a Universidade Federal da Paraíba – UFPB apresenta um trabalho sobre imagem nos quadriênios analisados.

Após analisar os vinte e seis artigos científicos apresentados no seminário anual da ANPTUR, notou-se que vinte e três artigos realizaram pesquisa aplicada pesquisando a imagem de cidades brasileiras e do Brasil enquanto destinos turísticos (BEZERRA; CHAGAS; LOPES, 2008, HACK NETO; GANDARA, 2008, CUNHA; FERREIRA, 2008, CHAGAS; DANTAS; MARQUES JÚNIOR, 2009, MACHADO *et al*, 2009, HAMMERL; BASTOS, 2009, SANTANELLA; CÉSAR; CARNIELLO, 2009, BONFIM; BAHL, 2010, PASSARELLI; COSTA, 2010, CHAGAS; MARQUES JÚNIOR, 2010, MARIUTTI; GIRALDI, 2010, MOTTA FILHO; SOUZA; BARBOSA, 2010, GAMA, 2010, TRICÁRIO; GASTALDI, 2014, PERINOTTO, 2014, ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2014, SANTOS; SILVA, 2014, PEREIRA; ANJOS; AÑAÑA, 2014, SOUZA; FARIAS; BRITO, 2014, CAVALCANTE; BRANDÃO; GONDIM, 2014, OLIVEIRA, 2014, PALHARES, 2014). Além disso, somente três artigos apresentam estudos teóricos sobre a formação da imagem de destino e revisão teórico-metodológica sobre os estudos de imagem e os procedimentos metodológicos utilizados (AZEGLIO; GANDARA, 2010a, AZEGLIO; GANDARA, 2010b, MACHADO; MEDEIROS; GOSLING, 2010). Demonstrando que é preciso avançar a produção científica, em âmbito nacional, sobre a teoria da formação da imagem de destino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar os estudos realizados sobre a imagem do destino turístico e a sua formação publicados nos anais do Seminário Anual da Associação Nacional de

Pesquisa da Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Foram encontrados 26 artigos entre os anos de 2008 e 2014 que estudavam a imagem, foram identificadas as instituições de ensino que mais produziram artigos científicos sobre imagem, dentre elas a Universidade Federal do Paraná (UFPR), a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), foram as que mais contribuíram para o desenvolvimento do estudo da imagem, sendo que a primeira publicou 5 artigos e as outras duas 3 artigos cada uma, no espaço de tempo de 2008 a 2014. A maioria dos artigos são pesquisas aplicadas que analisam a imagem de algum destino turístico, apenas 3 estudos apresentam um estudo teórico sobre a formação da imagem e sobre revisões teórico metodológicas apresentando quais as metodologias mais aplicadas em estudos de imagem.

O estudo apresentou algumas limitações, foram pesquisados apenas os dois últimos quadriênios e não todas as edições do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa da Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), e não foi feita uma análise abrangente envolvendo os periódicos científicos nacionais da área do turismo. Para pesquisas futuras sugere-se que sejam realizados mais estudos teóricos sobre a imagem de destino turístico e a sua formação, buscando contribuir para o avanço da área do turismo, e também fazer estudos comparativos sobre a produção científica de imagem de destino nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Mariana Bueno de; BARBOSA, Maria de Lourdes; SOUZA, Anderson Gomes. (In)Congruência entre Identidade e Imagem: Uma Análise sobre a inserção da Sustentabilidade Ambiental na marca de Fernando de Noronha – PE. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

AZEGLIO, Armando; GANDARA, José Manuel. El Estudio de la Imagen de los Destinos Turísticos. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

AZEGLIO, Armando; GANDARA, José Manuel. La Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. A Model of Destination Image Formation, **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, Nº 4, 1999.

BEZERRA, Karen Ann Camara; CHAGAS, Marcio Marreiro das; LOPES, Fernando Dias. Redes e alianças em turismo: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5, 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2008.

BONFIM, Izac de Oliveira Belino; BAHL, Miguel. A cidade de Curitiba e suas imagens simbólicas. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

CAVALCANTE, Erica Dayane Chaves; BRANDÃO, Jammilly Mikaela Fagundes; GONDIM, Cibelle Batista. Imagem Mercadológica do Rio de Janeiro e do Brasil: Uma análise a partir dos Filmes “Rio” e “Rio 2”. . In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Virgínia Souza; JÚNIOR, Sérgio Marques. A Imagem do Brasil enquanto Destino Turístico nos Websites das Operadoras de Turismo Européias. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; JÚNIOR, Sérgio Marques. A Influência da Imagem Anterior a Viagem na Satisfação e na Fidelidade ao Destino Turístico: Uma Análise de Natal/RN sob a Percepção do Turista Nacional. . In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

COOPER, Chris, et al. **Turismo – Princípios e Práticas**, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

CROMPTON, J.L. “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”. **Journal of Travel Research**, Vol.18 (4), pp.18-23. 1979^a

CROMPTON, J.L. “Motivation for Pleasure Vacation”. **Annals of Tourism Research**, Vol.6 (4), pp.409-424. 1979^b

CUNHA, Márcio Oliveira Alves; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. A comunicação das organizações no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5, 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2008.

ECHTNER, C. M; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Research**. Vol. 2, nº 2, p. 2-12, 1991.

ECHTNER, C.M.; RITCHIE, J.R.B. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of Travel Research**, v. 31, n. 4, 1993.

FILHO, Mauricy A. da Motta; SOUZA, Anderson Gomes de; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Congruência entre Identidade e Imagem de Marca: Uma Análise a Partir de Web Sites das Principais Companhias Aéreas Brasileiras. . In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

GALLARZA, M. G; SAURA, I. G; GARCÍA, H. C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, n..1, p. 56-78, 2002.

GAMA, Gheysa Lemes Gonçalves. O papel das Imagens na Construção do Imaginário da Lua-de-mel. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

GUNN, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor

HAMMERL, Priscyla Christine; BASTOS, Sênia Regina. *Turismo e Saúde: A Imagem de Campos do Jordão (1949 – 1972)*. . In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2009.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa, et al. Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2009.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa; MEDEIROS, Mirna de Lima; GOSLING, Marlusa. Uma Revisão Teórico-Metodológica da Imagem de Destinos na Perspectiva do Marketing Turístico. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index: Contribuições para a Marca Brasil. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

NETO, Eduardo Hack; GÂNDARA, José. M. G. Marketing turístico & imagem – reflexões sobre fotografias virtuais de Foz do Iguaçu - PR e opiniões dos agentes de turismo de Joinville – SC. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5, 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2008.

OLIVEIRA, Braulio. Imagem e Posicionamento de Curitiba: a Percepção dos Turistas, pelos Gestores do Destino. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

PALHARES, Carolina Menezes. O papel do turismo na reinvenção da imagem de Brasília como uma Cidade Criativa. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

PASSARELLI, Maria Fernanda; COSTA, Brenno Vitorino. A imagem da cidade de São Paulo enquanto destino turístico na visão de moradores de Ourinhos, SP. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010.

PEREIRA, Melise de Lima; ANJOS, Francisco Antonio; AÑAÑA, Edar da Silva. Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Brasil. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

PERINOTTO, André Riani Costa. Circulação de imagens turísticas: Imagens fotográficas de Parnaíba/PI e sua representação. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

SANTAELLA, Liliane Azevedo; CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt; CARNIELLO, Mônica Franchi. Estudo dos valores para a formação da imagem turística: São Sebastião, uma cidade dividida. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UAM, 2009.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; SILVA, Viviane de Jesus. Análise da imagem de destinos turísticos: construção de mapas perceptuais. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

SOUZA, Anderson G. de; FARIAS, Salomão A. de; BRITO, Marisa P. de. Imagem Histerética de Destinos Turísticos: Proposta de Relação entre Sustentabilidade, Dimensões Culturais e o Aspecto Histórico-Afetivo entre Países. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.

TRICÁRICO, Luciano Torres; GASTALDI, Priscilla. Hotelaria e Hospitalidade Urbana: hotéis da Praia de Copacabana (Rio de Janeiro, RJ, Brasil) como signo de lugares enquanto imagem e paisagem urbanas. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014.



A EDUCAÇÃO PATRIMONIAL SOB A ÓTICA DOS PROFESSORES DE ENSINO FUNDAMENTAL: UM ESTUDO DE CASO EM SÃO MIGUEL DAS MISSÕES/RS

Mônica Santana de Vargas³²

Luciano Torres Tricárico³³

RESUMO: Este artigo tem como principal objetivo realizar um estudo com professores de uma escola municipal de São Miguel das Missões sobre temas ligados à Educação Patrimonial e a forma como eles estão sendo trabalhados pelo educandário, tanto fora como dentro da sala de aula. Essa escola, objeto de estudo de caso, é a única de nível municipal localizada na parte urbana da cidade, que foi berço de povos indígenas e que foi reconhecida pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade. O artigo se constitui em um trabalho bibliográfico e documental, além de configurar um estudo de caso por envolver uma escola do município. É uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo com aplicação de questionários semi estruturados visando coletar informações sobre os trabalhos desenvolvidos e a sensibilização de docentes e discentes no que tange o tema proposto. Os resultados apontaram uma escola com consciência sobre a importância do tema e principalmente, sobre a importância do turismo como mecanismo de desenvolvimento econômico do lugar. Conclui-se então, a elevada importância da educação patrimonial para a construção de uma consciência coletiva de valorização do patrimônio histórico e cultural local.

Palavras-chave: Educação Patrimonial. Turismo. Infância. Preservação.

ABSTRACT: This article aims to conduct a study with teachers from a public school of São Miguel das Missões on issues related to heritage education and how they are being worked on at primary school, both inside and outside the classroom. This school, case study object is the municipal level only located in the urban part of town, which was home to indigenous peoples and which was recognized by UNESCO as a World Heritage Site. The article constitutes a bibliographical and documentary work, and configure a case study to involve a municipal school. It is an exploratory research, with qualitative application of semi-structured questionnaires aimed at collecting information on the work conducted and the awareness of teachers and students regarding the theme. The results showed a school with awareness of the importance of the subject and especially on the importance of tourism as an economic development engine of the place. In conclusion then, the high importance of heritage education to build a collective consciousness of appreciation of the historical and cultural heritage site.

Key-words: Heritage education. Turismo. Childhood. Preservation.

³² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, campus Balneário Camboriú/SC. Bolsista CAPES. Bacharel em Turismo pela UNIFRA, Santa Maria/RS (2004). e-mail: monicavargastur@gmail.com

³³ Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo – USP/SP (2008). Professor no Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, campus Balneário Camboriú/SC. e-mail: tricarico@univali.br

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o turismo vem sendo uma alternativa bastante viável para a superação de crises econômicas através da diversificação das atividades do município. Porém, para que a atividade turística aconteça, é necessário ações em conjunto, tanto das comunidades locais como da iniciativa privada e do poder público. Sensibilizar as crianças e jovens é o primeiro passo para a valorização e preservação dos espaços públicos capazes de atrair o interesse dos futuros visitantes.

São Miguel das Missões, município brasileiro pertencente ao Rio Grande do Sul tem no turismo uma de suas principais fontes de renda desde que foi declarada pela UNESCO Patrimônio da Humanidade. Recebe visitantes interessados em desvendar os mistérios da colonização indígena e da forte presença das raízes históricas e culturais desses povos. Tem em seu cenário uma obra de arte arquitetônica de grande valor, despertando o interesse de quem aprecia a história. O artigo pretende investigar se os professores da única escola municipal urbana da cidade têm consciência da importância do bem patrimonial existente ali.

Por isso a relevante escolha do tema educação patrimonial, pois se ela for trabalhada com as crianças do ensino fundamental, poderá beneficiar a preservação do patrimônio local e o entendimento da importância da atividade turística por parte dos munícipes. O artigo pretende descobrir se isso está sendo realizado na escola objeto de estudo.

Este trabalho configura-se como um estudo de caso que se utilizou de pesquisas bibliográficas e documentais para a discussão do tema. É uma pesquisa de natureza básica, de caráter exploratório, onde professores participaram através de um questionário semi estruturado sobre o ensino, a didática e o turismo. Após a interpretação dos questionários, também houve a participação da direção da escola, através de entrevista via meio eletrônico.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: uma introdução geral do assunto, uma revisão bibliográfica contendo os tópicos: turismo histórico e cultural, a cidade de São Miguel das Missões e sua estreita relação com o turismo e a educação patrimonial. Também é detalhada a metodologia utilizada para a construção desse material. Por fim apresenta os resultados e discussões dessa pesquisa, com as considerações finais sobre o tema proposto.

2 TURISMO HISTÓRICO E CULTURAL

Na visão contemporânea sobre o tema, o turismo é um termo utilizado para descrever o movimento de pessoas que se deslocam de sua residência permanente para um local em que permanecerão temporariamente, acrescidos toda a infraestrutura material e humana necessária ao setor de bens e serviços a fim de atender a demanda dos que viajam – transporte, alojamento, alimentação, diversão, informações, etc. Barretto (2000) explica que o turismo possui um aspecto social tão importante quanto o econômico, pois dá possibilidades de o ser humano se expandir, se divertir, conhecer novas culturas. A autora afirma ser uma atividade que merece atenção por parte do poder público por trazer divisas e lazer.

A atividade do turismo é segmentada, conforme Panosso Netto e Lohmann (2008). As tipologias de turismo cultural, turismo histórico e turismo de patrimônio estão presentes em locais com um passado significativo, carregado de importância histórica e cultural, com arquitetura diferenciada, onde há interação de pessoas. As viagens desse tipo de turismo geralmente se constituem por roteiros planejados para pessoas que procuram um conhecimento mais amplo sobre as origens ou um contato com as manifestações culturais de um povo, onde o tempo de permanência maior nos locais é uma das principais características.

Segundo Beni (2003), o turismo histórico está ligado diretamente ao étnico e cultural e se refere aos turistas nacionais e internacionais que se deslocam motivados por origens étnicas locais e regionais, bem como no legado histórico deixado por alguns povos. Sendo assim, o turista que escolhe se aprofundar na história e na cultura de determinado destino é o tipo de visitante que dá valor a um turismo contemplativo, onde o tempo de permanência maior deverá oportunizar a ampliação de seu acervo cultural interior.

A observação, a participação, o intercâmbio de expressões culturais e estilo de vida, a dança, a música, as expressões religiosas, exposições de artes visuais e os monumentos fazem parte do turismo cultural (VARGAS HERNANDEZ, 2013). Não se pode falar em turismo histórico ou cultural sem levar em consideração a interação do turista com os nativos do local. Para Moletta (2004, p. 56): “a motivação do turismo cultural depende muito mais do turista do que do próprio destino escolhido, pois a simples oportunidade de conviver com o povo da localidade já é um atrativo para aqueles que sabem apreciar a cultura”.

Com relação ao patrimônio, Barretto (2002) chama atenção para a ampliação de conceitos que vem ocorrendo. Antigamente, patrimônio histórico-cultural eram somente obras monumentais, obras de arte, propriedades luxuosas. Atualmente essa noção é bem mais ampla, pois engloba não apenas os bens tangíveis, mas também os intangíveis, não só as

manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também a dos menos favorecidos. No Brasil, a temática do patrimônio começou a ser trabalhada com mais relevância e preocupação em salvaguardar os vestígios do passado da nação, protegendo monumentos e objetos de valor artístico e histórico a partir da década de 20 deste século (FONSECA, 1997). Mas no Brasil, o patrimônio histórico e arquitetônico parece ainda não atender satisfatoriamente o turismo, salvo em alguns casos isolados, como dos destinos selecionados pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade (PERINOTTO; SANTOS, 2011).

Na constituição federal de 1988, está presente um artigo que trata dos aspectos patrimoniais, no que segue seu texto: (Medina, 2014, p. 709):

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I. As formas de expressão; II. Os modos de criar, fazer e viver; III. As criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV. As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V. Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Como se observa, o patrimônio deixou de ser apenas prédios e monumentos históricos e arquitetônicos, e passou a ser o conjunto dos utensílios, hábitos, usos, costumes, crenças e formas de vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade. Por isso, pensar nos cuidados com o patrimônio não deve ser uma tarefa somente dos poderes públicos, mas de uma união de esforços de toda a comunidade.

É necessário destacar que ainda existe muita destruição do patrimônio, principalmente do edificado, para dar lugar à modernização das cidades (CHOAY, 2001). Não é o caso da cidade objeto de estudo, cuja história será possível conhecer neste trabalho.

3 SÃO MIGUEL DAS MISSÕES – DA IMPORTÂNCIA HISTÓRICA AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

São Miguel das Missões é uma pequena cidade localizada no Rio Grande do Sul, na região missioneira do estado. Possui uma população estimada em 2014 de 7.714 habitantes, com uma área de 1.229,843 km² (IBGE, 2014). Os nativos de São Miguel respondem sob o gentílico de miguelinos. O local foi elevado à categoria de município sob a Lei Estadual nº 8.584

de 29 de abril de 1988, desmembrando-se de Santo Ângelo e São Luiz Gonzaga (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL DAS MISSÕES, 2015).

Em 1983, São Miguel das Missões, que ainda nem havia se tornado cidade, recebeu da UNESCO o título de Patrimônio Histórico da Humanidade, juntamente com as reduções de San Ignacio Miní, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto e Santa María La Mayor na Argentina (UNESCO, 2014), devido à grande importância arquitetônica e histórica no âmbito mundial. A história das missões inicia a ser contada por volta de 1626, quando as Missões Jesuíticas, vindas do Paraguai, começaram a se instalar em território sul-riograndense. Em 1637 foram expulsos pelos bandeirantes paulistas, assim regressando à margem direita do Rio Uruguai, retornando posteriormente em 1687 (FIGUEIREDO, 2005).

Foi assim que se iniciou a colonização do território missioneiro no Rio Grande do Sul, realizada principalmente por tribos indígenas Guarani e Charruas, que deixaram um importante legado histórico e cultural:

Nos Sete Povos das Missões, no Rio Grande do Sul, e nos 26 que existiram em território hoje da Argentina e Paraguai, a paz resultava do trabalho comunitário e cooperativo, cujos frutos eram divididos entre todos os habitantes. Não havia convivência da riqueza com a miséria. Guarani, em seu próprio idioma, significa guerreiro. Esses guerreiros, homens e mulheres, endereçaram suas energias para tarefas pacíficas, chegando ao ponto de imprimir livros, fundir sinos de bronze, fabricar violinos e compor música para tocá-los (COMITÊ DO ANO DE SEPÉ TIARAJU, 2005, p. 7).

No ano de 1687, quando retornaram para essas terras, fundaram os Sete Povos das Missões. “Todo o território rio-grandense pertencia na época ao domínio espanhol, conforme o tratado de Tordesilhas (07-06-1494)” (FIGUEIREDO, 2005, p. 9). Além de ocupar as terras, a Companhia de Jesus também queria difundir a fé cristã entre os Guaranis. Fazem parte dos Sete Povos das Missões: São Miguel Arcanjo, São Francisco de Borja, São Luiz Gonzaga, São Lourenço Mártir, São Nicolau, São João Batista e Santo Ângelo Custódio.

É importante destacar que quando se fala nas questões missioneiras, não se pode esquecer da figura lendária de Sepé Tiaraju, homem do povo, considerado líder da comunidade indígena e que lutou bravamente pelas terras. Ele era corregedor da Redução de São Miguel, ou seja, o prefeito, eleito pelos concidadãos índios guaranis, quando da assinatura do Tratado de Madri, em 1750 (COMITÊ DO ANO DE SEPÉ TIARAJU, 2005). Morreu em 7 de

fevereiro de 1756, em um local chamado Batovi, hoje cidade de São Gabriel, quando ocorria a Batalha de Caiboaté em um dos maiores massacres da história promovido por espanhóis e portugueses contra as nações indígenas da América Latina (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2010). Até hoje a comunidade luta para saber se Sepé é um santo, uma lenda ou um mito, mas sua célebre frase – *Esta terra tem dono*, permanece até os dias atuais nas diferentes manifestações que lembram os colonizadores do estado.

Quando se visita a cidade de São Miguel das Missões (ruínas da igreja, fonte missioneira, museu com imagens sacras, pedreira jesuítica, dentre outros) se percebe a presença forte dos aspectos indígenas de mais de 400 anos, onde os primeiros habitantes viveram e edificaram seu patrimônio. Hoje o que se vê são somente ruínas, preservadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em parceria com os poderes municipal e estadual, que levam os turistas à refletirem sobre o quanto o povo indígena era organizado a ponto de construir uma cidade bem projetada e com uma arquitetura acentuada.

4 EDUCAÇÃO PATRIMONIAL E O ENSINO FUNDAMENTAL

É necessário pensar a educação como fenômeno social que engloba os processos de ensino e aprendizagem dos cidadãos. Não é possível compreender a educação como algo estático. Ela é vivenciada pelas pessoas no dia a dia, dentro e fora das salas de aula, se caracterizando por uma troca constante de conhecimentos e vivências. Melhorar o nível de educação da população contribui para uma melhor qualidade de vida e o desenvolvimento do ser humano (MARÚM-ESPINOSA; REYNOSO-CANTÚ, 2014).

Traços e caráter vão sendo formados na medida em que a pessoa vai interagindo consigo mesmo, com os outros e com o mundo. De acordo com os diferentes grupos humanos existentes, são criadas e desenvolvidas situações, recursos e métodos para serem utilizados no ensino com crianças, adolescentes e adultos, mostrando os saberes, a crença e os gestos que o tornarão um modelo de homem ou mulher presente no imaginário da sociedade (BRANDÃO, 1993).

Cada grupo aplica metodologias distintas de ensino e aprendizagem. Na escola as crianças aprendem de forma diferente da utilizada pela família. Mas é o encontro dessas múltiplas maneiras de ensinar que acaba produzindo o cidadão do futuro. É importante que, no início da construção dessa personalidade, a criança já crie consciência da importância do

lugar onde reside e por que deve valorizá-lo, levando em conta o passado, o presente e o futuro. Sobre isso, Murta e Albano (2002) nos falam que uma comunidade que não conhece a si mesma dificilmente poderá comunicar a importância de seu patrimônio, seja na interação com os visitantes ou com as empresas de turismo. Os moradores devem ser incentivados a ter uma nova visão do local onde residem, aumentando com isso a auto-estima da comunidade.

Dentro dos processos informais, a educação patrimonial é uma das modalidades que vem sendo muito trabalhada nas escolas a fim de gerar cidadãos mais conscientes de seu papel no mundo. Junto com ela, também estão a educação para o turismo, a educação fiscal e a educação ambiental, todas trabalhadas através de projetos, e não como disciplinas curriculares. A Educação Patrimonial é um processo que deve ser permanente e sistemático, centrado no patrimônio cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento do indivíduo consigo mesmo e no coletivo (HORTA et al., 1999).

Sendo assim, trabalhar a Educação Patrimonial nas escolas é permitir ao aluno um aprofundamento maior sobre a história de seu município e de suas origens, bem como um incentivo para que o mesmo desenvolva um senso crítico frente aos temas abordados, sejam eles históricos, culturais e patrimoniais. Compreender a temática do patrimônio ligada à escola é um grande desafio e na atualidade ainda existem poucos materiais que possam oferecer suporte para que os professores realizem trabalhos de educação patrimonial na sala de aula (GIACOMASSO; MARIANO; CONFORTI, 2014).

Esse tipo de ensino leva os estudantes à um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para uma melhor utilização destes bens e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos. A metodologia é materializada através do estudo de objetos comunitários como estratégia de aprendizagem sócio-cultural do educando (ITAQUI, 1998). Professores de diversos países conduzem os alunos para visitar locais históricos, museus e explorar vestígios do passado, inclusive levando acervos para a sala de aula a fim de despertar a curiosidade dos estudantes. Mas estudar patrimônio não quer dizer inserir uma disciplina curricular distinta, e sim se utilizar do hibridismo e trabalhá-lo em diversas matérias, como geografia, história, antropologia, ciência, tecnologia, arte, entre outras (GREVER; BOXTEL, 2011).

Trabalhar a educação patrimonial nas escolas não é inserir uma disciplina no currículo escolar, muito menos trabalhar esse conteúdo apenas nas aulas de história ou de arte. Aspectos de preservação e valorização poderão ser trabalhados como temas transversais na

grande maioria das disciplinas, desde os anos iniciais até os anos finais do ensino fundamental, através da inserção do assunto nas disciplinas do currículo básico. Segundo Picawy (2005), trabalhar sob a perspectiva multicultural ajuda a construir a cidadania de um povo que passa a reconhecer e valorizar seus hábitos, costumes, lendas e histórias. O autor diz que esses estudos interdisciplinares ambientam a criança e o jovem e podem abrir até possibilidades profissionais.

Para esse trabalho deve haver mais sensibilização e menos conscientização por parte dos envolvidos. Segundo Abbagnano (2000, p. 185 e 872), ter consciência é “dar atenção aos próprios modos de ser e às próprias ações, bem como de exprimi-los com a linguagem” e a sensibilidade está ligada à “capacidade de receber sensações e de reagir aos estímulos”. A conscientização é interna, mas a criança pode ter consciência sobre a importância do patrimônio e não colocar em prática ações voltadas à sua preservação. Já a criança sensibilizada, irá criar e ou participar de ações concretas relacionadas ao patrimônio histórico e cultural e sua participação irá motivar outras pessoas de seu convívio a fazerem o mesmo.

Na Constituição de 1988, sob o artigo de número 201 (Barreto, 2000, p.35), diz-se que “serão fixados conteúdos mínimos para o ensino fundamental, de maneira a assegurar formação básica comum e respeito aos valores culturais e artísticos, nacionais e regionais”. Sendo assim, o que diz a constituição vai de encontro aos objetivos da educação patrimonial.

Conforme as Leis Federais 11.114/2005 e 11.274/2006, a educação sofreu algumas alterações, ficando o ingresso do aluno no ensino fundamental aos seis anos de idade e sua permanência durante nove anos, geralmente dos seis aos quatorze anos. Com essa ampliação da educação formal básica, é possível envolver os alunos em diversos projetos sobre os temas transversais e estimular cada vez mais a consciência cidadã.

5 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foram aplicados questionários semi-estruturados nas professoras que trabalham na escola. O estudo se baseou em pesquisas bibliográficas e documentais a fim de se ter conhecimento sobre o que está sendo trabalhado na área de educação patrimonial. Sobre o estudo bibliográfico, Martins e Theóphilo (2009) afirmam que ele procura explicar e discutir um tema com base em referências já publicadas em livros, revistas, sítios da internet, etc. Já o caráter de pesquisa documental se dá pela análise e

pesquisa das leis e decretos envolvendo o patrimônio histórico e cultural e o ensino fundamental, documentos formais ainda sem tratamento, conforme Severino (2007).

Foram feitas as análises dos questionários que retornaram para a pesquisadora (60%) e reflexões sobre as respostas efetivamente escritas pelos respondentes. Esse trabalho também se constitui como estudo de caso por ter focado em um único município e em uma única escola, analisando-os mais a fundo (Severino, 2007). O estudo é de natureza básica, que “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (PRODANOV *et al.*, 2013, p 51), com objetivos exploratórios.

Por ser qualitativo, o número reduzido de professores que responderam não foi levado em consideração já que o que realmente importava era a realização da análise da qualidade de suas respostas.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Da totalidade de questionários distribuídos, retornou a essa pesquisadora 60%. A análise foi realizada observando-se apenas a qualidade das respostas dadas pelos professores. Inicialmente foi traçado um perfil dos respondentes: 20% tinham de 20 a 40 anos, 70% tinham de 41 a 60 anos e 10% não responderam. Desses, 90% eram do sexo feminino e 10% não se manifestaram. Sobre o tempo de exercício da profissão na escola, 40% trabalham no local entre cinco e seis anos, desde a sua fundação, 30% possuem de dois a três anos de serviço no local e 20% possuem de um ano para menos.

Quando questionados sobre o que era a educação patrimonial, 100% dos profissionais arriscaram discorrer conceitos. Em 70% das respostas, a educação patrimonial busca a valorização da cultura, da história e das raízes de um lugar, trabalhadas com crianças e com adultos. Para os demais 30%, ela está relacionada ao estudo do patrimônio.

Dos questionados, 60% já participaram de projetos de educação patrimonial fora da escola e 100% afirmaram que a escola em que trabalham possui ações voltadas para o tema desta pesquisa. Também 100% dos participantes afirmaram que a cidade trabalha com questões voltadas para a educação patrimonial.

Quando questionadas sobre quais disciplinas poderão trabalhar a educação patrimonial, as professoras assim se manifestaram: 100% afirmaram que se trabalha em Arte, História, Geografia e Língua Portuguesa; 60% afirmaram que se pode realizar trabalhos também nas Ciências, Educação Física, Matemática e Língua Espanhola. Apenas 50% afirmaram que a educação patrimonial também pode ser trabalhada em Língua Inglesa. Portanto, apenas 50% das professoras afirmaram que todas as disciplinas curriculares podem trabalhar com ações voltadas para a educação patrimonial.

Em outra pergunta, os professores deveriam se manifestar a respeito de seu contentamento (ou não) em residir no município de São Miguel das Missões. Desses, 20% apenas trabalham na cidade, mas não residem. Os outros 80% afirmaram apreciar residir na cidade. Entre os motivos, 37% afirmam que é por ser uma cidade turística, 27% por ser calma, 18% por ser hospitaleira, 9% por motivos familiares e 9% por ser seu local de trabalho. Lembrando que nessa questão, os respondentes tinham opção de múltiplas respostas.

Os professores também foram questionados sobre sua percepção de valorização da cidade por parte de seus alunos e de que forma os estudantes demonstram gostar do lugar. Nessa questão, 80% afirmaram que percebem a valorização por parte dos alunos. Uma das respondentes disse que quando os fatos históricos da cidade são abordados em sala de aula, se percebe empenho e entusiasmo por parte dos estudantes. Também mencionaram que eles sentem orgulho e passam a cuidar mais dos ambientes. Dos 20% que responderam não perceberem valorização, destacam-se duas respostas importantes: uma profissional afirmou que os alunos pequenos ainda não compreendem a importância histórica do bem em questão e uma outra entrevistada afirmou que os alunos não são incentivados pelos pais ou familiares a se interessar e respeitar o patrimônio e que é somente a escola que faz esse trabalho.

No oitavo item, os professores eram interrogados sobre sugestões de atividades que poderiam ser utilizadas em sala de aula para abordar o tema desta pesquisa. Dentre as respostas, apareceram aspectos relacionados ao lúdico, como contação de histórias, dança, músicas, teatro, esculturas com massa de modelar e argila, maquetes, visitas guiadas. A arte barroca, palestras e manipulação de folders da cidade e da região, pesquisas bibliográficas e concurso de fotografia foram ideias que apareceram nas respostas.

Em um dos itens, a pergunta se referia ao uso de meios tecnológicos para se trabalhar a questão patrimonial e se São Miguel das Missões contava com alguma ação voltada para isso. Nas respostas, 70% afirmaram que existem meios tecnológicos e em suas respostas

estavam a internet, projetor, telões, vídeos e documentários, dentre outros. Mas 100% dos questionados não soube afirmar se a cidade possuía algum meio tecnológico formal para trabalhos com educação patrimonial.

No último ponto, os professores eram questionados sobre a importância do turismo para o desenvolvimento da cidade. Desses, 100% responderam que o turismo é muito importante e deve receber investimentos. Em 30% das respostas apareceu o desenvolvimento econômico que o turismo proporciona, gerando emprego e renda. Dois dos respondentes afirmaram que um dos públicos-alvo da cidade são os estudantes e que é necessária uma praça de alimentação com preços acessíveis para esse público.

No instrumento havia um espaço para observações extras que os colaboradores julgassem necessário abordar. Somente 30% dos professores se utilizaram desse espaço, emitindo suas opiniões favoráveis sobre a educação patrimonial e o turismo.

Em entrevista por meio eletrônico, posterior à aplicação dos questionários, uma das diretoras da escola mencionou que tanto a cidade quanto a escola possuem projetos ligados à educação patrimonial. A pesquisadora teve acesso ao projeto utilizado no ano de 2014, elaborado pela escola, que mostrou que os professores podem adaptar suas atividades conforme sua criatividade para realização dos trabalhos em sala de aula. A direção afirmou que a escola não costuma levar os alunos em visita guiada e dirigida no município de São Miguel das Missões, já que eles possuem um acesso facilitado, mas que já levaram em Santo Ângelo, também cidade missioneira. Afirmou que uma professora representante da Secretaria da Educação costumava trabalhar projetos voltados para essa área, levando alunos, principalmente das escolas do interior, para visitas guiadas nas ruínas, pontos de memória e até em cidades vizinhas, como Bossoroca e São Borja, mas essa profissional não respondeu às tentativas de contato da pesquisadora.

Em busca na Lei Orgânica do Município (promulgada em 3 de abril de 1990) também não foram encontradas questões relativas à educação patrimonial, apenas ao incentivo da valorização e difusão das manifestações culturais, conforme consta no Capítulo IV – Da Educação, da cultura, do turismo e do desporto; Seção II – Da Cultura, Art. 157. Em uma reportagem no site da Prefeitura (PREFEITURA DE SÃO MIGUEL DAS MISSÕES, 2015), datada de 12 de setembro de 2014, constava o lançamento do projeto arquitetônico do complexo cultural das missões. Dentre todas as obras citadas, está previsto um anexo ao Museu das Missões para realização de oficinas de Educação Patrimonial.

Da interpretação das entrevistas realizadas, observa-se que o município está trabalhando Educação Patrimonial com seus alunos, tanto do interior como da cidade. Existem projetos, embora sejam ações isoladas e ainda pequenas, que deixam as professoras com liberdade para atuarem da maneira que melhor lhes parece. Os professores, em sua maioria, compreendem a importância da conscientização e sensibilização patrimonial e conseguem ver o turismo como fator de desenvolvimento econômico para a cidade. Com relação às respostas sobre a valorização da cidade por parte dos alunos, é importante dizer que a grande maioria dos projetos de educação patrimonial prevê atividades desde as séries iniciais do ensino fundamental justamente para que as crianças cresçam com a consciência formada e sensibilidade no que tange à aspectos ligados à história, cultura e patrimônio.

Chamou atenção a resposta da professora que enfatiza a falta de incentivo dos pais na valorização do patrimônio. Realmente esse trabalho está ficando muito concentrado nas escolas, já que as famílias não possuem sensibilidade voltada para esses aspectos. Os alunos que participam de projetos voltados para a educação patrimonial acabam levando muito do que aprendem para as suas casas e, com isso, acabam sensibilizando seus familiares.

Com relação aos meios tecnológicos, sabe-se que o município de São Miguel das Missões implantou no ano de 2014 programas para *tablets* e *smartphones* e também visita com áudio guias em sete idiomas para adultos e em quatro idiomas para crianças. Também adquiriu equipamentos para pessoas com deficiência auditiva e adaptação do conteúdo para LIBRAS (Linguagem Brasileira de Sinais), conforme indica o site da empresa fornecedora (NEOCULTURA, 2015).

Educação Patrimonial é um tema que está sendo amplamente discutido nos últimos anos, especialmente porque municípios que trabalham dessa forma estão percebendo uma melhoria significativa na valorização da cidade por parte das crianças e jovens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que o município está trabalhando a educação patrimonial nas escolas, com as crianças do ensino fundamental, mas ainda de forma muito incipiente. Tanto a escola quando a Secretaria da Educação possuem projetos, mas não foi possível, no entanto, conhecer os documentos de como o tema será trabalhado no ano de 2015.

Preservar a história, a memória e o patrimônio de uma cidade é fazer com que seus moradores percebam o quanto ela é atrativa, não somente para os turistas, mas para si próprios. Começar a implantar essa sensibilização pelas crianças é bastante indicado já que elas crescerão sendo multiplicadoras da importância cultural do local onde residem.

Para que as ações voltadas para a educação patrimonial tenham sucesso, é indicado que os municípios elaborem um projeto ou um programa e que esse seja altamente disseminado entre a comunidade e principalmente entre os professores, os principais aliados dessa ação. Enquanto os professores não acreditarem no turismo e no valor que tem o lugar, certamente não conseguirão passar esse legado aos estudantes. Percebeu-se que, em São Miguel das Missões, apesar de não existir um projeto formal de educação patrimonial, os professores reconhecem o patrimônio ali existente e acreditam no turismo.

Aconselha-se que trabalhos de educação patrimonial sejam realizados todos os anos e, de preferência, com regularidade. Essa necessidade se dá em virtude da construção de uma consciência coletiva e sólida, fazendo com que a criança participe ativamente do processo de preparo da cidade para receber os visitantes.

O poder público, através das prefeituras municipais, tem um papel fundamental na implantação desses projetos, pois será o parceiro que tentará manter a luz sempre acesa, motivando direção e professores a incluir o tema em suas grades anuais. O poder público também poderá ser o financiador das atividades e materiais que poderão ser distribuídos para as crianças.

Por fim, é importante salientar que, na atualidade, há um consenso entre educadores, políticos e sociedade em geral de que a educação deve ser de qualidade e para todos, sem distinção de raça, etnia, classe, faixa etária e religião. Trabalhar as questões culturais nas escolas contribui também para a formação dessa consciência de unidade.

A cidade de São Miguel das Missões está, aos poucos, se preparando para receber cada vez mais visitantes. Mas deve continuar apostando em elementos indispensáveis ao pleno desenvolvimento turístico. Dentre eles, é inevitável que a comunidade desperte para a prática natural da hospitalidade, ingrediente indispensável para receber os visitantes. Assim, estará praticando o que há séculos jesuítas e indígenas praticaram: a união e a paz entre os diferentes.

Como tema para uma próxima pesquisa, sugere-se estudar municípios que já tenham implantado projetos de educação patrimonial formalmente. Também poderá ser realizado um trabalho comparativo entre os “Sete Povos das Missões” para ver como a região e a história desses lugares estão sendo trabalhadas nessas cidades.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. Trad. Alfredo Bosi. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARRETO, E. S. de S. (Org.). **Os currículos do ensino fundamental para as escolas brasileiras**. 2. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2000.

_____. **Turismo e legado cultural**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BRANDÃO, C. R. **O que é educação**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

BRASIL. **Lei n. 11.114, 16 de maio de 2005**. Altera os arts. 6º, 30, 32 e 87 da Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, com o objetivo de tornar obrigatório o início do ensino fundamental aos seis anos de idade. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 maio 2005. Disponível em: < www.mec.gov.br/cne >. Acesso em 30 de março de 2015.

_____. **Lei n. 11.274, 6 de fevereiro de 2006**. Altera a redação dos arts. 29, 30, 32 e 87 da Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases para a educação nacional, dispondo sobre a duração de 9 (nove) anos para o ensino fundamental, com matrícula obrigatória a partir dos 6 (seis) anos de idade. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 fev. 2006. Disponível em: < www.mec.gov.br/cne >. Acesso em 31 de março de 2015.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Sepé Tiaraju**: herói guarani, missioneiro, rio-grandense e, agora, herói brasileiro. Brasília: Edições Câmara, 2010.

COMITÊ DO ANO DE SEPÉ TIARAJU (Org.). **Sepé Tiaraju – 250 anos depois**. São Paulo: Expressão, 2005.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: UNESP, 2001.

FIGUEIREDO, O. S. **Vida e morte de Sepé Tiaraju – comemorativo aos 250 anos de sua morte**. São Gabriel, 2005.

GIACOMASSO, María Vanesa; MARIANO, Mercedes; CONFORTI, María Eugenia. Jóvenes resignificando patrimônios: Análisis de una experiencia escolar en la ciudad de Olavarría. **Espac. blanco, Ser. indagaciones**, Tandil , v. 24, n. 2, dic. 2014 . Disponível em: < http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-94852014000200004&lng=es&nrm=iso >. Acesso em: 02 de novembro de 2015.

GREVER, M.; Boxtel, C. van. Refleitions on heritage as an educational resource. In: BOXTEL, C. van et. al. **Heritage education – challenges in dealing with the past**. Netherlands: Erfgoed Nederland, 2011. Disponível em: < https://www.eshcc.eur.nl/fileadmin/ASSETS/eshcc/Onderzoek/CHC/Challenges_in_dealing_with_the_past_2011.pdf >. Acesso em: 11 de abril de 2015.

HORTA, M. de L. et. al. **Guia básico de educação patrimonial**. Brasília: IPHAN, Museu Imperial: 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades** – São Miguel das Missões. Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431915&search=rio-grande-do-sul|sao-miguel-das-missoes> >. Acesso em: 8 de abril de 2015.

ITAQUI, J. (Org.). **Educação Patrimonial: a experiência da Quarta Colônia**. Santa Maria: PALLOTTI, 1998.

FONSECA, M. C. L. **O patrimônio em processo**. Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1997.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo, Aleph, 2008.

MARTINS, G.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARUM-ESPINOSA, Elia; REYNOSO-CANTU, Elsa-Laura. La importancia de la educación no formal para el desarrollo humano sustentable en México. **Rev. iberoam. educ. super**, México , v. 5, n. 12, enero 2014 . Disponível em: < http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200728722014000100008&lang=pt > Acesso em: 02 de novembro de 2015.

MEDINA, J. M. G. **Constituição Federal comentada**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MOLETTA, V. **Turismo cultural**. Porto Alegre: SEBRAE, 2004.

MURTA, S. M; ALBANO, C. (Orgs.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasília, 2002.

NEOCULTURA. **Portfólio**. Disponível em: < <http://www.neocultura.com.br/portifolio.php> > Acesso em: 17 de abril de 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). Disponível em: < <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/jesuit-missions-of-the-guaranis/#c1464986> > Acesso em: 15 de março de 2015.

PERINOTTO, Andre Riani Costa; SANTOS, Anna Karolina Pereira dos. Patrimônio cultural e turismo: um estudo de caso sobre a relação entre a população parnaibana e o Complexo Porto das Barcas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.5, n.2, p.201-225, ago. 2011.

PICAWY, M. M. et.al. Ensino fundamental – uma análise em periódicos nacionais – 1982/200. In: Lehenbauer, S. et. Al. (Orgs.). **O ensino fundamental no século XXI: questões e desafios**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

PRADANOV, C.C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, Feevale, 2013.

SÃO MIGUEL DAS MISSÕES. Disponível em: < <http://www.saomiguel-rs.com.br/VisualizaNoticia.aspx?ID=4376> > Acesso em 16 de abril de 2015.

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

VARGAS HERNANDEZ, José G. Desarrollo regional y sustentabilidad: turismo cultural en la región sur de Jalisco. **Dimens.empres.**, Barranquilla , v. 11, n. 2, July 2013 . Disponível em: < http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632013000200005&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 02 de novembro de 2015.



MAPEAMENTO DE TESES E DISSERTAÇÕES DE GASTRONOMIA COM FOCO EM FORMAÇÃO DOCENTE INTERDISCIPLINAR: UM RECORTE NAS PESQUISAS CIENTÍFICAS DE 2005 A 2012

Rosana Fernandez Medina Toledo
rftoledo@uol.com.br

Maria Delourdes Maciel
maria.maciel@cruzeirosul.edu.br

RESUMO: Esta pesquisa tem por objetivo investigar a produção científica brasileira em gastronomia baseado em teses e dissertações disponibilizadas no portal do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) que gerencia a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no período de 2005 a 2012. A pesquisa baseia-se em mapeamento do tipo estado da arte por meio de revisões bibliográficas sobre a pesquisa em gastronomia produzida no Brasil voltadas para formação docente em gastronomia e que tenha um viés com a interdisciplinaridade. Por meio dos descritores gastronomia e formação de professores, busca-se sistematizar o conhecimento produzido em dissertações e teses acadêmicas. Os resultados refletirão sobre o cenário do conhecimento científico produzido em gastronomia, mais especificamente referente a formação docente interdisciplinar na área.

Palavras-chaves: Gastronomia – Pesquisa Científica – Mestrados e Doutorados – Formação docente – Interdisciplinaridade.

ABSTRACT: This research aims to investigate the Brazilian scientific production in cuisine based on theses and dissertations available on the website of the Brazilian Institute of Information Science and Technology (IBICT) that manages the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) and on the website of Coordination Higher Level Personnel Training (CAPES) in the period 2005 to 2012. The research is based on mapping the type state of the art through literature review of research in the food produced in Brazil focused on teacher training in gastronomy. Through descriptors cuisine and teacher training, seeks to systematize the knowledge produced in dissertations and academic theses. The results reflect on the scenario of scientific knowledge on gastronomy, specifically referring to teacher training in the area.

Keywords: Gastronomy - Scientific Research - Masters and PhDs - Teacher training

INTRODUÇÃO

Um recorte no cenário da gastronomia como tema de pesquisa

A gastronomia é de natureza interdisciplinar, pois dialoga com várias ciências, entre elas as ciências humanas, sociais e da natureza, dialogando também com a área do Turismo e

Lazer. Partindo deste pressuposto, entendemos que um profissional de gastronomia necessita de um conhecimento que ultrapasse os saberes culinários. Poulain e Proença (2003) em reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares relatam que o objeto da alimentação envolve estudos pluridisciplinares.

Para que possamos compreender a Gastronomia articulada a processos culturais, sociais, econômicos, religiosos, filosóficos, científicos e políticos e pensar a formação do professor de gastronomia de forma mais ampla, precisamos inicialmente rever sua história imbricada na história da alimentação.

A história da alimentação sofreu muitas mudanças, pois até o século XIX, era relatada e confundida com a história de alguns alimentos, de forma individualizada. Portanto, segundo Carneiro, “o gosto diferenciado é o que caracteriza os diferentes povos e as diferentes épocas de uma mesma cultura”. (CARNEIRO, 2003, p. 124)

Somente a partir daí, o homem começou a exteriorizar seu conhecimento das técnicas e produções culinárias, ressaltando a inventividade artística por meio de manuais e livros de receitas escritos por informações transmitidas de geração a geração.

O primeiro relato fiel sobre gastronomia data de 1825 e foi escrito por Jean Anthelme Brillat Savarin, advogado, escritor e *gourmet* com o título original em francês *Physiologie du Goût*, editada dois meses antes de sua morte, traduzido para o português como Fisiologia do Gosto. O autor visava a ordenar harmonicamente os festins. Ofereceu uma série de normas práticas de como proceder para que uma refeição fosse perfeita.

Savarin tomou como base para seus relatos a gastronomia que foi desenvolvida nos séculos anteriores e associou ao conjunto de saberes que desenvolveu sobre a importância do gosto no ato de cozinhar e de se alimentar. A transformação do alimento *in natura* para o cozido. Transformação química resultada por um método de cocção.

Os primeiros conhecimentos que se têm de produções gastronômicas e hábitos alimentares datam do século V, dentro de ordens religiosas.

No Brasil, temos relato da primeira escola de formação técnica profissional para cozinheiros assim como outras capacitações, dentre elas garçom, *barman*, porteiro, recepcionista e secretário de administração de hotéis e restaurantes, no ano de 1964, denominada Escola Senac Lauro Cardoso de Almeida, em São Paulo, mais precisamente na rua 24 de Maio.

Só então em 1970, o Senac lança, em Águas de São Pedro, no interior do Estado de São Paulo, o primeiro curso de cozinheiro profissional, oferecido gratuitamente para alunos carentes financeiramente. Os alunos, geralmente oriundos de entidades como a extinta FEBEM, recebiam remuneração para estudar e aprender uma profissão.

A partir dos anos 90, a Gastronomia entrou no Brasil pelas mãos de chefes de cozinha oriundos da Europa, mais especificamente da França, que vinham ao Brasil em busca de novos desafios, como explorar produtos brasileiros, principalmente as frutas da Amazônia e Nordeste. Nesse período, os saberes culinários, apesar de apreciados, eram desvalorizados pela sociedade brasileira. Aqui não existia mão de obra qualificada para atuar nesse mercado que cada vez mais se tornava exigente, profissional e glamouroso.

Nesse período, chegaram ao Brasil, também, as grandes redes hoteleiras que necessitavam de mão de obra qualificada para os novos restaurantes que visavam a atender um público exigente.

Como a Gastronomia era uma profissão bem vista e bem remunerada fora do Brasil, e havia mercado de trabalho, não demorou em que ela passasse a ser mais bem reconhecida no Brasil.

Diante deste panorama, o próprio Senac, em 1994, em Águas de São Pedro, lançou o primeiro curso denominado Cozinheiro Chefe Internacional (C.C.I.), em parceria com o *The Culinary Institute of America* (C.I.A.), sendo seu corpo docente formado parte por chefes internacionais com vasta experiência em cozinha, vindos dos Estados Unidos, e outra parte por chefes renomados que já residiam no Brasil, porém egressos do C.I.A. Foi o primeiro curso pago e frequentado por um público altamente exclusivo. Segundo Campos (2000, p.129), o curso continha 32 alunos, sendo 30 já com formação universitária completa. Era um público que aprendia um novo conceito de cozinha, enquanto os alunos dos cursos gratuitos aprendiam o dia a dia da cozinha do hotel e dormiam em alojamentos.

Um curso altamente elitizado e diferenciado do que até então havia sido oferecido em termos de formação gastronômica. Alunos de alto padrão, que custeavam suas mensalidades, estada, alimentação e transporte. Surgiu aí a significativa valorização da profissão de chefe de cozinha.

No entanto, o curso Superior Tecnológico de Gastronomia, incluído na área definida pelo MEC como Turismo e Hospitalidade – Lazer e Desenvolvimento Social, só entrou no Brasil como curso superior em 1999, na Universidade do Sul de Santa Catarina, na modalidade

bacharelado. No mesmo ano, a Universidade Anhembi-Morumbi, em São Paulo, ofereceu a modalidade sequencial e a Universidade do Vale do Itajaí, de Santa Catarina, ofereceu a modalidade graduação.

Dessa forma, foi regulamentada essa profissão que cresce a cada dia no território nacional, respaldada pelo investimento no setor turístico o que faz com que os cursos de graduação em gastronomia sejam bastante procurados, apesar de ainda estarem em fase de consolidação. O mercado está crescendo muito e procura por profissionais competentes para atender suas demandas.

Fields (2002, p.43) defende que a gastronomia nacional é fundamental para construir a identidade de um povo e fortalecida. Desta maneira esse fortalecimento na área mercadológica repercutiu também na área acadêmica. Com a abertura da formação em nível superior de gastronomia, por exigência legal da LDB 9392/96, relata-se: “A preparação para o exercício do magistério superior far-se-á em nível de pós-graduação, prioritariamente em programas de mestrado e doutorado (Art. 66º.)”

No Brasil ainda se fala muito pouco em produção acadêmica nesta área, embora na última década tenhamos algumas publicações consistentes em periódicos, anais de eventos, dissertações e teses. Como exemplo disso podem destacar o seminário ANPTUR, da associação Nacional de pesquisa e Pós Graduação em Turismo, e o SEMINTUR, Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, organizado pela Universidade de Caxias do Sul, instituição que divulga e publica muitos trabalhos na área de hospitalidade com ênfase na gastronomia.

Se pensarmos que uma dissertação e tese consistem num trabalho de pesquisa de maior dedicação, que além da discussão teórica também aborda dados de uma realidade, realizaremos aqui um mapeamento desses trabalhos publicados entre 2005 a 2012 e disponibilizados no IBICT que discutem a formação do professor de gastronomia.

Deve relatar que esta busca se deu entre os dias 08 e 28 de novembro de 2014 e reflete os dados disponíveis neste período de busca.

Mapearam-se as teses e dissertações produzidas no período 2005 a 2012 voltadas para temática gastronomia e encontrou-se 110 trabalhos. Pensando ser uma temática ampla, buscaram-se critérios para seleção. Desta forma incluímos neste trabalho as teses e dissertações que possuísem as abordagens gastronomia e formação de professores em gastronomia. Foram identificadas 06 dissertações e aqui apresentaremos sua análise.

METODOLOGIA: UM CAMINHO A SER PERCORRIDO

A metodologia utilizada neste mapeamento insere-se naquelas utilizadas em investigação histórico-bibliográfica, também denominadas estudos documental. Segundo Fiorentini & Lorenzato (2006) os estudos bibliográficos e documentais são de três: a meta-análise, os estudos do estado da arte e os estudos tipicamente históricos. Optamos por realizar o estudo do estado da arte, tendo como objeto de investigação as pesquisas que tratam da formação do professor em gastronomia.

O critério adotado para que as dissertações e teses façam parte da pesquisa é que apresentem um relato pontual sobre formação docente em gastronomia. Esse critério levou-nos a selecionar um total de seis trabalhos no período de 2005 a 2012.

Por tratar-se de um número reduzido de trabalhos optei pela leitura integral das pesquisas a fim de atender os objetivos deste trabalho, conforme discute Ferreira:

Somente com a leitura completa ou parcial do texto final da tese ou dissertação desses aspectos (resultados, subsídios, sugestões metodológicas etc) podem ser percebidos. Para estudos sobre o estado da arte da pesquisa acadêmica nos programas de pós-graduação em Educação, todas essas formas de veiculação das pesquisas são insuficientes. É preciso ter o texto original da tese ou dissertação disponível para leitura e consulta (2002, p. 266).

O fichamento usado é uma adaptação dos fichamentos propostos por Fiorentini (1994), Oliveira (2003), Junho (2003) e Fiorentini & Lorenzato (2006), de forma a destacar os seguintes aspectos: Título; Autor; Orientador; Ano da defesa. Numa segunda tabela destacamos: Número de páginas; Nível de ensino; Programa de pós-graduação. E finalmente apresentamos o Resumo (escrito pelo autor do trabalho) e Palavra-chave.

Essa análise do material nos permite algumas conclusões sobre como vem sendo distribuída a produção das pesquisas sobre gastronomia e formação docente, bem como quem são os autores e orientadores.

RESULTADOS

Apresentaremos as informações colhidas nas pesquisas que tratam da formação docente em gastronomia, fazendo uso de quadros e tabelas.

No quadro 1 apresentaremos a distribuição das pesquisas por nível de ensino e ano de conclusão, no período de 2007 a 2012.

Quadro 1- Distribuição das pesquisas por nível de ensino e ano de conclusão

ANO	MESTRADO	DOCTORADO
2005	01	-
2006	-	-
2007	-	-
2008	01	-
2009	-	-
2010	03	-
2011	01	-
2012	-	-
TOTAL	06	0

No quadro 1 podemos observar que no período de 2005 a 2012 foram produzidas apenas seis pesquisas que abordam o tema gastronomia e formação docente. Em 2010 há um crescente interesse na pesquisa sobre o tema. Neste ano, as três dissertações apresentadas são de autores professores de gastronomia que atuavam em IES e buscaram a titulação na área para cumprir com a exigência do MEC de 33% dos docentes na área terem titulação em Pós Graduação *stricto sensu*. Neste dado me incluo como pesquisadora.

Quanto aos tipos de estudos, há uma concentração de dissertações, com 100%, enquanto as teses de doutorado ainda não aparecem com o tema de pesquisa consultado.

No quadro 2 apresentaremos a distribuição das dissertações e teses por título, autor e orientador.

Quadro 2 - Distribuição das Dissertações e Teses por título, autor, orientador, instituição de ensino e ano da defesa.

N	TÍTULO	AUTOR	ORIENTADOR	IES	DEFESA
01	A formação de alunos(as) num curso superior de gastronomia:	MENEZES. Maria Cristina Pinto de	Profa. Dra. Maria da Glória Marcondes Gohn	Uninove / SP	2005

	Aprendizagem, cultura e cidadania				
02	Formação em gastronomia: Ingredientes e temperos de um profissional	DOMINGUES. Janaína	Profa. Dra. Regina Célia Linhares Hostin	Univali / SC	2008
03	De cozinheiro a gastrônomo. Um olhar para formação do Professor de gastronomia	TOLEDO. Rosana Fernandez Medina.	Profa. Dra. Ecleide Cunico Furlanetto	Unicid/ SP	2010
04	A formação estética no curso de gastronomia: a relevância da utilização de filmes nos procedimentos pedagógicos.	VENÂNCIO. Antonio.	Profa. Dra. Margaréte May Berkenbrock Rosito	Unicid/ SP	2010
05	Entre painéis, livros e tradições: As trajetórias de formação do professor de gastronomia	RAMPIM. Beatriz.	Profa. Dra. Maria da Glória Marcondes Gohn	Uninove / SP	2010
06	Tecnologia em gastronomia: Estudo exploratório dos cursos segundo seus atores	BELCULFINE, Marcelo Neri	Prof.Dr. Renê Corrêa do Nascimento.	UAM / SP	2011

No quadro 2 podemos verificar que dos seis trabalhos ainda podemos ressaltar o primeiro intitulado de A formação de alunos(as) num curso superior de gastronomia: Aprendizagem, cultura e cidadania de autoria de Maria Cristina Menezes que aborda além da

formação docente também a formação discente sob a influência do docente. Os demais tratam especificamente da formação docente.

No quadro 3 apresentaremos a distribuição das dissertações por região, IES e Programas.

Quadro 3 - Distribuição das Dissertações por Região, IES e Programas

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	PROGRAMA
SUDESTE	UNINOVE	Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Nove de Julho / Área: Educação
	UNICID	Programa de Mestrado em Educação da Universidade Cidade de São Paulo / Área: Educação
	UAM	Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi / Área: Hospitalidade
SUL	UNIVALI/SC	Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí / Área: Turismo e Hotelaria

O quadro 3 mostra os programas de pós-graduação stricto sensu que deram origem aos seis trabalhos distribuídos por Instituições de Ensino Superior e por região. Não há produção com ênfase em formação docente em gastronomia nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Os programas de pós-graduação da região Sudeste produziram 5 trabalhos (83,33%), enquanto que os da região Sul produziu um trabalho (16,66%).

Quadro 4 - Resumos (escrito pelo autor do trabalho) e Palavras-chaves.

Dissertação 1:

<p>A formação de alunos(as) num curso superior de gastronomia:</p> <p>Aprendizagem, cultura e cidadania</p>	<p>MENEZES. Maria Cristina Pinto de</p>
---	--

RESUMO: O objetivo desta pesquisa foi realizar um estudo sobre o processo de formação dos alunos de um curso de Gastronomia na cidade de São Paulo. Analisou-se como se dá essa formação enquanto aluno(a) e como ele constrói sua identidade em relação ao mundo do trabalho onde ele busca se inserir. Para atingir nossos objetivos realizamos um resgate do cenário onde se inserem os cursos de hotelaria e gastronomia, na instância de cursos superiores na modalidade tecnológica. Para tal, pesquisamos a história e a legislação a respeito, assim como a construção dessas áreas na história, como conhecimento prático, que se transformou em objeto de interesse da academia muito recentemente. O centro da dissertação é dado pelo estudo sobre o(a) aluno(a) propriamente dito. Foi analisado o perfil desse aluno: realizada uma pesquisa com uma amostra desses alunos sobre suas opiniões e representações sobre a escola e suas condições de vida. Utilizou-se também como fonte de dados, histórias de vida escritas por eles mesmos. O exame do tema levou a conhecer elementos essenciais na formação profissional do aluno. Buscamos compreender esse processo por meio de alguns conceitos básicos, tais como: cidadania, cultura, identidade, emancipação, participação, educação não formal e assertividade. A pesquisa concluiu que a maioria dos alunos pesquisados provém de camadas médias da sociedade e possui representações sobre o mundo do trabalho bastante idealistas. A maioria tem em suas memórias e trajetórias de vida algo que explica pela escolha da profissão. A felicidade é uma meta de trabalho e eles gostam da formação que recebem. Os alunos absorvem como modelo a ser atingido para sua identidade profissional, serem eficientes, incorporando as demandas que o mercado profissional exige: boa aparência, boas posturas, trabalhar em grandes hotéis e restaurantes, ter experiência no exterior. Mas ainda continua vivo o velho sonho de montar seu próprio negócio.

Palavras-chave: Gastronomia. Formação Profissional. Identidade. Cidadania. Emancipação. Participação social e Educação não-formal.

Dissertação 2:

<p>Formação em gastronomia:</p> <p>Ingredientes e temperos de um profissional</p>	<p>DOMINGUES. Janaína</p>
---	----------------------------------

RESUMO: De natureza interdisciplinar, a Gastronomia dialoga com as ciências humanas, sociais aplicadas e da natureza, evidenciando importante interlocução com a área de Turismo, especialmente porque ambas se encontram no âmbito da hospitalidade e do lazer. O contexto sociocultural contemporâneo aproxima estes dois campos, destacando a gastronomia como produto turístico, patrimônio cultural e elemento importante nos debates sobre hospitalidade, cultura e sociedade. A pesquisa aqui apresentada insere-se neste universo e buscou, no campo dos estudos de pós-graduação em Turismo e Hotelaria, mais precisamente

na linha de pesquisa Planejamento e Gestão de Empresas do Turismo do Mestrado de Turismo e Hotelaria da Univali, aprofundar conhecimentos sobre a formação profissional em Gastronomia. O estudo teve como propósito analisar as bases teórico-metodológicas que fundamentam a formação do profissional em Gastronomia nas instituições de ensino superior catarinenses, focalizando as peculiaridades do perfil de formação, a organização e seleção conhecimentos que compõem a matriz curricular e os autores e obras que dão sustentação teórico-metodológica aos estudos histórico-culturais e técnico-científicos na área. Trata-se de pesquisa de caráter documental, cujo movimento de análise efetivou-se no sentido de observar os pontos de convergência, aproximação e distanciamento entre esses elementos e suas interfaces com as outras áreas do conhecimento. Constatou-se que as bases metodológicas de formação nos cursos avaliados estão predominantemente fixadas numa concepção instrumental, em que predominam disciplinas e conteúdos relacionados a produção e ao domínio das técnicas, métodos e procedimentos culinários em detrimento dos estudos antropológicos, sociológicos, históricos e geográficos, fortemente imbricados na produção em Gastronomia e na compreensão da área como fenômeno vinculado à hospitalidade, cultura e sociedade.

Palavras-chave: Gastronomia. Formação Profissional. Bases teórico-metodológicas.

Dissertação 3:

De cozinheiro a gastrônomo. Um olhar para formação do Professor de gastronomia	TOLEDO. Rosana Fernandez Medina.
--	---

RESUMO: Este estudo busca traçar um panorama sobre a formação de professores atuantes no curso superior de tecnologia em gastronomia. Para isso, procura investigar os saberes que os professores mobilizam para formar gastrônomos e como os professores de gastronomia têm tido acesso a esses saberes. Para o desenvolvimento da pesquisa, buscaram-se referências teóricas em autores que pesquisam o desenvolvimento da gastronomia como Flandrin (1998), Montanari (1998), Franco (2001) e Leal (1998), em autores que investigam a formação de professores como Tardif (2002), Furlanetto (2003), Freire (2000), Gómez (1992), Nóvoa (1995) e Schön (1995) e nos estudos da Psicologia Analítica elaborada por Jung (1964). A pesquisa foi desenvolvida com professores atuantes nos cursos superiores de gastronomia em Instituições de Ensino Superior, na cidade de São Paulo. Para isso buscou-se professores com formação acadêmica pedagógica ou não e foram analisados pontos importantes em sua atuação docente. O que os levaram à docência. A discussão gira em torno de uma busca para resposta a seguinte problemática: O professor de gastronomia tem que ter formação acadêmica pedagógica ou não, basta para exercer a profissão e ser oriundo do mercado de trabalho? Os docentes foram entrevistados e relataram suas histórias de vida e o que os levou ao caminho da docência, suas bases teóricas e metodológicas para exercerem a profissão docente. Cumpre rever continuamente o papel do professor na educação contemporânea, o que implica considerar a velocidade, a construção e a desconstrução das mudanças em curso. Hoje os cursos tecnológicos já ocupam grande parte da formação superior no Brasil. Temos como atuação docente profissionais com formação específica e com experiências no mercado

de trabalho em que suas bases metodológicas encontram-se fixadas numa concepção instrumental.

Palavras-chave: gastronomia, formação de professores, formação do professor de Gastronomia, matrizes pedagógicas.

Dissertação 4:

A formação estética no curso de gastronomia: a relevância da utilização de filmes nos procedimentos pedagógicos.	VENÂNCIO. Antonio.
--	---------------------------

RESUMO: O objetivo deste trabalho é investigar a relevância do cinema na formação profissional e humana dos alunos dos cursos de gastronomia. O cinema apresentasse como um fenômeno artístico, que pode ter funções didáticas e exercer um papel educativo e formativo. A pesquisa apoiou-se na Análise Documental. Pesquisaram-se documentos voltados à reflexão sobre o processo de formação de professores, no mundo contemporâneo, e documentos teóricos sobre o cinema, visto como linguagem artística. Houve uma seleção de filmes, cujos temas se adéquam aos conteúdos do Curso de Gastronomia, entre eles, o filme *Ratatouille* que, no trabalho, foi analisado de maneira mais aprofundada, ressaltando os vínculos entre os temas do filme e o Curso de Gastronomia. Os resultados do estudo apontam para a percepção da existência de uma estreita relação entre cinema e educação. Esta relação é decorrente da formação para a sensibilidade. A utilização do cinema leva os alunos dos cursos de gastronomia a uma reflexão sobre os fenômenos da realidade. Esta prática visa ao “pleno desenvolvimento da pessoa”, compreendendo que a autonomia e a autoria, como valores éticos, relacionam-se à formação do ser humano integral.

Palavras-chave: Cinema e Educação, Formação Estética, Curso de Tecnólogo em Gastronomia, História de vida.

Dissertação 5:

Entre panelas, livros e tradições: As trajetórias de formação do professor de gastronomia	RAMPIM. Beatriz.
---	-------------------------

RESUMO: Esta pesquisa de Mestrado atenta seu olhar para a formação do professor do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, um curso cada vez mais em evidência no panorama educacional, traz como cenário a cidade de São Paulo e apresenta a instituição de ensino que, na cidade, primeiro ofertou esta modalidade educacional: a Faculdade Hotec, palco que abriga os professores, sujeitos de nossas considerações. O estudo teve como propósito identificar os principais aspectos constituintes do processo de formação do professor que ministra aulas para esse curso. Trata-se de uma pesquisa de campo milenar de conhecimento prático, que

utilizou, como caminho metodológico, pesquisas bibliográficas, levantamento de dados do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), análise de documentos e registros da instituição, entrevistas para História de Vida e pesquisa de campo, com a participação do corpo docente, onde foram realizadas observações *in loco* tanto nas aulas teóricas como nas práticas. Dentre as categorias básicas, apresenta a educação formal, a educação não-formal, a educação informal e a formação docente, e como categorias de apoio, a cultura, a subjetividade, o reconhecimento e a identidade. Utiliza-se, como base bibliográfica, para a fundamentação teórica, os escritos de Maria da Glória Marcondes Gohn, Maurice Tardif, Michel de Certeau, Axel Honneth e Terezinha Azerêdo Rios. Constatou-se, por meio de levantamento de informações disponibilizadas pelo INEP (2010) e através de mapeamento acerca da existência dos Cursos Superiores de Tecnologia em Gastronomia, realizado, inicialmente no Brasil, posteriormente no estado e na cidade de São Paulo, a crescente oferta desta modalidade de ensino, que surgiu na cidade de São Paulo no ano de 2002. As narrativas de História de Vida dos professores, que ministram disciplinas práticas e teóricas para Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, ofertado pela Instituição de Ensino que tomaremos como exemplo, possibilitou a análise e o entendimento dos aspectos constituintes da formação deste profissional, bem como o peso atribuído pelos mesmos a cada item existente nos eixos de trajetórias e de pertencimentos. A pesquisa conclui que a formação do docente do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia abrange os saberes e experiências adquiridas, nos tempos do passado e do presente, via aprendizagens das modalidades de educação formal, não formal e informal. Dentre os aspectos constituintes advindos da educação formal, os docentes apontaram os saberes provenientes dos cursos técnicos, de graduação e pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*); dentre os aspectos constituintes provenientes da educação informal, os docentes relataram os saberes adquiridos por meio de saberes herdado de experiências familiares; dentre os aspectos constituintes advindos da educação não formal, os professores indicaram os saberes adquiridos por meio de experiências com propósito de aprendizagem, de pesquisas, da prática profissional no mundo do trabalho e da realização de cursos que não pertencem à formalidade da escola. Os seguintes aspectos subjetivos também foram apontados como constituintes de formação: identidade, composta por questões de reconhecimento, gênero e cultura e a alteridade.

Palavras-chave: Educação formal. Educação informal. Educação não formal. Formação docente. Gastronomia

Dissertação 6:

<p>Tecnologia em gastronomia: Estudo exploratório dos cursos segundo seus atores</p>	<p>BELCULFINE, Marcelo Neri</p>
---	--

RESUMO: A presente dissertação de mestrado, versando sobre a oferta de graduação tecnológica em gastronomia, classifica-se como pesquisa exploratório-descritiva, de cunho qualitativo na medida em que trabalha as informações juntos aos distintos atores que diretamente se expõem a ela, ou seja: alunos, docentes, coordenadores de curso e empregadores. Em seu processo de desenvolvimento preocupou-se da construção do estado

da arte em razão da necessidade teórica que o tema exige e, também, com a aplicação de questionários semiestruturados junto à amostra contemplando os sujeitos já enunciados. Analisou-se por meio da percepção dos respondentes, por consequência, a pertinência de cursos oferecidos por duas Universidades localizadas na cidade de São Paulo. Cabe ressaltar que essa análise se deu no propósito de verificar e compreender se, nas suas propostas acadêmicas, se evidencia situações e conteúdos alinhados aos interesses da formação do futuro profissional em gastronomia.

Palavras-chave: Graduação. Tecnologia. Gastronomia. Formação Profissional.

OS FOCOS TEMÁTICOS ABORDADOS NA PESQUISA

Vale ressaltar que a organização temática e que os focos/ subfocos temáticos propostos podem, eventualmente, não ser disjuntos. Isso se deve ao fato de que, como ressalta Fiorentini (1993) e, também, Fonseca, Gomes e Machado (2002), características intrínsecas ao campo da Educação Matemática, como a ausência de fronteiras definidas e linhas de pesquisa claramente configuradas, a inexistência de procedimentos metodológicos independentes daqueles geralmente usados nas Ciências Sociais, bem como a renovação das temáticas de pesquisa e as dificuldades de subdivisão da área em subáreas estanques aumentam a complexidade de organização do campo em núcleos temáticos, metodológicos ou teóricos.

A tentativa de organização em focos temáticos das pesquisas aqui consideradas resultou na atribuição às mesmas de um foco temático geral e seis subfocos, conforme sintetizado no quadro a seguir.

De um modo geral, verificamos a existência de certa predileção dos pesquisadores em tomarem como objeto de estudo a prática docente em gastronomia.

Quadro 5 – As pesquisas segundo seus focos temáticos

Focos Temáticos	Subfocos temáticos	Nº de trabalhos	Autores
Formação discente	Intervenção na prática pedagógica de ensino da gastronomia	6	Menezes (2005) Domingues (2008) Toledo (2010) Venâncio (2010) Rampim (2010) Belcufine (2011)

	Processo de formação cidadã e construção da identidade frente as orientações e intervenções docentes	1	Menezes (2005))
Formação docente	Prática docente como formação ampla do profissional de gastronomia	4	Toledo (2010) Venâncio (2010) Rampim (2010) Belcufine (2011)

CONSIDERAÇÕES

O aparecimento da temática e do número de cursos ampliou contingente acadêmico e incentivou a carreira docente voltada para a área. Assim, também proliferaram cursos de pós-graduação *lato sensu* voltados para os profissionais que buscavam qualificação para atuar na docência.

A formação dos pesquisadores também reflete a interdisciplinaridade dos estudos gastronômicos.

Diante deste cenário a área da gastronomia como curso superior é nova (1999) no Brasil e está em ascensão, necessitando de professores de práticas titulados e com formação específica para docência. Há grande necessidade de aprofundamento dos estudos sobre as necessidades formativas de professores de gastronomia, objetivando o desenvolvimento de programas para formação inicial e continuada de professores.

Relato e concluo que, pelo fato de os cursos superiores de gastronomia ser recentes no Brasil, há grandes possibilidades de continuidade desse trabalho, buscando conhecer como o discurso docente, dentro dos laboratórios gastronômicos e salas de aulas, se materializam na prática. Como ocorre a docência de gastronomia em países europeus, onde a gastronomia já galgou espaços renomados, em comparação ao Brasil. Como se dá a formação de professores de gastronomia em outros países. Na Argentina, por exemplo, há um curso superior de licenciatura em gastronomia, oferecido pela *Universidad Argentina de la Empresa (UADE)*, dentro da Faculdade de Comunicação e Desenho (www.uade.edu.ar). Esta pesquisa não se esgota aqui.

REFERÊNCIAS

BRASIL, LDB. Lei 9394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERREIRA, N. S. de A. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n. 79. Campinas, Unicamp, Cedes, 2002, p. 257-272.

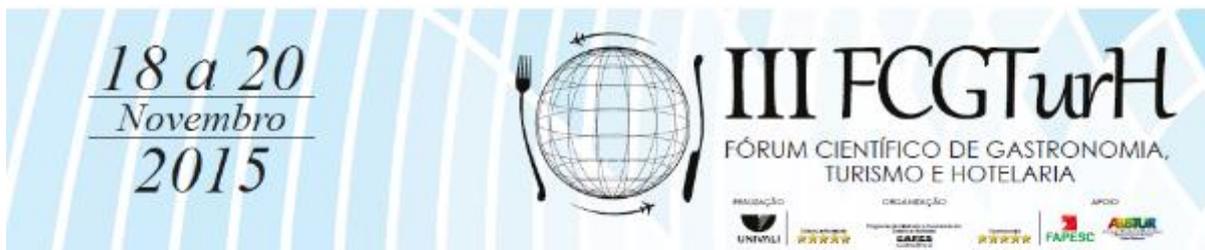
FIELDS, K. **Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors**. HJALAGER; A-M; RICHARDS, G. *Tourism and gastronomy*. New York: Routledge, 2002.

FIORENTINI, D.; LORENZATO, S. **Investigação em educação matemática: percursos teóricos e metodológicos**. Campinas: Autores Associados, 2006.

FIORENTINI, D.; NACARATO, A. M.; FERREIRA, A. C.; LOPES, C. S.; FREITAS, M. T. M.; MISKULIN, R. G. S. Formação de professores que ensinam Matemática: um balanço de 25 anos da pesquisa brasileira. **Educação em Revista**. Belo Horizonte, n. 36, dez. 2002.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R.P.C. **Reflexões metodológicas para estudos das práticas alimentares**. Revista de Nutrição, Campinas, v. 16, n. 4, out/dez. 2003.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.



APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE NA PRODUÇÃO DE REFEIÇÕES COMERCIAIS DO MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SC.

APPLICATION OF SUSTAINABILITY PRINCIPLES ON THE PRODUCTION OF COMMERCIAL MEALS IN THE CITY OF BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SC.

Flávia Mariz da Costa

Karolina Zonta Rosa

Marla de Paula Lemos

RESUMO: A sustentabilidade traduz-se na manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, sem danificar a fonte ou limitar a capacidade de suprimento futuro. Este trabalho objetivou avaliar as unidades produtoras de refeições comerciais nas modalidades por peso e *à la carte* de Balneário Camboriú, SC, quanto ao conhecimento e aplicação dos princípios de sustentabilidade na produção de refeições. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário direcionado ao responsável pelo estabelecimento com foco nos eixos ambiental, social e econômico da sustentabilidade. Participaram da pesquisa 28 estabelecimentos. Quando questionado quais eram os princípios de sustentabilidade, 89,29% dos participantes responderam corretamente. Em relação ao princípio ambiental observou-se que 60,71% reciclavam papel/plástico/vidro/metal. Avaliando o princípio social, 96,43% relataram que o horário de intervalo dos funcionários era respeitado. Os alimentos orgânicos também foram questionados no princípio econômico, 54,17% afirmaram utilizá-los na produção das refeições. Conclui-se que os estabelecimentos encontram-se em processo de adesão aos princípios de sustentabilidade, fazendo-se necessário mudanças principalmente no fator econômico.

Palavras-chave: Sustentabilidade; restaurantes; nutrição.

ABSTRACT: Sustainability means the quantitative and qualitative maintenance of environmental resources stock, without damaging or limiting the capacity of future supplies. The object of this work is evaluate the commercial units meal's producers on terms of weight and *a la carte* from Balneário Camboriú, SC about the knowledge and sustainability principles application on meal production. For data collection, a questionnaire was applied. The Result: 28 establishments participated in the survey. When questioned what where principles of sustainability, 89,29% (n=25) answered correctly. With respect to environmental principles, observed that 60,71% (n=17) recycle paper-plastic-glass-metal. Evaluating the social principles, 96,43% (n=27) reported that they respect their time interval. Organic food were also questioned about economic principle, 54,17% (n=16) said that they purchase to their restaurants. The results were considered fair and showed a demand for improvements and development in relation to the three principles applied.

Key words: Sustainability; restaurants; nutrition.

INTRODUÇÃO

O termo desenvolvimento sustentável abriga um conjunto de paradigmas para o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas. O Relatório Brundtland da Organização das Nações Unidas estabeleceu que desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades" (TORRESI; PARDINI, 2010).

Elkington (1999) apresenta *um triple bottom line*, ou seja, um tripé, composto por três fatores de sustentação: fatores ambientais, econômicos e sociais. Portanto, uma atitude para ser sustentável precisa contemplar os três fatores apresentados ao mesmo tempo.

A preocupação do fator social está relacionada com os impactos sociais das inovações nas comunidades humanas dentro e fora da organização (desemprego; exclusão social; pobreza; diversidade organizacional). Já o fator ambiental são os recursos naturais e as emissões de poluentes. O fator econômico se preocupa com a eficiência econômica, sem a qual não se vincularia. Nas empresas essa dimensão significa obtenção de lucro e geração de vantagens competitivas nos mercados (SILVA; OLIVEIRA; SILVA, 2012).

Com o crescente número de refeições realizadas fora de casa, cresce a demanda por Unidades Produtoras de Refeição (UPR), denominação dada a segmentação em alimentação coletiva e alimentação comercial. A diferença primordial entre as duas categorias de UPR refere-se ao grau de autonomia do indivíduo em relação à escolha da unidade, ou seja, em alimentação coletiva o cliente é cativo e na UPR comercial é ocasional (PROENÇA, 2010).

As UPR's comerciais abarcam desde as distintas modalidades de restaurantes (por peso, *à la carte*), os serviços de hotelaria, as lanchonetes e as unidades de *fast-food*, bem como as outras modalidades de serviços de refeições, incluindo ambulantes em diversos níveis (PROENÇA et al., 2005).

A conscientização do gestor dessas unidades é fundamental para que tais estabelecimentos possam se adequar aos princípios de sustentabilidades, tão necessários e discutidos atualmente (PROENÇA et al., 2005).

O estudo objetivou avaliar as unidades produtoras de refeições comerciais nas modalidades por peso e *à la carte* de Balneário Camboriú quanto ao conhecimento e aplicação dos princípios de sustentabilidade na produção de refeições.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, bibliográfico e transversal em Unidades Produtoras de Refeições (UPR's) nas modalidades por peso e *à la carte* de duas principais avenidas no município de Balneário Camboriú, Santa Catarina (Avenida Atlântica e Brasil).

Foram selecionados todos os estabelecimentos das duas principais avenidas do município de Balneário Camboriú, SC que possuíam serviço por peso e *à la carte*. Os mesmos foram visitados (n=52) e convidados a participar da pesquisa no mês de outubro de 2014.

O projeto foi aprovado pelo Comitê de ética da Universidade do Vale do Itajaí Univali, pelo parecer 609.698 no dia 28 de março de 2014.

O questionário foi elaborado pelos pesquisadores com base no *triple bottom line* (Elkington, 1999). No momento da aplicação da pesquisa os responsáveis (proprietário/gerente) pelos estabelecimentos responderam o questionário e assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE.

O questionário considerou os três fatores de sustentabilidade: ambiental, econômico e social, contemplando perguntas sobre dados de identificação do estabelecimento; avaliação da sustentabilidade (o que é sustentabilidade, quais os princípios de sustentabilidade, se existia ou não a aplicação dos mesmos no estabelecimento); avaliação das práticas sustentáveis no princípio ambiental (desperdício, produtos da época, destino dos resíduos e óleos, reciclagem); no princípio social (condições de trabalho e respeito ao cliente) e o princípio econômico (compra de alimentos regionais e orgânicos).

Após a coleta de dados os mesmos foram tabulados em uma planilha *Excel* (2010) e transformados em tabelas e gráficos para posterior análise descritiva, apresentando frequência absoluta e relativa.

A devolutiva dos resultados aos estabelecimentos ocorreu de forma individualizada através de uma carta entregue em mãos aos proprietários.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 28 estabelecimentos. Os demais não aceitaram ou fecharam. De acordo com os resultados, 67,86% (n=19) possuíam serviço *à la carte* e 14,29% (n=4)

autosserviço por peso, os demais, 17,86% (n=5), ofereciam ambos os serviços. Diariamente, 42,86% (n=12) dos estabelecimentos atendiam em média 51 a 100 clientes, 39,29% (n=11) apresentaram um quadro de funcionários de 1 a 10 e 28,57% (n=8) possuíam maior número de funcionários entre 21 a 25.

Ao perguntar aos responsáveis se eles conheciam o conceito de sustentabilidade, 92,86% (n=26) responderam que sim, porém apenas 50% (n=14) assinalaram a resposta correta: “Implica democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente”. Para Veiros e Proença (2010) pode-se definir sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, como o desenvolvimento capaz de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras.

Quando perguntado quais eram os princípios de sustentabilidade, 89,29% (n=25) responderam corretamente (social, econômico e ambiental) e 3,57% (n=1) não responderam a questão. Com relação à aplicação dos princípios, 82,14% (n=23) empregavam no seu estabelecimento, com prevalência do princípio ambiental 67,86% (n=19). Souza e Cordeiro (2010) afirmam que para se obter um desenvolvimento sustentável no mercado brasileiro, é necessário alinhar o tripé da sustentabilidade ao planejamento estratégico da organização.

A tabela I apresenta os resultados sobre a aplicação dos três princípios na forma de frequência absoluta e relativa. Quanto ao princípio ambiental de sustentabilidade, é possível observar que preparações diferenciadas e aproveitamento de hortifrúteis da época eram realizados por grande parte dos estabelecimentos 64,29% (n=18). Verificou-se também que 60,71% (n=17) dos estabelecimentos reciclavam papel/plástico/vidro/metal. No estudo de Barthichoto et al (2013), a coleta seletiva de resíduos sólidos era realizada por 25% (n=8) dos estabelecimentos, dos quais 87,5% (n=7) separavam latas, plásticos, papel, metal e resíduos orgânicos e 12,5% (n=1) separavam os resíduos sólidos recicláveis dos resíduos orgânicos.

Tabela I – Frequência relativa e absoluta sobre a aplicação dos princípios de sustentabilidade em Unidades produtoras de refeições no município de Balneário Camboriú, SC.

PRINCIPIO AMBIENTAL	%	N
Preparações com cascas, talos e folhas dos hortifrúteis.	64,29	18

Preocupação em comprar hortifrútiis da época.	82,14	23
Reciclagem de papel/plástico/vidro/metá.	60,71	17
Óleo utilizado para fritura enviado para postos de coleta.	100	28
Pilhas e baterias entregues em posto de coleta apropriado.	67,86	19
Utilização de 1 a 3 produtos de limpeza biodegradáveis.	50	14
Preocupação em economizar água	58,57	22
PERCENTUAL DE ADESÃO AO PRINCÍPIO AMBIENTAL		71,93%
PRINCIPIO SOCIAL		
Funcionários moram próximo ao local de trabalho	57,14	16
Funcionários trabalham dentro das horas conforme a lei permite.	89,29	25
Horário de intervalo dos funcionários respeitado.	96,43	27
Satisfação do trabalho classificado como boa/ótima	92,86	26
Canal de comunicação com o cliente é realizado pelo gerente.	39,29	11
PERCENTUAL DE ADESÃO AO PRINCÍPIO SOCIAL		75%
PRINCIPIO ECONÔMICO		
Compra de alimentos regionais:		
Comprar mais que 50% de produtos da região	28,57	8
Comprar entre 21 a 50% produtos da região	21,43	6
Compra de alimentos orgânicos.	57,14	16
Motivo em comprar ou não comprar alimentos orgânicos:		
Alto custo dos alimentos/Pouca variedade disponível	35,72	10
PERCENTUAL DE ADESÃO AO PRINCÍPIO ECONÔMICO		35,71%

Ainda na tabela I, observou-se que ao perguntar para os responsáveis qual o destino do óleo utilizado para fritura dos alimentos, todos responderam que o óleo era enviado para postos de coletas. No estudo de Chieregatto e Claro (2010), dois estabelecimentos (n=6%) desprezavam o óleo sem critério, 81% (n=26) comercializavam com empresas especializadas, onde realizavam troca de mercadorias, ou seja, o óleo queimado era negociado por material de limpeza. Já 13% dos estabelecimentos doavam o óleo.

Em relação às pilhas e baterias, a maior parte dos estabelecimentos relataram guardar e entregar em postos de coleta apropriado. No estudo de Brum e Silveira (2011), um levantamento de dados na população do município de Frederico Westphalen indicaram que 69% dos entrevistados raramente descartavam pilhas e baterias, e quando faziam, utilizavam o lixo comum para efetuar o descarte.

Os produtos de limpeza biodegradáveis possui grande importância no fator ambiental de sustentabilidade, observou-se que 50% os proprietários destes estabelecimentos também possuíam uma preocupação em utilizar estes produtos. Há uma preocupação dos funcionários em economizar água, porém todos os estabelecimentos afirmaram não fazer a captação da água da chuva. No estudo de Barthichoto et al (2013), também foi questionado o desperdício de água e economia de energia, refletindo a necessidade de medidas de educação para o uso racional da água. Destes locais entrevistados, 62% declararam orientar os funcionários contra o desperdício de água e de energia elétrica.

Avaliando o princípio social de sustentabilidade, os responsáveis pelos estabelecimentos afirmaram que mais de 50% dos funcionários, moravam perto do local de trabalho, cumpriam 44 horas semanais e intervalo de descanso respeitado conforme a legislação trabalhista. Constatou-se também que 67,86% (n=19) dos responsáveis relataram a satisfação do trabalho boa, enquanto 25% (n=7) consideraram ótima.

Ainda no princípio social, considerando o canal de comunicação com o cliente na maioria das vezes, 39,29% (n=11) era realizado pela preocupação do gerente de ir até as mesas buscar informações ou 17,86% (n=5) no caixa durante o pagamento.

No princípio econômico de sustentabilidade foi questionado aos estabelecimentos se compravam alimentos regionais, 28,57% (n=8) responderam comprar mais que 50% e 21,43% (n=6) adquiriam entre 21% a 50% desses produtos. E quando perguntado se possuíam interesse em procurar produtores da região, 71,43% (n=20) responderam que sim. Os motivos para comprar produtos da região eram a maior disponibilidade de produtos. Para

Chieregatto e Claro (2010), para um empreendimento humano sustentável é necessário ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

Os alimentos orgânicos também foram questionados no princípio econômico, e 57% afirmaram comprar para seu restaurante. Porém, para alguns estabelecimentos, o motivo em não comprar ou comprar em menor quantidade de alimentos orgânicos dava-se em função do alto custo dos alimentos ou pouca variedade disponível. Para Neto et al (2010), apesar de o interesse pela alimentação orgânica estar ainda restrito a uma pequena parcela da população, a crítica ao uso dos agrotóxicos e a busca de alimentos saudáveis vêm ganhando espaço entre a agricultura familiar e consumidores.

CONCLUSÃO

Com a análise dos dados obtidos conclui-se que os estabelecimentos conheciam o significado de sustentabilidade. O conhecimento e aplicação do princípio ambiental é amplo entre os participantes (71,93%). A ação de maior adesão foi o envio correto aos postos de coleta, o óleo utilizado nas cozinhas. Sugere-se que os responsáveis pelas UPRs tenham maior aceitabilidade para uso dos produtos de limpeza biodegradáveis, que se mostrou com o menor percentual.

Em relação ao princípio social, constatou-se uma preocupação com o funcionário, respeitando as horas trabalhadas e de intervalo, assim conseqüentemente foram avaliados de forma positiva a satisfação dos funcionários no ambiente de trabalho. Tornando o princípio social o mais aplicado nos restaurantes com 75% de adesão. Ressalta-se que foram os responsáveis pelos estabelecimentos que responderam esta questão podendo não corresponder ao real sentimento dos funcionários.

No princípio econômico de sustentabilidade foi constatado o menor percentual de adesão em relação aos (35,71%), uma vez que somente 28,57% compram mais que 50% de produtos regionais. Verificou-se que o principal motivo pela menor compra de alimentos orgânicos se deve ao alto custo, e pouca variedade disponível.

Conclui-se que os estabelecimentos encontram-se em processo de adesão aos princípios de sustentabilidade, fazendo-se necessário mudanças como ter maior conhecimento sobre os produtos biodegradáveis, solucionar um meio de comunicação com o cliente para melhor atendimento no restaurante e maior procura por alimentos da região e

orgânicos para melhor desenvolvimento da produção regional e maior aplicação do princípio econômico. Gerenciar uma UPR é preocupar-se com a unidade, com os seus funcionários e clientes, aplicando todos os princípios de sustentabilidade para melhor desenvolvimento da unidade.

REFERÊNCIAS

BARTHICHOTO, Marcela; MATIAS, Andrea Carvalheiro Guerra; SLINELLI, Mônica Glória Neumann; ABREU, Edeli Simioni. Responsabilidade ambiental: perfil das práticas de sustentabilidade desenvolvidas em unidades produtoras de refeições do bairro de higienópolis, município de São Paulo. **Qualit@s Revista Eletrônica**, Paraíba, v. 14, n. 1, p.1-12, fev/ago, 2013. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/1680/914>>. Acesso em: 27 out. 2014.

BRUM, Zélio Rampel; SILVEIRA, Djalma Dias da Silveira. Educação ambiental no uso e descarte de pilhas e baterias. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**. Santa Maria, v.2, n 2, p. 205-213, mar, 2011. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget/article/viewFile/2779/1617>>. Acesso em: 20 out. 2014.

CHIEREGATTOO, Cristina Mendes Pereira; CLARO, Jose Alberto Carvalho dos Santos. Logística reversa em restaurantes comerciais na cidade de santos. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 3, n. 3, p.96-110, jan/abr, 2010. Disponível em: <<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/80/70>>. Acesso em: 23 set. 2014.

ELKINGTON, John. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Pearson, 1999.

NETO, Nelson de Castro.; DENUZI, Vanessa Stafusa Sala.; RINALDI, Rúbia Nara.; STADUTO, Jefferson A. Ramundo. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percorso**, Maringá, v.2, n.2, p.73-95, jun/dez, 2010. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/Percorso/article/view/10582/6398>>. Acesso em 09 nov. 2014.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa.; HERING, Bethania.; SOUSA, Anete Araújo.; VEIROS, Marcela Boro. **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Alessandro L.; OLIVEIRA, Edson A A Q.; SILVA, José L G.. **Inovação tecnológica e os desafios para um desenvolvimento sustentável**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf370.pdf>>. Acesso em 21 set. 2014.

SOUZA, Ricardo Gabbay de; CORDEIRO, João Sérgio. Mapeamento cognitivo e Balanced Scorecard na gestão estratégica de resíduos sólidos urbanos: Mapeamento cognitivo e Balanced Scorecard na gestão estratégica de resíduos sólidos urbanos. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, p.483-496, jul. 2010. Disponível em: <

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2010000300004&script=sci_arttext.
Acesso em: 5 set. 2014.

TORRESI, Susana I. Córdoba de; PARDINI, Vera L; FERREIRA, Vitor F. O que é sustentabilidade?. **Química Nova**, São Paulo, v.33, n.1, p. 1-1, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-40422010000100001&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 07 nov. 2014.

VEIROS, Marcela Bora; PROENÇA, Rosana Pacheco da Costa. Princípios de sustentabilidade na produção de refeições. **Nutrição em Pauta**, Florianópolis, v.18, n.102, p. 45-49, mai./jun, 2010.



FORMAÇÃO SUPERIOR EM GASTRONOMIA – ANÁLISE GERAL DA REALIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO

HIGHER EDUCATION IN GASTRONOMY - OVERVIEW OF SÃO PAULO STATE SITUATION

Dra. Maria Henriqueta S. G. Gimenes-Minasse (UAM)

Dra. Mirian Rejowski (UAM)

Ms. Luiz Gonzaga Assumpção *Carvalho* (UAM)

RESUMO: A formação superior em gastronomia surgiu no país em 1999 e desde então se expandiu rapidamente. Este artigo analisa essa expansão descrevendo a situação atual dos cursos de graduação em gastronomia em funcionamento no Estado de São Paulo. A partir de dados coletados no sistema e-MEC, no sistema Plataforma Lattes e nas páginas eletrônicas das instituições de ensino conseguiu-se identificar 48 cursos, que foram analisados levando-se em consideração os seguintes critérios: natureza das instituições, modalidades de curso, ano de criação dos cursos, distribuição de cursos por municípios, duração do curso e carga horária mínima e o perfil dos coordenadores de curso.

Palavras-chave: Formação superior; gastronomia; Estado de São Paulo.

ABSTRACT: Higher education in gastronomy was created in Brazil in 1999 and has expanded rapidly thereafter. This article analyzes such expansion describing the current situation of graduation courses in gastronomy operating in the state of São Paulo. From data collected in the system e-MEC, the system Lattes Platform and websites of educational institutions 48 courses were identified. They were analyzed taking into consideration the following criteria: the nature of institutions offering such courses, types of courses offered, year of creation, distribution by municipalities, course duration, minimum workload and the profile of the course coordinators.

Key words: Higher education; Gastronomy; State of Sao Paulo.

INTRODUÇÃO

A formação profissional para a área de alimentos e bebidas no Brasil teve início em 1950 por iniciativa do SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Na oportunidade, como registram Rubim e Rejowski (2013), a oferta se concentrou em cursos técnicos e de curta duração voltados para atividades de cozinha e salão. Iniciativas semelhantes se proliferaram no país, mas a criação de cursos superiores em gastronomia só

se efetivou décadas mais tarde, em 1999. Os cursos pioneiros foram: o Curso de Bacharelado em Turismo com habilitação em Gastronomia na Universidade do Sul de Santa Catarina (Florianópolis, SC); o Curso superior sequencial em Gastronomia da Universidade Anhembi-Morumbi (São Paulo, SP); os Cursos superiores em Gastronomia (graduação e sequencial) na Universidade do Vale do Itajaí (Itajaí, SC)³⁴ (Rubim, Rejowski, 2013). Em uma consulta ao sistema e-MEC realizada em 28 de outubro de 2015, pode-se identificar 155 Instituições de Ensino Superior ofertando cursos superiores em gastronomia nas modalidades bacharelado, tecnológico e EAD (educação à distância), dado que evidencia o crescimento da área.

A modalidade que abrigou a maior parte desta expansão foi a graduação tecnológica, que tem como característica principal o objetivo de responder às necessidades do mercado de trabalho, propiciando uma rápida inserção no mercado de trabalho. O Parecer CNE/CES n. 436 de 2001 sintetiza a concepção de educação profissional tecnológica inserida na LDB 1996:

[...] a educação profissional é concebida como integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, conduzindo ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva. (Art. 39 – LDB). Ela é acessível ao aluno matriculado ou egresso do ensino fundamental, médio e superior, bem como ao trabalhador em geral, jovem ou adulto. (Parágrafo único – Art.39 LDB), desenvolvendo-se em articulação com o ensino regular ou por diferentes formas de educação continuada, em instituições especializadas ou no ambiente de trabalho. (Art. 40 – LDB). O conhecimento adquirido, inclusive no trabalho, poderá ser objeto de avaliação, reconhecimento e certificação para prosseguimento ou conclusão de estudos (Art. 41 – LDB). (CNE/CES, 2001, p. 2).

Estes cursos possuem algumas características, tais como o fato de terem duração menor em relação aos cursos de bacharelado, de privilegiarem abordagens de caráter mais prático e de não possuírem diretrizes curriculares específicas. São regidos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) publicadas em dezembro de 2002, que dizem respeito ao conjunto geral formado pelos cursos de tecnológicos ofertados no país. Outro documento fundamental para a compreensão da natureza e perfil concebido para a formação superior em Gastronomia é o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, cuja edição de 2010 descreve o perfil do egresso do Curso Superior de Tecnologia da área da seguinte forma:

O tecnólogo em Gastronomia **concebe, planeja, gerencia e operacionaliza produções culinárias, atuando nas diferentes fases dos serviços de alimentação, considerando os aspectos culturais, econômicos e sociais.** Empresas de hospedagem, restaurantes, clubes, catering, bufês, entre outras, são possibilidades de locais de atuação deste profissional. **O domínio**

³⁴ O SENAC, que desde 1989 oferecia o curso de tecnologia em hotelaria e vários cursos na área de restauração, iniciou o curso de tecnologia em gastronomia no Hotel Escola Águas de São Pedro (Águas de São Pedro, SP) apenas no ano 2000 (Rubim, Rejowski, 2013).

da história dos alimentos, da cultura dos diversos países e da ciência dos ingredientes, além da criatividade e atenção à qualidade são essenciais nesta profissão, em que o alimento é uma arte.(MEC, 2010, p. 44). [grifo nosso].

Este perfil do egresso complementa o conjunto de conteúdos e habilidades que haviam sido indicados no Parecer CNE/CES 2006, aliando conhecimentos de natureza técnica e humanística, expressos na menção aos aspectos culturais, econômicos e sociais que envolvem a atuação deste profissional. A amplitude da formação – concepção, planejamento, gerenciamento e operacionalização de produções culinárias – e dos locais de trabalho também são mencionadas. Ainda, o texto dá uma ênfase culturalista a esta formação profissional, ao mencionar a necessidade do domínio da história dos alimentos e da cultura dos diversos países junto ao domínio da ciência alimentar. A menção de que “o alimento é uma arte”, parece ter sido inserida para reforçar a ideia de criatividade anteriormente mencionada³⁵.

Para Tomimatsu (2011), a gastronomia é um campo multidisciplinar, que inclui tanto atividades reflexivas quanto operacionais relacionadas ao ato de comer e beber. Toledo e Bergamo (2011), por sua vez, observam que a área de gastronomia está em constante mutação para atender necessidades de mercado constantemente criadas e recriadas, o que evidencia os desafios dos cursos de formação superior para a área. Refletindo sobre os efeitos da formação superior na área de gastronomia, Toledo e Bergamo (2011, p.82) observam:

O Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia tem caráter inovador e sintonizado com as necessidades de formação profissional que os cursos tecnológicos representam, sem perder a característica específica de um curso superior de graduação. Este novo ambiente faz emergir nas organizações a necessidade de um profissional mais qualificado, mais flexível e multifuncional, indispensável para o sucesso e, talvez, para a própria sobrevivência das organizações contemporâneas.

Tem-se, nesta perspectiva, o compromisso de oferecer cursos que respondam a um mercado dinâmico e bastante competitivo, composto muitas vezes por profissionais com experiência predominantemente prática e muitas vezes reticentes em relação a validade desta nova formação. Contudo, a evolução dos cursos superiores em gastronomia, a formação ofertada e sua aderência em relação às expectativas do mercado ainda são objeto de poucas pesquisas acadêmicas. Além dos já citados trabalhos de Tomimatsu (2011), Toledo e Bergamo

³⁵ Este documento também caracteriza ainda a infraestrutura recomendada para a adequada oferta dos cursos, que inclui: uma biblioteca incluindo acervo específico e atualizado, uma cozinha fria e quente, um laboratório de bebidas, um laboratório de informática com programas específicos, um laboratório de panificação e confeitaria e um restaurante didático.

(2011) e Rubim e Rejowski (2013), é importante mencionar dissertações de mestrado que trabalham diferentes aspectos da formação, como é o caso dos trabalhos de Domingues (2008), Schwan (2009), Lima (2010) e Belcufine (2010).

É neste contexto que este artigo, produto de um projeto de pesquisa maior que tem como objetivo analisar a formação superior em Gastronomia no estado de São Paulo, pretende contribuir. Aqui, tem-se o objetivo de apresentar um recorte dos dados já levantados, apresentando um quadro geral desta oferta a partir da caracterização natureza das instituições, modalidades de curso, ano de criação dos cursos, distribuição de cursos por municípios, duração do curso e carga horária mínima e perfil dos coordenadores de curso.

METODOLOGIA

Os dados aqui analisados foram obtidos a partir de uma pesquisa descritiva, que procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis (Dencker, 1998). As estratégias de coleta de dados foram, além da pesquisa bibliográfica e documental, a realização de um levantamento de dados através da Plataforma e-MEC (emec.mec.gov.br), da Plataforma Lattes (lattes.cnpq.br) e das páginas eletrônicas das instituições identificadas.

A Plataforma E-MEC é um sistema eletrônico criado com a função primordial de fazer a tramitação eletrônica de processos de regulamento da educação superior no Brasil (tais como credenciamento e recredenciamento de Instituições de Ensino Superior (IES); e autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos), mas que também permite o acesso livre a informações sobre as IES e seus respectivos cursos. Esta plataforma foi utilizada para coletar dados referentes à natureza das IES, ano de criação dos cursos de Gastronomia, município onde o curso é ofertado, modalidade, carga horária mínima, número de vagas autorizado, indicadores de qualidade e o nome do coordenador do curso (MEC, 2015).

A Plataforma Lattes é vinculada ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e consiste em um sistema de informações que reúne uma base de dados de currículos, de grupos de pesquisas e de instituições, criado com o objetivo de subsidiar as ações de planejamento, gestão e operacionalização dos fomentos do CNPq e de outras instituições federais e estaduais. O Currículo Lattes, por sua vez, é a base de dados de currículos – a partir de um modelo eletrônico padronizado e detalhado – de pesquisadores,

adotado por grande parte das IES e das agências de fomento do país (CNPq, 2015a). Esta plataforma foi acessada para caracterizar o perfil (graduação e pós-graduação *stricto sensu*) do coordenador do curso.

Todas estas informações foram coletadas e articuladas, e são aqui apresentadas através de tabelas e gráficos.

RESULTADOS

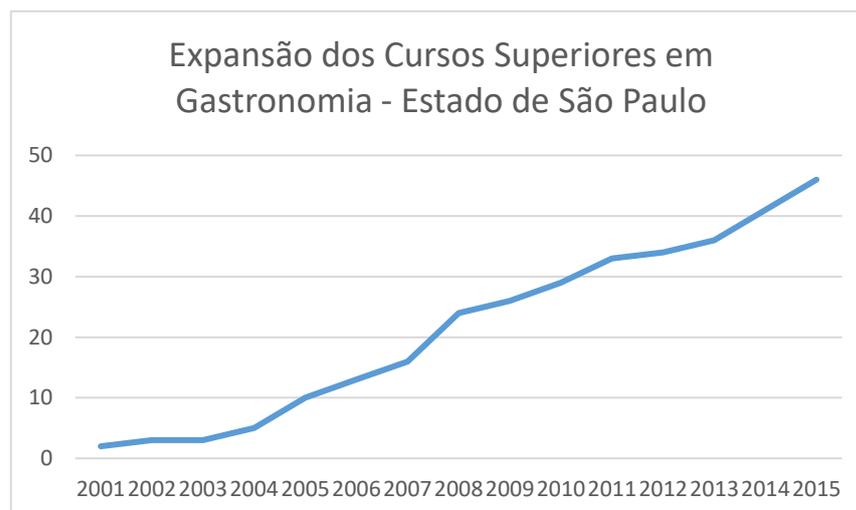
a) Quadro geral: instituições, natureza do IES e modalidade de curso

Foram identificados ao todo 48 cursos superiores em Gastronomia, com 44 IES envolvidas. Destas, 16 são universidades, 15 são centros universitários e 13 são faculdades. Não foi identificado nenhum curso ofertado por instituição pública, sendo a natureza predominante a Associação Privada (17 IES), seguida por Sociedade Simples Limitada (10 IES), Fundação Privada (5 IES) e Sociedade Anônima Fechada (5 IES).

Em relação à modalidade de curso, identificou-se 2 cursos tecnológicos EAD (Educação à Distância – das instituições Universidade Anhembi Morumbi e do Centro Universitário Maringá) e 2 cursos de bacharelado presencial (do Centro Universitário da Fundação Educacional de Barretos – UNIFEB em Barretos e do Centro Universitário do Norte Paulista – UNORP em São José do Rio Preto). Todos os demais, totalizando 44, são cursos tecnológicos presenciais.

b) Ano de criação dos cursos de Gastronomia

Gráfico 1 – Expansão dos Cursos Superiores em Gastronomia atualmente abertos – Estado de São Paulo



Fonte: os autores (2015)

Considerando os cursos em funcionamento, verifica-se que o ano de 2008 foi aquele em que mais cursos foram criados (8), seguido pelos anos de 2005, 2014 e 2015 (todos com 5 cursos). Não foi possível, nesta etapa da pesquisa, descobrir a data de criação de dois cursos³⁶. De qualquer forma, considerando que no ano de 1999 havia um único curso no Estado de São Paulo, verifica-se que em menos de vinte anos 47 novos cursos foram criados, caracterizando uma expressiva expansão.

c) Distribuição de curso por municípios

Em relação à distribuição de cursos por municípios, identificou-se que 29 municípios³⁷ possuem cursos superiores em gastronomia, conforme apresenta a Tabela 1:

Tabela 1 – Distribuição de Cursos por município

Município	Número de cursos
São Paulo	13
Campinas	3
Santos	3

³⁶ Curso de Gastronomia do Centro Universitário Claretiano e Curso de Gastronomia do Centro Universitário de Votuporanga.

³⁷ Dois cursos são ofertados na modalidade de EAD.

São José do Rio Preto	2
Águas de São Pedro, Araçatuba, Batatais, Barretos, Bauru, Campos de Jordão, Cotia, Indaiatuba, Itu, Espírito Santo do Pinhal, Franca, Guarujá, Guarulhos, Jaguariúna, Marília, Piracicaba, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São José dos Campos, Sorocaba, Vinhedo, Votuporanga	1 curso cada município
Total de cursos	46

Fonte: os autores (2015)

Verifica-se que os cursos estão concentrados na capital, que responde por 27% da oferta. Se considerarmos nesta análise a região metropolitana de São Paulo³⁸, tem-se 18 cursos, respondendo por 37,5% da oferta do estado.

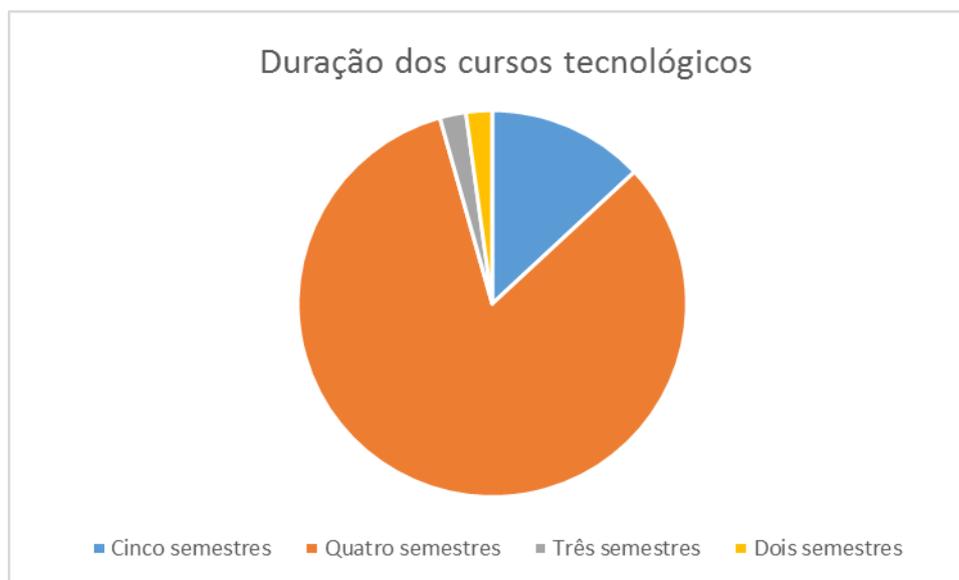
d) Duração e Carga horária mínima

Foram identificados dois cursos superiores ofertados na modalidade de bacharelado, um com 2.400 horas (duração de 6 semestres) e outro com 2.414 horas (duração de 7 semestres). Deve-se mencionar que estes bacharelados diferenciam-se dos cursos tecnológicos por incluírem em seus currículos um maior número de disciplinas teóricas, bem como prever a realização de um estágio obrigatório e de um trabalho de conclusão de curso.

Em relação à duração dos cursos tecnológicos, verifica-se a seguinte distribuição por cursos:

³⁸ A região metropolitana de São Paulo é composta por 39 municípios, a saber: Arujá, Barueri, Birtiba Mirim, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu das Artes, Embu Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Guarulhos, Itapeçerica da Serra, Itapevi, Itaquaquetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirapora de Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana de Parnaíba, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Lourenço da Serra, São Paulo, Suzano, Taboão da Serra e Vargem Grande Paulista.

Gráfico 2 – Duração dos cursos tecnológicos



Fonte: os autores (2015)

Verifica-se que 38 cursos (correspondendo a mais de 82% do total) tecnológicos possuem previsão de conclusão em 4 semestres, 6 cursos trabalham com 5 semestres, 1 curso com 3 semestres e 1 curso com 2 semestres. No que diz respeito à indicação da carga horária destes cursos, tem-se:

Tabela 2 – Carga horária dos cursos superiores – tecnólogo em Gastronomia

Carga horária horas	Quantidade de cursos	Porcentagem%
1.600	7	15,22
1.601-1.800	10	21,74
1.801 – 2.000	14	30,43
2.001 – 2.200	6	13,04
2.201 – 2.400	5	10,87
2.401 – 2.600	1	2,17
3.401 – 3.600	1	2,17
4.001 – 4.200	1	2,17
4.801 – 5.000	1	2,17
Total	46	99,98

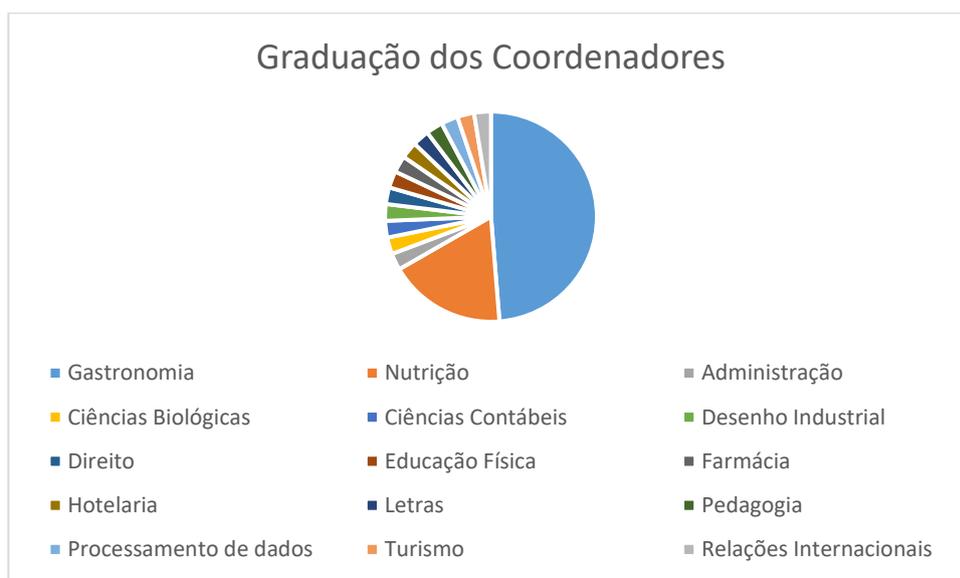
Fonte: os autores (2015)

Segundo o Catálogo Nacional de Cursos Tecnológicos (MEC, 2010), a carga horária mínima de um curso de gastronomia nesta modalidade deve ser de 1.600 horas, carga horária máxima trabalhada por 7 dos cursos analisados. A maior concentração por faixa indicada é a de 1.801 a 2.000 horas, carga horária máxima de 14 cursos. Contudo, se ampliadas as faixas de análise, tem-se que 67,39% dos cursos trabalham com cargas horárias entre 1.600 e 2.000 horas.

e) Perfil do coordenador de curso

A análise considerou o perfil de 39 professores, já que não são identificados os nomes de 4 coordenadores no sistema e-MEC, 1 professor constava como coordenador em duas instituições pelo mesmo sistema e não foi possível localizar o Currículo Lattes de 4 professores nesta etapa da pesquisa. Levou-se em consideração a graduação e a titulação mais alta (mestrado ou doutorado) e, na ausência de curso de pós-graduação *stricto sensu*, observou-se também a graduação *latu sensu*. O gráfico 3 apresenta a distribuição dos coordenadores por curso de graduação:

Gráfico 3 – Graduação dos Coordenadores

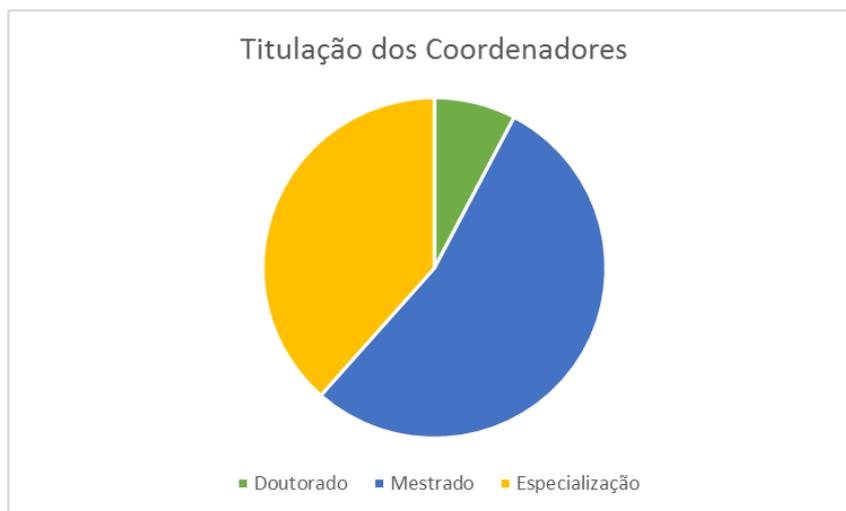


Fonte: os autores (2015)

Identificou-se que 19 coordenadores possuem graduação tecnológica em Gastronomia (em 8 casos a Gastronomia é a segunda ou a terceira graduação cursada), 7 são graduados em

Nutrição e os 13 demais se dividem entre Administração, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Desenho Industrial, Direito, Educação Física, Farmácia, Hotelaria, Letras, Pedagogia, Processamento de dados, Turismo e Relações Internacionais). A maioria dos coordenadores não possui formação em gastronomia (20 coordenadores), mas já é expressivo o número daqueles que são formados na área.

Gráfico 4 – Titulação máxima dos Coordenadores



Fonte: os autores (2015)

Em termos de pós-graduação, verifica-se como evidencia o gráfico 4 a predominância do mestrado como titulação máxima: 3 coordenadores possuem doutorado (áreas: Farmacologia, Saúde Pública e Ciências Biológicas), 21 possuem mestrado (as áreas de maior incidência são Hospitalidade, com 5; Educação, com 4; Ciências dos Alimentos, com 2); e 15 possuem especialização (as áreas de maior incidência são Docência em nível superior, com 5; Gastronomia, com 4; e Eventos com 3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oferta de cursos superiores em gastronomia no Brasil é bastante recente, mas sua expansão se deu de forma intensa em várias localidades, como é o caso do Estado de São Paulo. As informações aqui apresentadas ainda são parciais, sendo necessária a continuidade de levantamentos e análises para que se possa desenhar um quadro consistente de análise desta realidade. Contudo, algumas conclusões preliminares podem ser apontadas.

Ressalta-se, por exemplo, o fato da expansão desta oferta ter ocorrido exclusivamente no âmbito do ensino privado e de forma majoritária sob a modalidade de graduação tecnológica, ter atingido 29 municípios no estado (com concentração na Região Metropolitana de São Paulo) e ser composta por cursos estruturados com carga horária entre 1.600 e 2.000 e com currículos desenhados para serem concluídos em 4 semestres. Outro aspecto a ser mencionado é o aumento do número de coordenadores com graduação em gastronomia tem aumentado, se aproximando numericamente dos professores com outras formações, que ainda predominam neste cargo. Outra informação relevante sobre os coordenadores diz respeito à titulação: mais da metade já concluiu seu mestrado, sendo a área predominante a hospitalidade.

Menciona-se ainda que, por conta da expansão recente, poucos estudos já foram realizados sobre as características da formação superior em gastronomia e seus impactos no mercado de trabalho. Tendo em vista a importância do mercado de alimentos e bebidas em várias localidades brasileiras, acredita-se que este é um campo de pesquisa que precisa ser desenvolvido, não apenas em São Paulo, mas também em outros estados.

REFERÊNCIAS

BELCULFINE, M. N. **Tecnologia em gastronomia: estudo de caso exploratório dos cursos segundo seus atores.** Dissertação (Mestrado em Hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

CNPQ. **Sobre a Plataforma Lattes.** Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/> Acessado em: 04.out.2015. (a)

CNPQ. **Plataforma Currículo Lattes – base de dados.** Disponível em: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar> Acessado em: 04.out.2015. (b)

CNE/CES. (2001). Parecer n. 436/2001, aprovado em 2 de abril de 2001. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0436.pdf> Acesso em: 04.out.2015.

CNE/CES. (2006). Parecer n. 277/2006, aprovado em 7 de dezembro de 2006. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/pces277_06.pdf Acesso em: 04.out.2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DOMINGUES, J. **Formação em gastronomia: ingredientes e temperos de um profissional.** Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008

LIMA, T. P. A. **Formação profissional em gastronomia**: um estudo com os chefes de cozinha na cidade de João Pessoa (PB). Dissertação (Mestrado em Hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

MEC. (2010) **Catálogo nacional dos cursos superiores de tecnologia**. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000009402.PDF>. Acesso em 10.jun. 2015.

MEC (2015). **Listagem dos cursos superiores em Gastronomia** – Instituições de ensino superior credenciadas no MEC. Sistema E-MEC. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/> Acesso em: 28.out.2015.

RUBIM, R. E.; REJOWSKI, M. (2013). O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral da formação (2010-2012). In: **Revista Turismo Visão e Ação**, v.15, n. 2, p. 166-184, mai-ago, 2013.

TOLEDO, R. F. M.; BERGAMO, M. (2011). O currículo gastronômico: um universo a ser explorado. In: Tomimatsu, C. E.; Furtado, S. M. (orgs). **Formação em gastronomia** – aprendizagem e ensino. Boccato: São Paulo, 2011, p.72-86.

TOMIMATSU, C. E. (2011). Um cardápio chamado carreira. In: Tomimatsu, C. E.; Furtado, S. M. (orgs). **Formação em gastronomia** – aprendizagem e ensino. Boccato: São Paulo, p. 29-48.

SCHWAN, T. P. **As competências de um chef de cozinha**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009

**EIXO ESTRUTURANTE ASPECTOS SOCIOCULTURAIS EM
GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA**



MANIÇOBA: UM PRATO A SER DESCOBERTO

Ricardo Frugoli³⁹
Ana Maria Góes⁴⁰

RESUMO: A Maniçoba é um prato brasileiro que geralmente é produzido em dias de festas populares ou em dias de comemoração no núcleo familiar. No Brasil, ela se manifesta com muita força em duas festas populares, sendo uma delas o Círio de Nazaré, na cidade de Belém do Pará, e a outra na “Festa do Bembé do Mercado”, em Santo Amaro da Purificação, no Recôncavo da Bahia. Assim, este artigo tem como objetivo principal relatar e caracterizar o prato e suas manifestações nas duas localidades descritas. A metodologia consiste basicamente na observação in loco em diversas edições das duas festas, assim como, por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, utilizando-se como técnica de coleta de dados a realização de entrevistas semiestruturadas com participantes das festas. Como resultados, corroboram as informações dos principais estudiosos da maniçoba Cascudo (2005) e Maués (2005), além de se perceber a presença da comensalidade como dimensão da Hospitalidade.

Palavras-chaves: Comensalidade. Maniçoba. Festas Populares. Círio de Nazaré-PA. Bembé do Mercado-BA.

ABSTRACT: Maniçoba is a typical Brazilian dish prepared during popular festive days and / or family celebrations. In Brazil, it's highly presented during two popular festivals one of them is Círio de Nazaré “Nazareth Candle” in the city of Belém, Pará State. The latter is “Festa do Bembé do Mercado” in “Santo Amaro do Purificação”, Recôncavo in the state of Bahia. The objective of this article is to relate and characterize the dish and its presentation in both states previously mentioned. The methodology is based on observing both festivals and its different editions through a qualitative and characteristic research, using some techniques of gathering data and information as well as interviewing festivals’ participants. The outcome of this research proved the information about Maniçoba provided by the principal professionals, Cascudo (2005) and Maués (2005). It also showed the presence of commensality as a dimension in hospitality.

Keywords: Commensality. Maniçoba. Popular Festivals. Círio de Nazaré – PA. Bembé do Mercado-BA.

³⁹ Doutorando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi

⁴⁰ Mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi

INTRODUÇÃO

O historiador, jornalista e antropólogo Câmara Cascudo, afirma que a Maniçoba é prato tradicional brasileiro com reminiscências da culinária afro-portuguesa, na complexidade de seu preparo (CASCUDO, 2005). A antropóloga Maria Angélica Maués, da Universidade Federal do Pará, afirma que a origem é africana. (MAUÉS, 2005).

Pretende-se com esta pesquisa, encontrar indícios que expliquem mais o lado africano da Maniçoba, uma vez que Cascudo (2005), afirma a participação africana na forma de preparo, é defendida pelos moradores de Santo Amaro da Purificação no Recôncavo da Bahia como africana e além destas afirmações, Maués (2005), antropóloga paraense, local onde a Maniçoba se manifesta com maior força, corrobora com análise inicial de Cascudo (2005), também afirmando ser a maniçoba, de origem africana.

Neste aspecto, esse artigo procura analisar esse prato que se manifesta com força em duas cidades brasileiras, Santo Amaro da Purificação na Bahia e em Belém do Pará, regiões geográficas e culturais diferentes, porém ambas relacionadas a festas populares ou em festas domésticas em seus núcleos familiares. Esta análise também se vincula, ao resgate do prato, em suas reminiscências de usos e consumo.

Este trabalho está dividido em três momentos, o primeiro traz informações sobre a mandioca, os seus principais subprodutos, e sobre a folha da maniva, ingrediente base para a produção da Maniçoba. O segundo momento trata da Maniçoba que encontramos em Belém do Pará durante a festa do Círio de Nazaré, onde a produção deste prato é um verdadeiro ritual. E por último, a terceira etapa, fala sobre a Maniçoba que encontramos no Recôncavo da Bahia na cidade de Santo Amaro da Purificação como comida principal da Festa do Bembé do Mercado, ambas as manifestações serão descritas no desenvolvimento deste trabalho.

Com isto, pretende-se refletir sobre este prato tão desconhecido, mas tão desejados entre os que sabem de sua existência. Um prato que lembra a feijoada por causa do sabor das carnes e embutidos, mas que no lugar do feijão leva a folha da mandioca triturada. É nesse contexto, que esse trabalho se norteia. Usando-se como elementos metodológicos o desenvolvimento de coleta bibliográfica, documental, caracteriza-se assim, como um estudo exploratório de caráter qualitativo, envolvendo pesquisa de campo, documentação fotográfica de cenas gastronômicas e ingredientes e entrevistas semiestruturadas com protagonistas da cultura gastronômica local em Belém do Pará e em Santo Amaro da

purificação. As análises das semelhanças e diferenças estruturais de ambos os pratos, será baseada na compreensão das características de suas receitas originais, recolhidas no decorrer do desenvolvimento desta etapa da pesquisa.

Neste aspecto, objetiva-se divulgar e refletir sobre as origens da Maniçoba, prato de características tão peculiares, mas que sofre preconceito por ser desconhecido pela maioria das pessoas do país, que por ser produzido com folhas e por sua aparência negra brilhante, nada apresentável em meio à uma tendência gastronômica contemporânea que busca a estética, negligenciando aos apelos populares e culturais, contidos em um prato que emerge da cultura de pertencimento de um povo.

1 MANDIOCA

A mandioca é uma planta tropical e tem sua origem na América, muito provavelmente, na bacia amazônica brasileira. Espalhada pelo Brasil e pelo restante da América existe, ainda hoje, mais de uma centena de espécies de plantas do gênero mandioca, as quais poderíamos chamar de parentes selvagens da espécie que cultivamos. Entretanto, nenhuma delas possui raiz tuberosa, ou seja, engrossada e cheia de amido (EMBRAPA, 2005).

Figura 1: Mandioca. Desenho manuscrito original século XVIII



Fonte: Cristóvão de Lisboa. O.F.M. História do animais e árvores do Maranhão.

Disponível em: Biblioteca Nacional de Lisboa. In:

http://purl.pt/162/1/brasil/iconografia/fauna_flora/mandioca/ficha_bibliografica.html

Foi partindo de algumas dessas plantas selvagens, que só possuíam raízes fibrosas, como raízes de outra planta qualquer, que os habitantes desta região do mundo, há cerca de

5000 anos atrás, domesticaram a mandioca, conseguindo obter plantas com grossas raízes, muito ricas em amido e úteis para a produção de alimentos e bebidas. Através dos anos, estas plantas, já domesticadas, foram sendo levadas para varias regiões da América pelas tribos de índios, nas suas andanças, tendo sido um dos alimentos mais importantes que eles possuíam (CAMARGO, 1985).

O trabalho de seleção e melhoramento das plantas junto com as mudanças de climas e solos criou uma infinidade de variedades de mandiocas tanto mansas como bravas, que hoje são cultivadas não só na América, como também nos outros continentes, sendo cultura muito importante na África e Ásia, principalmente para as populações mais pobres (EMBRAPA, 2005).

Até a época em que os portugueses descobriram o Brasil, a mandioca era utilizada por praticamente todos os índios que aqui habitavam. A principal utilização era na alimentação sob forma de farinha que podia ser produzida, estocada e transportada, apesar das maiorias das etnias não possuírem o habito do estocada. No entanto usavam também a raiz da mandioca mansa, cozida ou assada, faziam bebidas fermentadas com a massa da raiz, preparavam venenos para pescaria, caçadas e para guerras, com produtos extraídos da mandioca (CAMARGO, 1985).

Após o descobrimento do Brasil, os colonos aprenderam com os nativos a fazer o uso da mandioca e inventaram outras formas de utilizar o produto, misturando-a com outros alimentos e mesmo ao açúcar, na forma de doces. Pode-se afirmar que, se não fosse a farinha de mandioca que os colonizadores trocavam com os índios naquela época, seria impossível para eles desenvolverem a colonização do interior do Brasil (CAMARGO, 1985).

A partir daí a cultura da mandioca foi sendo levada para outras partes do mundo, onde o clima era semelhante ao de sua origem, e hoje encontra-se espalhada por vários países da África, Ásia e Oceania, além de continuar sendo largamente cultivada na América. Segundo a Embrapa Bahia (2014, entrevista com Joselito Motta, técnico EMBRAPA) acredita-se que 700 milhões de pessoas no planeta, tenham como base alimentar a mandioca.

Hoje essa cultura agrícola, assume grande importância tanto na alimentação humana, como na alimentação animal e como base de muitos outros produtos na indústria.

Na alimentação humana, a utilização da mandioca segue a tradição dos antigos tempos da colonização, usando-se, ainda na atualidade, os mesmos processos de preparação que os

nativos da América utilizavam. A forma mais direta como alimento humano é o emprego da raiz da mandioca mansa assada, cozida ou cozida e posteriormente frita (CAMARGO, 1985).

2 FARINHA DE MANDIOCA, TUCUPI E GOMA

As Farinhas podem ser produzidas de várias maneiras diferentes, sendo a mais difundida no Brasil a farinha de mesa, obtida pelo processo de descascar e ralar a raiz, prensar e torrar massa ralada. É a popular farinha de mandioca encontrada no Brasil inteiro, como um produto artesanal ou industrial. Outras farinhas como a farinha d'água, obtida a partir da fermentação da mandioca, também são muito utilizadas de diversas formas, principalmente no norte do Brasil (CAMARGO, 1985).

O Tucupi, que é o suco extraído das raízes na prensagem da massa ralada para a produção de farinha é usado em diversos pratos da cozinha do norte do Brasil, sendo o principal deles o tacacá e outros como o Pato no Tucupi.

Figura 3: Tucupi



Fonte: <http://chefgeraldocosta.blogspot.com.br/2013/11/tucupi-liquido-amarelado-extraido-de-um.html>. Acesso em 21 de outubro de 2014.

O polvilho e o amido extraído a partir da decantação do tucupi e que é utilizado em dezenas de produções sendo a mais básica as tapiquinhas, também conhecidas como beiju e de uma forma muito popular em uma produção da região sudeste, no pão de queijo a base é o amido da mandioca. O brasileiro não tem ideia do quão presente esta a mandioca em sua mesa de formato e em produtos diversos. (CASCUDO, 2005).

3 FOLHA DA MANIVA E O ÁCIDO CIANÍDRICO DA PLANTA

As folhas da Maniva, mandioca brava, são muito usadas para diversos fins, sendo um deles como base para a produção do prato conhecido como Maniçoba.

A mandioca encontrada na natureza, possui um veneno chamado ácido cianídrico. Este ácido caracteriza-se como um veneno poderoso e mesmo em quantidades pequenas podem levar a morte tanto animais, como pessoas. O ácido cianídrico se volatiliza no processo de secagem da raiz, folhas e ramas e nas preparações feita no processo de fermentação. No caso do tucupi ele se volatiliza após a fervura, que segundo a Embrapa BA (2014, entrevista com Joselito Motta, técnico EMBRAPA), após 40 minutos não há mais nenhum risco. Observa-se na imagem a seguir, o processo de fervura do tucupí que, no Pará, após passar pelo processo de aproximadamente 12 horas de decantação para separar o líquido do amido, nas produções artesanais é fervido por aproximadamente 4 horas com dentes de alhos amassados, alfavaca do Pará e chicória do Pará - dados coletados com D. Maria tacacazeira. (FRUGOLI; BUENO, 2014)

Figura 4: Tucupi sendo fervido para eliminação do ácido cianídrico



Fonte: Autores, 06 de outubro de 2014

As mandiocas são encontradas em duas formas para consumo: as mansas e as bravas. Nas mansas ou aipins, a produção de ácido cianídrico é tão pequena que não chega a envenenar animais nem pessoas mesmo ingerindo a raiz crua. A quantidade de ácido nos aipins é inferior a 50g por tonelada. Já as bravas são classificadas assim, quando produzem acima de 100g por tonelada, nestes casos nunca podem ser consumidas cruas, sempre existe um processo que vai eliminar o ácido. (PEIXOTO, 1958)

As variedades consideradas mansas ou bravas em uma determinada região, não continuam obrigatoriamente com a mesma classificação, em uma outra região. O solo e o clima, diferentes daqueles de onde é originária, podem interferir e provocar outra classificação.

Em todos os estados do Brasil, encontramos condições adequadas e variedades adaptadas à cultura agrícola da mandioca.

As técnicas e métodos de se conduzir a cultura agrícola da mandioca, variam de acordo com as características de cada região, sejam, tipos de solo; sistema de distribuição e quantidades de chuvas. Outro fator que influencia também é a finalidade do cultivo, que pode ser produção de farinha, produção de raspas, alimentação animal, produção de forragem e uso industrial em diversas áreas.

4 A MANIÇOBA EM BELÉM DO PARÁ

A maniçoba, a gente coloca a maniva para cozinhar. Uma semana, eu boto sempre uma semana para cozinhar. Depois, quando ela está pronta, a gente coloca todos os ingredientes, tudo, tudo quanto for, eu coloco. Assim, por exemplo, charque, bacon. Cozinho primeiro só com toucinho branco, depois eu coloco o charque, tudo que você quiser pôr, carne de porco, costela, chouriço. Mas tem gente que coloca outro tipo e deixa ferver por oito dias, eu boto sempre sete, oito dias pra ficar bem cozidinha, ficar nestas condições aqui, bem escura. É isso. Tempero é só o louro, e eu tempero a carne com tudo, pimenta, cominho, sal, alho. Tempero aquela carne, para poder colocar a maniva, que já está toda fervida, toda cozida por uma quantidade de dias até que eu veja que ela está escura, aí eu pego e coloco, é sempre na véspera, como foi ontem, coloco tudinho. No primeiro dia tem que esterilizar tudo, ferver tudo, botar água quente ou então deixar muito tempo de molho, porque senão ela estraga. O trabalho da maniçoba é esse, se a gente não deixar, não tiver cuidado, pode salgar, né? Porque tudo é salgado, carne de porco eu compro salgada, os pés de porco, tudo o que é de porco, o charque, o chouriço, o toucinho, tudo você escalda para poder

depois refogar tudo com cebola, alho, tudo. Coloca e deixa cozinhar. Fica cozinhando o dia todo, ou às vezes até meio-dia, porque logo depois, este charque, ele logo amolece, e ela já está pronta. Geralmente a gente bota na véspera, como ontem, quer dizer, ela estava cozida desde segunda-feira, mas foi ontem que nós colocamos tudo. Eu coloquei tudo ontem à noite, eu digo sempre, coloca as carnes, aí, hoje de manhã, levantei, botei, acendi o fogo e já acabou de cozinhar. É sempre assim, cinco, seis, sete dias, menos do que isso, não. Mas tem maniva pré-cozida... Tem vez que eu compro, mas eu não gosto muito. Gosto de cozinhar mesmo, bem, bem para ver como é que está. É este o problema, não tem mais coisa nenhuma. (2013, entrevista D. Deusa)

Em Belém do Pará, durante a semana que antecede o Círio de Nazaré, o assunto é um só: todos falam sobre o Círio, que se aproxima, todos estão imersos na preparação da casa para receber a família e os amigos. Preparar a casa significa colocar a imagem de Nossa Senhora de Nazaré em local de destaque, decorar este local da melhor forma possível para homenagear a dona da festa, pensar na quantidade de convidados e agregados, pensar nos ingredientes para todos os pratos.

Além de preparar a casa, as pessoas têm de pensar em roupas novas para todos os eventos que compõem o Círio de Nazaré: o final de semana que dá início às festividades, um evento não oficial, a trasladação, é considerado o domingo do Círio. Assim, com tantas coisas para pensar e preparar para receber as pessoas, a cidade de Belém nestes dias fica igual às grandes cidades às vésperas do Natal: o trânsito vai aumentando, todos têm pressa e necessidade de se preparar para o grande dia do povo paraense, que é o domingo do Círio de Nazaré, em que, depois de ver e seguir a procissão, acontece o mais importante evento anual da família paraense, o almoço do Círio, que é conhecido popularmente como um verdadeiro “banquete amazônico”. Por muitos motivos, nesta cultura, o almoço do Círio é considerado mais importante que o Natal, e assim, para os paraenses, este dia é “o Natal dos paraenses”.

5 O RITUAL DA MANIÇOBA

Comer com alguém é um ato que compromete porque cria laços com

a outra pessoa. Em certas culturas, até se considera que o fato de ter partilhado uma refeição, de ter comido juntos, cria entre os protagonistas laços de uma natureza tão forte que eles comparam aos laços de parentesco e implicam uma série de obrigações. (POULAIN, 2006, p. 137)

No “banquete amazônico”, formado por diversos pratos da cozinha paraense, há um prato especial, a maniçoba, cuja produção é um verdadeiro ritual e que se identifica, na construção deste artigo, como o “ritual da maniçoba”. Assim como todas as tardes em Salvador, Bahia, a cidade sabe, pelo cheiro de dendê e acarajé, que é o horário em que as “baianas de tabuleiro” colocam à venda seus quitutes, em Belém, o perfume que se espalha é o da maniçoba, porém não só no final da tarde; é possível sentir este perfume o tempo inteiro ao caminhar pelas ruas de Belém, pois muitos paraenses acordam bem cedo para acender o fogo para seus “panelões”, e outros os desligam muito tarde ou até de madrugada. Assim, o perfume da maniçoba nestes dias é constante.

Na imagem a seguir observa-se D. Maria, moradora da periferia em um dos bairros mais violentos de Belém, exibindo orgulhosa a sua maniçoba. Mostrar a panela de maniçoba é a reafirmação de ser paraense e de pertencer a este grupo. (FRUGOLI; BUENO, 2014).

Figura 5 – Dona Maria, preparando sua maniçoba no bairro do Condor, em Belém, para o Círio 2014.



Fonte: Autores, 2014

Na imagem seguinte percebe-se a alegria de d. Tereza ao se deparar com um convidado de outro estado vestindo uma camiseta com a receita da maniçoba e para o convidado para conferir a receita. (FRUGOLI; BUENO, 2014)

Figura 6 – Dona Tereza, admirada com a camiseta da maniçoba de um convidado da família Góes durante o almoço do Círio 2014.



Fonte: Autores, 2014

É o perfume da maniçoba que anuncia o Círio de Nazaré, é ele que anuncia que o Círio está próximo, é ele que, ao se espalhar pelas ruas de Belém, vai transformando a cidade e o espírito das pessoas, e também vai transformando o ambiente em um clima de festa de solidariedade, harmonia e paz, como o que normalmente é vivido nas festas de final de ano, principalmente no Natal. Durante os sete dias que antecedem o Círio, a maniçoba fica no fogo, e a cidade vai sendo perfumada com seu cozimento; a cada dia, enquanto ela apura, o espírito de “Natal” fica mais forte entre as pessoas. Durante essa semana, o assunto entre os

paraenses é a preparação da casa para receber o “outro”, e a curiosidade mais comum é saber a quantas anda a preparação da maniçoba da casa dos conhecidos. (FRUGOLI; BUENO, 2014)

Figura 07 – Vendedora de maniva no Mercado Ver-o-Peso.



Fonte: Disponível em: <http://www.blogdobacana.com.br/wp-content/uploads/DSC_0155.jpg>. Acesso em: 25 fev. 2014.

Mesmo que as casas tenham um cardápio parecido, com pequenas variações, as conversas dessa semana sempre terminam com o convite “Passa lá em casa”. Essa expressão serve para reforçar laços de pertencimento (MONTANDON, 2011), nos quais a identidade atribuída ao festejo, transmuta-se em comportamentos para a manutenção de uma memória coletiva, associada diretamente aos festejos do Círio.

Todos querem compartilhar a sua maniçoba pois, um prato que fica 7 dias no fogo, fervendo por cerca de 12 a 14 horas diárias, mexendo a cada 40 minutos para não grudar no fundo e repondo a água que evapora, precisa ser apreciado pela família e pelos amigos. E assim, a maniçoba materializa o momento de pertencimento (MONTANDON, 2011) para o “outro”, e com esta intenção esse prato é preparado, ou seja, para agregar e reforçar o laço entre os iguais e os desconhecidos que se tornarão parte.

Todos os pratos são preparados ou supervisionados com cuidado e atenção pelo anfitrião, por quem vai receber, porém nenhum dos pratos demanda tanta dedicação e tempo como a maniçoba. E assim, por ser um prato menos comum de se preparar no dia a dia, ele toma uma proporção maior nesse “almoço ritual”, e os milhares de cozinheiros que estão em seus lares cuidando de seus “panelões” têm prazer em receber o “outro” e compartilhar. Este prato é uma forte prova, também, de que a comensalidade é uma das dimensões da

hospitalidade, em que cozinhar é um ato de dedicação ao “outro”.

Em cada caso, cozinhar é o suporte de uma prática elementar, humilde, obstinada, repetida no tempo e no espaço, com raízes na urdidura das relações com os outros e consigo mesmo, marcada pelo “romance familiar” e pela história de cada uma, solidárias das lembranças de infância como ritmos e estações. (GIARD, 1996, p. 218)

A maniçoba é um prato que lembra um pouco a feijoada, pois contém basicamente as mesmas proteínas, porém no lugar do feijão temos a folha da maniva (folha da macaxeira ou mandioca). É um prato exótico, de imagem nada atraente, de sabor marcante, que se come acompanhado de arroz, farinha e pimenta. E, segundo Cascudo (2005), “uma pingazinha” o acompanha bem.

Figura 8 – João Carlos preparando sua maniçoba para o Círio 2014.



Fonte: Autores, 2014

O ato de preparar a maniçoba por tantos dias, sempre pensando em fazer o melhor para o “outro” que vai desfrutar do resultado desta produção de dedicação profunda, que demanda cuidar com atenção por sete dias deste prato, é certamente um “ritual de hospitalidade” realizado através da dimensão da comensalidade da hospitalidade, e seu sentimento de “pertença” e, reforçada com os outros “ritos” no preparo da “casa base” para receber o “outro”, como a decoração da casa, com a colocação da imagem de Nossa Senhora de Nazaré em local de destaque, de acordo com as posses materiais da casa em questão. Na imagem a seguir observa-se esse comportamento. Dona Deusa, orgulhosa e feliz em receber

a família toda para o almoço do Círio, mas deixa bem claro que ela é evangélica. (FRUGOLI; BUENO, 2014)

Figura 9 – Dona Deusa (Abigail Brito Rodrigues), durante o almoço do Círio 2014.



Fonte: Autores, 2014

6 RECEITA DA MANIÇOBA PARAENSE

Maniçoba

(Receita de Anna Maria Martins)

Ingredientes:

2 paneiros de folhas de mandioca (maniva)
2 kg de toucinho branco
2 kg de toucinho defumado
2 kg de pé de porco salgado
2 kg de orelha de porco salgada
2 kg de língua de porco salgada
2 kg de rabo de porco salgado
2 kg de lombo de porco salgado
2 kg de costela de porco salgada
1,5 kg de paio
1,5 kg de chouriço
1,5 kg de linguiça de porco
4 kg de bucho de boi
4 kg de charque

Modo de preparo:

Pique as folhas de mandioca (maniva) sem os talos e moa muito bem em uma máquina de moer carne, até reunir 6 kg. Num panelão com bastante água, leve a maniva moída ao fogo brando e deixe ferver durante 72 horas. Mexa de vez em quando, dando pelo menos três boas mexidas por período – manhã, tarde e noite. Isto é feito para que as folhas não grudem na panela.

Coloque sempre água, pois a massa não pode ficar seca. Quando for dormir, complete a água de novo e deixe o fogo mais baixo possível. Com a maniva continuando a ferver na tarde do 4º dia, ponha as carnes salgadas à parte, e o charque de molho para tirar o excesso de sal. Ficam de fora apenas o paio, o chouriço, a linguiça e o bucho de boi.

No 5º dia, corte em pedaços médios o bucho de boi e escale muito bem para tirar todo o cheiro. Corte também em tamanhos médios as carnes salgadas; lave bem e afervente. Junte tudo e ponha no panelão em que a maniva continua fervendo por mais 48 horas, desligando o fogo quando for dormir.

No 6º dia, corte em rodela o paio, o chouriço e a linguiça e coloque para ferver.

No 7º dia, a maniçoba já está pronta, e fica como se fosse uma feijoada.

A cor da maniva, que no início do cozimento é verde bem vivo, vai se transformando até ficar um verde muito escuro, quase preto.

Como servir:

Sirva com arroz branco, farinha-d'água e uma pimenta-de-cheiro.

Tempo de preparo: 7 dias.

Rendimento: 35 porções.

Fonte: MARTINS, 2013, p. 41

7 A MANIÇOBA NO BEMBÉ DO MERCADO EM SANTO AMARO DA PURIFICAÇÃO - BA

Dia 13 de maio em Santo Amaro
Na Praça do Mercado
Os pretos celebravam
(Talvez hoje inda o façam)
O fim da escravidão
Da escravidão
O fim da escravidão
Tanta pindoba!
Lembro do aluá
Lembro da maniçoba
Foguetes no ar

Pra saudar Isabel
Ô Isabé
Pra saudar Isabé

(Caetano Veloso, 2001)

Em Santo Amaro da Purificação, uma das mais importantes cidades do Recôncavo da Bahia, durante a festa do “Bembé do Mercado” que acontece todos os anos no dia treze de maio, a comida principal também é a Maniçoba, assim como na festa relatada anteriormente.

A festa do “Bembé do Mercado” é realizada desde 1889, é um candomblé de rua, único no Brasil, mistura religiosidade, cultura e sobretudo, resistência do povo negro contra os grilhões da escravatura, do preconceito racial e das desigualdades sociais ainda hoje existentes em nosso país. (MORAES, 2009)

De origem popular, o Bembé, corruptela de Candomblé, já que, na época, era preciso camuflar as intenções, pois o culto aos Orixás era proibido, surgiu na ponte do Xéreu e se estendeu até o Largo do Mercado, em agradecimento a Mãe D’Água pela fartura do pescado, á Princesa Isabel pela libertação dos escravos e atualmente para resistir aos preconceitos. (MORAES, 2009)

Nesta festa a principal comida é a Maniçoba, aqui declarada por todos como um prato africano, mas não há informações e documentos além das declarações populares.

Figura 10 - Festa do Bembé do Mercado



Fonte: disponível em

http://www.cbnsalvador.com.br/fileadmin/user_upload/Imagens/bembe_do_mercado.jpg

Acesso em: 20/02/2015

8 A MANIÇOBA DO RECONCAVO

Segundo Dona Mabel Velloso (2015, entrevista) a comida que tem a “cara” do Recôncavo, é a maniçoba. Nos contou que os escravos tiravam a mandioca para fazer farinha e jogavam as folhas fora. O mesmo fazia-se com o aipim (mandioca mansa).

Nos conta Velloso (2008) que um dia, uma daquelas mulheres que sabia fazer magia, resolveu aproveitar as folhas. Cortou uma por uma, em pedaços bem miúdos e em uma panela de barro foi juntando com todas as carnes que foi encontrando e com os temperos que foi encontrando pelo caminho, como soube que na folha de mandioca tinha veneno deixou cozinhando três dias e três noites. Mas deu muito trabalho e daí a mulher fez uma outra descoberta que as folhas do aipim eram mais macias e que quase não tinham veneno, assim desde então, passou-se a usar a folha da macaxeira nas maniçobas produzidas no Recôncavo (VELLOSO, 2008).

Figura 11 - Maniçoba



Fonte: <http://www.papaxibe.com.br/produtos/sgrd/696921.jpg> Acesso em 10/03/15

9 A RECEITA DA MANIÇOBA DO RECONCAVO

Maniçoba

(Receita de Dona Cano Velloso)

Ingredientes:

1 kg de folha de maniva
½ Kg de carne-do-sertão
½ Kg de carne de boi com osso
½ Kg de carne de sol
½ Kg de Chouriça
1 ou 2 paios
½ kg de toucinho
Sal

Modo de preparo:

Pegar a folha de aipim verdinha, passar na maquina- hoje já se encontra pacote com folhas moídas, vendida a quilo. Lavar bem as folhas moídas até que o sumo verde saia todo. Vai passando na água e espremendo com a ajuda de uma peneira. Depois que as folhas estiverem sem caldo verde, levava aferventar, colocando um pouco de óleo na água para ajudar a amaciar as folhas.

Tempera a carne de boi com cebola, alho, hortelã, pimenta do reino, cominho e folha de louro. Reservar.

Tirar o sal das carnes secas e dos toicinhos. Reservar.

Numa panela, coloca um pouco de óleo, rodela de cebola, pedacinhos de alho, folha de louro. Misturar com a carne de sol, a carne do sertão e o toucinho. Deixar rechear bem.

Juntar a carne de boi já temperada e deixar recheiar. Despejar as folhas da maniçoba já aferventadas na panela das carnes e colocar água bastante que de para cozinhar folhas e carnes.

Depois de bem cozidas, para que o caldo fique grosso, misturar um pouco de amendoim e castanha, torrados e moídos. Vai botando aos poucos e mexendo lentamente para não arrebentar as carnes. Servir com farinha e uma pimenta de cheiro.

Tempo de preparo: 6 horas

Rendimento: 8 porções

Fonte: VELLOSO, 2008, p. 108 e 109

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo relatou-se as impressões de visitas a campo para a coleta documental de caracterização do prato conhecido como Maniçoba, e de como ele se manifesta coletivamente somente nos dias das festas populares. Analisaram-se as Festa do Bembé do Mercado que acontece todos os treze de maio na cidade de Santo Amaro da Purificação no Recôncavo da Bahia e, o Almoço do Círio de Nazaré que acontece todos os anos no segundo domingo do mês de outubro na cidade de Belém do Pará.

A ausência bibliografia sobre a Maniçoba, depois dos relatos de Câmara Cascudo, demonstra que seu entendimento como produto cultural, só pode ser explicado com maiores detalhes, nos momentos em que se transmite a receita, seja na oralidade ou nas poucas publicações onde a mesma é descrita.

Buscou-se, também, encontrar mais evidencias que justificassem as afirmações de Cascudo (2005) e Maués (2005) sobre a africanidade do prato, mas nenhuma informação complementar foi localizada.

A única informação disponível, além das apresentadas é relatada em entrevista com a antropóloga Maués (ano entrevista) que relatou que sua afirmação parte de um outro relato informal do Prof. Dr. Kabenguele Munanga, africano e professor aposentado da Universidade de São Paulo, que não foi encontrado para dar mais informações sobre sua afirmação.

Pode-se afirmar, enquanto discussão das receitas de preparo recolhidas para este estudo, que as diferenças básicas entre as Maniçobas estudadas são em primeiro lugar o ingrediente básico, a folha, enquanto na Bahia se utiliza a folha da macaxeira (aipim) no Pará

se usa a folha da mandioca (brava), que contém uma quantidade muito grande de ácido cianídrico. Pode-se também perceber, que por causa da escolha da folha, existe a necessidade de maior ou menor cocção para eliminar o veneno (ácido), na Bahia o prato é produzido no mesmo dia em no máximo 6 horas, pois existem cozinheiras que cozinham as folhas antes em panela de pressão o que apressa o processo de amolecer a folha que é bem fibrosa. Fato diferente ocorre com a Maniçoba produzida no Pará que demora de 12 a 16 horas dias, por 7 dias consecutivos, atingindo assim a cor negra, que é o resultado final da produção, desejada pelos paraenses, e que assegura a extração do veneno. Em parte das visitas *in loco*, foram recolhidos relatos de vendedores de folha de maniva no Mercado Ver-o-peso. Na atualidade eles vendem a folha da macaxeira e não da mandioca, se esta informação for real, e que deverá ser confirmada em visitas futuras, o fato de se cozinhar por tanto tempo este prato mostra-se muito mais um registro da tradição de usos e consumos, e não da simples necessidade arcaica de preparo, relacionada a manutenção da segurança alimentar.

Outras diferenças apontadas encontram-se nas quantidades e variedades de carnes, que se mostram com maior variedade no Pará, do que na Bahia. Como análise final, observa-se que a maniçoba do Recôncavo tem uma finalização especial com castanha de caju e amendoim, torrados e moídos, tempero impensável no Pará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Carlos Eduardo Dias. **O “pão cabloco” de alimento a combustível MANDIOCA.** São Paulo, Cone Editora, 1985.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Antologia da alimentação no Brasil.** São Paulo: Global, 2005.

EMBRAPA. **Mandioca o pão do Brasil**, Manioc le pain du Brésil. Brasília, Governo Brasileiro, 2005

FRUGOLI, Ricardo. **Passa lá em casa – Almoço do Círio de Nazaré - O banquete amazônico.** 2014. Dissertação de Mestrado – Programa em Hospitalidade da UAM, São Paulo, 2014.

FRUGOLI, Ricardo; BUENO, Marielys Siqueira. **O Círio de Nazaré (Pará, Brasil): relações entre o sagrado e o profano.** Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 7, n. 1, p. 135-155, janeiro de 2014. Dossiê: Megaeventos. Disponível em: ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/download/37146/22851 <acesso 09/10/15>

IPHAN, MINISTÉRIO DA CULTURA. **Círio de Nazaré**. Belém, 2004.

LISBOA, Cristovão de, frei. **História dos animais e árvores do Maranhão** / Frei Cristovão de Lisboa; estudo e notas de Jaime Walter. Lisboa: Arquivo Histórico Ultramarino, 1967.

MATOS, Lucília da Silva. **Belém em festa: a economia lúdica da fé no Círio de Nazaré**. 2010. Tese (Doutoramento) – Programa de Estudos Pós-graduando em Ciências Sociais da PUC, São Paulo, 2010.

MAUÉS, Angélica. “Feliz Círio!” – Relatos, interpretações e memórias afetivas de um casal de antropólogos. In: FIGUEIREDO, Sílvia Lima (Org.). **Círio de Nazaré, festa e paixão**. Belém: EDUFPA, 2005.

MONTANDON, Alain. (Dir.). **O livro da Hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo : Senac, 2011.

MORAES, Luiza. **Bembé do Mercado** – 13 de maio em Santo Amaro, independente, 2009.

PEIXOTO, Ariosto. **Mandioca**, produtos rurais nº 5. Rio de Janeiro, Editora Guarany, 1958.

PINTO, Luiz. **História do Círio de Nazaré**. Belém: Governo do Estado do Pará, 2013.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação**. 1. ed. Florianópolis: UFSC, 2006.

VELLOSO, Mabel. **O sal é um dom**. Salvador: Corrupio Edições, 2008.

VILLADARY, Agnès. **Fête et vie quotidienne**. Paris: Les Éditions Ouvrières, 1968.



FEIRA COMERCIAL E GASTRONÔMICA- XXIII FENADOCE: ANÁLISE DO PERFIL DO VISITANTE SANTA VITORIENSE

Lucimari Acosta Pereira⁴¹

Morgana Martini Arim⁴²

Melise de Lima Pereira⁴³

RESUMO: O presente resumo expandido é um ensaio de pesquisa aplicada desenvolvido na disciplina de turismo, motivação e comportamento do consumidor do curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande. O objetivo geral é delinear o perfil do santa vitoriense que visitou a XXIII FENADOCE. A pesquisa é exploratória, descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa. Dentre os resultados foi possível verificar que são as mulheres que mais se deslocam de Santa Vitória do Palmar para Pelotas para visitar a FENADOCE.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz uma análise da motivação e do comportamento do consumidor da Feira de Comércio e Gastronomia – Feira Nacional do doce – FENADOCE, residente em Santa Vitória do Palmar – RS.

A Feira ocorre anualmente na cidade de Pelotas, localizada no Sul do estado do Rio Grande do Sul- Brasil. A FENADOCE nasceu em 1986 por iniciativa do poder público municipal e outras entidades para a potencialização da produção e consumo dos doces pelotenses, servindo como referência de divulgação da atividade. A partir de 1995, a Feira passou a ser promovida pela CDL⁴⁴-Pelotas. Desde 2000, o evento ocorre anualmente e é sediado no Centro Internacional de Cultura e Eventos de Pelotas, que possui área total de 170 mil m² e 22 mil m² de área coberta. No ano de 2015 ocorreu a XXIII edição, atraindo visitantes do Brasil

⁴¹ Acadêmica do Curso De Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande-FURG, bolsista do Programa de Educação Tutorial - PET Turismo. E-mail: p.lucimari@yahoo.com.br

⁴² Acadêmica do Curso De Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande -FURG bolsista do Programa de Educação Tutorial-PET Turismo. E-mail: morganaarim@hotmail.com

⁴³ Orientadora Professora do curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: melisefurg@gmail.com

⁴⁴ Câmara de Dirigentes Lojistas.

e do MERCOSUL⁴⁵, proporcionando aos expositores oportunidades de relacionamentos e negócios, além da divulgação e promoção dos produtos (CÂMARA DE DIRIGENTES LOGISTAS, 2015).

O objetivo geral é delinear o perfil do Santa Vitoriense que visitou a XXIII FENADOCE. Dentre os objetivos específicos, ressaltam-se: identificar a principal motivação para visitar o evento; apresentar quais as principais atividades realizadas pelos santa vitorienses durante o evento.

Justifica-se a realização deste estudo como um ensaio de pesquisa aplicada desenvolvido na disciplina de turismo, motivação e comportamento do consumidor do curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande. Além disso, foi uma maneira de conhecer as motivações da população santa vitoriense ao visitar o evento anual para segmentação do mercado e gerar contribuições gerenciais para as micro e pequenas empresas de agenciamento de viagens.

A escolha do objeto de pesquisa ocorreu devido a FENADOCE ser um dos maiores eventos que movimentam a atividade turística da região sul do Rio Grande do Sul. A maioria dos trabalhos acadêmicos publicados que utilizam a Feira Nacional do doce como objeto de pesquisa é direcionado a gastronomia ou caracterizando os saberes e fazeres das doceiras (RATHMANN, AZEVEDO, ELIAS, DUTRA, SILVA, 2007); (FERREIRA, CERQUEIRA, RIETH, 2008); (MARCHI, PATIAS, KNEIPP, 2009); (CERETTA, 2012).

REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo de eventos é um dos segmentos que mais se destaca na atividade turística (BENI, 2011). Andrade (1992) define turismo de eventos como o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos. Matias, (2013, p.4) em sua obra descreve os eventos como sendo “acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais”.

Os eventos atualmente se destacam como uma tendência promissora que gera movimento econômico, político e social para o lugar onde se inserem (BENI, 2011). As feiras são um segmento do Turismo de eventos, podem ser conceituadas como uma exibição com

⁴⁵ Mercado Comum do Sul.

intuito de comércio, podendo ser abertos ao público em geral, mas geralmente são direcionadas a um segmento específico (TENAN, 2002).

A FENADOCE é uma feira, na qual se comercializa não somente os famosos doces de Pelotas, mas também roupas, calçados, produtos tradicionalistas da cultura gaúcha, novidades tecnológicas, automóveis, motocicletas, novidades na área de construção civil entre outros produtos divulgados no evento. Assim, conceituando a FENADOCE como uma feira comercial de produtos e gastronomia local, servindo como uma ferramenta de fomento do setor de comércio da região.

Para analisar o comportamento e a motivação do consumidor foi utilizado o modelo de Swarbrooke e Horner (2002), em que se abordam os fatores motivacionais, dividindo-se em dois grupos: os que motivam as pessoas a tirarem férias e os que motivam as pessoas a tirarem determinadas férias. Os autores apresentam um modelo elencando como principais fatores motivacionais:

- Motivação cultural: Visitas a lugares de interesse; vivência de outras culturas;
- Motivação física: relaxamento; banho de sol; exercício e saúde; sexo;
- Motivações emocionais: nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; busca de alimento espiritual;
- Motivações pessoais: visitar amigos; fazer novos amigos; necessidade de satisfazer outras pessoas; fazer economia em caso de rendimentos reduzidos; Desenvolvimento pessoal: aumentar conhecimento; aprender algo novo;
- Motivação por *status*: exclusividade; fator moda; fazer um bom negócio; oportunidades de gastar de maneira ostensiva.

Os conceitos apresentados servem para explicitar que as motivações podem ser nomeadas de várias formas, mas convergem em certos aspectos.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva de abordagem qualitativa e quantitativa com o intuito de obter o perfil e a motivação do santa vitoriense que visitou a XXIII Feira Nacional do Doce em Pelotas –RS. Para a coleta de dados, foi utilizado o questionário estruturado com nove questões fechadas. O universo da pesquisa foram os residentes de Santa Vitoria do Palmar que se deslocaram de diferentes formas, como em

excursões, carro próprio ou com amigos para o referido evento. Os questionários foram aplicados nos dias 05, 08, 09 e 10 de junho de 2015, durante o evento FENADOCE e em lugares públicos em Santa Vitória do Palmar, como: campus da FURG, escolas estaduais de ensino fundamental e ensino médio Santa Vitória e Manoel Vicente do Amaral, abordando a população e selecionando as pessoas que haviam visitado a XXIII FENADOCE. A amostra foi de 30 respondentes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com relação à idade a maioria dos entrevistados possui entre dezoito a vinte e quatro anos (40%), seguidos pelos de trinta e um a quarenta anos (16,5%), quarenta e um a cinquenta (16,5%), cinquenta e um a sessenta anos (13,5%), vinte e cinco a trinta anos (10%) e com mais de sessenta anos (3,5%). Em sua maioria são do sexo feminino (73,5%) e masculino (26,5%). Em relação à renda familiar dos visitantes a maioria está entre dois a três salários mínimos (46,5%), seguidos por quem ganha até um salário mínimo (33,5%), de quatro a cinco salários mínimos (16,5%), e de seis a sete salários mínimos (3,5%), com mais de oito salários não houve respondentes com esse perfil.

Quanto à escolaridade, 63,5% possuem ensino médio completo, seguido pelo ensino superior (30%) e ensino fundamental (6,5%). Em frequência de visita a feira, os entrevistados responderam que uma vez a cada dois anos (56,5%), seguido por uma vez a cada edição (33,5%) e em minoria duas vezes a cada edição (10%). Relacionando as motivações do consumidor do modelo de Swarbrooke e Horner (2002), 36,5% visitaram o evento por motivação cultural, seguido por desenvolvimento pessoal (26,5%), motivações pessoais (16,5) e em mesma proporção motivações físicas (6,5%), emocionais (6,5%) e status (6,5%). As fontes de informação que influenciaram na visita ao evento foram: televisão (70%), seguido por folhetos (27%) e indicação de amigos (3%). Dentre as atividades realizadas na feira foram escolhidas: o consumo da gastronomia local (63,5%), seguido por assistir aos shows (20%), compras (10%) e visitação ao parque de diversão (6,5%). O meio de transporte mais utilizado foi o carro próprio ou de amigos (53%), seguido por ônibus intermunicipal (36,5%), excursões organizadas (10%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostra que o perfil do turista vitoriano que visitou a XXIII FENADOCE foram as mulheres, na faixa etária dos dezoito aos vinte e quatro anos, com renda familiar de dois a três salários mínimos, com grau de escolaridade ensino médio completo, que costumam visitar a feira uma vez a cada dois anos, motivadas por interesse Culturais (visitar lugares de interesse, vivência de outras culturas). A principal fonte de informação sobre o evento é a televisão, a principal atividade durante a visita na feira é experimentar a gastronomia local e o meio de transporte mais utilizado para o deslocamento é em carro próprio ou de amigos.

Foram analisadas algumas limitações decorrentes da pequena amostragem como: grau de escolaridade (ensino médio) mediante os lugares onde foram coletados os dados, grande amplitude entre os sexos. Neste contexto, recomenda-se a ampliação da pesquisa com uma amostra maior, em todos os dias do evento, e buscando identificar o perfil de todos os visitantes da FENADOCE. Cabe ressaltar que este trabalho foi um ensaio de pesquisa para uma disciplina de um curso de graduação, sendo um primeiro contato dos graduandos com pesquisa aplicada. Espera-se que o presente trabalho sirva como uma iniciativa para um estudo mais denso no tema e que possa contribuir para uma análise da motivação do turista residente no município de Santa Vitória do Palmar – RS.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**. São Paulo, Aleph, 2011.

CERETTA, C. C. Eventos De Marca: Evidências De Valor Turístico Na Gastronomia Regional Do Rio Grande Do Sul/Brasil. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, p. 89-99. jan-jun 2012. Disponível em: < <http://ucs.br/revistarosadosventos> > Acesso em: 10 junho. 2015.

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

FERREIRA, M. L. *Et al.* O doce pelotense como patrimônio imaterial: diálogos entre o tradicional e a inovação. **MÉTIS: história & cultura**, v. 7, n. 13, p. 91-113, jan-jun 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. Barueri, SP: Malore, 2013.

MARCHI, J. PATIAS, T. KNEIPP, J. O Pólo De Doces De Pelotas-Rs Sob A Perspectiva Da Rede De Valor: Possibilidades Estratégicas. **XXIX Encontro Nacional De Engenharia De Produção**, p. 03-14, Outubro 2009.

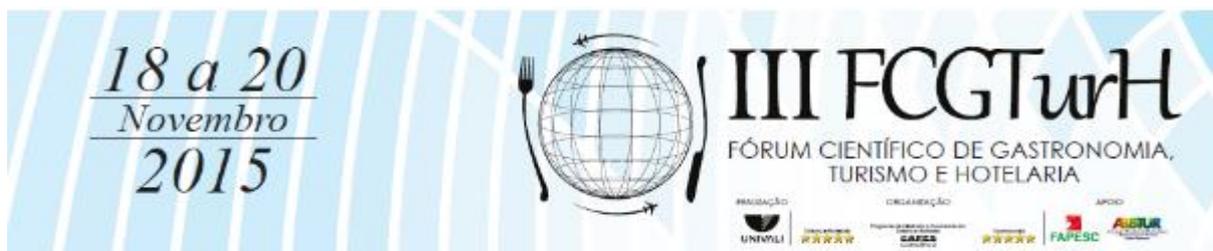
OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

Página oficial da FENADOCE. Disponível em: <<https://www.fenadoce.com.br/texto/menu--a-feira>>. Acesso em: 16 de maio.2015.

RATHMANN, R . FENADOCE como estratégia de diferenciação e de vantagem competitiva dos doceiros. **4º congresso do instituto Franco-Brasileiro de administração- IFBAE**, p. 1-15, Maio 2007

SWARBROOKE, J., ;HORNER, S. **O Comportamento Do Consumidor No Turismo**. Sao Paulo: Aleph. 2002.

TENAN, I. **Eventos**. Sao Paulo: Aleph, 2002.



O POTENCIAL GASTRONÔMICO DOS PSEUDOCEREAIS: BISCOITOS ELABORADOS A PARTIR DA FARINHA DE TRIGO SARRACENO

Alice Nogueira Novaes Southgate – Mestre em Turismo e Hotelaria
Krischina Singer Aplevicz – Doutora em Ciências dos alimentos

RESUMO: O trigo sarraceno é um pseudocereal pouco conhecido e subutilizado, apesar do seu grande potencial devido às suas propriedades nutricionais. É um alimento produzido em Santa Catarina, fazendo parte da agricultura familiar. O objetivo desta pesquisa foi desenvolver biscoitos produzidos com farinha de trigo sarraceno e verificar sua aceitabilidade sensorial. Foram desenvolvidas três formulações de biscoito, usando somente farinha de trigo sarraceno. Os biscoitos produzidos foram salgado, doce com canela e *cookie*. O teste de aceitabilidade foi aplicado a um grupo de julgadores não treinados (n=50) utilizando escala hedônica estruturada de nove pontos. Foi realizada uma análise estatística e as diferenças entre as médias foram calculadas através da análise de variância *oneway* (ANOVA) com o teste de *Tukey*. No teste sensorial foi observada diferença significativa entre os tratamentos ($P > 0,05$). As amostras de biscoito doce com canela e *cookie* foram aceitas. A elaboração de biscoitos com a farinha de sarraceno tem potencial comercial já que apresentou uma boa aceitabilidade sensorial, especialmente o biscoito tipo *cookie*.

Palavras-chave: Trigo sarraceno. Biscoitos. Gastronomia. Pseudocereais.

Abstract: Buckwheat is a pseudocereal still little known and underutilized, despite its great potential due to its nutritional properties. The initiative of this study was also related to the fact that is produced locally, in Santa Catarina. The objective of this research was to develop biscuits made with buckwheat flour and verify their sensory acceptability. Three cookie formulations were developed using only buckwheat flour. The biscuits produced was one savory and two sweets. The acceptability test was applied to a group of judges not trained (n = 50) using hedonic scale of nine points. A statistical analysis was performed and the differences between means were calculated by oneway analysis of variance (ANOVA) with Tukey test. The sensory test showed no significant difference between treatments ($P > 0.05$). The sweet biscuit with cinnamon and the cookie samples were accepted. In conclusion, the preparation of biscuits with buckwheat flour has commercial potential as it showed a good sensory acceptability, especially the cookie type.

Keywords: Buckwheat. Biscuits. Gastronomy. Pseudocereals.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vem buscando alternativas que minimizem os impactos ambientais e as desigualdades sociais causadas por práticas de produção, distribuição e consumo cada vez mais insustentáveis (ALTIERI, 2012). Uma maior diversidade nutricional e agrícola dentro do sistema de produção é uma estratégia para melhorar o sistema alimentar (JOHNS; EYZAGUIRRE, 2007). A diversidade nutricional e agrícola são, portanto, vistos como essencial e interconectados. Goodman (2003) aponta que a virada da qualidade (*quality turn*), em linhas gerais, abrangeria a produção de alimentos orgânicos, redes agroalimentares alternativas às hegemônicas, ou seja, alternativas para a garantia de qualidade e estratégias territoriais para valorização de alimentos locais.

As culturas subutilizadas aumentam a diversidade em rotações de culturas e proporcionam novas possibilidades para cultivo do solo. Resultam em maior competitividade do produto, maior valor nutricional e saudabilidade dos alimentos, valorização do produto local e aumento da sua atratividade. As culturas comestíveis subutilizadas englobam os cereais e os pseudocereais, leguminosas, raízes e tubérculos, culturas oleaginosas, corantes, entre outras. Podem ser explorados para a criação de novos nichos de mercado com base na produção e processamento em pequena escala, embora algumas culturas sejam adequadas também para processamento industrial. Algumas dessas plantas são de origem indígena, outras de origem exótica indicando a importância da compreensão do uso de culturas subutilizadas, baseadas na tradição e suas especificidades (BAVEC, 2014).

Os pseudocereais, do ponto de vista da botânica, são plantas dicotiledôneas e, portanto, não são cereais (monocotiledôneas). Por produzirem sementes ricas em amido, assim como os cereais, são denominados "pseudocereais". O amaranto (*Amaranthus* spp.) e a quinoa (*Chenopodium quinoa*) são grãos andinos, enquanto o trigo sarraceno (*Fagopyrum esculentum*) é originário da Ásia Central. Estes grãos possuem uma excelente composição química, com elevado teor proteico. São ricos em aminoácidos essenciais como metionina, lisina, arginina e triptofano; possuem elevado teor de lipídeos insaturados e polinsaturados; são ricos em minerais, como cálcio, magnésio, ferro, potássio e zinco; e também são fontes de compostos bioativos, representando um importante potencial antioxidante (SCHOENLECHNER *et al.*, 2008; ALVAREZ-JUBETE *et al.*, 2010; COMINO *et al.*, 2013).

Utilizado como alimento há centenas de anos, o trigo sarraceno foi introduzido na região sul do Brasil por imigrantes poloneses, russos e alemães, no início do século XX. Nos anos setenta, houve um grande incentivo da cultura do sarraceno no estado do Paraná, que chegou a plantar anualmente, em torno de 1200 toneladas de sementes em área equivalente a aproximadamente 30 mil hectares. A maior parte da produção se destinava à panificação, em mistura com farinha de trigo (*Triticum aestivum* L.), enquanto que o restante destinava-se a exportação para o Japão, Holanda, Polônia e Estados Unidos. Posteriormente, a farinha de sarraceno foi substituída pela raspa de mandioca e fubá de milho. Como consequência, seu cultivo foi sendo desativado, restringindo-se apenas a pequenas lavouras de subsistência (SILVA *et al.*, 2002).

O trigo sarraceno é considerado uma cultura agrícola de importância secundária em muitos países, e que persistiu através de séculos de civilização. Faz parte da agricultura de quase todos os países em que os cereais são cultivados, principalmente em áreas marginais (FAO, 2000). Por sua grande tolerância à acidez e capacidade de utilização de sais de fósforo e potássio pouco solúveis no solo, consegue um bom desenvolvimento em solos pobres, podendo ser utilizado como adubo verde e para a regeneração de solos esgotados (SILVA *et al.*, 2002; KLEIN *et al.*, 2010). Possuindo um período de floração de aproximadamente 40 dias, é ainda muito procurado pelas abelhas que produzem um mel escuro e de sabor forte (FREITAS, 2013).

Em Itaiópolis, município localizado no Planalto Norte do Estado de Santa Catarina com 20.000 habitantes (VICENTE FILHO, 2013) e essencialmente agrícola, o trigo sarraceno é conhecido principalmente como Tatarca ou “*Hretchka*” denominação usada mais comumente pelos Ucrânicos. Foram os imigrantes eslavos que trouxeram consigo as primeiras sementes da planta por volta de 1890. É dentro das famílias descendentes de eslavos, em especial os ucranianos, que a Tatarca tem um lugar muito especial, consistindo em uma tradição que vem sendo transmitida de uma geração para outra (FREITAS, 2013).

O grão é geralmente usado como alimento humano e animal. Os grumos descascados são preparados como mingau e a farinha usada na preparação de panquecas, biscoitos, macarrão, cereais etc. A proteína do trigo sarraceno é de excelente qualidade e é alta em lisina, um aminoácido essencial, ao contrário de cereais comuns (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2010). Para a indústria de alimentos, os grãos de trigo sarraceno são uma matéria-prima valiosa para ser usado na produção de alimentos funcionais. A farinha pode ser um

ingrediente importante nas dietas ou produtos alimentares, tendo em consideração o seu valor nutritivo e potencial para a promoção da saúde humana (CHRISTA; SORAL-ŠMIETANA, 2008).

Capriles *et al.* (2014) desenvolveram pesquisas com pseudocereais na elaboração de produtos sem glúten, com amaranto e a quinoa e afirmaram que a indústria já começou a incorporar esses grãos em vários produtos, mas a quantidade utilizada ainda é baixa. A situação do trigo sarraceno ainda é mais dramática porque ele já é cultivado no Brasil há mais de 80 anos e é muito difícil encontrar este produto no mercado nacional.

Com o propósito de agregar valor nutricional aos produtos sem glúten, alguns pesquisadores têm investigado o efeito da adição de matérias primas que possam melhorar o valor nutricional dos produtos, como as farinhas dos pseudocereais (NASCIMENTO, 2014). Alguns pesquisadores estudaram o potencial do trigo sarraceno na elaboração de biscoitos (BALJEET *et al.*, 2010; TORBICA *et al.*, 2012; HADNAĐEV *et al.*, 2013; CHOPRA *et al.*, 2014). Hoje existem poucas pesquisas no âmbito nacional com esse tema.

Ressalta-se, portanto, a relevância desta pesquisa que buscou a compreensão da importância das culturas subutilizadas, em especial a dos pseudocereais com foco no trigo sarraceno de Santa Catarina. Ainda é possível encontrá-lo proveniente da agricultura familiar em consonância com algumas das tendências da alimentação contemporânea evidenciadas por Barbosa (2009), Cruz e Menasche (2011) como as relacionadas à sustentabilidade e ética. Relataram que os consumidores estão interessados na questão do meio ambiente e também na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios. Outra tendência citada é o valor da origem e a saudabilidade, que está ligada no valor nutricional dos alimentos e na busca pela saúde e prevenção de doenças, incluindo a noção de bem estar, mas também envolvendo aspectos ambientais.

O incentivo ao consumo do trigo sarraceno vai ao encontro dos anseios da sociedade moderna, no entanto, conforme Bavec (2014), no caso das culturas subutilizadas, são necessários conhecimentos e atividades multidisciplinares para a compreensão deste tipo de potencial para estabelecer nichos de mercado e aponta como principal solução um esforço direcionado à educação e pesquisa.

Por todas as qualidades apontadas, tanto no tocante ao cultivo quanto às qualidades nutricionais, esta pesquisa objetivou a valorização do trigo sarraceno a partir do desenvolvimento de biscoitos, verificando a sua aceitabilidade sensorial.

2 METODOLOGIA

2.1 Elaboração dos biscoitos

Os biscoitos foram produzidos no Laboratório de Panificação e Confeitaria do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). A Tabela 1 apresenta as três formulações de biscoitos elaborados com a farinha de trigo sarraceno.

Tabela 1 - Formulação em porcentagem dos biscoitos com trigo sarraceno.

Ingredientes	Formulação A	Formulação B	Formulação C
Farinha de trigo sarraceno	100	100	100
Manteiga sem sal	-	-	74
Azeite de oliva	30	30	-
Sal	1,5	-	1,5
Açúcar mascavo	-	60	100
Bicarbonato de sódio	1,5	1,5	1,5
Água	60	60	-
Ovo	-	-	37
Canela em pó	-	2	-
Chocolate amargo 70% em gotas	-	-	100
Nozes	-	-	50

Legenda:

Formulação A: Biscoito salgado com trigo sarraceno

Formulação B: Biscoito doce com canela com trigo sarraceno

Formulação C: Biscoito tipo *cookie* com trigo sarraceno

A formulação A, biscoito salgado com trigo sarraceno sem glúten e sem lactose e a formulação B, biscoito doce com canela com trigo sarraceno sem glúten e sem lactose, foram

elaborados da mesma maneira. As sementes de trigo sarraceno foram processadas no liquidificador e depois peneiradas adquirindo-se uma farinha fina. Esta farinha foi pesada e, em seguida, acrescentado o sal ou o açúcar. Após a gordura e a água foram adicionadas, misturando até formar uma massa homogênea com todos os ingredientes incorporados. A massa descansou por 20 minutos para que a farinha absorvesse bem os ingredientes e depois foi aberta com um rolo de massas de polipropileno na espessura de 0,5 mm, cortados no diâmetro de 5cm.

Na formulação C, biscoito doce tipo *cookie* com trigo sarraceno, foi utilizada a farinha de sarraceno processada da mesma maneira que nas formulações anteriores. No recipiente da batedeira planetária (Kitchen Aid, modelo artisan) foi emulsionado o açúcar com a manteiga para formar um creme claro e aerado, utilizando o batedor globo em velocidade média por cerca de 5 minutos. Logo após, o ovo foi acrescentado e incorporado com o auxílio do utensílio raquete da batedeira em velocidade baixa. Depois foi acrescentado a farinha de trigo sarraceno misturada com o sal e o bicarbonato de sódio. Por último, foi misturado as nozes moídas e as gotas de chocolate (*Callebaut 70%*) até a incorporação desses ingredientes à massa. Esta foi levada à geladeira por 20 minutos para e depois porcionando com uma colher com 35g de massa sobre um tapete de silicone.

Todas as formulações foram assadas em forno turbo (marca Líder, modelo ventile E-6) a 160°C por 15 minutos. Depois de assadas foram esfriados sobre uma grade e embalados em potes hermeticamente fechados.

2.2 Análise sensorial

A análise sensorial foi realizada de acordo com a metodologia descrita por Meilgaard *et al.* (2007). O teste de aceitabilidade foi aplicado a um grupo de julgadores não treinados (n = 50) utilizando a escala hedônica estruturada de nove pontos (1 – desgostei extremamente; 9 - gostei extremamente).

2.3 Análise estatística

Os resultados foram analisados utilizando o programa Statistica® versão 8.0 (*Statsoft Inc.*, Tulsa, OK, USA). As diferenças entre as médias foram calculadas através da análise de

variância *oneway* (ANOVA) com o teste de *Tukey*. Foram consideradas significativas as diferenças ao nível de 5 % ($p < 0,05$).

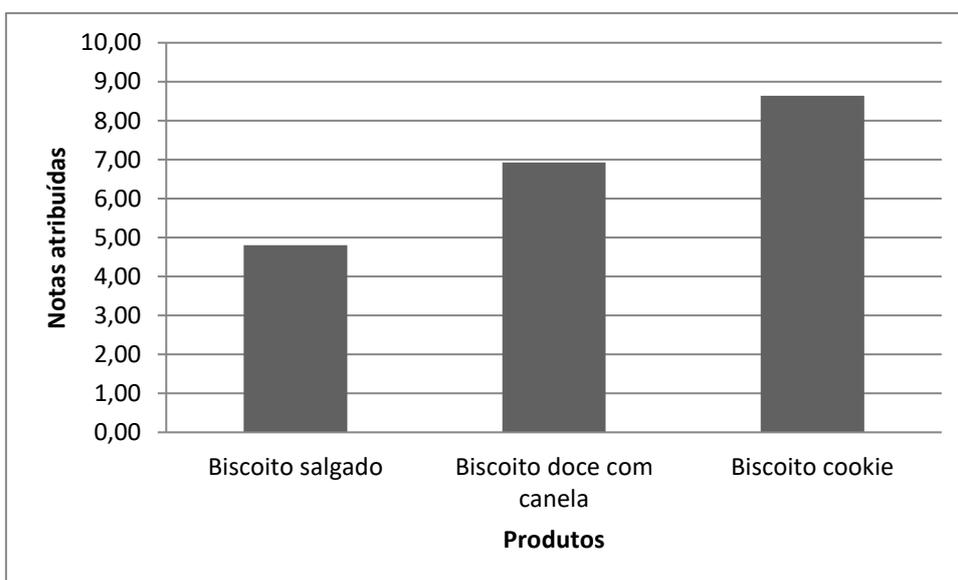
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a pesquisa foi observado o desconhecimento do público geral quanto ao uso do trigo sarraceno na culinária, bem como suas propriedades nutracêuticas e importância como um patrimônio cultural de Santa Catarina.

No teste sensorial, 67 % dos julgadores foram mulheres. Do total de julgadores 4% relataram consumir biscoitos três ou mais vezes ao dia, 7 % duas vezes e 11 % uma vez ao dia. Apenas 20% já conheciam o trigo sarraceno.

Na Figura 1 é possível observar as notas atribuídas pelos julgadores no teste de aceitabilidade. As notas atribuídas pelos julgadores no teste de aceitabilidade variaram entre “desgostei ligeiramente e gostei muitíssimo”.

Figura 1 - Aceitabilidade sensorial dos biscoitos com farinha de trigo sarraceno.



No teste sensorial foi observada diferença significativa entre os tratamentos ($P > 0,05$). A amostra A, de biscoito salgado, obteve nota no teste de aceitabilidade de 4,80. Assim, considera-se que o produto não foi aceito, pois a média de aceitação foi menor que seis (DELLA TORRE, 2003). A amostra B, de biscoito doce com canela, apresentou valor de 6,93, enquanto a amostra C, de *cookies*, obteve a maior aceitabilidade sensorial com 8,64. Ambas foram aceitas. Os biscoitos estão ilustrados na Figura 2.

Figura 2 - Biscoitos produzidos com a farinha de trigo sarraceno.



Da esquerda para a direita: Biscoito tipo *cookie*, biscoito salgado e biscoito doce com canela.

Baljeet *et al.* (2010) analisaram as propriedades físico-químicas e funcionais da farinha de trigo sarraceno e elaboraram biscoitos incorporando 10, 20, 30 e 40 % de sarraceno para avaliar a qualidade e aceitabilidade. Os biscoitos elaborados com adição de 20 e 30% de farinha de sarraceno obtiveram pontuação geral de aceitabilidade de 6,71 e 6,20, respectivamente, sugerindo aceitabilidade dos consumidores. A formulação dos biscoitos tiveram a mesma quantidade de açúcar e gordura na sua formulação, no entanto, a quantidade da concentração de farinha de sarraceno divergiu bastante. Na presente pesquisa todos os biscoitos foram elaborados com 100% de farinha de sarraceno sendo que o doce com canela (formulação B) teve 6,93 de aceitação, valor maior do que no estudo citado com 30 % de farinha de sarraceno.

Alguns estudos detectaram uma redução do valor atribuído ao sabor em concentrações maiores de farinha de sarraceno nas formulações. Este fato pode estar relacionado presença de flavonóides como a rutina, que confere sabor amargo na farinha (BALJEET *et al.*, 2010; CHOPRA *et al.*, 2014). Desta forma a rejeição do biscoito salgado elaborado com 100% de farinha de sarraceno pode estar relacionada ao sabor residual. Acredita-se que o biscoito salgado (formulação A) pode melhorar a aceitabilidade se for associada à formulação outra farinha e agregar outros atrativos como queijo ou especiarias.

Os resultados do presente trabalho mostram que os biscoitos do tipo *cookie* elaborados com substituição total da farinha de trigo pela da farinha de sarraceno possui grande aceitação por parte dos consumidores, que ainda não estão familiarizados com esse

tipo de produto, mostrando o seu potencial comercial. O estudo de Chopra *et al.*(2014) substituíram a farinha de trigo por sarraceno até 75% na preparação de *cookies*. O resultado mostrou que a farinha de trigo sarraceno em biscoitos teve efeito considerável sobre as propriedades físico-químicas e sensoriais de *cookies*. Concluíram que a farinha de trigo sarraceno pode ser incorporada até um nível de 75%, para se obter *cookie* com atributos sensoriais aceitáveis.

Torbica *et al.*(2012) concluíram em seus estudos que as farinhas de arroz e trigo sarraceno podem substituir a farinha de trigo em *cookies* sem glúten. As misturas apresentaram composição química semelhante à farinha de trigo mas tamanho de partícula mais grossa. Os *cookies* com 20 % de farinha de trigo sarraceno foram os que apresentaram maior aceitabilidade no teste sensorial.

Os resultados acima mostraram que a farinha de trigo sarraceno pode ser utilizada no desenvolvimento de receitas de biscoitos doces. É interessante o seu uso devido suas propriedades nutricionais e as suas características de formação de massa.

4 CONSIDERAÇÕES

O uso do trigo sarraceno na preparação de produtos da gastronomia é interessante, pois resultam em produtos nutritivos e com aceitação sensorial. Por ser produzido no Estado de Santa Catarina, também incentiva o desenvolvimento da agricultura familiar.

A elaboração de biscoitos doces com a farinha de trigo sarraceno tem potencial comercial, já que apresentaram uma boa aceitabilidade sensorial, especialmente o biscoito tipo *cookie*. Este resultado mostra a possibilidade do uso desta matéria prima na elaboração de produtos convencionais contribuindo para a difusão do trigo sarraceno.

REFERÊNCIAS

ALTIERI, M. A. Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar. **Revista Nera**, n. 16, p. 22-32, 2012.

ALVAREZ-JUBETE, L. *et al.* Polyphenol composition and in vitro antioxidant activity of amaranth, quinoa buckwheat and wheat as affected by sprouting and baking. **Food Chemistry**, v. 119, n. 2, p. 770-778, 2010.

BALJEET, S. Y. *et al.* Studies on functional properties and incorporation of buckwheat flour for biscuit making. **International Food Research Journal**, v. 17, p. 1067-1076, 2010.

BARBOSA, L. **Tendências da alimentação contemporânea**. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, J. K. (Orgs.). **Juventude, consumo e educação**. 2. ed. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BAVEC, F.; BAVEC, M. **Underutilized crops and intercrops in crop rotation as factors for increasing biodiversity on fields**. 2014.

CAPRILES, V. D. *et al.* Efeito da adição de amaranto na composição e na aceitabilidade do biscoito tipo *cookie* e do pão de forma. **Alimentos e Nutrição**, v. 17, n. 3, p. 269-274, 2014.

CHOPRA, N. *et al.* Formulation of buckwheat cookies and their nutritional, physical, sensory and micro biological analysis. **International Journal of Advanced Biotechnology and Research**. v. 15, n 3, p. 381-387, 2014.

CHRISTA, K.; SORAL-ŠMIETANA, M. Buckwheat grains and buckwheat products–nutritional and prophylactic value of their components – a review. **Czech Journal Food Science**, v. 26, n. 3, p. 153-162, 2008.

COMINO, I. *et al.* The gluten-free Diet: testing alternative cereals tolerated by celiac patients. **Nutrients**, v. 5, n. 10, p. 4250-4268, 2013.

CRUZ, F. T.; MENASCHE, R. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. In: **IDeAS**. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2011. p. 1-24.

FAO. **Statistician trade statistics, worldwide about buckwheat**. Rome, 2000.

FREITAS, C. A. Sabor de tradição. Em parceria com agricultores de Itaiópolis, a EPAGRI recupera o cultivo do trigo mourisco, um alimento típico das culinárias polonesa e ucraniana. **Revista Agropecuária Catarinense**, Florianópolis, v. 26, n. 1, 2013.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, n. 19, p. 1-7, 2003.

HADNAĐEV, T. R. D. *et al.* Influence of buckwheat flour and carboxymethyl cellulose on rheological behaviour and baking performance of gluten-free cookie dough. **Food and Bioprocess Technology**, v. 6, n. 7, p. 1770-1781, 2013.

JOHNS, T. *et al.* Biofortification, biodiversity and diet: A search for complementary applications against poverty and malnutrition. **Food Policy**, v. 32, n. 1, p. 1-24, 2007.

KLEIN, V. A. *et al.* Trigo mourisco: uma planta de triplo propósito e uma opção para rotação de culturas em áreas sob plantio direto. **Revista Plantio Direto**, v. 117, maio/jun. 2010. Disponível em: <http://www.plantiodireto.inf.br/?body=cont_int&id=991>. Acesso em: 10 set. 2015.

MEILGAARD, M. et al. **Sensory Evaluation Techniques**. 4. ed. Boca Raton, FL: CRC Press, 2007. 448p.

NASCIMENTO, A. B. **Desenvolvimento de produto alimentício sem glúten elaborado a partir da percepção de consumidores celíacos**. 2014. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos, Florianópolis, 2014.

RODRIGUES, C. M.; OLIVEIRA, V. R. de. Utilização de farinha de trigo sarraceno em associação com farinha de arroz e soja na elaboração de minipizzas buckwheat flour associated to rice and soy flour to make mini pizzas. **Alimentos e Nutrição**, v. 21, n. 1, p. 21-24, 2010.

SCHOENLECHNER, R. *et al.* Pseudocereals. In: ARENDT, E. K.; BELLO, F. D. (Eds.). **Gluten-free cereal products and beverages**. London, San Diego: Elsevier, 2008. p. 149-176.

SILVA, D. B. *et al.* Avaliação de genótipos de mourisco na região do Cerrado. **Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento**. Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, 2002.

TORBICA, A. *et al.* Rice and buckwheat flour characterisation and its relation to cookie quality. **Food Research International**, v. 48, n. 1, p. 277-283, 2012.

VICENTE FILHO, R. G. A Triticultura e os Bens Culturais em Itaiópolis/SC: Algumas Reflexões. In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA: CONHECIMENTO HISTÓRICO E DIÁLOGO SOCIAL, 2013. **Anais...** Natal – RN, 2013.



ESPECIARIAS: HISTÓRIA, BENEFÍCIOS, USOS E TENDENCIAS

Gentil Francisco Picarínha Siqueira⁴⁶
Priscila Vasconcellos Chiattonne⁴⁷

RESUMO: O objetivo deste trabalho é estudar o uso das especiarias, seus benefícios e harmonizações com os alimentos. Estudar a história, cultura, qualidade, formas de preparo e harmonizações dos ingredientes, dentre eles as especiarias, é importante para quem trabalha com gastronomia. A metodologia utilizada foi pesquisa qualitativa em fontes secundárias como livros, artigos científicos e sites de gastronomia. Na época das Grandes Navegações e Descobrimientos Marítimos, as especiarias eram muito valorizadas na Europa, pelo simples fato de não poderem ser cultivadas neste continente em função do clima. A fitoterapia pode ser vista como a precursora da farmacologia moderna – aliás, muitos medicamentos modernos são derivados das plantas. Como tal, incluir sabores herbários na sua dieta diária pode fazer uma grande diferença na sua saúde alimentar. As ervas aromáticas e especiarias podem ajudar a digestão, infecções respiratórias, reumático e podem ajudar a melhorar o apetite, o trato urinário, insónias, bem como os sintomas de constipação ou gripe. O desenvolvimento da tecnologia e a facilidade do comércio das mercadorias impulsionou a cozinha contemporânea que se utiliza da tradição e criação. Nessa cozinha, mesmo com a possível mistura de ingredientes de origens diversas, a harmonia de sabores e o uso correto das especiarias é fundamental para agradar o paladar dos comensais.

Palavras-chave: Especiarias. Cultura. Gastronomia.

INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas houve o crescimento vertiginoso do amplo comércio global, o que facilitou o conhecimento e acesso a ingredientes de todas as partes do mundo, sendo eles frutas exóticas, hortaliças preciosas, carnes e aves raras, peixes e crustáceos divinos, queijos artesanais, ervas e especiarias raras, molhos e temperos autênticos. Assim, ingredientes corriqueiros numa parte do mundo são considerados raros e exóticos noutra. Estudar os ingredientes, sua origem, história, qualidade, preparo é fundamental para quem trabalha na área da gastronomia e deseja elaborar pratos harmônicos misturando os conceitos de criação e tradição.

⁴⁶ Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da UFPel

⁴⁷ Orientadora Profa. Dra. do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da UFPel

Nos últimos anos, vem aumentando a busca por pratos típicos e autênticos. A tradição regional, o gosto das famílias e as preferências individuais determinam o uso de temperos, e até mesmo combinações conhecidas são adaptadas ao prato para o qual foram feitas, como ocorre em masalas, bumbus e rempashs, entre outros (BARBER, et al. 2011).

O desenvolvimento tecnológico e essa maior facilidade de aquisição de ingredientes de diferentes origens impulsionaram a cozinha contemporânea, a qual pode reunir elementos de várias tradições culinárias num único prato. Essa cozinha abriga tendências que utilizam ingredientes de culinárias diferentes e misturam sabores e técnicas de cocção. No entanto, em sua essência, lembra a casa de algum antepassado, mas se apresenta moderna, atual e cativante. Para trabalhar-se com cozinha contemporânea, a harmonização de sabores e paladares é um conceito fundamental, no sentido do prazer sensorial humano.

Dentro da enorme listagem de ingredientes, neste trabalho irá abordar-se as especiarias, as quais são temperos (condimentos) usados na culinária para proporcionar sabores e aromas diferentes nas preparações culinárias. Algumas especiarias também eram, e são, utilizadas na fabricação de cosméticos, óleos e medicamentos e estão relacionadas com a história e evolução dos povos.

O objetivo deste trabalho é estudar a história das especiarias, traçando a relação dessas com a cultura dos povos e como são utilizadas na gastronomia contemporânea. Também serão apresentadas algumas especiarias, seus benefícios e harmonizações com os alimentos.

A metodologia utilizada foi, pesquisa qualitativa em fontes secundárias como livros, artigos científicos e sites de gastronomia.

AS ESPECIARIAS NA HISTÓRIA E SUA IMPORTÂNCIA CULTURAL

Em busca da comida, nossos antepassados mais longínquos emigravam para e por territórios muitas vezes hostis. A comida foi causa de guerras e condicionou em muito o desenvolvimento humano. O início do escoamento da produção de alimentos, resultou, também, no surgimento de rotas mercantis. Exemplos ilustrativos são as rotas marítimas do Oriente, abertas em função das especiarias (CARNEIRO, 2003).

Na época das Grandes Navegações e Descobrimentos Marítimos (séculos XV e XVI), as especiarias eram muito valorizadas na Europa, pois não podiam ser cultivadas neste

continente em função do clima. Com o surgimento e crescimento da burguesia também aumentou a demanda por produtos considerados de luxo na época, como, por exemplo, as especiarias (AGUALUSA, 2011).

No século XV, os comerciantes de Gênova e Veneza, cidades italianas, tinham o monopólio destas especiarias. Compravam no Oriente, principalmente na Índia e China, e vendiam com alta porcentagem de lucro no mercado europeu. No século XVI, os portugueses descobriram uma rota alternativa para chegar ao oriente, através da navegação pela costa africana. Passaram a comprar as especiarias diretamente na fonte e tiraram o monopólio dos italianos. As caravelas portuguesas chegavam à Europa carregadas de especiarias que eram vendidas com alta taxa de lucro. Assim, Portugal se tornou uma potência econômica da época (ALBULQUERQUE, 1987).

Os maiores produtores, e exportadores de especiarias do mundo são da Ásia, e do Oriente Médio. A Índia produz cerca de 3,2 milhões de toneladas por ano de especiarias, e embora a maior parte seja consumida pela sua própria população, o gigante asiático lidera com uma grande margem a classificação dos exportadores. No coração da Velha Délhi, foi criado no século XVII Khari Baoli, talvez o mais importante mercado de especiarias da Ásia, por onde circulam todos os dias pessoas carregando sacos de cerca de 30 toneladas com pimenta, coentro e açafrão, sendo este um verdadeiro labirinto de sensações. O uso das especiarias na Índia está tão enraizado na cultura que vai além do âmbito culinário: é usado também em bebidas, chás, com frutas, manteiga, leite, chocolates, balas e donuts, e também em remédios, perfumes, sabonetes ou óleos corporais (R7 NOTÍCIAS, 2013).

ESPECIARIAS: BENEFÍCIOS, USOS E HARMONIZAÇÕES

Sabores complexos são obtidos combinando-se especiarias (ou ervas) que se complementam. Algumas são usadas devido ao sabor, outras, pelo aroma. Há as que azedam a comida; em outras, a cor é importante. O momento em que o tempero é adicionado à comida faz diferença. Previamente torrados ou não, os temperos dão sabor ao prato adicionados no começo. Quando salpicados ao final, o aroma é que é ressaltado (BARBER, et al. 2011).

Algumas das principais especiarias são: pimenta, gengibre, cravo, canela, noz moscada, açafrão, cardamomo, essas especiarias e seus benefícios podem ser visualizados no quadro 1.

Quadro 1: Benefícios de especiarias.

Especiarias	Benefícios
Pimenta	Trazem uma série de benefícios para a saúde, ajudam a manter a saúde cardíaca (especialmente a pimenta cayenna), são antibióticos naturais, também combatem inflamações.
Gengibre	Alimento termogênico vegetal, favorece o sistema digestivo, respiratório e circulatório.
Cravo	Com a ação analgésica e anti-séptica, por apresentar flavonoides, o cravo da Índia ajuda também a reduzir o nível de açúcar no sangue, e pode ser utilizado como: anti-inflamatório, ou antibiótico.
Canela	Ajuda a controlar diabetes, melhora os transtornos digestivos, combate as infecções das vias respiratórias, diminui a fadiga e melhora o estado de ânimo.
Noz moscada	Tem propriedades que evitam o desenvolvimento de processos inflamatórios, e ajudam a ter um sono tranquilo, uma boa dica, é tomar um copo de leite com uma pitada de noz – moscada, antes de dormir.
Açafrão	Previne o Alzheimer, controla o diabetes, regula a pigmentação da pele, trata acne e eczema, manchas escuras na pele causadas pelo sol, deixa o tom de pele com a sua cor natural.
Cardamomo	Possui propriedades analgésicas, antissépticas, diuréticas, tratamento de bronquite, cólicas, inchaços, reumatismos, e expectorantes.

Fonte: BARBER, 2011.

Saber usar as especiarias no preparo dos alimentos não é tão simples, requer conhecimento e prática para que a preparação final tenha harmonia de sabores. A figura 1 mostra algumas combinações de sucesso.

Qual erva para qual prato?	
A cada tipo de prato ou alimento correspondem determinadas ervas aromáticas e especiarias.	
Veja abaixo algumas sugestões:	
Alimentos	Ervas Aromáticas
Queijos	Cebolinha, alho, manjeriço, manjerona, orégano, salsa, sálvia, tomilho.
Frutas	Anis, canela, coentro, cravo-da-Índia, gengibre, hortelã
Verduras	Cebolinha, estragão, manjeriço, manjerona, hortelã, salsa, pimenta, tomilho.
Ovos	Alho, salsa, pimenta.
Peixes	Coentro, estragão, alho, salsa, tomilho
Carnes bovina	Louro, cebolinha, cravo-da-Índia, cominho, alho, pimenta, alecrim, manjerona.
Carnes suína	Coentro, cominho, alho, gengibre, pimenta, sálvia, tomilho.
Aves	Alho, orégano, alecrim, sálvia.

Figura 1

Harmonização de especiarias e alimentos.

Assim, bons cozinheiros e chefes devem saber fazer uso correto e harmônico das especiarias, ingredientes esses que podem substituir remédios em doenças comuns e ainda prevenir diversas enfermidades. O segredo é consumi-las do jeito correto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo proporcionou uma melhor visão de como as especiarias surgiram durante os tempos e a rota principal de comércio desses temperos extraordinários, os quais é de suma importância o conhecimento para melhor manipulação e preparo. Os benefícios que esses proporcionam para a saúde dos indivíduos, se bem utilizados e preparados, são de uma listagem enorme. Uma tendência na gastronomia é a cozinha contemporânea, que trabalha com ingredientes originários de diferentes locais do mundo unindo tradição e criação. No entanto, saber manipular e misturar as especiarias nos alimentos é fundamental para que a preparação final seja harmônica, saudável e bem apreciada pelos comensais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUALUSA, J. E. **Na rota das especiarias**. 2011. Disponível em: http://pdf.leya.com/2011/Apr/na_rota_das_especiarias_styg.pdf. Acesso em: 10/10/2015.

ALBUQUERQUE, L. *Navegações e sua projeção na ciência e na cultura*. Lisboa: Gradiva, 1987.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBER, K. et al. **O grande livro dos ingredientes**. São Paulo: Publifolha, 2011.

R7 NOTÍCIAS. 2013. **Não há Índia sem especiarias**. Disponível em: <http://noticias.r7.com/saude/nao-ha-india-sem-especiarias-03032013-1>. Acesso em: 10/10/2015.

residentes degustam a exótica gastronomia paraense que provoca novas e boas sensações aos que a conhecem.

Para garantir a relevância desse trabalho, considera-se o turismo gastronômico como um forte vetor que dinamiza a economia da localidade desde que essa tenha vocação natural para isso. Assim sendo, a culinária paraense pode ser considerada um aspecto cultural com um arcabouço de conhecimento empírico que deve ser mantido para a salvaguarda do patrimônio cultural e ser socializado para surgimento de novas ideias.

Para realização deste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa realizada do tipo exploratório-descritiva com abordagem qualitativa. Foi realizado um estudo sob uma perspectiva histórica sobre o Festival “Ver-o-Peso da Cozinha Paraense”. Na coleta de dados, foi utilizado questionário com perguntas abertas para a diretora executiva do evento. E como análise de dados que foram avaliados a luz da proposta da investigação estabelecida no plano de trabalho.

Este trabalho está dividido em duas partes: a primeira parte é um breve levantamento teórico sobre identidade cultural relacionada a gastronomia como um fator cultural. Além disso, aborda-se no corpo deste trabalho a temática da hospitalidade, que pode ser articulada aos estudos de identidade cultural e, então, na segunda parte é tratado sobre o Mercado do Ver-o-Peso, o Festival “VOP - Ver-o-Peso da Cozinha Paraense” e o conteúdo do questionário utilizado na pesquisa com a diretoria do Festival.

O tema foi escolhido devido à relevância do evento que atualmente se destaca no cenário nacional e também por ser um atrativo gastronômico do Pará, que têm muita importância para a região. O evento Ver-o-Peso da Cozinha Paraense é um vetor da valorização da identidade cultural do Pará, integrando elementos que são reflexos da cultura paraense, além da culinária, juntando novas parcerias que no final só gera benefícios a todos os envolvidos com a atividade turística.

IDENTIDADE CULTURAL E GASTRONOMIA

A identidade cultural de uma localidade é transmitida entre seus indivíduos através dos hábitos sociais e culturais, além de estar presente em nosso imaginário, caracterizando aquilo que nos difere dos demais. A ideia de identidade cultural remete a cultura nacional e

regional, as quais aprendemos e desenvolvemos durante boa parte da vida. A complexidade que se desenvolveu no mundo tornou-se um motivo para admitir que a identidade cultural era inexistente, no entanto, ela é formada através da interação entre sujeito e sociedade.

Dentre os aspectos que impulsionam o turismo, pode-se destacar a gastronomia que se apresenta de formas diferenciadas nas regiões turísticas. De acordo com Schlüter (2003) os monumentos visíveis não são os únicos considerados patrimônio cultural, a gastronomia representa os saberes tradicionais que se enquadra como patrimônio intangível pela sua maneira de fazê-lo, embora o prato seja tangível.

É possível delinear traços da identidade cultural por meio de vários aspectos como folclore, migração, tradição, gênero, etnias e as práticas alimentares. Essas últimas podem nos mostrar as mudanças no comportamento do indivíduo e nas relações sociais durante o tempo, por exemplo, por meio do modo de preparar a carne, que passou a ser cortada em pedaços por conta da diminuição na quantidade de membros na família.

De acordo com Hall (2006, p????):

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar.

Sendo a gastronomia uma das manifestações culturais, considera-se que há uma influência de outros indivíduos no que tange a renovação dos seus aspectos culturais com a introdução de novos elementos, caracterizando a inovação. Essa dinâmica é muito bem visualizada na gastronomia, pois esta é considerada uma arte em constante mudança, principalmente pela evolução das formas de comunicação do mundo globalizado que permite a interação imediata dos indivíduos.

Em épocas primitivas, os clãs, as tribos, a classe dos servos são exemplos no qual identidade cultural é bem definida, uma característica fixa. Na modernidade, constata-se uma mudança flexível, na qual a identidade apresenta inovações. Já na pós-modernidade, observa-

se um processo de fragmentação, pois os indivíduos apresentam múltiplas identidades (BARRETO, 2000).

Segundo Schülter (2003) os novos produtos turísticos apresentam em seus perfis a gastronomia, de modo que atenda uma determinada segmentação de mercado, incorporando também residentes na elaboração desses produtos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Percebe-se, nas localidades em que esses produtos são desenvolvidos, a valorização dos elementos tradicionais que compõem a gastronomia aliadas a inovação que faz com que ela seja ainda mais atraente.

HOSPITALIDADE

O Brasil é conhecido pelas suas belezas naturais que estão espalhadas por todo território brasileiro, no entanto, alguns aspectos culturais são valorizados pelas pessoas que tem interesse em desvendar o país. A hospitalidade estabelece um elo com a identidade cultural de uma localidade que deve atentar para esses aspectos em sua vocação turística de maneira que, no decorrer do processo turístico, as condições sejam mais sustentáveis a partir da ciência da importância desses conceitos e sua relação para a contribuição do desenvolvimento do turismo.

De acordo com Burgess (1982 apud COOPER et al.2001), a hospitalidade é um elemento de uma aproximação que se caracteriza por aspectos calorosos, de cortesia e amizade, que são identificados nas pessoas que recebem os estrangeiros que se sentem seguros e confiantes diante do ambiente favorável e da cordialidade. Assim sendo, a valorização das relações humanas desenvolvidas no âmbito do turismo e a promoção de percepção dos hóspedes para o conforto e a segurança são fatores que contribuem para atentar à melhoria dos serviços turísticos.

Gotman (1997 apud GRINOVER, 2007) afirma que hospitalidade é uma situação na qual as pessoas, sendo turistas ou não, estabelecem laços de comunicação, de acomodação e retribuição de ajudas que permitem o acesso a recursos locais e ir além do contato imediato. Neste conceito, a autora apresenta a cordialidade e a reciprocidade como elementos presentes no que tange à definição de hospitalidade.

Pode-se considerar que a sociabilidade e a convivibilidade são elementos que aparecem do deslocamento dos indivíduos, do acolhimento em acomodações e dos aspectos que envolvem alimentos e bebidas, proporcionando uma interação entre os indivíduos de diferentes costumes e usos. Essa dinâmica engloba os aspectos de hospitalidade que ainda é um tema em discussão (CASTELLI,2005).

Nessa perspectiva, os alimentos e bebidas estabelecem muitas características humanas básicas, ou seja, a linguagem, os laços de parentescos e familiares, as regras e estruturas sociais são definidas pelo ato e maneira de se alimentar. O emprego da tecnologia a ser aplicada, na preparação e no consumo de alimentos e bebidas também é um aspecto de distinção fundamental das comunidades humanas (LASHLEY, 2004).

A hospitalidade, como muitos pensam, não se vincula apenas a hotéis e restaurantes, mas, oferece um conceito mais amplo como já visto antes. Porém, o mercado da hospitalidade, que se constitui de estabelecimentos de hospedagem, alimentação, diversão e outros, tem ampla participação na economia. O setor de hospitalidade opera desde os primórdios da humanidade, sendo que os profissionais que atuam nesse ramo são um dos mais antigos.

O MERCADO DO VER-O-PESO EM BELÉM DO PARÁ

A história do Mercado do Ver-o-Peso ou Complexo do Ver-o-Peso se confunde com a da cidade de Belém do Pará, pois, ele se localiza nas proximidades do local onde se estabeleceu o primeiro aglomerado urbano, em 1616, chamado de Feliz Lusitânia, onde abriga o Forte do Presépio, projeto dos colonizadores portugueses.

Esse complexo representa um dos patrimônios culturais mais importantes da capital paraense. De acordo com Lima (2008) o Ver-o-Peso compreende um grande mercado aberto ou feira livre, constituída pela Feira do Açaí e Feira do Ver-o-Peso, uma doca para embarcações ou Doca do Ver-o-Peso e mais o Mercado de Carne e o Mercado de Peixe.

O símbolo maior do complexo é o Mercado de Ferro que de acordo com Miranda (2006), no século XX, o intendente Antônio Lemos procurou modernizar a capital e expandi-la, reconstruindo na cidade, monumentos em ferro, símbolos da Modernidade.

Segundo Lima (2008) o Ver-o-Peso, nome que atribui a sua vocação, foi um extinto posto fiscal que se transformou em um centro de abastecimento da cidade e um dos seus mais

pitorescos pontos turísticos. Esse local é reconhecido pela sua intensa vida social decorrente das atividades comerciais.

Vale ressaltar a presença de muitas mercadorias que são divididas em setores. Pode-se incluir entre os produtos: o artesanato, roupas, utensílios em geral, alimentos, comidas típicas, entre outros. Para este trabalho, vale enfatizar a culinária regional que, também é encontrada no mercado e os ingredientes utilizados na preparação.

Culinária que pode ser considerada a mais tradicional e brasileira de todas, por suas características que reportam a mistura entre as culturas que são bases da sociedade brasileira.

De acordo com Maués (p. 25, 2005):

Durante toda semana do Círio, o paraense prepara os pratos que, digamos, expressam mais nitidamente a identidade paraense. Os dois pratos principais do almoço do Círio, para quem tem condições, são o pato no tucupi e a maniçoba. Mas faz-se também porco (pernil), peru, bacalhau, pratos que tem a ver com a nossa tradição local (indígena, africana), ou seja, as comidas que são pensadas mais como paraenses mesmo, e nossa(s) referência(s) europeia(s).

No Círio de Nazaré, uma procissão religiosa e um momento de reunião familiar, um tradicional evento da região, as comidas típicas são disponibilizadas em visão mais panorâmica da gastronomia paraense. O Complexo do Ver-o-Peso nessa época é muito procurado.

FESTIVAL VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE

O Festival “Ver-o-Peso da Cozinha Paraense” (VOP) é um evento gastronômico que acontece em Belém do Pará e esteve na sua décima primeira edição em 2013. Esse festival tem como finalidades: a divulgação dos ingredientes e a cultura do Pará, o incentivo do turismo gastronômico, o fomento do trabalho de pesquisa de receitas tradicionais, a valorização e oferta de condições apropriadas ao pequeno produtor local e a luta pelo reconhecimento e certificação de produtos genuínos do Pará (ARAUJO, 2012).

O intercâmbio cultural, no qual prevalece a troca de ideias e experiências, é um fator marcante no evento, pois vários *chefs* de cozinha do Brasil participam interagindo com os ingredientes locais e experimentando novas possibilidades de formação de pratos com produtos regionais. Fato esse, que só contribui para a promoção do turismo paraense através da gastronomia que é uma das essências da cultura do Pará e do Brasil.

HISTÓRICO

O idealizador do festival foi um homem que é considerado o embaixador da gastronomia paraense pela sua inspiração nos produtos vindos da floresta os quais possibilitam uma descoberta de sabores, sensações e prazeres aos que experimentam os pratos feitos com ingredientes exóticos paraenses. Apesar de ter sua diplomação na área da arquitetura, o apelo pela arte culinária falou mais forte. Sendo assim, considerado um dos melhores *chefs* brasileiros e reconhecido no mundo, seu nome é Paulo Araújo Leal Martins.

O restaurante “Lá em casa”, inaugurado em 26 de junho de 1972, renomado estabelecimento da capital, é um empreendimento onde o *chef*, auxiliado por sua mãe, Anna Maria, fazia seu verdadeiro laboratório, onde realizava suas experimentações inovadoras com os insumos vindos da Amazônia. Em virtude do sucesso, o *chef* ganhou publicações em revistas reconhecidas no mundo inteiro como: *The New York Times*, *Le Monde*, *Times*, *Marie Claire* e outras.

Além disso, o “Lá em casa” recebeu várias celebridades que vieram comprovar o sabor da culinária paraense, em especial, a arte do *chef* Paulo Martins, como afirma Araújo (s/p, 2012):

A excelência gastronômica de Donna Anna e Paulo atraiu multidões de apreciadores da boa comida ao “Lá em casa”, dentre as quais celebridades como Sua Santidade, o Papa João Paulo II; o imperador do Japão, Akihito; a realeza britânica de Príncipe Charles e Lady Diana; o presidente mineiro Tancredo Neves; o rei Gustavo da Suécia; o multimilionário norte-americano Daniel K. Ludwig; a diva do teatro, do cinema e da televisão brasileira, Fernanda Montenegro; o “manda-chuva” da comunicação do Brasil, Boni, os tropicalistas Caetano Veloso e Gilberto Gil e muitos outros que se deliciaram e contaram ao mundo sobre a comida de sabor único provada no Pará.

Paulo Martins foi convidado para integrar à Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança, que é uma associação dos melhores restaurantes e *chefs* do Brasil, com sede em Recife-PE. A proposta da associação é reunir os restaurantes que priorizam a qualidade e excelência nos serviços, fomentando a diversidade do setor através das particularidades

regionais. Partindo desse intercâmbio entre os *chefs* dos restaurantes que surgiu a ideia de fazer o Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense (VOP).

O primeiro VOP aconteceu no período de 03 a 06 de dezembro de 2000 e reuniu seis grandes *chefs* da alta gastronomia em Belém do Pará, na Estação das Docas, complexo portuário restaurado que serve como ponto turístico e gastronômico da capital paraense.

Dentre os *chefs* temos: Celso Freire (PR), Cesar Santos (PE), Emmanuel Bassoleil (SP), Sergio Arno (SP), Teresa Corção (RJ) e Dânio Braga (RJ). Esses especialistas tinham o desafio de fazer novos pratos com ingredientes adquiridos depois de um breve passeio pelo Mercado do Ver-o-Peso. Além disso, o público poderia participar do evento que disponibilizava seis oficinas gastronômicas ministradas pelos *chefs* visitantes. Dessa forma, a imprensa nacional deu destaque a esse acontecimento que proporcionou a divulgação dos insumos da floresta e impulsionou a economia local.

Para repetir o sucesso da primeira edição, em 2001, o festival contou com a participação de mais *chefs*, incluindo o francês Pierre Landri que colocou o Pará nas revistas especializadas internacionais. Contou ainda com a presença de Alex Atala, Eduardo Camargo, Roberto Ravióli e Flávia Quaresma. Em 2002, na terceira edição do evento, a participação de mais chefs internacionais foi constatada. Os franceses Claude Troisgros e Laurent Suaudeau foram convidados, assim como, o italiano, Francesco Carli.

Na quarta edição, em 2003, surge o concurso gastronômico “Sabor Pará”, além de contar com a presença de mais chefs renomados do Brasil e do Mundo. Já na quinta edição, ocorreu o concurso “Descobrimo a Cozinha do Pará” que veio valorizar a culinária paraense do interior do estado. Na sua sexta edição, como novidade do evento, aconteceu um jantar popular realizado no Mercado de Peixe, sendo que cada chef cozinhou junto a uma “boieira”, cozinheiras que preparam as refeições vendidas. Essa iniciativa foi muito bem recebida e até hoje é conhecida como “Jantar das boieiras”.

Os chefs Alex Atala, Claude Troisgros, Dânio Braga e Cesar Santos assumiram a responsabilidade de realização do sétimo Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, pois o idealizador do festival, Paulo Martins estava com sua saúde comprometida. Então, foi- dado um grande apoio de modo que se mostrasse a importância do evento para o setor.

Em 2010, houve o falecimento do grande embaixador da gastronomia paraense, fato que fez com que muitos ficassem de luto e não realizassem o evento naquele ano. Porém, em 2011, Tânia Martins, esposa de Paulo, e as filhas Joanna e Daniela fizeram com que o VOP se

tornasse ainda maior, convidando 10 chefs de várias partes do país. Faz-se necessário destacar o auxílio na organização de nove anos de VOP do especialíssimo chef Dânio Braga o qual sempre esteve incentivando outros chefs a participar desse festival no Pará.

Sendo uma vitrine dos produtos paraenses, o festival foi reeditado em 2012, garantindo o sucesso das outras vezes que aconteceu, sendo lançado, também, um livro que resgata a memória do evento. De acordo com Araújo (não paginado, 2012) o VOP valoriza “[...] a tradição e reinventando formas de uso para alimentos tão corriqueiros no dia a dia do povo do Pará que o Festival vem escrevendo sua história e ganhando a atenção nos quatros cantos do planeta”.

Nessa edição, ocorreu a tradicional visita dos chefs ao Mercado do Ver-o-Peso causando sempre grande surpresa ao entrar em contato com os diferentes insumos amazônicos. Além disso, ocorreu o concurso “Chef Paulo Martins”, uma exposição fotográfica, denominada de “Comida Nossa”, instalada em um *shopping*, expondo belas imagens do perfil gastronômico paraense. O festival contou também com circuito gastronômico que selecionou alguns restaurantes de Belém do Pará para comporem um prato especial para o evento.

HOSPITALIDADE, GASTRONOMIA E TURISMO GASTRONÔMICO: ARTICULAÇÕES COM O FESTIVAL VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE

As comidas típicas do Pará são consideradas grandes referências da cultura amazônica. Como o turismo se alimenta, também, de aspectos culturais de uma sociedade, a gastronomia paraense é um “prato cheio” para a formatação de um produto ainda mais forte no mercado turístico, chegando a representar como a mais genuína gastronomia brasileira que possui seus ingredientes exóticos que podem inovar e influenciar a gastronomia internacional. Assim sendo, o festival é um dos fatores, que pode potencializar mais essa representação da gastronomia paraense.

Nesse contexto, para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma entrevista com Joanna Martins, diretora executiva do Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, objetivando obter mais informações sobre os aspectos culturais e sua interferência no fortalecimento da identidade cultural através do Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense.

Segundo ela, no que tange a relação entre gastronomia e hospitalidade, a comida/gastronomia é uma extensão do afeto de cada um e, por isso, o tema está totalmente

relacionado com hospitalidade, através da forma como nos dispomos a atender a cada convidado e também o público que participa do evento. Para a diretoria, o festival não é apenas um produto comercial, é um produto da cultura gastronômica paraense, tem como objetivo proporcionar lazer aos participantes, mostrar aos turistas e aos próprios paraenses a versatilidade, originalidade e diversidade de “nossos” ingredientes e pratos tradicionais e a criatividade de “nossos” cozinheiros.

Quanto a tendência ao fortalecimento da identidade paraense que é considerada como a fonte do significado e experiência de um povo, a diretoria do festival afirma que para que tenhamos a gastronomia como um aspecto turístico forte, o fortalecimento da identidade cultural precisa ser também alimentado. Além disso, faz-se necessário o planejamento estratégico de um produto com características que, realmente, serão entregues ao cliente. Entende-se que o papel das empresas de alimentação local, restaurantes parceiros do evento, é de se manter atualizado para deleite de seus clientes, através da inovação, mas não se consegue inovar, se não se conhece a tradição. Caso não haja “raízes fortes”, precisamos conhecê-la, divulgá-la e fortalecê-la.

No que se refere a elementos constitutivos do evento, Joanna Martins considera que o foco do evento é gastronômico, não só culinário, pois, entende-se que a gastronomia tem uma área de alcance maior quanto a aspectos culturais como artesanato, vestimenta, produção e outros. No sentido de variar e dinamizar mais o evento, são incluídos elementos musicais e de dança originários da cultura paraense como carimbó, siriá, lundu, xote bragantino, marujada e outros.

De acordo com a diretora, as pessoas se identificam com os elementos constitutivos do evento por conta do aumento da demanda. Porém, ela acredita que falta entendimento maior por parte do público. Isso se deve a falha de comunicação ocorridas em edições anteriores.

CONCLUSÃO

A relevância que a gastronomia tem para o setor de turismo deve ser observada com mais atenção pelos que atuam na área, pois ela pode atrair ainda mais demanda para as localidades pelo fato de sua dinâmica e capacidade de representar os aspectos culturais de

uma região. Além disso, a inovação na gastronomia também perpassa por um processo de mesclagem de culturas diferentes que faz surgir novos elementos.

O conhecimento empírico sobre a culinária regional deve ser cada vez mais valorizado por todos envolvidos no *trade* turístico. Dessa forma, os pratos não desaparecerão, podendo ser considerados como um patrimônio cultural, levando a conscientização do povo brasileiro sobre o valor da culinária nacional para o desenvolvimento do país.

O Festival “Ver-o-Peso da Cozinha Paraense” possibilita que a cidade de Belém do Pará continue mantendo a sua tradição culinária. Sendo a marca da cozinha paraense, o exotismo, o que torna ainda mais excitante a sensação de quem desfruta dos sabores, sente os odores e vibra com as cores dos ingredientes e pratos do festival.

Foi notado na pesquisa que o Festival “Ver-o-Peso da Cozinha Paraense” apresenta novidades a cada ano que faz com que os participantes e interessados renovem suas expectativas quanto ao evento. Embora haja algumas novidades o evento não muda a sua essência que é divulgar a cultura do Pará através da arte gastronômica tão rica do povo paraense.

Como visto neste trabalho, a vontade de se manter a cultura através do festival é intensa, pois, realmente, mobiliza e faz aparecer uma nova perspectiva para o turismo regional. No entanto, mais ideias para alavancar ainda mais a demanda turística ao Pará devem ser elaboradas e pensadas pelo *trade* turístico, unindo a vocação natural do Estado que é o turismo com estratégias que levem a obtenção de resultados esperados.

Conclui-se que o evento Ver-o-Peso da Cozinha Paraense é um vetor da valorização da identidade cultural do Pará, integrando elementos que são reflexos da cultura paraense, além da culinária, juntando novas parcerias que no final geram benefícios a todos os envolvidos com a atividade turística. Sendo assim, é imprescindível apoiar e fomentar cada vez mais o festival que incentiva e promove a cultura paraense.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Anderson. **Ver-o-peso da cozinha paraense 2012**. Belém: Publicarte, 2012.

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FESTIVAL VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE 2015. Disponível em <<http://www.veropesodacozinhaparaense.com.br/v2/index.php>> Acessado em: 05 julho 2015.

GRINOVER, Lucio. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LASHLEY, Conrad. Teoria da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. (org.) **Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LIMA, Maria Dorotéia de. **Ver-o-peso: patrimônio(s) e práticas sociais uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará**. Belém: UFPA, 2008. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade Federal do Pará. Belém, 2008.

MAUES, Heraldo; MAUES, Angelica. Feliz círio: relatos, interpretações e memórias afetivas de um casal de antropólogos. In: FIGUEIREDO, Silvio L.(org.) **Círio de Nazaré: festa e paixão**. Belém: EDUFPA, 2005.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).



POTENCIAL TURÍSTICO CERVEJEIRO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA - PR: UM LEVANTAMENTO PRELIMINAR

Olívia Franzóia Moss (UEPG)⁴⁹

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas (UEPG)⁵⁰

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo identificar as cervejarias artesanais do município de Ponta Grossa – Paraná. Realizando um levantamento preliminar para a busca da elaboração de um guia turístico cervejeiro, aponta-se os estilos de cervejas produzidos pelas cervejarias, os bares que vendem as cervejas artesanais locais, e, analisa-se o conhecimento do público sobre produtos. Uma vez que o mercado cervejeiro está gradativamente crescendo no Brasil e no mundo demonstra a sua alta potencialidade turística e favorece o retorno das cervejarias artesanais ao mercado, sendo essas, de produção em baixa escala, porém de qualidade superior à produção de massa.

Palavras-chave: turismo; cerveja; Ponta Grossa.

Abstract: This paper aims to identify craft breweries in the city of Ponta Grossa - Paraná . Conducting a preliminary survey to seek the development of a brewer tour guide , points up the styles of beers produced by the brewery , the bars selling local craft beers , and analyzes the knowledge of the public about the products . Once the beer market is gradually growing in Brazil and around the world, demonstrates its high tourism potential and favors the return of craft breweries to market, and those of low -scale production , but of higher quality than mass production.

Key-Words: tourism; beer; Ponta Grossa.

INTRODUÇÃO

A atividade turística está gradativamente crescendo no mercado nacional e global, inserida no setor de prestação de serviços é uma das atividades promissoras que gera desenvolvimento e renda.

⁴⁹ Estudante de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) - Paraná

⁵⁰ Professora Doutora, Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) - Paraná

Como uma medida de organização do mercado turístico, a segmentação de mercado (estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços) mostra-se como uma maneira para minimização dos impactos, já que é possível observar as características especiais do produto turístico, direcionando assim, o turista (consumidor direto) ao produto que lhe proporcione satisfação, igualando suas necessidades ao produto, bens e/ou serviços ofertados.

Conforme Ansarah (2000, p. 16) *apud* Pimenta e Richer (1991) segmentação significa:

A concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nesta colocação é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial.

É a partir da busca por atingir as necessidades do turista que a diversificação e diferenciação caminham para um novo mercado e/ou um novo produto. Como exemplo disto é o crescimento do mercado cervejeiro no Brasil e no mundo, que contém sua raiz na cultura ocidental, mantendo-se até hoje como um elemento integrador de socialização.

Com o crescimento deste mercado, surgiram ao longo dos anos cervejarias de grande porte que utilizam em suas receitas adjuntos diferentes aos das cervejas tradicionais, para barateamento de custos e produções em alta escala. Esse fato alavancou movimentos para retorno das cervejarias artesanais, que buscavam produzir (ainda buscam) produtos de alta qualidade, visando aroma, corpo, teor alcoólico, amargor, métodos de produção, ingredientes, e em baixa escala.

Morado (2009, p. 55) coloca que é a partir dos movimentos de revitalização da cultura cervejeira resgatando as suas origens que o mercado cervejeiro mundial tem crescido gradativamente nas últimas décadas.

Percebido esse aumento de mercado que demonstra sua alta potencialidade turística, surgem novas demandas e um aumento na procura por cervejarias artesanais, que considera também sua região de produção. Com isso, há o favorecimento do retorno das cervejarias artesanais ao mercado e valoriza a produção e o desenvolvimento local e regional, assim como rotas de cervejas que motivam turistas a viajarem para realizar a prática destes roteiros.

Com esses pressupostos, este artigo tem como objetivo principal identificar as cervejarias artesanais do município de Ponta Grossa – PR, analisando o consumo e comercialização de cervejas, apontando os estilos de cervejas artesanais produzidos pelas cervejarias e os bares que vendem as cervejas artesanais locais. Este levantamento conduzirá ao resultado da elaboração de um guia turístico cervejeiro do município a partir do método de produção, estilos de cervejas e o consumo de cerveja artesanal.

As metodologias utilizadas na pesquisa foram a investigação teórica sobre os temas abordados por meio de pesquisa documental e bibliográfica para fundamentação e base de entendimento do trabalho, e pesquisa quantitativa por meio da aplicação *in loco* de questionários com os proprietários das Cervejarias, além de questionários *online* com os consumidores.

O artigo está dividido em três partes, a primeira refere-se ao Turismo e a Cerveja, a segunda discorre sobre o município de Ponta Grossa – PR, a terceira a análise dos resultados.

1 O TURISMO E A CERVEJA

O turismo, inserido no setor de prestação de serviços, vem sendo uma das atividades que mais geram divisas dentro do mercado global. O aumento da procura por produtos turísticos pode ser observado pela expansão do número de empreendimentos pertencentes à atividade. Colocado por muitos autores como um “fenômeno turístico”, devido a sua associação com os demais setores da economia e multidisciplinaridade com várias áreas do conhecimento, a atividade turística possui como base o deslocamento, que, conforme Moreira (2011, p. 19) apud OMT (2003),

[...] define o turismo como sendo uma atividade de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por não mais de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos. Caracteriza-se por ser um fenômeno socioeconômico e cultural, pois envolve o contato com pessoas e com culturas diferentes.

De acordo com Barreto (2001), há 4000 a.C. a catalogação mais antiga da pré-história do turismo vem com a sociedade suméria que realizavam a troca de mercadorias entre diferentes regiões. Na Idade Média, por consequência da recessão econômica e um número

vasto de conflitos acabam surgindo as peregrinações religiosas, um novo tipo de viagem, ocasionado pelas cruzadas.

Consolidando a atividade turística, a Idade Contemporânea é marcada pela Revolução Industrial, onde, os trabalhadores reivindicaram uma menor carga horária de trabalho – de 16 horas diárias para 8 horas diárias de trabalho, além de, um aumento salarial, desta forma conquistaram o direito ao tempo livre para recompor as forças e as energias gastas.

O chamado “tempo de lazer” está inserido no tempo livre e o turismo existe dentro desse período como uma atividade de lazer. Além de a Revolução Industrial ter trago consequências para o desenvolvimento do Turismo, trouxe consigo, o avanço tecnológico, auxiliando assim, na melhoria dos transportes e no desenvolvimento da economia do Brasil e do Mundo.

Deste modo, o turismo atingiu uma nova classe social de consumidores, a classe operária, que em seu tempo livre, buscava atividades que lhe proporcionassem prazer, tornando-se o tempo livre em tempo de lazer.

De acordo com Rodrigues (1997), o tempo livre, torna-se um tempo social e o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, sendo essas, mercadorias que se vendem e que podem ser compradas, uma vez que o ócio significa não fazer nada e o lazer supondo o consumo do tempo com alguma atividade.

É nos produtos da sociedade de consumo que a cerveja se inclui, uma vez que continuamente foi uma bebida disponível a todos os cidadãos e considerada do povo, esteve e ainda está presente principalmente no tempo de lazer da sociedade, se tornou, há muito tempo, uma mercadoria primordial e parte do dia a dia das pessoas, diferentemente do vinho, que antes era considerado uma bebida de elite e um presente divino.

Hales (2010, p. 13) afirma:

Desde os primórdios da civilização, as pessoas se encontram para tomar cerveja. Os lapidários e operários que construíram as pirâmides do Egito o faziam – e mesmo hoje, os colegas de trabalho sempre se reúnem para um chope após o expediente. A presença constante da cerveja em nosso cotidiano a torna a mais democrática de todas as bebidas e um excelente instrumento para se pensar sobre as relações interpessoais e a sociedade. (HALES, 2010).

Com o crescimento do mercado cervejeiro em todo o mundo, atualmente, mais especificamente no Brasil, a cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no país, porém na antiguidade, obteve dificuldade para chegar a terras brasileiras e se tornar o que é hoje. Uma vez que o foco de interesses portugueses estava voltado à comercialização de vinho.

Segundo Oliveira e Drumond (2013, p. 16):

Até o final da década de 1830, a cachaça, bebida advinda da cana-de-açúcar, era a iguaria alcoólica mais popular do Brasil. Além dessa aguardente, o portfólio nacional de bebidas alcoólicas era composto por produtos substancialmente importados, como licores e vinhos europeus, voltados para atender os nobres e mais endinheirados. A cerveja, nesse período, era produzida de forma rudimentar por famílias de imigrantes e voltada para próprio consumo.

Porém, na década de 1850 já constava na capital do Rio de Janeiro fábricas de cerveja que armazenavam a bebida em garrafas, de acordo com a tecnologia da época, assim, com condições rudimentares as cervejas apresentavam um grau significativo de gás carbônico e suas rolhas eram amarradas em barbantes para não saltarem da garrafa.

Foi apenas a partir de 1890 que as famílias imigrantes começaram a produzir e a comercializar a cerveja no pequeno comércio local. Essa produção era armazenada nos barris de madeira da época e vendida para público em geral, amigos e outros comerciantes locais.

Com o passar dos anos, o aumento da tecnologia juntamente com os estudos feitos em cima da produção de cerveja, mais cervejarias foram fundadas, consideradas estas de grande porte, transformando a produção de cerveja artesanal em produção de cerveja em massa. Isso acarretou na perda de qualidade, sabores e a própria cultura de produção caseira cerveja.

Seguindo os métodos de produção (brassagem, fermentação, maturação, filtração, envasamento e pasteurização) e os quatro ingredientes básicos: malte de cevada, lúpulo, levedo e água, as cervejas artesanais possuem como principal característica, a versatilidade, já que se tornam uma bebida de várias possibilidades a partir do momento em que a diversificação do tipo de lúpulo, tipo de fermentação, temperatura nas etapas do processo, os ingredientes utilizados na produção, formas de envase e armazenamento conseguem ser fatores determinantes para a diversidade de estilos, aromas, cores, etc.

É muito comum os especialistas classificarem as cervejas a partir do processo de fermentação, dividindo-as em três grupos: fermentação alta (Ale), fermentação baixa (Lager) e as de fermentação espontânea (Lambic).

De modo geral, cervejas Lagers são mais notáveis os aromas e sabores primitivos da cerveja, como o malte e o lúpulo, já as Ales, os aromas e sabores se dão as leveduras fermentadas que transmitem os aromas frutados, adocicados, herbais, entre outros, a Lambic constitui-se por uma coloração mais âmbar, são mais secas com baixo amargor porém ácidas.

Alguns exemplos são:

- Lager: Pilsen, Vienna, Munich, Bock, etc.
- Ale: Stout, American Pale, Indian Pale Ale, Belgian Ale, Weiss, Weizenbock, Belgian Wit Bier, etc.
- Lambic: Lambic, Framboise, Gueuze, etc.

Porém, apesar dessa divisão ser mais prática, ela não oferece maiores informações e indicações sobre os seus subestilos, relação de cores, aromas e paladar, fazendo assim com que não se torne tão adequada para os consumidores de cerveja.

A categorização das cervejas em estilos tem como objetivo descrever os parâmetros daquelas que são consideradas referência e servir de guia para jurados e competidores dos concursos. Serve, também, para ajudar o consumidor a encontrar a cerveja que procura. O propósito – deve ficar claro – não é desqualificar aquelas que não se enquadrem nos estilos existentes. (MORADO, 2009, p. 167)

Pensando nisso, em 1985 no Colorado (EUA) surgiu uma organização sem fins lucrativos: Beer Judge Certification Program Inc (BJCP) durante a American Homebrewers Association Annual Conference com o objetivo de ajudar e certificar os jurados e avaliadores de cerveja. A partir disto, a organização desenvolveu um Guia de Estilos que atualmente, é reconhecido e adotado em vários locais do mundo e nas grandes escolas de cerveja.

Com todos esses fatores, atualmente, a busca é pelo resgate histórico e cultural da produção cervejeira em microcervejarias. Já é possível encontrar no Brasil Associações de Cervejeiros Artesanais (ACervAs) e incentivo por meio de eventos diversos, que atinge desde público em geral que aprecia cerveja artesanal até área técnica científica com palestras, debates; eventos temáticos, como é o caso da Oktoberfest de Blumenau - SC, além do

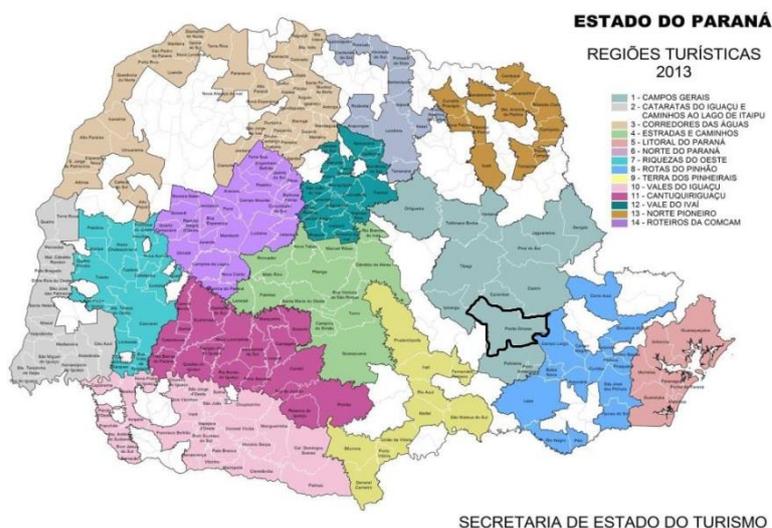
consumidor que está buscando serviços personalizados e produtos com diferencial no mercado.

Aproximando essa expansão para atividades próximas, é possível presenciar o crescimento que o próprio estado do Paraná tem tido nos últimos anos em relação ao desenvolvimento de cervejarias artesanais regionais, um exemplo é a capital do estado, Curitiba, e sua região metropolitana, que já possui cerca de dez cervejarias artesanais e é considerado pela Revista da Cerveja (2012) o segundo roteiro “oficial” específico de turismo de cerveja, “Rota da Cerveja de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná”.

2 A CIDADE DE PONTA GROSSA E SUA HISTÓRIA CERVEJEIRA

O município de Ponta Grossa – PR está localizado a cerca de 100 km da capital do estado, Curitiba, no segundo Planalto Paranaense, na Região dos Campos Gerais. Possui entorno de 337 mil habitantes (IBGE 2015) e se destaca pelo entroncamento rododiferroviário, facilitando o acesso a todas as regiões do Estado do Paraná devido a sua posição geográfica.

As principais características turísticas da cidade são os atrativos naturais, como o Parque Estadual de Vila Velha, a Cachoeira da Mariquinha, o Buraco do Padre, Salto e Cânion do Rio São Jorge, entre outros. Bem como atrativos naturais, com as diversificadas influências culturais, desenvolvimento político, econômico e social Ponta Grossa contém, por exemplo, como atrativos culturais a Estação Saudade, Casa da Memória, Estação Arte, Museu dos Campos Gerais, entre outros.



Fonte: Adaptado de Secretaria de Estado do Turismo (2013)

De acordo com Goiris (2013, p. 119-120), caminho da Rota dos Tropeiros, Ponta Grossa era lugar de passagem e pernoite das tropas que saíam de Viamão – RS e iam para Sorocaba – SC. Muitos destes acabaram permanecendo e se instalando com o objetivo de comercializar produtos/objetos com os viajantes. Estes se casavam com as filhas dos fazendeiros no entorno e aos poucos o local foi povoando.

De povoado, foi elevada à Freguesia em 15 de setembro de 1823, com mais de trinta anos depois, em 1855 o município é elevado a Vila, se tornando cidade de Ponta Grossa e conseguindo independência em 1862, sob o mandato de D. Pedro II. O autor ainda coloca que com o passar dos anos e a chegada de novos moradores e principalmente imigrantes, o município que se desenvolveu rapidamente, chegou a se tornar a cidade mais importante do interior do Paraná, fazendo com que muitas pessoas escolhessem o município como local para residir, ou seja, estudar, trabalhar e constituir família.

A partir da chegada dos trilhos da Estrada de Ferro, o município pôde desenvolver centro comercial, cultural e social. Recebeu imigrantes de diferentes regiões (ucranianos, alemães, libaneses, russos, italianos, poloneses, etc.). A cidade, no século XX já estava com um vasto comércio, teatro, jornal, indústria, escola, entre outros, caracterizou pelo seu desenvolvimento político, econômico, social e cultural.

A colonização proporcionou uma grande riqueza para a cultura, gastronomia e história, dando início às tradições locais, Ponta Grossa, por exemplo, com influência de imigrantes, contou com o alemão Heinrich (Henrique) Thielen, de grande importância para o município. Natural da Alemanha, chegou ao Paraná no final do século XIX com cerca de nove anos de idade, instalando-se inicialmente no litoral, Morretes, logo em seguida, na capital Curitiba e por fim na cidade de Ponta Grossa, esteve diretamente ligado à Cervejaria Adriática e era considerado um dos maiores símbolos da identidade e economia ponta-grossense.

A Adriática, que se destacou como a maior indústria ponta-grossense até meados do século XX, se caracterizou como um exemplo de administração e também como modelo de produção. Contando com maquinarias e com técnicas trazidas por Thielen da Alemanha, a Cervejaria tornou-se uma referência entre os industriais locais, ao mesmo tempo em que seu proprietário projetou-se econômica e politicamente na cidade. (NILTONCI, 2006, p. 31)

No começo, a fábrica produzia somente dois estilos de cerveja, ambas de alta fermentação, sendo uma clara e outra escura. Após 1911 com a vinda dos novos

equipamentos, aumentaram a diversificação das produções de cerveja, começando a fabricar cervejas de baixa fermentação. O aumento das produções e da qualidade dos produtos levou a Cervejaria a conquistar uma inserção nos mercados do estado do Paraná, chegando a outros estados do Brasil (São Paulo, Santa Catarina, etc), e países europeus por meio de abastecimento com os produtos da Cervejaria.

No mês de dezembro do ano de 1931 é lançado no mercado a Cerveja Original e no ano de 1943, logo após a Cervejaria Antartica incorporar à antiga Adriática, a Cerveja Original passou a se chamar Antartica Original. A unidade do município passou a fazer parte de sua rede nacional. Logo, no ano de 1992 a unidade de Ponta Grossa paralisou completamente as produções e deixou de operar.

FIGURA 1: Letreiro Cervejaria Adriática



Fonte: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/10/cervejaria-adriatica.html>

A Original, ainda é produzida e seu rótulo até hoje mantém alguns elementos da época da antiga Adriática, como o fundo amarelo, a sua tipologia e o losango azul escrito “pilsen”, mas após as produções realizadas pela Antartica, a cerveja leva nos novos rótulos os pinguins da marca e a faixa azul. No mês de setembro deste ano (2015) a Ambev buscando o resgate histórico da antiga Cerveja Adriática, lançou a nova Cerveja Adriática Premium Puro Malte, com novo rótulo e uma pequena diferença nos ingredientes.

Este cenário contribui para a cidade de Ponta Grossa - PR, que possui atualmente seis cervejarias de produção artesanal. Sendo essas: Brauerei Schultz, Cervejaria Koch Bier, Cervejaria KozenBach, Cervejaria Palais, Cervejaria Tropeiro e Oak Bier, além de bares locais que vendem os produtos destas cervejarias.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de atingir os objetivos do trabalho, a análise do estudo inicial se deu por meio de questionários direcionados a dois tipos de públicos: proprietários das cervejarias artesanais locais e os consumidores de cerveja artesanal.

3.1 AS CERVEJARIAS

Para realização da pesquisa entrou-se em contato com as seis cervejarias artesanais instaladas no município, contudo, o retorno se deu apenas de quatro cervejarias, são essas: Cervejaria Koch Bier, Cervejaria KozenBach, Cervejaria Palais e Cervejaria Tropeiro.

Com estas aplicou-se um questionário de 23 perguntas que tem propósito a obtenção de dados como: quais estilos são produzidos, participação em eventos do ramo cervejeiro, visitação na fábrica, participação por grupo de clientes nas vendas totais, entre outros.

Ambas as cervejarias surgiram a partir do desejo de seus sócios-proprietários trabalharem com o que gostavam de consumir, despertando a vontade de produzir suas próprias cervejas e, com o acerto das produções, entrar no mercado cervejeiro e vender suas cervejas artesanais.

No que se refere à produção e produtos, todas incluem em suas fabricações cervejas engarrafadas e chopes. Conforme o quadro abaixo referente a relação de produção e produtos entre as cervejarias, as cervejarias foram fundadas em anos correntes, de 2012 a 2014. Há uma variação considerável no que se refere a quantidade de produção, porém o número de estilos produzidos se mantém equilibrado e possuem características parecidas, como produção de Stout, American Pale Ale e Vienna Larger.

Com exceção da Cervejaria Koch Bier que a metade de sua produção é destinada para venda direta ao consumidor, as demais contém a concentração maior de venda para bares locais, sendo esses números de bares equivalentes de 03 a 06.

Quadro 01 – Relação de Produção e Produtos

	CERVEJARIA KOCH BIER	CERVEJARIA KOZENBACH	CERVEJARIA PALAIS	CERVEJARIA TROPEIRO
<i>Ano de Fundação.</i>	2014	2012	2014	2013

<i>Produção efetiva da cervejaria (média mensal).</i>	7,000 litros/mês	750 litros/mês	4,000 litros/mês	1,000 litros/mês
<i>Estilos de cerveja produzidos.</i>	Blond Ale, Bohemian Pilsener, Weiss, Stout.	American Pale Ale, Premium Lager, Wit Bier, Wee Heavy.	Kolsch, Vienna Lager, Session IPA, American Pale Ale, Weizen.	Vienna Lager, American Pale Ale, Stout Pinhão.
<i>Participação (em média) por grupo de clientes nas vendas totais.</i>	Bares: 30% Bar da microcervejaria: 20% Consumidor Final: 50\$	Bares: 90% Consumidor Final (direto da fábrica): 10%	Bares: 80% Consumidor Final (direto da fábrica): 20\$	Bares: 90% Consumidor Final (direto da fábrica): 10\$
<i>Número de bares que fazem revenda dos produtos da cervejaria.</i>	05	06	06	03

Fonte: Os autores

Quando questionado sobre o mercado, todas as cervejarias tiveram respostas iguais, para perguntas como: “a existência de grandes cervejarias no mercado prejudica de forma significativa a sobrevivência das microcervejarias?” todas as respostas deram: “não”; “o numero de microcervejarias terá um aumento corrente nos próximos anos?” respostas: “sim”; “a população está mudando no que diz respeito ao paladar no consumo de cerveja?” resposta: “sim” e por fim, “o mercado cervejeiro pode ser um elemento que gere desenvolvimento local?” respostas: “sim”.

Sendo assim, é possível observar o resgate da cultura cervejeira artesanal e que está perceptível a mudança no que se diz respeito ao consumo e mercado de cerveja no Brasil e no mundo, levando a um fator que gere o desenvolvimento local, sendo um desses fatores a própria atividade turística.

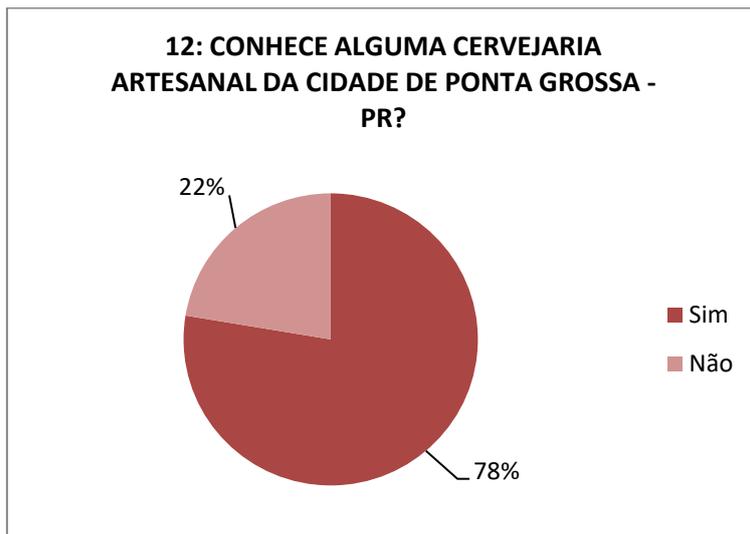
3.2 OS CONSUMIDORES

Para resultado da pesquisa aplicou-se o questionário de forma *online* com 134 pessoas, alcançando 16 cidades de sete estados brasileiros. O questionário contém 16

perguntas e foca mais no consumo de cerveja artesanal e no conhecimento destes sobre os produtos das cervejarias artesanais do município.

Entre os dados adquiridos com as pesquisas, vale ressaltar que dos 100% entrevistados, 97% afirmam gostar de cerveja artesanal e 87% conhecerem os estilos oferecidos para consumo.

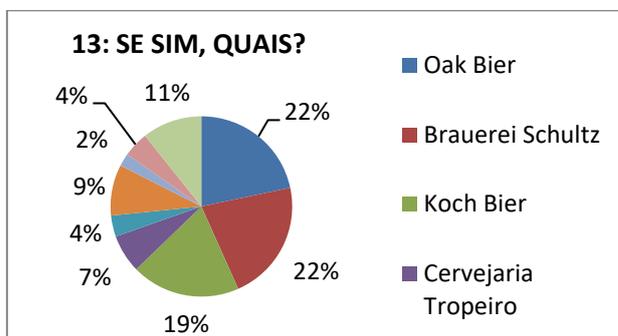
Gráfico 01: Pergunta 12



Fonte: Os autores

Quando perguntado sobre as cervejarias locais, conforme o gráfico 01, é possível observar que 78% sabem da existência dessas cervejarias e dos 22% que não conhecem, cerca de 20% são os consumidores de fora do município.

Gráfico 02 – Pergunta 13



Fonte: Os autores

A pergunta 13, conforme gráfico 02, demonstra quais cervejarias do município são mais conhecidas entre os consumidores, colocando com 22% duas cervejarias: Oak Bier e Brauerei Schultz, com 19% vem a Cervejaria Koch Bier, com 9% a Cervejaria KozenBach, 7% a

Cervejaria Tropeiro e por fim, com 4% a Cervejaria Palais, ressaltando que 4% dos consumidores conhecerem todas as cervejarias citadas.

Para encerrar a pesquisa, a pergunta 16: “estaria disposto a participar de um roteiro turístico cervejeiro no município de Ponta Grossa – PR” mostra que 82% estaria sim disposto a participar, 15% “talvez” e os outros 3% afirmaram não terem interesse em participar do roteiro. Este cenário demonstra propagação em que o mercado cervejeiro vem alcançando e como ele se encontra relacionado com a atividade turística, uma vez que a experiência do consumo de uma cerveja artesanal da região em que está visitando desperta maior interesse pela bebida, pela localidade que está inserida a cervejaria e a sua história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo está classificado como uma das atividades no setor de prestação de serviços que mais tem crescido no mercado global, bem como é uma atividade que gera renda e desenvolvimento. Assim como o turismo, o mercado cervejeiro está crescendo gradativamente com o passar dos anos e vem demonstrando sua alta potencialidade turística, surgindo uma alta procura por cervejarias artesanais regionais e locais, a partir disso, é possível perceber o desenvolvimento de rotas de cervejas espalhadas pelo Brasil e mundo, motivando turistas a viajarem para a prática destes roteiros.

Com características tipicamente regionais e atrativos de segmentações diversificadas o município de Ponta Grossa – PR contém referências de diversas culturas, influenciando no potencial turístico cervejeiro, uma vez que o turista entrará em contato com a bebida, a cultura, os costumes e os hábitos locais.

O desenvolvimento e elaboração deste estudo poderá gerar uma integração e organização das potencialidades da oferta turística presente no local, o roteiro pode ser visto como uma forma voltada para a construção de parcerias e promoção de integração, preservação da identidade cultural local, modo de produção, melhoria na distribuição de renda, qualidade de vida, valorização da cultura cervejeira e até mesmo o desenvolvimento do próprio turismo regional.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.

- BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2000.
- BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1996.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2007
- BEZERRA, M. F. **Planejamento e Gestão em Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BRASIL, M. T. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.
- CAMPOS, B. J, CARPANEZZI, O. T. **Coletânea de pesquisas: Parques Estaduais de Vila Velha, Cerrado e Guartelá**. Curitiba: IAP, 2011. Disponível em: <http://www.iap.pr.gov.br/arquivos/File/Publicacoes/Livros/Livro_PEVV_arrumado.pdf>. Acesso em 16 abril 2014.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1994.
- GOIRIS, F. A. J. **Estado e Política: a história de Ponta Grossa – Paraná**. Ponta Grossa: Gráfica Planeta. 2013
- HALES, S. D. **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro: 2010.
- IGNARRA, L. F. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto. 2000.
- MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- MOREIRA, J. C. **Geoturismo e interpretação ambiental**. Ponta Grossa: UEPG, 2011.
- NILTONCI C. B. **Do centro Comercio e Industria ao Selo Social: Economia e Sociedade Pontagrossense**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.
- PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura. 2000.
- Revista da Cerveja. **Colorado a Cerveja da Brasilidade**. Ano 1, n. 2. 2012.
- Revista Ponta Grossa Competitiva. **Polo Cervejeiro**. Ponta Grossa: Jornal da Manhã. Edição IV, Setembro, 2014.
- RODRIGUES, B. A. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SILVA, O. A. **Album de Ponta Grossa**. Gestão do Prefeito Albary Guimarães. Curitiba: Imprensa Paranaense, 1936.



ECOGASTRONOMIA - ALIMENTAÇÃO NATURAL E CONSCIENTE - PATRIMÔNIO CULTURAL A PARTIR DA PROPOSTA DO SLOWFOOD

Ronaldo Luiz Beleze⁵¹

Flávio Ataíde Júnior⁵²

Luciano Tricárico⁵³

RESUMO: A ecogastronomia propõe entre outros princípios uma alimentação natural e consciente e uma filosofia de vida que valoriza o ato de nutrição, ensina os prazeres dos sabores e variedades de alimentos, reconhecendo as origens e os produtores responsáveis pelos alimentos, respeitando o ritmo das estações e os grupos sociais humanos (Petrini, 2001). Este termo, ecogastronomia, lapidado pelo movimento SlowFood, é apresentada neste artigo como um Patrimônio Cultural gastronômico, uma vez que entre seus vários princípios e mandamentos, ele defende os grupos sociais humanos, o produtor familiar, a ética alimentar entre outros. Segundo, Muller (2012), “A tradição, o valor simbólico dos alimentos, a história, os sabores e saberes, as técnicas de produção e os modos alimentares são responsáveis pela formação das culturas gastronômicas regionais...”. A valorização destas comunidades por estes indicadores citados pela autora tem um viés antropológico cultural e de patrimônio humano que está inserido nos resultados das pesquisas. O estudo objetivou a caracterização da ecogastronomia e sua interação com os povoados sob o foco do patrimônio cultural alimentar, além de inventariar as potencialidades de insumos e produções típicas e nativas que agregam valor social e econômico para as comunidades de Barreirinhas. Na metodologia utilizada, como instrumento de coleta de dados, um questionário abordando os entrevistados de forma exploratória e descritiva, com abordagem quali-quantitativa, representado no anexo. O questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com os representantes dos povoados, possibilitou o levantamento das potencialidades da alimentação sob o aspecto dos princípios da ecogastronomia. Muitos povoados revelaram neste levantamento os “fazeres e saberes” quanto ao artesanato e a comida, além da variedade de produções de alimentos, destacamos os principais; Andiroba, Baixão dos Julios, Baixão dos Romualdos, Massangano, Baixão dos Paulinos, Atoleiro, Santo Antonio, Bacuri, Passagem do Canto, Cantinho e Marcelino. O tema se apresenta relevante porque nos faz refletir e repensar os hábitos da alimentação humana consciente frente à indústria de alimentos e as redes de fast-food, bem

⁵¹ Mestrando em Turismo, Hotelaria e Gastronomia (PGTHG) pela Univali - SC, Graduação em Engenharia pela FEJ- Faculdade de engenharia de Joinville e Tecnologia em Gastronomia pelo CESUMAR- PR, pós-graduação em economia para pessoas de Negócios (Univille e FAE- PUC). Professor do IFMA- Instituto Federal do Maranhão.

⁵² Mestrando em Turismo, Hotelaria e Gastronomia (PGTHG) pela Univali - SC, Graduação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e especialista em Gestão Interdisciplinar do Meio Ambiente e Educação Ambiental pelo Instituto de Ensino São Franciscano (IESF). Professor do IFMA - Instituto Federal do Maranhão

⁵³ Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (2008). Professor e pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí.

como mostra também a importância da memória, da riqueza e do potencial de um povo através do patrimônio cultural alimentar. Esta investigação de pesquisa faz parte de um dos capítulos da dissertação de mestrado; “ A ecogastronomia: estudo para incremento da atividade turística nos povoados de Barreirinhas, município onde se situa a maior parte do PNLN (Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses)’.

Palavras-chave: Ecogastronomia. Slowfood. Patrimônio Cultural.

ABSTRACT: The eco-gastronomy proposes among other principles a natural and conscious power and a philosophy of life that values the act of nutrition, teaches the pleasures of the flavors and varieties of food, recognizing the origins and producers responsible for food, respecting the rhythm of the seasons and the human social groups (Petrini, 2001). This term, eco-gastronomy, cut by Slowfood movement, is presented in this article as a gastronomic cultural heritage, since among its various principles and commandments, he defends human social groups, family farmers, food ethics among others. Second, Muller (2012), "The tradition, the symbolic value of food, the history, the flavors and knowledge, production techniques and eating modes are responsible for the formation of regional gastronomic cultures ...". The appreciation of these communities for these indicators cited by the author is a cultural anthropological bias and human heritage that is housed in the search results. The study aimed to characterize the eco-gastronomy and its interaction with the villages under the focus of food cultural heritage, in addition to inventory the potential of raw materials and typical and native productions that add social and economic value for Barreirinhas communities. The methodology used as data collection instrument, a questionnaire addressing the respondents exploratory and descriptive, with qualitative and quantitative approach represented in the attachment. The structured questionnaire with open and closed questions with representatives of villages, allowed the lifting of supply capabilities in the aspect of the principles of eco-gastronomy. Many villages revealed in this survey the "activities and knowledge" as the crafts and food, in addition to the variety of productions and food, we highlight the main; Andiroba, Baixão dos Julios, Baixão dos Romualdos, Massangano, Baixão dos Paulinos, Atoleiro, Santo Antonio, Bacuri, Passagem do canto, Cantinho and Marcelino. The theme presents relevant because it makes us think and rethink the habits of conscious human consumption front of the food industry and fast-food chains, and also shows the importance of memory, wealth and the potential of a people through heritage cultural food. This research study is part of one of the chapters of the dissertation; "The eco-gastronomy: Study for increased tourist activity in the villages of Barreirinhas, the municipality where it has most of the PNLN (National Park Maranhenses) '.

Keywords: Ecogastronomía. Slowfood. Cultural heritage

1. INTRODUÇÃO

O termo ecogastronomia foi cunhado por Carlo Petrini, presidente do movimento SlowFood que representa a união entre a ética e o prazer da alimentação. “É uma atitude capaz de combinar o respeito e interesse na cultura ecogastronômica com o apoio para aqueles que lutam para defender os alimentos e a biodiversidade agrícola no mundo todo”

(SLOWFOOD BRASIL, 2011) e que apóia um novo modelo de agricultura, menos intensivo, mais saudável e sustentável, com base no conhecimento de comunidades locais. No Brasil esse tipo de movimento tem suas bases na agricultura familiar onde o pequeno produtor prioriza produtos com maior qualidade e maior aceitação no mercado.

Trata-se aqui, portanto, de como é possível perceber a relação dos temas propostas pelo *SlowFood* no relacionamento entre o homem e o alimento, já que, o atual contexto de redução de recursos naturais sugere a necessidade de se repensar a maneira com que se estabelece esta relação. Esse pensamento sustentável tem suas bases nas conferências ambientais de Estocolmo 1972 e Eco-Rio 1992 e sua aplicabilidade hoje é uma necessidade mediante um modelo de consumo exagerado moldado pelo sistema capitalista.

É comum a partir do estabelecimento desta relação associar o *SlowFood* diretamente ao desenvolvimento sustentável na gastronomia. E, apesar da Ecogastronomia abranger esta temática e ter sido cunhada pelo movimento, não é possível associar o desenvolvimento sustentável na gastronomia apenas a este movimento, pois além deste não ser seu objetivo, seria contra os próprios conceitos da sustentabilidade, que preveem que o todo seja levado em conta para que as consequências sejam realmente avaliadas antes dos recursos serem utilizados, para que as gerações futuras não sofram.

Essa distinção entre movimento e filosofia de vida pregada pelo *SlowFood* recebe por esta razão diversas críticas, como por exemplo a de Walsh, que perguntou na conceituada Revista Time, se o *SlowFood* era capaz de alimentar o mundo (WALSH, 2008). Sua crítica era direta ao perguntar quem realmente se preocupa com o cogumelo perfeito quando há gente passando fome no mundo. Além disso, afirmou através de suas experiências acreditar que este movimento era direcionado muitas vezes para quem tem dinheiro e não para quem tem fome.

Ainda segundo Walsh, estudos dizem que para alimentar a população de hoje apenas com produção orgânica seria necessário muito mais terras cultiváveis do que o planeta é capaz de oferecer, então sugerir a troca, como o *SlowFood* faz seria irresponsável. Para este jornalista americano especialista em meio ambiente, o *SlowFood* está mais preocupado em encontrar produtos saborosos do que atuar numa agenda contra a agricultura industrial.

Assim como Walsh, a maioria dos críticos (POLLAN, 2007; SINGER; MASON, 2007) escreve contra o método de produção que foi instaurado para suprir as necessidades do consumo exagerado nos padrões do *American way of life*. Tudo gigante, muito desperdício,

sem preocupação com a origem e sem consequências de suas escolhas. Uma solução proposta por especialistas é a ética da alimentação ou uma gastronomia ética - que se preocupa em saber essas informações e tomar pelo menos uma decisão consciente.

Mas por se tratar de um movimento pioneiro na área da alimentação consciente, faz-se necessário detalhar como o *SlowFood* foi criado, como se organiza e atua mundialmente. Sendo assim, este artigo apresenta inicialmente o movimento *SlowFood*, extrapola o tema a partir do conceito de ética na alimentação sob o foco do patrimônio e finaliza apresentando como os chefs de cozinha contemporâneos se relacionam atualmente com esta temática além de permear as potencialidades da ecogastronomia e seus princípios.

O reconhecimento oficial da Gastronomia Tradicional brasileira como patrimônio Cultural surgiu a partir da convenção da Salvaguarda do Patrimônio Imaterial de 2003, realizada pela Organização das Nações Unidas, em Paris na França e posteriormente em 2006, quando o documento entrou em vigor no Brasil.

De acordo com Muller (2012):

A tradição, o valor simbólico dos alimentos, a história, os sabores e saberes, as técnicas de produção e os modos alimentares são responsáveis pela formação das culturas gastronômicas regionais. Esses valores intangíveis somados constituem os chamados Patrimônios Culturais de Natureza imaterial.

Esses patrimônios culturais gastronômicos são de grande potencial para atratividade turística e são confirmados nas pesquisas de campo, onde os entrevistados, moradores dos povoados, aprovam o deslocamento para um destino turístico para experimentar essas riquezas do patrimônio da região.

2. O SLOWFOOD: ORIGEM, PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS

As origens do movimento *SlowFood* remontam à década de 1970, na pequena cidade italiana de Bra no Piemonte, quando um grupo de jovens estava envolvido com diversas questões sociais, inclusive em relação às transformações que os novos padrões alimentares do pós-guerra impunham sobre as pequenas cidades europeias, representadas mais adiante pelas multinacionais do *fastfood*, como *McDonald's*, contra as quais Carlo Petrini, fundador do movimento, se rebelou no ano de 1986 em Roma, armado com bacias de macarrão (PETRINI, 2001).

Naquela época, o grupo era chamado de Arcigola, cujo nome derivava de Associazione Ricreativa Culturale Italiana (ARCI). Era uma associação recreativa nacional da esquerda política (na qual a maioria do grupo inicial de jovens ativistas estava envolvida) e de La Gola (“La gola” = apetite por, apreciação de, comida; gluttonia), uma revista engajada na união da cultura da comida e vinho com disciplinas como filosofia, sociologia, literatura e antropologia, na qual vários dos membros fundadores possuíam conexões (PETRINI, 2001).

Em 1989, a associação atingiu o número de 11.000 afiliados e se tornou uma organização internacional sem fins lucrativos, passando a se chamar Arcígola *SlowFood*. O nome *SlowFood* foi adotado exatamente pelo fato de alguns membros, liderados por Carlo Petrini, terem feito o protesto na Piazza di Spagna, em Roma, contra o *McDonald’s*, que pretendia abrir ali uma loja da famosa rede de hambúrgueres (Petrini, 2001).

Mas foi em dezembro de 1989 que a associação se tornou um movimento internacional, adotando apenas o nome de *SlowFood*. Nessa data as delegações de todo mundo se reuniram em Paris, na *Opéra Comique*, para assinar o Manifesto *SlowFood*, que baseia a filosofia de vida e ações de todos os membros e simpatizantes do movimento (PETRINI, 2001).

Atualmente, o movimento *SlowFood* conta com mais de 100.000 membros e possui escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, além de apoiadores em 132 países. Sua sede internacional ainda é em Bra, mas opera tanto local como mundialmente junto a instituições internacionais como, por exemplo, a FAO, estabelecendo parcerias com governos inclusive no Brasil. (*SlowFood* Brasil, 2011).

Mas além de ser um movimento e uma associação internacional, o *SlowFood* é um ideal, é um estilo de vida oposto ao que é vendido pelo fastfood. Propõe uma filosofia de vida que valoriza o ato de nutrição, ensina os prazeres dos sabores e variedades de alimentos, reconhecendo as origens e os produtores responsáveis pelos alimentos, respeitando o ritmo das estações e os grupos sociais humanos (PETRINI, 2001).

Ali defende-se a necessidade de que os consumidores estejam bem informados sobre o que chega às suas mesas, conhecendo todo o ciclo do alimento, valorizando ingredientes artesanais de qualidade, tornando-se assim co-produtores, que se tornam parceiros no processo como um todo. Todos têm o direito fundamental ao prazer de comer bem e consequentemente têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que é possível esse prazer. Bom, limpo e justo: é como o movimento acredita que

deve ser o alimento. O alimento deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar a saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho (SLOWFOOD BRASIL, 2011).

A sua missão e todas as atividades promovidas visam divulgar a educação do gosto e unir os consumidores interessados (os co-produtores) àqueles que produzem os alimentos de excelência, defendendo a biodiversidade. É preciso combinar o prazer de saborear boa comida e bebida de qualidade com o esforço para salvar os inúmeros grãos, vegetais, frutas, raças de animais e produtos alimentícios que correm perigo de desaparecer devido ao predomínio das refeições rápidas e do agronegócio industrial.

2.1 O PATRIMÔNIO CULTURAL GASTRONÔMICO

Dentre muitas abordagens que o *SlowFood* engloba, um dos conceitos mais importantes é o da ética na alimentação. Pode-se dizer que o conceito filosófico e social do que é ético concebe muitos entendimentos, teorias e afirmações. Pode tratar tanto da investigação de princípios que orientam o comportamento humano, como de normas, valores e conjuntos de regras de determinado grupo social. O atual contexto social pede por uma nova ética, fundamentada na responsabilidade e na solidariedade com o futuro. Segundo Medina e Santos (1999) existe uma necessidade de uma mudança na maneira de pensarmos acerca de nós mesmos, nosso meio, nossa sociedade e nosso futuro; uma mudança básica nos valores e crenças que orientam nosso pensamento e nossas ações; uma mudança que nos permita adquirir uma percepção holística e integral do mundo com uma postura ética, responsável e solidária.

E a ética da alimentação não pode se distanciar desse conceito, já que muitos autores se preocupam, por conta dos extensos ciclos da alimentação industrial, pelas pessoas perderem completamente o vínculo com a origem dos alimentos. Seja por esquecimento, seja já por falta de conhecimento, o ser humano está cada vez mais distante do seu papel como engrenagem nos ciclos naturais do planeta Terra (POLLAN; SINGER; MASON, 2007).

Para Pollan (2007) comer além de um ato ecológico, é um ato político, pois o que e como comemos, determinam, em grande parte, o que fazemos com nosso mundo e o que vai acontecer com ele. Por isso é tão importante conhecer cada detalhe deste ciclo, do campo à mesa, na produção, no comércio justo e em serviços de alimentação conscientes. Para ele, a

maneira como o homem come representa seu compromisso mais profundo com o mundo natural.

Diariamente, ao comer, fazemos a natureza virar cultura, transformando o corpo do mundo nos nossos corpos e mentes. A agricultura fez mais para mudar a forma do mundo natural do que qualquer outra coisa que os seres humanos tenham feito, tanto no que diz respeito a suas paisagens, como à composição de sua flora e fauna. (...) Comer nos põe em contato com tudo aquilo que compartilhamos com outros animais, e com tudo o que nos mantém à parte. É algo que nos define (POLLAN, 2006, p. 18).

Fica caracterizado aqui, portanto, a importância de mudar a preocupação que se tem com o que se come, de se questionar sobre a procedência dos alimentos e sua forma de produção. Segundo Singer e Mason (2007), quanto mais pessoas considerarem suas opções alimentares como uma forma de ação política, se questionando, por exemplo, se determinado alimento é cultivado sem agrotóxicos, se os trabalhadores rurais recebem pagamentos justos ou mesmo se animais sofrem desnecessariamente para produção de determinado alimento, estará se concretizando um movimento crescente em direção ao consumo ético da alimentação. Antes de chegar a conclusões específicas sobre como se deve comer, Singer e Mason (2007) traçam cinco princípios éticos que ajudam a decidir a maioria das questões éticas e moralmente relevantes. São eles:

a) **Transparência:** Temos o direito de saber como nosso alimento é produzido e isso implica em disponibilizar para os consumidores informações precisas e objetivas sobre o que estão comprando e como os produtos foram produzidos, resultando em práticas mais corretas.

b) **Justiça:** A produção de alimentos não deveria impor custos aos outros e todos os custos devem ser cobrados no preço final de um produto, mesmo aqueles que parecem desaparecer ao longo do ciclo de produção, como o custo da contaminação da água ou poluição do ar. Produtos mais baratos tendem a não repassar ao consumidor final os custos do meio ambiente e das populações que sofrem diretamente com esses problemas. **Humanidade:** impor sofrimento significativo a animais por motivos menores é errado. Por mais que o destino final de um animal seja o consumo humano, existem maneiras mais corretas e sensíveis de tratá-los, diferentes do que costuma ser encontrado em granjas e currais de produção intensiva ou nos abatedouros industriais.

c) Responsabilidade social: os trabalhadores deveriam receber salários e condições de trabalho decentes. Boa parte dos alimentos que chegam com preços baixos ao mercado vem de regiões produtoras onde o trabalho e os direitos das pessoas não são valorizados. Além de aumentar cada vez mais o abismo social, muitos desses agricultores não são capazes de prover seu auto-sustento e não conseguem contribuir com a preservação do ambiente. Valorizando essas pessoas, sua importância para o campo e para o mundo, mais uma etapa do ciclo do alimento se torna justa.

d) Necessidades: Preservar a vida e a saúde justifica mais do que outros desejos. Deve-se fazer escolhas alimentares pensando primeiramente na manutenção da saúde e da vida e não apenas na satisfação imediata de desejos e prazeres, sem a preocupação da informação sobre as consequências da escolha. Este item está diretamente ligado aos males da sociedade moderna, onde países pobres sofrem com fome e falta d'água e países desenvolvidos enfrentam a obesidade e o consumo desenfreado. Singer e Mason (2007) ainda sugerem a preferência por alimentos orgânicos, de produção local e de comércio justo. Tais produtos são tradicionalmente mais saudáveis, respeitam os ritmos da sazonalidade, consomem menos combustíveis fósseis e água, não usam agrotóxicos, nem ameaçam a biodiversidade local, além de preço justo, valorizando aqueles que realmente trabalharam para obter aqueles produtos. A discussão da ética alimentar entre os chefs recai constantemente sobre o uso de ingredientes considerados como iguarias, dentre as quais se destacam, por exemplo, o foie gras e o caviar, que sobre os quais caem questões como a pesca predatória do esturjão para a remoção de suas ovas, levando a população de tal peixe a níveis baixíssimos, além de tornar regiões comuns de sua pesca pontos de trabalho semi-escravo (caviar) ou então a engorda forçada de patos e gansos para o acúmulo mais rápido de gordura em seus fígados, privando os animais de qualquer atividade natural, dando o mínimo de condições de qualidade em suas curtas vidas (foie gras). Apesar disso, a questão da ética e da alimentação sustentável ainda é uma ideia, um conceito e depende diretamente da ação política e social das pessoas. Por essa razão, é difícil estabelecer argumentos que convençam a todos do que é ético ou não na sua alimentação, se vale a pena alterar hábitos para atingir certos objetivos ou mesmo se existe realmente a possibilidade de quebrar esse antigo paradigma. A educação e a informação são atualmente as ferramentas mais eficientes nesse processo de conscientização.

2.2 A ECOGASTRONOMIA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL

A Ecogastronomia em seus princípios defende uma alimentação natural e consciente valorizando os saberes e fazeres de cada agricultor, extrativista ou de quem lida de alguma forma com a produção alimentícia. Estes fazeres e saberes tem larga relação com a expressão cultural alimentar de um povo fazendo parte de seu patrimônio. Para compreender a comida sob o viés da ecogastronomia é preciso um entendimento sobre o patrimônio cultural gastronômico de uma sociedade. Os princípios da ecogastronomia, descritos abaixo norteiam este artigo pela alimentação natural e consciente e como patrimônio cultural. Sobre esses princípios, foi divulgado um manifesto, chamado de “A Carta de São Paulo: Gastronomia e Sustentabilidade”, onde os chefs divulgam “para toda a sociedade em âmbito mundial o compromisso de intenções de responsabilidade individual e alcance coletivo baseado nos seguintes princípios”: 1. Conhecer o alimento que adquirimos, processamos e comemos. 2. Conservar os meios e as condições que dão origem ao alimento. 3. Preservar, valorizar e promover as qualidades naturais do alimento, assim como seu uso saudável. 4. Utilizar todo o alimento que adquirimos. 5. Remunerar adequadamente os produtores do alimento, inclusive pelos serviços ambientais providenciados para a sociedade. 6. Aplicar conhecimento e tecnologia inovadora para valorizar a diversidade e qualidade do ingrediente, assim como de seus usos. 7. Honrar e respeitar diariamente o ato de comer e de preparar a comida (Carta de São Paulo, 2010). Quando são citados conhecer o alimento, conservar os meios, entre outros princípios nos atemos a questão patrimonial do alimento que é uma identidade e memória de um povo e percebido pela sua tradição e riqueza que ele pode gerar de maneira sustentável. Estes termos dizem respeito a entender o caminho do alimento, desde a sua produção até a mesa ligando de forma afetiva o produtor a terra e ainda conservar as estruturas patrimoniais passadas de geração em geração. Estas ações promovem a permanência dos valores culturais de um grupo dentro da sociedade. Assim as escolhas alimentares constituem uma maneira de representação de um povo e conseqüentemente mostram muitas características daqueles que as praticam relatando o potencial patrimonial alimentar do homem. Quando o tema é comida, entra em cena a identidade de uma sociedade organizada, pois há uma formação dos hábitos alimentares e assim pela história do indivíduo, marcada pelas suas fases de seu crescimento e de sua formação. A construção do processo e afirmação identitária de grupos sociais buscam apoio nas práticas alimentares de grupos de indivíduos. Esta questão de identidade esta ligada a um sentimento de pertencer a um grupo e seu cotidiano. Quando o assunto é alimento a identidade se manifesta pelos hábitos de uso

de determinados ingredientes ou técnicas de preparo para reprodução de uma receita que faz parte de um patrimônio alimentar como, por exemplo, o preparo da farinha de mandioca na Casa de farinha usando o tapiti para o esgotamento do soro da mandioca e secagem parcial da farinha. Hoje muitos produtores usam a prensa mecânica manual e assim vai se perdendo a forma tradicional da produção herdada da cultura indígena. Desta maneira a produção ganha mais sentido patrimonial quando é utilizado o processo original usando o tapiti.

A autora abaixo da corpo ao texto acima afirmando: “Da mesma forma, a utilização da culinária como elemento identitário também remete à discussão de um estilo de vida. O churrasco gaúcho, por exemplo, encerra em seu “saber-fazer” vários outros elementos e rituais que respondem a uma conjuntura maior (a partilha do chimarrão, a figura do gaúcho) e reafirmam um estilo de vida que remete a uma identidade regional” (GIMENEZ-MINASSE, 2013). Examinando a citação podemos apontar muitos casos em Barreirinhas e povoados que se identificam com os “saberes e fazeres” do patrimônio local, como; comer farinha de puba com as mãos, que simboliza um tira-gosto de uma roda de pessoas antes das refeições ou ainda comer a parte interna branca da casca de banana, comer juçara ou açai com camarão seco e farinha, entre outros. Estes costumes podem incrementar o turismo, tanto pela degustação de determinados alimentos ou simplesmente pela curiosidade.

Indo para o âmbito da gastronomia na perspectiva do alimento como patrimônio, muitos chefs, defendem outras tendências que são contrárias a gastronomia natural e consciente e que ferem os princípios da ecogastronomia do movimento *slowfood*. Santamaria (2009) defende a responsabilidade de trabalhar e promover a ética na gastronomia e ainda descreve que chama “os seis pontos da minha cozinha: em prol de uma ética do paladar” para nortear seu discurso contra as cozinhas que não defendem estes princípios: I. Cultural: É preciso aceitar a existência de uma história culinária que nos condiciona e que faz de nós o que somos. A cultura catalã é minha expressão. Pertencemos a uma Europa onde o culto à mesa é como uma religião. II. Natural: É preciso utilizar produtos da temporada, seguindo o calendário das estações e rejeitando substâncias químicas ou artificiais alheias ao produto. É preciso transformar os alimentos sem destruí-los, mantendo e potencializando o seu sabor. III. Evolutiva: É preciso avançar no exercício da profissão através da experiência, melhorando os processos produtivos graças às novas tecnologias. É preciso promover uma cozinha onde a síntese seja um valor, onde a simplicidade seja uma forma de expressão para fazer a sociedade compreender a arte de cozinhar. IV. Social: Aperfeiçoar a cada dia a qualidade de vida; todo

avanço social na profissão em prol da qualidade humana melhora os resultados culinários. O cozinheiro deve se envolver, fluir, fazer ouvir a sua voz entre as correntes que desejam uma sociedade mais justa e solidária. V. Artística: A cozinha como ato de criação é mais uma de nossas belas-artes. Emocionar, mais que alimentar, é o meu objetivo. Minha modernidade não é a estética superficial, mas a sublimação do sentido do gosto interior. VI. Universal: Não devemos deixar de ser locais. Temos de empreender a busca de uma verdade própria, autêntica, de maneira que ninguém tenha de renunciar às influências dos demais, dos produtos e das pessoas do mundo todo, apesar de nossa terra nunca deixar de ser percebida em nossa cozinha (SANTAMARIA, 2009, p. 69-70). Este profissional é quem tem o dom de transformar um simples ingrediente em uma experiência extraordinária, explorando o potencial gastronômico dos sabores a sua volta, mas para isso precisa selecionar os melhores ingredientes, conhecer quem produz, como são cultivados, como são armazenados e transportados. Neste sentido pela defesa observada pelos chefs, em prol de uma cozinha ética e consciente é que a ecogastronomia baseada em uma produção natural e consciente ganha força e alicerça o patrimônio cultural alimentar de um povo e que são disseminados nos centros urbanos através de restaurantes e seus chefs de cozinha. Vale lembrar também que a gastronomia tradicional sustentada pelo que é natural propõe formar um conjunto de produtos alimentares e processos produtivos característicos de uma região elaborados em conformidade com valores simbólicos, tradicionais ou históricos que expressam a história, geografia, clima e organização social, podendo ser inserida no conjunto de bens que compõem os chamados Patrimônios Culturais Imateriais. Segundo a UNESCO (1989) esses patrimônios podem ser definidos como a manifestação patrimonial da porção intangível da herança cultural dos povos, sendo essas, as tradições, o folclore, as línguas, as festas e outras manifestações, incluindo a gastronomia, como apresentado neste artigo.

3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa é exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa objetivando compreender, fundamentalmente as potencialidades da ecogastronomia sob o aspecto cultural do patrimônio.

Neste levantamento buscamos analisar as respostas dos moradores sob um olhar mais clínico a respeito da alimentação natural e consciente, alicerçada no movimento *Slow Food*. As coletas de dados foram obtidas com os representantes, com líderes ou com os moradores dos povoados, por meio de entrevistas com questões estruturadas..

Neste caso temos o levantamento de 114 povoados num total de 226, seleção esta que foi determinada pelo condicionador da distancia de 20 km da sede que é Barreirinhas-MA e ainda os povoados que são mais importantes e que são contemplados com unidades escolares municipais e estaduais, excluindo os sítios e fazendas.

O instrumento usado para a coleta de dados foi um questionário estruturado com 11 perguntas fechadas e abertas. O questionário é apresentado no anexo.

4. RESULTADOS

Dos povoados pesquisados em que há potencial sob o foco do patrimônio cultural, a grande maioria cita o artesanato, seus alimentos e produções típicas, que por sua vez se insere no patrimônio cultural gastronômico e que remete ao movimento slow food. Estes fatores aliados ao patrimônio natural de paisagens, riachos, fauna e flora tornam-se um grande atrativo para o turismo por exemplo.

Muitos alimentos e produções que valorizam os “saberes e fazeres” e o patrimônio cultural herdado dos familiares foram revelados nas pesquisas, desde o extrativismo ou produção da matéria-prima até o produto final. Os povoados que se destacaram economicamente pela produção de alimentos ou conjunto de atrativo foram: Andiroba, Baixão dos Julios, Baixão dos Romualdos, Massangano, Baixão dos Paulinos, Atoleiro, Santo Antonio, Bacuri, Passagem do Canto, Cantinho e Marcelino.

Como exemplos dos insumos que carregam consigo os valores do patrimônio cultural destacamos; o mel, a tiquira, o arroz, a mandioca, o buriti, o porco, a galinha, o peixe, a castanha de caju, o côco, a juçara e algumas hortaliças como vinagreira e jongome.

Entre as produções originárias destes ingredientes e que seguem os princípios da ecogastronomia e o *Slow Food* percebemos que o mel de abelha Tiúba, sem ferrão, é muito

difundido e comercializado na sede, pela suas notas diferenciadas com aromas e sabores florais, mais escuro porém com textura mais rala, diferentemente do mel de abelha africana ou europeia com ferrão. A tiquira é a aguardente produzida a partir da mandioca brava, iguaria esta, típica do maranhão podendo, além de natural ser feita uma infusão com frutas por exemplo. Sua produção segue as técnicas rudimentares dos seus ancestrais e indígenas. O arroz do barro é uma iguaria produzida na época do inverno em que o período de chuva é constante, com preço superior ao arroz beneficiado disponível nos supermercados, ele é muito usado para produção do “Baião de dois”, em que se misturam o arroz e feijão ou ainda o arroz “Maria Izabel” que se acrescenta alguma proteína, cebola e tomate. A mandioca é citada pela maioria dos povoados e consiste no principal ingrediente para região norte-nordeste pela sua versatilidade, saciedade e composição nutricional. Sob o aspecto do patrimônio cultural gastronômico seus derivados formam a maior riqueza destes povoados, visto que, a maneira de se produzir as farinhas ou acompanhando por exemplo a juçara com camarão seco, faz dela o alimento de maior herança cultural sob o aspecto autóctone e de patrimônio. O fruto da palmeira do buriti é usado como alimento na forma de suco, ou acompanhando o peixe assado. In natura são ingeridos também, depois de demolhados na véspera para retirada de sua casca resistente. Com suas palhas se produz a maior parte dos artesanatos das mais variadas formas e cores. Varias mulheres dos povoados produzem estas peças e revendem para as lojas garantindo o sustento de suas famílias. O porco, a galinha e o peixe, são os ingredientes necessários para o leitão ao molho pardo, a galinha ao molho pardo e ao peixe assado ou frito, respectivamente. O caju tem suas peculiaridades, os frutos (castanhas) in natura são comercializados para outros estados, timidamente poucos produtores artesanais as processam para o consumo local e para turistas interessados. O côco é usado principalmente para o abastecimento local em forma de coco d’água e seco de onde se rala para produção, por exemplo, de “Bode no leite de coco”. A juçara ou açai, apesar de botanicamente serem plantas diferentes, no maranhão é conhecido com juçara, está é consumida pura ou com camarão seco e farinha para os nativos, já os moradores migrantes que se instalaram na sede apreciam com granola e frutas ou em forma de suco. Por fim, as hortaliças mais comuns são as folhas com sabor um pouco neutro, excetuando as mais amargas, destacando a vinagreira e jongome, respectivamente usada no arroz de cuxá e em saladas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se insere nos estudos epistemológicos da gastronomia – que buscam mais que relação finita entre o cozinheiro, o ingrediente e as técnicas e tecnologias de cozinha –, a ecogastronomia e a alimentação natural e consciente, visa estreitar as relações sociais que são promovidas com a troca e a dádiva em torno do ciclo do alimento, do campo à da mesa, e do produzir ao alimentar-se, em grupo e/ou família. Acredita-se ter se traçado o cenário onde a ecogastronomia como agente integrador é capaz de estabelecer novas relações, principalmente entre o homem e alimento, que vem sendo corroídas pelos modelos implantados, tanto na agricultura, como no modelo de consumo dominante. Nesse sentido importa sugerir discussões futuras e mais aprofundadas que deem conta de compreender como a alimentação, que primordialmente é um item de sobrevivência natural a qualquer ser vivo, tornou-se na sociedade atual um bem de consumo, um objeto de desejo cultural, muito além da necessidade fisiológica. Outro caminho de pesquisa possível é relacionar a gastronomia como uma das preocupações reais na revisão do paradigma de conhecimento e consumo dominantes, revendo os sistemas de informação e a importância científica dada à mesma. Como exemplo claro podemos citar o caju, planta nativa brasileira, que de certa forma é esquecida e desperdiçada, e que o homem não valoriza seu potencial como alimento e como patrimônio cultural gastronômico, já que envolve dezenas de formas de fazer doces, sucos, geleias, refrescos, tortas e até ração animal. O fato é que apenas 15% do pseudo- fruto é utilizado no Brasil enquanto sua irmã gêmea, a castanha, é a menina dos olhos dos produtores.

REFERÊNCIAS

CARTA DE SÃO PAULO. 2010. **Carta de São Paulo**: por uma cozinha sustentável. Congresso Internacional de Gastronomia - Mesa Tendências. <http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/3324/carta-de-sao-paulo-por-uma-cozinha-sustentavel> (Acesso: 28 out., 2010).

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Cozinhando a tradição**: festa, cultura, história e turismo no litoral paranaense. Curitiba-PR: Editora UFPR, 2013.

MEDINA, Naná Mininni; SANTOS, Elizabeth da Conceição. **Educação ambiental**: uma metodologia participativa de formação. 2ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MICHELIN. 2011. **MICHELIN Guide to Restaurants and Hotels - The Red Travel Guide**. Disponível em: <http://www.michelintravel.com/guides-cat/red-guides/>. Acesso em: 13 out., 2014).

MULLER, Silvana Graudenz. **Patrimônio cultural gastronômico** (Tese) : identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais. Florianópolis, SC, 2012.

PETRINI, Carlo. **Slow Food: The Case for Taste**. New York: Columbia University Press. 2001

SINGER, Peter e MASON, Jim. 2007. **A Ética da Alimentação**. Rio de Janeiro: Campus - Elsevier.

SANTA MARIA, Santi. **A Cozinha a Nu**. São Paulo: Senac São Paulo. 2009

SLOWFOOD BRASIL. 2011. **Slow Food Brasil**. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/> (Acesso: 3 ago., 2014).

WALSH, Bryan. 2008. **Can slow food feed the world?** Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18800569>. Acesso em : 3 ago., 2014.

ANEXO

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO E GERAÇÃO DE RENDA NAS COMUNIDADES DE BARREIRINHAS

1) Qual a necessidade em sua comunidade, com relação a cursos de qualificação? Se há, qual o curso? _____ . Qual área de interesse? _____

2) Qual o nome de seu povoado? _____ Qual a distancia da sede? _____

3) Seu povoado recebe turista?

() frequentemente () ocasionalmente () raras vezes () não recebe turista

() Somente da sede e outros povoados.

4) Se recebe turista, o que ele mais aprecia em seu povoado?

() comida, () paisagem, () banhos, () artesanato, () patrimônio histórico e cultural, ()

outros; Quais? _____

Se não recebe turista, você acha que ele tem potencial como atrativos para recebê-lo e porque? _____

5) Quais as produções de alimentos que mais se destacam em seu povoado? _____

6) Se este povoado recebe turistas , quais os principais pratos são servidos em sua alimentação? _____

- 7) Quais hortaliças(legumes, verduras, aromáticos , temperos, etc.) existem nas hortas da comunidade ou individuais?_____
- 8) Existem alguma agroindústria familiar, produção de algum alimento, ou artesanato? _____ Que tipo? _____
- 9) Há restaurantes para atender o turista em sua comunidade? _____ quantos? _____
- 10) Se há restaurantes quais os principais pratos servidos? _____
- 11) Se há turistas, quanto tempo em média ele permanece neste povoado afim de usufruir dos atrativos?(1h (2h (3h (1 período do dia



AS DISTINTAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO SOB A ÓTICA DAS CAMAREIRAS DE HOTÉIS DE UM DESTINO TURÍSTICO CATARINENSE.

Marcus Henrique Rolim Leite⁵⁴

Maria Helena Alemany Soares⁵⁵

Rafael Matys Costa⁵⁶

RESUMO: A preocupação com a Qualidade de Vida no Trabalho para o segmento hoteleiro demonstra uma tendência a ser considerada pelos atuais administradores dos meios de hospedagem, e tal parte do pressuposto da necessidade de se repensar o elemento humano nas organizações. Diante dessa perspectiva, a tese para esse artigo é o de suscitar discussões a respeito da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) disponibilizado às camareiras pelas empresas hoteleiras. Estas atrizes sociais do turismo prestam um trabalho essencial para a hospitalidade e passam despercebidas pela grande maioria dos hóspedes e dos gestores. O objetivo deste artigo é o de verificar QVT das camareiras de meios de hospedagem de um destino turístico localizado no Sul do Brasil. A metodologia usada para o levantamento das informações se deu por meio do instrumento de coleta de dados desenvolvido por *Cheremeta et al* (2011) denominado *Quality of Working Life Questionary- Bref* (QWLQ-bref). Os resultados não são conclusivos e a amostragem deixou evidente a necessidade de se discutir o ambiente de trabalho, assim como as condições em que essas trabalhadoras desenvolvem as suas atividades laborais, uma vez que, compreender essa correlação na qual o ambiente de trabalho possui a capacidade de impactar ao trabalhador, não há como supor a qualidade de produtos e serviços, sem que haja um ambiente laboral, pautados por princípios e políticas que considerem a QVT de seus trabalhadores.

Palavras-chave: Qualidade de Vida no Trabalho. Meios de Hospedagem. Camareiras. Comportamento Organizacional

ABSTRACT: Concern for the Quality of Life at Work for the hotel following shows a tendency to be considered by the current administrators of lodging facilities, as an evolution of thinking of the human element within organizations. Given this perspective, the thesis for this essay is to raise discussion about the Quality of Life at Work offered to maids of lodging facilities for hotel companies. These social actresses in tourism who provide an essential work for the hospitality, goes unnoticed by the vast majority of guests and managers. The purpose of this article is to check (QWL) of maids lodging facilities of a tourist destination located in southern Brazil. The methodology used to survey the information was made through data collection

⁵⁴ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí. marcusleite.rolim@gmail.com

⁵⁵ Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí. helenaalemany52@gmail.com

⁵⁶ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí. rafaelmatys@ifsc.eu.br

instrument developed by *Cheremeta* et al (2011) called Quality of Working Life Questionaries'-Bref (QWLQ-BREF). The results are not conclusive and the sample made clear the need to discuss the work environment, as well as, the working conditions developed in their work activities, once understanding this correlation in which the work environment has the ability to impact the employee, there is no way to assume the quality of products and services, without a working environment, guided by principles and policies that consider the Quality of Life at Work of its workers.

Key Words: Quality of life at work. Lodging Facilities. Hotels chambermaids. Organizational Behavior.

RESUMEN: La preocupación por la Calidad de Vida en el Trabajo para el sector hotelero muestra una tendencia a ser considerada por los actuales administradores de instalaciones de alojamiento, lo que supone la necesidad de repensar el elemento humano en las organizaciones. Ante esta perspectiva, la tesis de este artículo es plantear la discusión sobre la Calidad de Vida en el Trabajo a disposición de las criadas por las empresas hoteleras. Estas actrices del turismo social hacen un trabajo vital para la hospitalidad y pasan desapercibidas para la gran mayoría de los clientes y los administradores. El propósito de este artículo es comprobar (CVT) de instalaciones criadas alojamiento de un destino turístico ubicado en el sur de Brasil. La metodología utilizada para estudiar la información se realizó a través del instrumento de recolección de datos desarrollado por Cheremeta et al (2011) llamado Calidad de Vida de Trabajo Questionary- Bref (QWLQ-BREF). Los resultados no son concluyentes y la muestra dejó en claro la necesidad de discutir el ambiente de trabajo, así como las condiciones en que estas trabajadoras desarrollan sus actividades de trabajo, ya que la comprensión de esta correlación en la que el ambiente de trabajo tiene la capacidad para impactar el empleado, no hay manera de asumir la calidad de los productos y servicios, sin un entorno de trabajo, guiado por principios y políticas que tengan en cuenta la calidad de vida en el trabajo de sus trabajadores.

Palabras clave: Calidad de Vida en el Trabajo. Hoteles. Mucamas de hotel. Comportamiento Organizacional.

INTRODUÇÃO

A escolha por esse tema, parte da vivência *in loco* em meios de Hospedagem (MH) por mais de quinze anos, onde, não foram raras as oportunidade de presenciar o trabalho das camareiras em seu cotidiano laboral, seja pela forma com a qual eram geridas ou mesmo pelas intensas e inadequadas condições de trabalho oferecidas à essas camareiras pelos meios de hospedagens.

O cenário econômico é permeado por complexas relações sociais que podem interferir na vida do ser humano evocando transformações no modo como a mesma reage a tais situações. (PILATTI, 2010; PEDROSO, 2010; TIMOSSI 2009).

Observa-se ainda, que esse arranjo econômico institucionalizado e as necessidades biopsicossociais dos trabalhadores requerem discussões e estudos a respeito da temática QVT, com o objetivo de sensibilizar a sociedade a respeito do modo como o local de trabalho pode ser fator de desconforto e sofrimento ao ser humano durante sua jornada laboral.

Frente a esse panorama junto ao turismo e a hotelaria, a temática QVT representa uma possibilidade de se congregarem uma realidade social concreta, na qual o ser humano seja considerado como elemento de imprescindível valor às organizações prestadoras de serviços, como é o caso da hotelaria.

A sistemática preconizada pela QVT tem a preocupação de alicerçar princípios humanistas nos vários aspectos relacionados ao ambiente de trabalho e, com isso, possibilitar uma maior representatividade na satisfação dos trabalhadores com a sua QVT e um melhor entendimento de seu Comportamento Organizacional (CO), podendo de modo geral, apresentar bons reflexos na produtividade dos hotéis.

Tal pensamento, parte do pressuposto de que o ambiente de trabalho, com a sua intensidade e características peculiares, pode refletir na qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos hóspedes. (PILATTI 2010; PEDROSO 2010; TIMOSSI 2009; MORIN, 2001; LIMONGI-FRANÇA, 2002; TODESCAT, 2009; FERNANDES, 1996; FERREIRA, 2012; DEJOURS, 1997; NADLER & LAWLER, 1979).

Tomando por referência o exposto anteriormente, fez-se a seguinte pergunta de pesquisa: Estariam os meios de hospedagem da referida localidade proporcionando um ambiente laboral com QVT que permita a essas camareiras uma condição de trabalho humanizada?

OBJETIVO GERAL

Identificar a percepção de Qualidade de Vida no Trabalho das camareiras dos meios de hospedagem de um destino turístico Catarinense.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar os níveis percentuais das facetas que resultaram em “satisfação” e “muita satisfação” com a QVT das camareiras pesquisadas.

b) Identificar os níveis percentuais das facetas que resultaram em “insatisfação” e “muita insatisfação” com a QVT das camareiras pesquisadas.

c) Contribuir com o processo de discussão/reflexão a respeito da melhoria da QVT das camareiras de meios de hospedagem.

Tal questionamento busca evocar uma realidade na qual as camareiras para um pleno exercício de suas atividades produtivas, necessitam que o local de trabalho seja mais bem adequado, a fim de que possa desenvolver suas atividades laborais da melhor maneira possível. A empresa por outro lado, precisa observar e se necessário for, intervir no local de trabalho a fim de propiciar um melhor ambiente laboral a seus trabalhadores de modo que esse os favoreça. Para alguns autores, um melhor ajustamento do local de trabalho ao trabalhador, possibilitaria a empresa alcançar mais facilmente os resultados esperados. (TIMOSSI, 2009).

Frente a essa sinergia, uma questão se mostra provocativa e evoca a uma discussão a qual envolve dois dos principais atores envolvidos, são eles: o local de trabalho com todas as suas exigências de um lado, e o trabalhador, do outro lado. Que pelas circunstâncias do exercício profissional diário reagem as circunstâncias e exigências do local de trabalho, podendo como resultado de todas essas interações, acabarem tendo sua vitalidade laboral sobrepujada pelas forças, pressões, exigências e necessidades econômicas imperativas do mundo do trabalho. (LIMONGI-FRANÇA, 2004).

Apesar da subjetividade e multidimensionalidade que a tema QVT possibilita, sua essência é a de buscar compreender o ser humano tal como um ser biopsicossocial, ou seja, que mantém características biológicas, psicológicas e sociais interagindo de modo indissociável junto ao local de trabalho assim como suas circunstâncias e particularidades. Na literatura, diversos autores sustentam que o local de trabalho possui uma conotação única a cada indivíduo, podendo interferir de modo direto na produção de bens e serviços. (MORIN, 2001; LIMONGI-FRANÇA, 2002; TODESCAT, 2009; FERNANDES, 1996; FERREIRA, 2012).

Além disso, é necessário que as organizações hoteleiras reconheçam as camareiras como uma das principais trabalhadoras, cujos serviços essenciais de um hotel possibilitam o ato da hospedagem. Assim, ao passar a observar o trabalho de suas camareiras e os males físicos, psíquicos e sociais que o local de trabalho pode causar às suas trabalhadoras, estariam a priori protegendo seus recursos humanos, os quais são vitais para que um meio de hospedagem (MH) cumpra uma de suas atribuições, embasado no entendimento de que um

hotel não opera sem os seus trabalhadores, assim, é necessário aos gestores hoteleiros o entendimento claro de que os reflexos diretos advindos do local de trabalho, também afetam a vida social das camareiras. (FERNANDES, 1996; MORIN, 2001).

Walton, 1973, estabelece que um programa de QVT tem como princípio:

Gerar uma organização mais humanizada, na qual o trabalho envolva simultaneamente relativo grau de responsabilidade e de autonomia em nível de cargo, recebimento de recursos de *feedback* a respeito da performance com tarefas desenvolvidas, variedade e enriquecimento do trabalho com ênfase no desenvolvimento pessoal do indivíduo. (WALTON, 1973 *apud* FERNANDES, 1996, p. 36-37).

Diante dessa visão, é claro o entendimento de que a relação, trabalhador *versus* seu local de trabalho está vinculada não apenas a relação de trabalho, mas a todo um contexto social o qual, é capaz de refletir essa relação aos envolvidos de forma positiva ou negativa, afetando com isso, não apenas a si, mas também sua família e laços sociais. Uma característica marcante para quem trabalha na hotelaria é a questão do trabalho fora dos padrões socialmente encontrados, em outras palavras, uma funcionária de uma loja de calçados, por exemplo, tem os domingos de folga e pode assim, desfrutar desse tempo livre junto a sua família.

Não que isso não ocorra para quem trabalha nos setores operacionais de um hotel, ocorre sim; porém uma camareira tem apenas um domingo de folga por mês, nos demais em que trabalha, é compensado em folgas durante a semana, fato esse que a impede de gozar de uma convivência familiar mais profunda, e tal pensamento considera que se for casada, há a possibilidade dos filhos estarem na escola e o esposo trabalhando, algo difícil de lidar, pois se uma das partes não souber aceitar essa condição de ter que trabalhar, enquanto parte da família está “em casa” desfrutando do convívio familiar.

Existe aí uma relevante possibilidade de se haver situações negativas a essa família, isso, sem considerar que uma camareira tem uma jornada dupla de trabalho, a de ter que desenvolver seus trabalhos no hotel e após o fim do expediente, ter que cuidar dos afazeres de sua casa, se congregado a essa situação, a ideia de não haver qualidade de vida no trabalho no hotel, ao chegar a casa e frente a todas as exigências do lar, seguramente a deixarão esgotada. (MALASCH & LEITER, 1999).

Ainda que a abrangência do conceito QVT impeça que haja uma conceituação única e definitiva, os estudos referentes à QVT possibilitam o entendimento de que “as práticas e

formas de trabalho assim como as condições acabam por influenciar na saúde física, mental, emocional, no conforto e na segurança desses trabalhadores”. (LIMONGI-FRANÇA *et al.*, 2010).

Ao se considerar a abrangência que a temática QVT detém para a sociedade hodierna e correlacioná-la aos serviços disponibilizados por um MH, se perceberá o quanto está em jogo, e tal pensamento tem por base o entendimento claro de que para a prestação de serviços, não basta apenas uma infraestrutura de acordo com os padrões do MH, essa, é apenas a parte física desse processo, a outra metade é complementada pelo lado humano dos trabalhadores do turismo e da hotelaria, quando da transformação de seus produtos e serviços, para esse ensaio, as condições de trabalho das camareiras.

Corroborando o que relata a autora acima citada, (TSUKAMOTO, 1992) destaca:

Que é impossível obter do cliente uma taxa de satisfação maior do que as apresentadas pelos funcionários responsáveis pelos produtos ou serviços oferecidos. A insatisfação, a má-vontade, o desconforto e outras situações negativas para o trabalhador se incorporarão de uma forma ou outra ao produto final, reduzindo o nível de satisfação do consumidor.

Diante dessa perspectiva e considerando que para o turismo e a hotelaria não há como dissociar a consecução de seus produtos e serviços, e de modo específico para o setor de governança, a atividade laboral das camareiras quando da limpeza e arrumação das unidades habitacionais (UH), ainda se faz necessária, pois apesar de toda evolução tecnológica, não há ainda como se pensar nesse departamento desprovido do trabalho humano.

JUSTIFICATIVA

A justificativa para esse trabalho parte da lógica de que no decorrer das atividades diárias de trabalho, uma camareira ao assumir a limpeza de uma unidade habitacional (UH), deverá empreender considerável esforço físico tais como varrer, passar pano, tirar o pó do mobiliário, trocar as roupas de cama, limpar o banheiro, verificar necessidades de algum tipo de manutenção tais como: troca de lâmpadas, funcionamento dos televisores, rádios, telefones, ainda cuidar da limpeza das paredes, vidros, cortinas, vasos de flores, reporem amenidades, além disso, retirar o enxoval limpo nas rouparias do andar, auxiliar a recepção no que se refere a verificar quantas pessoas dormiram na (UH), limpeza das sacadas e quando

não obstante e dependendo do tamanho do (MH), ainda auxiliarem na limpeza das áreas sociais do hotel. (VIEIRA, 1998; CÂNDIDO, 2001; CASTELLI 2003).

Assim, a missão do departamento de Governança possui um significado importante para a acolhida dos hóspedes, pois é a partir do trabalho desse setor é que o ato da hospedagem se concretiza. Tal se explica uma vez que um hotel até poderia funcionar sem um gerente ou mesmo um setor como o de reservas, mas nunca, sem o departamento de governança; vital para a vida de um hotel e bem estar dos hóspedes. (VIEIRA, 1998; CÂNDIDO, 2001; CASTELLI 2003).

Para OLIVEIRA, (2009, p.21) há a defesa de que:

Na estrutura dos hotéis não existe um padrão ou regra única de organização, tudo depende do porte do estabelecimento e que o tamanho de um meio de hospedagem (MH) é determinado pelo número de leitos (camas) ou pelo número de unidades habitacionais (UH).

A autora ainda relata que a qualidade dos serviços prestados pode ser tal qual um cartão de visitas. Assim se conclui que as prerrogativas advindas das ações de Qualidade de Vida no Trabalho voltadas às camareiras, possibilitarão a uma evolução no modo e na maneira de como as mesmas são importantes para a hotelaria de modo geral e a partir disso, terem uma melhor qualidade de vida no trabalho segundo relatam vários autores.

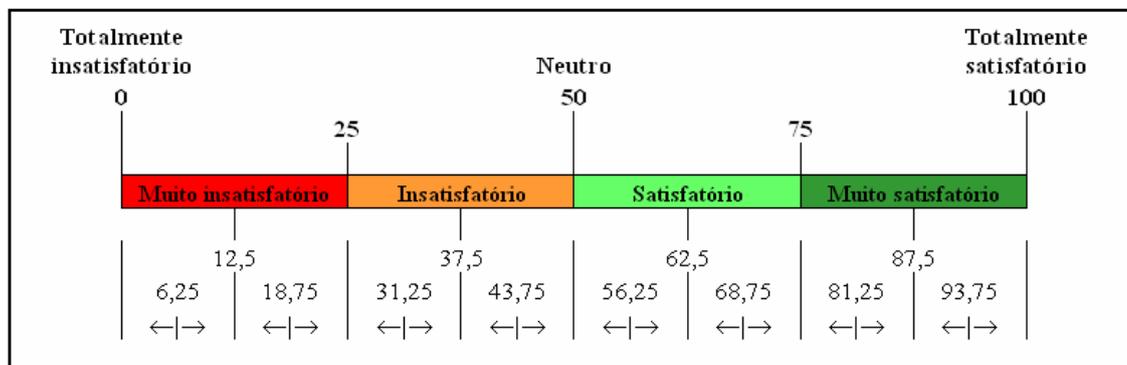
METODOLOGIA

A metodologia para esse projeto foi desenvolvida por Cheremeta *et al* (2011) ao desenvolver o instrumento *Quality of Working Life Questionnaire – bref*, (QWLQ-bref). Este é um instrumento de avaliação da qualidade de vida no trabalho (QVT) em uma versão abreviada do *Quality of Working Life Questionnaire –78* (QWLQ-78), desenvolvido por Reis Junior (2008) e que teve como base e parâmetro, o instrumento desenvolvido pelo Grupo World Health Organization of Quality of Life (WHOQOL – 100) metodologia essa utilizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em se tratando parâmetros para pesquisar a Qualidade de Vida (QV).

O QWLQ-bref é constituído de vinte questões as quais visam identificar a Qualidade de Vida no Trabalho. A amostra pesquisada é composta por oito camareiras de meios de hospedagem de um destino turístico ao Sul do Brasil. A idade média das respondentes é de trinta e dois anos e sete meses, todas do gênero feminino.

Os resultados da pesquisa conforme Figura 01, iforam evidenciados a partir da Escala proposta por Timossi, Pedroso, Pilatti e Francisco (2008).

Figura 01: Escala de respostas de QVT



Fonte: Timossi *et al* 2008, p 74.

Os autores destacam que somente os escores acima de 50 pontos foram considerados positivos e acima de 75 fatores de muita satisfação.

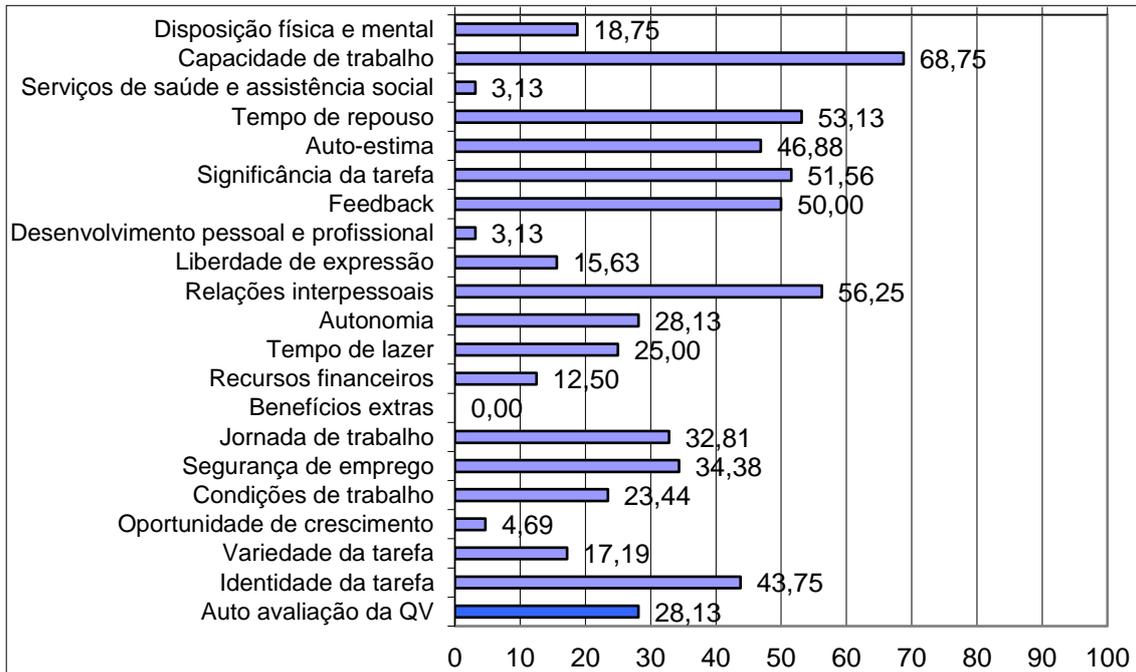
Os sentidos das setas unilaterais indicam a convergência do resultado. Para tanto, os resultados foram seccionados em intervalos de 25 pontos em quatro segmentos de 6,25 pontos. Os valores contidos nestes segmentos apresentam as tendências para outra classificação (TIMOSSI; PEDROSO; PILATTI; FRANCISCO, 2008). Os autores ainda relatam o quadro abaixo:

Quadro 01 - Classificação dos resultados da Qualidade de Vida no Trabalho - QVT

INTERVALO	RESULTADO	TENDÊNCIA
0 a 6,25	Muito insatisfatório	Tendência para totalmente insatisfatório
6,26 a 18,75		Tendência neutra
18,76 a 25		Tendência para insatisfatório
25,01 a 31,25	Insatisfatório	Tendência para muito insatisfatório
31,26 a 43,75		Tendência neutra
43,76 a 50		Tendência para neutro/satisfatório
50,01 a 56,25	Satisfatório	Tendência para neutro/insatisfatório
56,26 a 68,75		Tendência neutra
68,76 a 75		Tendência para muito satisfatório
75,01 a 81,25	Muito satisfatório	Tendência para satisfatório
81,26 a 93,75		Tendência neutra
93,76 a 100		Tendência para totalmente satisfatório

Fonte: Timossi, Pedroso, Pilatti e Francisco (2008).

Quadro 02: Estimativa média das facetas pesquisadas da empresa



ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo geral desse artigo foi alcançado a partir da coleta de dados referente à Qualidade de Vida das Camareiras e consequente tabulação dos dados resultando no quadro 02, acima.

No que se refere aos objetivos específicos a;b e c os mesmos foram alcançados pois, possibilitaram identificar as facetas da Qualidade de Vida no Trabalho das camareiras pesquisadas tal como é evidenciado no quadro 1.

RESULTADOS DA PESQUISA

Capacidade para o Trabalho - score de 68,75.

Esse índice é bem representativo e evidenciam que a maioria dos colaboradores se sentem capazes para desenvolver suas funções dentro da empresa. Mesmo alcançando esse percentual expressivo e positivo de acordo com o quadro de classificação de resultados, há o percentual na ordem de 31,25 por cento dos colaboradores que não se sentem com capacidade para o trabalho.

Tempo de Repouso - score de 53,13.

Essa faceta mesmo apresentando resultado positivo, indica que uma considerável parcela dos colaboradores na ordem de 46.87 pontos percentuais não sente/percebe que seu tempo de repouso lhes é satisfatório. Essa característica é importante, pois em se tratando de que a maioria das camareiras de hotéis no Brasil é composta por mulheres e se também se entender que as mesmas, além dos afazeres cotidianos de trabalho inerentes a suas funções no hotel, desenvolvem funções análogas em seus lares, fato esse denominado dupla jornada de trabalho, pode ocasionar além do esgotamento físico das mesmas ao longo de um período, ocasionar o desinteresse pela profissão.

Significância do Trabalho - score 51,56.

A faceta significância do trabalho do mesmo modo que as facetas anteriores apresentou um resultado positivo, porém é necessário perscrutar o percentual não alcançado que foi de 48,44 pontos percentuais. Obviamente que é muito difícil de obter uma totalidade de cem por cento desse índice, porém, identificar quais são os fatores de significância do trabalho para o setor de governança, pode auxiliar a diminuir taxas de absenteísmo e desmotivação das camareiras com as atividades que desenvolvem.

Feedback - score 50,00.

A faceta *Feedback* apresenta um significado expressivo no que se refere aos colaboradores de um meio de hospedagem e de modo especial para o setor de governança e

as camareiras, uma vez que o retorno possibilita as terem o entendimento de como está o trabalho desenvolvido pelas mesmas.

Relações Interpessoais - escore 56,25

As relações interpessoais são de caráter importante para um grupo de trabalho, mesmo positiva, há uma parcela percentual de 43,75 por cento dos colaboradores que não conseguem perceber a ocorrência dessa faceta. Como consequência pode-se citar problemas entre os grupos de trabalho do tipo sobrecarga de trabalho, atividades deixarem de serem desenvolvidas de maneira satisfatória, além de situações de intriga internas, as quais acabam por afetar a todo o conjunto de trabalho.

Disposição Física escore 18,15

O escore obtido quando da pesquisa é preocupante uma vez que descortinou uma situação de uma possível sobrecarga de trabalho e afazeres a qual reflete diretamente na disposição física das camareiras.

Serviço de Saúde e Assistência Social - escore 03,13

Da mesma forma que a faceta acima, o escore obtido com a pesquisa, evidencia uma tendência de insatisfação preocupante com esse quesito. Ao se considerar que a assistência preconizada pelo Sistema Único de Saúde (SUS) deixa a desejar a boa parte de seus usuários e verificado com frequência na mídia televisiva, para um trabalhador, o acesso a serviços de saúde assim como o de assistência social, são fatores importantes os quais refletem na forma como estes veem/percebem como a empresa os consideram.

O percentual obtido é o de uma insatisfação total para com esse quesito.

Autoestima escore - 46,88

A faceta autoestima para qualquer pessoa é algo importante, uma vez que essa é a maneira como se vê e percebe estar inserida em uma sociedade. O resultado advindo da pesquisa é o de uma tendência a uma neutralidade. Em se tratando do tipo de serviço que as camareiras desenvolvem e sua importância para a consecução do ato de hospedar, é recomendado a empresa a verificar junto a especialistas da área, formas e maneiras de se efetivar uma sistemática que tenha por objetivo o de elevar o índice obtido na pesquisa.

Desenvolvimento Pessoal - escore 03,13

A faceta, desenvolvimento Pessoal, apresenta uma completa insatisfação por parte das camareiras nesse quesito. O índice é preocupante, pois coloca a empresa em sinal de alerta. Uma corporação que não promove o desenvolvimento de seus colaboradores não pode esperar desses mesmos sujeitos, fidelidade e envolvimento para com a mesma. Tal ocorrência ao longo de um percurso coloca a permanência da empresa em risco, deixando a empresa de ser atrativa aos olhos de futuros talentos.

Liberdade de expressão - escore 15,63

A faceta liberdade de expressão apresenta um escore baixo para os parâmetros de uma empresa hoteleira tradicional. Tal ocorrência deve ser observada e ser revista a fim de que as camareiras possam se fazer ouvir. Um ambiente de trabalho que impede seus colaboradores de se expressarem acaba perdendo chances de ocorrências serem discutidas sob o viés daqueles que desenvolvem as tarefas, ou seja, no cotidiano de trabalho, o sujeito acaba tendo muitas vezes limitadas perspectivas e obsoletas práticas de trabalho.

Autonomia - escore 28,13

A faceta autonomia apresentou um escore com tendência para muito insatisfatório. O percentual inverso de 71,87 pontos percentuais desse quesito representa uma elevada taxa de insatisfação

A tendência é a de muita insatisfação, ou seja, as camareiras acabam tendo engessado as possibilidades de serem evidenciados novos meios e técnicas para a desenvoltura de suas atividades diárias de trabalho, fato que além de desmotivador, revela que o ambiente de trabalho apresenta excesso de rigor no que se refere às condições e intensidade de trabalho.

Tempo de Lazer - escore 25,00

A faceta “tempo de lazer”, apresentou um percentual preocupante, para tanto, parte-se do princípio de as atividades de lazer funcionam tal como um restaurador de energias.

O pouco tempo para o lazer para quem trabalha em meios de hospedagem faz com que a família seja uma das partes mais afetadas e isso pode ocasionar uma série de situações negativas ao conjunto.

Recursos financeiros - escore 12,50

A faceta “recursos financeiros” relata uma realidade inumana onde uma camareira trabalha em meio ao luxo, o esbanjar, a suntuosidade e tem que viver com poucos recursos, insuficientes para ter uma vida digna.

Benefícios extras - escore 0,00

A faceta “benefícios extras”, revela um resultado de total insatisfação por parte das camareiras pesquisadas.

Jornada de trabalho - escore 32, 81

O resultado apresentado por esse escore identifica um resultado insatisfatório por parte das camareiras pesquisadas. A faceta apresenta um resultado insatisfatório na perspectiva das entrevistadas.

Segurança no trabalho - escore 34,38

A faceta segurança no trabalho apresenta um resultado que demonstra que as camareiras estão insatisfeitas com esse quesito. Da mesma forma que facetas anteriores, tal incidência pode comprometer uma série situações tais como diminuição do poder de atração e retenção de talentos.

Condições de trabalho - escore 23,44

A faceta “condição de trabalho”, revela que existe uma insatisfação com esse quesito. Partindo-se do princípio de que as condições de trabalho são essenciais para a empresa e seus colaboradores, tendo as características e particularidades dos serviços desenvolvidos pelas camareiras.

Oportunidades de crescimento - escore 04,69

É preocupante o baixo índice alcançado na pesquisa, a tendência é a de total insatisfação por parte dos funcionários e do mesmo modo que facetas acima, uma empresa hoteleira que não investe em oportunidade de trabalho a seus colaboradores dificilmente se manterá de forma competitiva no mercado hoteleiro.

Variedade de tarefas - escore 43,75

A variedade de tarefas propicia as camareiras novas perspectivas de trabalho e na forma como as tarefas são desenvolvidas. A falta de variação de tarefas propicia ao marasmo profissional e conseqüente estagnação do colaborador.

Autoavaliação da Qualidade de Vida - escore 28,13

Na autoavaliação da qualidade de vida, o escore obtido deixa clara a insatisfação das camareiras para com a faceta em questão. É imprescindível o entendimento de que a qualidade de vida é uma característica a qual contribui para a permanência do trabalhador no hotel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sistemática preconizada pela QVT tem a preocupação de alicerçar princípios humanistas nos vários aspectos relacionados ao ambiente de trabalho e, com isso, possibilitar uma maior representatividade na satisfação dos trabalhadores com a sua QVT e um melhor entendimento de seu comportamento durante a jornada de trabalho, podendo de modo geral, apresentar bons reflexos na produtividade dos hotéis.

Apesar da subjetividade e multidimensionalidade que a tema QVT possibilita, sua essência é a de buscar compreender o ser humano tal como ser biopsicossocial, ou seja, que mantém características biológicas, psicológicas e sociais interagindo de modo indissociável junto ao local de trabalho assim como suas circunstâncias e particularidades.

Os resultados evidenciados deixaram claro que o ambiente de trabalho onde desenvolvem suas atividades laborais requerem a necessidade dos gestores de rever o ambiente de trabalho que ofertam a suas camareiras e tal afirmação parte do pressuposto observado no quadro 02.

Frente aos resultados obtidos é preciso entender que um funcionário mal atendido pela empresa não permanecerá no quadro colaborativo e com isso ambos os lados perdem, a empresa que teve que investir financeiramente nesse funcionário, lembrando que um funcionário insatisfeito é representa possibilidade de desperdício em toda ordem. Assim, as empresas hoteleiras que investirem na qualidade de vida no trabalho de seus colaboradores, poderão obter um melhor resultado operacional com ganhos a ambas as partes envolvidas.

REFERÊNCIAS

AYRES, K. V.; SILVA, I. P. da; SOUTO-MAIOR; R. C. **Stress e Qualidade de Vida no Trabalho: a Percepção de Profissionais do Setor de Hotelaria**. In: V Congresso de Stress do Internacional Stress Management Association - ISMA-BR e VI Fórum Internacional de Qualidade de Vida no Trabalho. Porto Alegre, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. (2008). **Dados do Turismo Brasileiro**. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicações/Cartilha:Dados_Turismo-15x21-web.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2013

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CROZIER, M. J. **Landslides: Causes, consequences and environment**. London: Routledge, 1989.

DAVIS, K. & NEWSTROM, J. W. **Comportamento humano no trabalho**, v. 1 e 2. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

FERNANDES, E. C. **Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar**. 5.ed.. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FOZ DO IGUAÇU. Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu. **Secretaria Municipal de Turismo - Dados Socioeconômicos**. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/conteudo/984/1182/Dados-Socioeconomicos>>. Acesso em: 18 abr.2013.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n.2, 1995, p. 57-63.

HACKMAN, J. R. & OLDHAM, G. R. (1974). **The job diagnostic survey: an instrument for the diagnosis of jobs and the evaluation of job redesign projects**. *Technical report n. 4, Department of Administrative Sciences of Yale University*. Disponível em: < www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=AD0779828>. Acesso em: 18 abr. 2013.

LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Qualidade de vida no trabalho – QVT: Conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMONGI-FRANÇA, A. C. & Rodrigues, A. L. **Stress e trabalho: uma abordagem psicossomática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MULLINS, L. J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NADLER, D. A. & LAWLER, E. E. **Quality of work life: perspectives and directions**. *Amacon Periodicals Division*, 11(3), p. 20-30. 1979.

OLIVEIRA, P. M. & LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Avaliação da gestão de programas de qualidade de vida no trabalho**. RAE eletrônica, 2005. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletrônica>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

PEDROSO, B. & PILATTI, L. A. **Guia de Avaliação da Qualidade de Vida e Qualidade de vida no Trabalho**. Ponta Grossa: UEPG, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TIMOSSI, L. S. **Correlações entre a Qualidade de Vida e a Qualidade de Vida no Trabalho em Colaboradores das Indústrias de Laticínio**. 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

TIMOSSI, L *et al.* Evaluation of QWL: **An Adaptation from the Walton's QWL Model**. *In: International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 14, 2008, Rio de Janeiro: ABREPO, 2008, p. 1-17.

WALTON, R. E. (1974). **Improving the quality of work life**. Harvard Business Review, v. 52, n. 3, p.12-16.

WALTON, R. E. (1973). **Quality of Working Life: What is it?** *Sloan Management Review*, 15(1), p. 11-21.

WERTHER, W. & DAVIS, K. **Administração de pessoal e recursos humanos**. São Paulo: McGraw Hill, 1983.

WESTLEY, W. A. Problems and solutions in the quality of working life. **Human relations**, v. 31, a.2, p. 113-123, 1979.



A UTILIZAÇÃO DOS IDIOMAS COMO ELEMENTO SIGNIFICATIVO PARA COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO DOS TURISTAS NOS WEBSITES OFICIAIS INDUTORES DE TURISMO NO BRASIL

Erivaldo Silva Freire⁵⁷

Sara Joana Gadotti dos Anjos⁵⁸

RESUMO: A internet é um ambiente de troca de informações e conteúdos no contexto turístico conduzindo a uma busca pela veracidade das informações ofertadas na web permitindo uma imensidão de dados e retorno de informações para uma simples consulta de um usuário. Neste contexto o idioma é um elemento importante para comunicação e interação com os turistas que visitam um destino. Nesse sentido, analisou-se a utilização dos idiomas como elemento significativo para comunicação e interação dos turistas nos websites oficiais indutores de turismo no Brasil. A presente investigação teve como foco a análise das informações dos websites municipais dos 65 indutores de turismo no Brasil, conforme dados do índice de competitividade do turismo nacional, segundo instrumento de Díaz (2005). Caracterizou-se como pesquisa exploratória e descritiva, apresentando-se uma abordagem quantitativa. Os resultados apontam que, o número dos conteúdos disponibilizados nos sites em outros idiomas, nas regiões pesquisadas, não está preparado para proporcionar aos turistas estrangeiros uma estrutura em outros idiomas capaz de conceder elementos turísticos indispensáveis para escolha do destino.

PALAVRAS-CHAVE: Hotelaria, Internet, Websites, Idiomas.

ABSTRACT: The Internet is an environment of exchange of information and contents in the tourist context leading to a search for the veracity of the information offered in web allowing to a imensidão of data and return of information for a simple consultation of an user. Nthis context language is an important element for communication and interaction with the tourists who visit a destination. Nthis direction, was analyzed use of the languages as significant element for communication and interaction of tourists nthe websites ofinductive iciais of tourism in the Brasil. The present inquiry it had as focus analysis of the information of the municipal websites of the 65 inductors of tourism in Brasil, as given of the index of competitiveness of the tourism nacional, according to instrumento of Díaz (2005). Cit was aracterizou as exploratória and descriptive research, presenting a boarding quantitative. Results they point that, the number of the contents disponibilizados in the sites in other languages, the searched regions, it is not prepared to provide to the foreign tourists a

⁵⁷ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – SC.

⁵⁸ Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria - Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI –SC.

structure in other languages capable to grant indispensable tourist elements for choice of the destination.

KEY WORDS: hospitality, Internet, Websites, Languages.

1 INTRODUÇÃO

O Turismo a cada ano avança de maneira veloz, e isso vem refletindo na sociedade como um todo, tanto de maneira social como de maneira econômica, dessa forma, transformando as localidades onde se desenvolve o turismo através de seus atrativos. Quando se pensa em turismo, logo vem a mente a palavra lazer. Turismo, recreação e lazer são comumente vistos como conceitos inter-relacionados. O “[...] turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros” (OMT, 2001, p. 3).

Essa transformação na sociedade refletiu de maneira positiva através dos recursos tecnológicos existentes, ou seja, as tecnologias da informação e comunicação que possuem mecanismos que armazenam, processam ou transmitem as informações digitais, compondo um conjunto de inovações na eletrônica, engenharia de softwares e sistemas avançados como telefones, smartphones, tablets, Ipad’s e computadores. Essas ferramentas permitiram a disseminação da informação turística de forma clara e precisa, transformando-a no principal produto de consumo e ferramenta de trabalho da sociedade contemporânea.

Considera-se que o Turismo está em constante evolução e atrelado a ele têm-se os novos recursos com inovações tecnológicas, por permitir que o consumidor de turismo cada vez mais informado e exigente, vem ditando novas oportunidades e novos parâmetros para a atividade turística. Com o avanço da tecnologia é possível conhecer um local sem necessariamente viajar, pois através dos websites na Internet se busca e conhece qualquer lugar do mundo com informações sobre destinos improváveis, escolhidos sem precisar se deslocar, conhecendo através de texto, imagens ou mesmo vídeos que mostram o local. Nas últimas duas décadas, houve muitas mudanças que propiciam o acesso a um grande volume de informações pelos turistas.

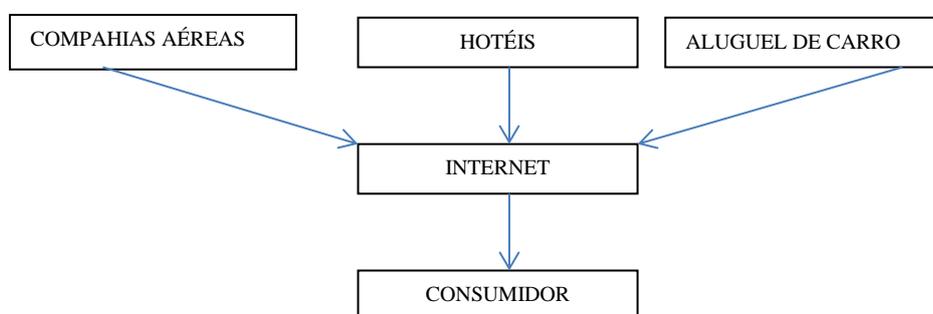
Neste contexto o objetivo geral deste trabalho é analisa a utilização dos idiomas como elemento importante para comunicação e interação com os usuários (DÍAZ, 2005).

Como procedimentos metodológicos o estudo em questão possui caráter exploratório-descritivo, com uma abordagem quantitativa.

2 A COMUNICAÇÃO PELOS WEBSITES NO TURISMO

A evolução tecnológica está possibilitando a todos as pessoas, em especial no âmbito do turismo, a ter vantagem em trabalhar com a informação rápida e precisa, dinamizando o acesso. Conforme a Figura 1 verifica-se o princípio das relações existentes com a Internet e como esse canal está permitindo ao consumidor turístico acessar os produtos e serviços.

Figura 1: Canal de distribuição através da Internet



Fonte: (BRASIL, 2014, p. 7)

De acordo com o Ministério do Turismo (2014, p. 8) compreende-se que a Internet “[...] criou a possibilidade [...] de pesquisar, planejar e fazer todas as reservas que desejarem a partir de um terminal de computador, permitindo a emissão de passagens aéreas, reservas em hotéis, aluguel de carros, escolha de cruzeiros, etc... [...]”.

Com o advento das tecnologias as organizações turísticas encontram-se mais estruturadas e minimizando as falhas com a integralização dos setores. Dessa forma as tecnologias chegaram para serem utilizadas justamente para facilitar todos os processos.

Na visão de Dias (2008, p. 24):

Desenvolvimento das telecomunicações e da internet. Melhoria da promoção turística, graças aos meios massivos eletrônicos; [...]. Aumento da especialização das operadoras turísticas, que realizam a coordenação e organização das viagens em pacotes. Sistemas de transportes com tecnologia padronizadas nos aeroportos e outros lugares.

As Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, são um conjunto de hardware e software, banco de dados e redes de telecomunicações, dessa forma, com esses recursos devem ter interação com as pessoas e como elas poderão utilizar todas essas ferramentas.

Ramos (2008, p. 5), enfatiza que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), são consideradas:

[...] procedimentos, métodos e equipamentos para processar informação e comunicar que surgiram no contexto da Revolução Informática, Revolução Telemática ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidos gradualmente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 90 do mesmo século.

Com a expansão dos Websites as empresas descobriram uma forma de alavancar seus lucros, e as vendas online dispararam, transformando a Internet em grandes lojas virtuais. Nesse momento, começa a ser usada por vários segmentos sociais, e o turismo começa ganhar uma nova vertente através deste mundo virtual. Os profissionais passaram a se adaptar a esse novo recurso tecnológico, no mundo e no Brasil as empresas de turismo passam a construir sites com o oferecimento de seus serviços e produtos a qualquer hora e em qualquer lugar.

Com o recurso tecnológico dos Websites, o Turismo utiliza essa ferramenta para implementação dos negócios, grande parte das empresas está atenta a essa plataforma como os hotéis, pousadas, etc. Mas se faz necessário saber como esta o negócio, dentro deste ambiente virtual, buscando assim métricas para avaliar o mercado online.

Certo que o turismo e a internet estão avançando a cada dia com novas tecnologias, esta é uma realidade absolutamente indiscutível se pretendem ir a algum lugar para passar férias ou mesmo viagens de negócio, nos remetemos ao computador para acessar os conteúdos buscando navegar nos sites e escolher os destinos turísticos e hotéis, pois existe a necessidade de se conhecer o espaço mesmo que de forma virtual, para determinação de uma escolha.

Vários autores destacam estudos na área do turismo com ênfase em Websites, como os que foram apresentados pelos seguintes: Bell; Espiga (1998); Vrana, Zafiroopoulos, (2006); Lee; Cai; O'Leary (2006); Scaglione; Schegg; Murphy (2009); Ye; Zhang; Lei, (2009); que trabalham na perspectiva dos usuários examinando a eficácia dos seus sites da Internet atual, e como o uso da internet pode ser verificado pelos agências de turismo que a utilizam como ferramenta de trabalho. Dentre os artigos pode-se destacar a análise de sites oficiais de turismo e adoção de site relacionado positivamente como um indicador de desempenho para as empresas de turismo.

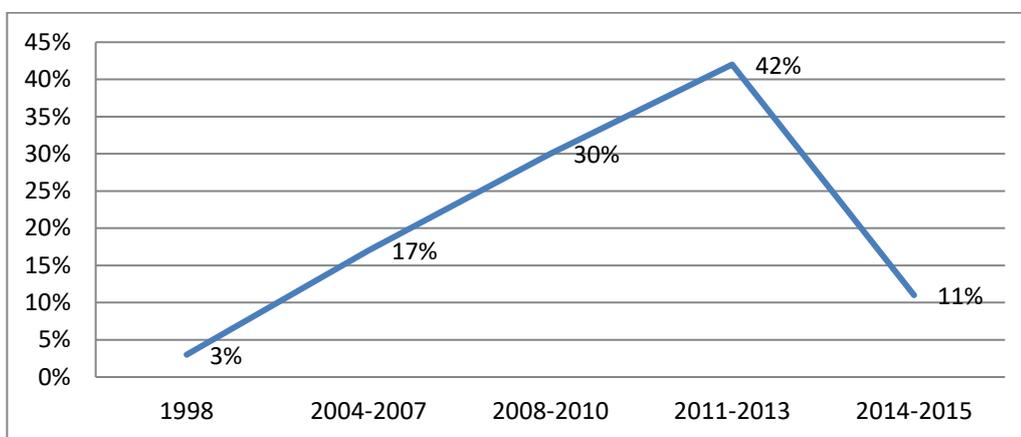
Assim sendo, são várias as contribuições para o turismo no que se refere a análise de Websites, tudo isso reforça esse campo do conhecimento. Portanto, este estudo permitiu

escolher uma metodologia capaz de verificar como as informações que são ofertadas aos consumidores turísticos estão adequadas em outros idiomas.

Essas metodologias de avaliação de sites turísticos permitiram disponibilizar com mais clareza as informações para os usuários web, havendo objetividade, ou seja, uma apresentação direta dos produtos e serviços que serão oferecidos.

Apresenta-se no Gráfico 1, a produção científica que tratam sobre avaliação de sites turísticos, versou-se sobre os modelos utilizados e a seguir qual o modelo aplicado nesta pesquisa.

Gráfico 1 - Desenvolvimento da Produção Científica



Fonte: Elaborado pela autor.

3 METODOLOGIA

O estudo em questão possui caráter exploratório-descritivo, a pesquisa exploratória tem como principal finalidade aumentar o grau de familiaridade do pesquisador como o tema, o ideal que fosse utilizado os estudos exploratórios, principalmente no início de qualquer projeto de pesquisa porque nos permite aprofundar os conhecimentos a respeito do foco de estudo.

A pesquisa exploratória vem para proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2008, p. 3).

Na pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. “Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.” (BARROS; LEHFELD, 2013, p. 34).

Possui uma abordagem quantitativa, pois nessa abordagem foi apropriada para medir opiniões preferências e atitudes um dos principais objetivos ao realizar uma pesquisa quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A investigação teve como foco a análise das informações sobre idiomas nos websites municipais dos 65 Indutores de Turismo no Brasil, conforme dados do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, documento produzido pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2014).

A coleta de dados ocorreu no período de 27 de julho a 25 agosto de 2015, totalizando trinta dias de coleta, buscando analisar os serviços e produto dos sites turísticos oferecidos em outros idiomas. Por meio de aplicação do instrumento de coleta de dados foi possível gerar informações que foram comparados a seguir.

Utilizou-se como metodologias o Modelo de Díaz (2005) que buscou identificar a parte visível que um Portal Turístico possui, neste caso utiliza-se o método de observação como forma de verificar as possibilidades de gerenciamento que a Rede de Computadores pode ofertar as empresas que atuam no ramo turístico, podendo ser tanto de maneira pública, privada ou de economia mista.

Levando-se em consideração o alcance global da Internet, Díaz (2005) estabelece a variável de análise, cujo objetivo é verificar a existência de versões do site em outros idiomas.

Este fator língua será composto de uma agregação das classificações que são dadas para versões em diferentes línguas estrangeiras oferecidos na web. Neste caso, leva em conta a origem de turistas para tentar estabelecer o peso dentro da análise fatorial: Índice de Potencial de Audiência Web com turistas [...] de acordo com as versões em diferentes línguas (IAI) (DÍAZ, 2005, p. 265, tradução nossa)

A justificativa é baseada na origem (nacionalidade) dos turistas que visitam o país. Para esse aspecto, o total pode chegar até 100 pontos, uma vez que dependerá dos idiomas existentes. Para a obtenção do Índice de Audiência de Idiomas utilizou-se a seguinte fórmula matemática.

$$IAIw = \sum_{v=1} VIDnw$$

Onde:

$IAIw$ - Índice de Audiência da *Web* por versões em diferentes idiomas.

v

$\sum_{v=1} VIDnw$ - Somatório dos valores das versões existentes em idiomas estrangeiros

$v=1$

4 RESULTADOS

Seguindo os parâmetros realizados pelo autor Díaz (2005), trabalhou-se no levantamento de dados, seguindo da tabulação dos fatores que formam este Índice, desta forma vislumbrando as lacunas existentes nos sites de turismo .

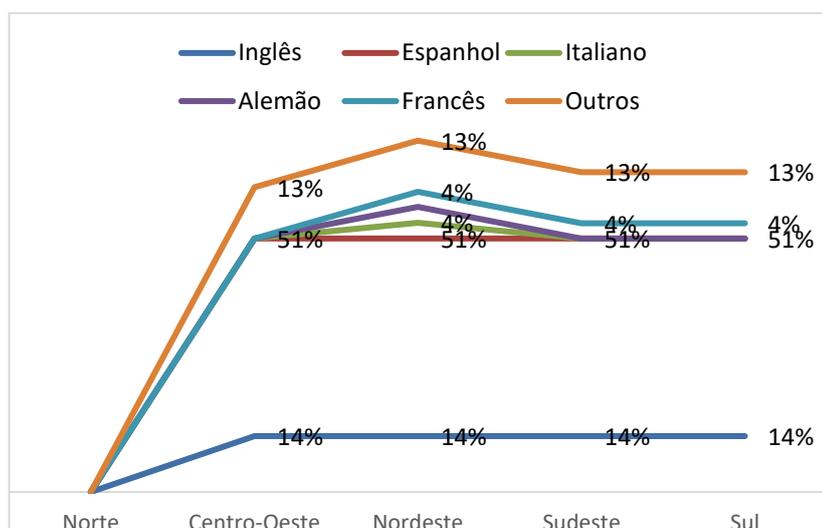
Como principal fonte de informação, o estudo baseou-se nos 65 Destinos Indutores de Turismo no Brasil, conforme classificação do Ministério do Turismo (2014).

Nesta forma para alcançar o objetivo proposto de analisar a existência de versões do site em outros idiomas. Para a obtenção do Índice de Audiência de Idiomas utilizou-se a fórmula, que trouxe o somatório dos valores das versões existentes em idiomas estrangeiros em cada página analisada, conforme o estabelecimento na pontuação.

O índice de audiência em idiomas, pode-se observar no gráfico 2, que estabelece por regiões os produtos e serviços ofertados em outras línguas. Os Estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Pernambuco e Piauí, demonstraram uma boa quantidade de conteúdo nos seguintes idiomas: inglês (14%), espanhol (51%) italiano (4%), francês (4%) e alemão (4%).

Na Região Sul e Sudeste a cobertura do conteúdo em outro idioma foi a mesma, entre as regiões, correspondendo: inglês (14%), espanhol (51%), francês (4%) e outras línguas 13%. Já a Região Centro-Oeste apenas os idiomas inglês(14%), espanhol (51%) como os principais idiomas.

Gráfico 02 - Índice de Audiência de Idiomas –



Fonte: Elaborado pelos autores.

A região norte do Brasil que não apresentou nenhum elemento em outras línguas, esse dado torna-se preocupante, pois recentemente no Brasil no ano de 2014 foi realizado o grande evento mundial a Copa do Mundo, e a cidade do Manaus no Amazonas foi preparada para receber alguns jogos, dentro da web municipal oficial não se encontrou fonte de informação para os turistas estrangeiros. Porém o Portal Oficial da Copa contemplou os conteúdos e suas línguas dentro do espaço virtual, dessa forma ofertando aos usuários através deste canal de comunicação, para os turistas de Manaus.

Dentro os 65 destinos indutores do turismo que apresentam desenvolvimento em suas estruturas para comercialização de produtos e serviços turísticos em outras línguas, elencou-se na tabela 1, as cinco cidades que possuem as melhores médias do Brasil: Salvador-Ba com 76,17, Rio de Janeiro-RJ com 43,33, Bento Gonçalves-RS 43, Lençóis-Ba 44 e Gramado-RS 42,92 (Tabela 1).

Tabela 1 – Audiência de Idiomas

MÉDIA GERAL	CIDADES	WEBSITE
76,17	Salvador-Ba	www.salvador.ba.gov.br
43,33	Rio de	http://www.rio.rj.gov.br
43	Bento	www.bentogoncalves.rs.gov.br
44	Lençóis-Ba	www.lencois.ba.gov.br
42,92	Gramado-	www.gramado.rs.gov.br

Fonte: Elaborado pelo autor.

As regiões de uma maneira geral não estão adequadas para proporcionar aos usuários estrangeiros uma estrutura capaz de conceder insumos turísticos imprescindíveis para escolha de um dos 65 indutores de Turismo no Brasil. Alerta-se para essa realidade, pois se pensar no aumento de consumidores turísticos também requer cuidados nos mecanismos que oferecem informações oficiais capaz de repassar com relevância tais conteúdos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, observou-se que o Turismo vive uma forte transformação nos meios de comunicação, onde são direcionados para o comércio eletrônico na Internet, os usuários/clientes utilizam de uma forma cada vez mais experiente os recursos existentes que permitem navegar, comprar e pagar despesas de suas viagens. Fica evidente que o Turismo esta diretamente relacionada com a Internet e as novas Tecnologias da Informação.

De encontro com estes princípios, analisaram-se as informações dos 65 websites oficiais indutores de Turismo do Brasil, através do modelo de avaliação desenvolvido por Díaz (2005), de como esta sendo realizada a comunicação das atividades turísticas destes destinos em outros idiomas. Utilizou-se como parâmetro o Modelo de Díaz (2005), analisando através do fator audiência de idiomas.

Sobre esse Índice, apresentaram-se as cidades com desenvolvimento em suas estruturas na comercialização de produtos e serviços turísticos em outros idiomas como sendo: Salvador-Ba e Rio de Janeiro-RJ, Bento Gonçalves-RS, Lençóis-Ba, Gramado-RS.

No geral, as regiões não estão preparadas sobre este fator em disponibilizar nos sites em outros idiomas, proporcionando aos turistas estrangeiros uma estrutura capaz de conceder elementos turísticos indispensáveis para escolha de um dos 65 indutores de Turismo no Brasil, requerendo assim cuidados nos sites que oferecem informações oficiais.

Os sites oficiais turísticos na web precisam observar esse princípio aqui levantado com respeito aos atributos das páginas em outros idiomas, e o nível de visibilidade que o site precisa ter. Pois, no mundo altamente competitivo, é preciso compreender e modernizar constantemente para enfrentar a concorrência através dos Websites na Internet, por desempenharem um papel extremamente importante na comunicação global das empresas do setor do turismo.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 22. Ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

BELL, H. de; ESPIGA, N. K.H. A eficácia dos sites da Internet comercial: uma perspectiva do usuário. **Emerald Group Publishing**. v.8, n 3, p.219-228. 1998. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. 09 set. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Estudos competitivos do turismo brasileiro: análise de alguns destinos competitivos do Brasil em termos de turismo internacional. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/anlise_de_alguns_destinos_competitivos_do_brasil_em_termos_de_turismo_internacional.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Principais países emissores de turistas para o Brasil – 2012/2013. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/principais_emissores_turistas/>. Acesso em: 15 fev. 2015.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DÍAZ, P. L. Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet. 2005. 358 p. **Tese** (Programa de Doctorado en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible). Málaga: Departamento de Economía Aplicada (Política económica y economía política) Universidad de Málaga, 2005. Disponível em: <<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2560/17678870.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEE, G.; CAI, L. A.; O'LEARY, J. T. WWW.Branding.States.US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**. v. 27, n. 5, p. 815-828, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. 09 set. 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipóteses e variáveis; metodologia jurídica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

RAMOS, S. **Tecnologias da informação e comunicação: conceitos básicos**. 2008. Disponível em: <http://livre.fornece.info/media/download_gallery/recursos/conceitos_basicos/TIC-Conceitos_Basicos_SR_Out_2008.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2015.

SCAGLIONE, M.; SCHEGG, R.; MURPHY, J. Website adoption and sales performance in Valais' hospitality industry. **Technovation**, v. 29, p. 625-627, Sept, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. 09 set. 2015.

VRANA, V.; ZAFIROPOULOS, C.. Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v.18, n. 7, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. 09 set. 2015.

YE, Q.; ZHANG, Z.; LEI, R. Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches.(Report). **Expert Systems With Applications**. v.36, p.6527-6529 April, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. 09 set. 2015.



PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL: OS MITOS E AS LENDAS QUE ATRAEM OS TURISTAS EM SÃO LUÍS-MA

Fernanda Carvalho Brito⁵⁹

Valdemir José Máximo Omena da Silva⁶⁰

Luciano Torres Tricárico⁶¹

RESUMO: O presente estudo pretende demonstrar a importância do Patrimônio Cultural Imaterial nos mitos e lendas para atração de turistas em São Luís-MA, acreditando que tal conhecimento tende a fortalecer as relações das pessoas com seus antepassados culturais, construindo um melhor relacionamento destas com seus bens e heranças e estabelecendo, por meio da valorização e da preservação do Patrimônio Cultural, efetiva construção de cidadania, consciência e inclusão social. Para a pesquisa foi necessário um levantamento bibliográfico extenso, consistente em artigos científicos, livros, revistas, cartilhas, enfim, tudo o que se tem a respeito do tema em estudo; e a coleta de documentos, através da técnica de pesquisa documental (fonte primária), que se caracteriza como uma fonte de coleta de dados escritos, ou não, permitindo-se que se tivesse acesso a documentos tipo: livros, artigos, teses, dissertações, relatórios de pesquisa, documentos oficiais, entre outros. Especialmente na última década, pode-se perceber que estudiosos de várias áreas, instituições e organizações públicas e privadas têm focado seus esforços e pesquisas nas questões que se referem à preservação do Patrimônio Cultural Imaterial.

Palavras-chave: Mito. Lenda. Patrimônio Cultural Imaterial. Turismo cultural.

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the importance of the Intangible Cultural Heritage in the myths and legends to attract tourists in San Luis-MA, believing that such knowledge tends to strengthen the relationship of people with their cultural ancestors, building a better relationship with your goods and these inheritances and establishing, through the recovery and preservation of cultural heritage, actual construction of citizenship, awareness and social inclusion. For the study we need an extensive literature review, consisting of scientific articles, books, magazines, brochures, in short, everything that has the issue of respect in the study; and the collection of documents, through documentary research technique (primary source), which is characterized as a source collection of written data, or not, by allowing it to have access to documents like books, articles, theses, dissertations, research reports, official documents, among others. Especially in the last decade, one can see that scholars from

⁵⁹Professora do IFMA/aluna do MINTER em Turismo e Hotelaria da Univali.

⁶⁰Professor do IFMA/aluno do MINTER em Turismo e Hotelaria da Univali.

⁶¹ Professor da Univali, Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo, Brasil (2008)

various fields, institutions and public and private organizations have focused their efforts and research on issues that relate to the preservation of the Intangible Cultural Heritage.

Keywords: Myth. Legend. Intangible Cultural Heritage. Cultural tourism.

1 INTRODUÇÃO

A prática do Turismo Cultural desenvolveu-se na medida em que os turistas procuravam por lugares diferentes. E as comunidades que mantêm suas tradições preservadas têm recebido um número considerável de visitantes. Há uma relação entre a Cultura e o Turismo baseado primeiro na “existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas”, enquanto o segundo se refere “a possibilidade do turismo servir como ferramenta de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio e da promoção econômica de bens culturais”. (BRASIL, 2008, p.16).

O turismo cultural é uma das portas de acesso ao patrimônio, o qual se caracteriza pelo interesse do turista em conhecer não só paisagens e monumentos, mas também a busca da valorização e conhecimento da formação da identidade de um povo, que possui diversos valores e olhares, tradições, manifestações culturais, artísticas, históricas e religiosas. Assim o turismo cultural é diferente do turismo de massa.

O turismo cultural estimula o interesse pela história, arte, gastronomia, pelo patrimônio material e imaterial, e atrai um público com um comportamento que se baseia na valorização de hábitos, costumes e tradições do local, explorando justamente as produções feitas e cultivadas pelo homem em uma sociedade (FERRAZ, 2008, p.95).

Tal fenômeno está presente em todas as regiões do país, tanto nas áreas urbanas e rurais, na medida em que propiciam situações de interação entre os turistas e a cultura local. Os visitantes passam a valorizar o folclore, os costumes étnicos, as casas típicas, crenças, mitos, lendas, contos, bebidas e comidas regionais, festas e festivais. Desta forma, existe aqui uma ligação muito forte entre o turista, a cultura e o patrimônio.

O presente artigo tem como objetivo demonstrar a importância do Patrimônio Cultural Imaterial nos mitos e lendas para atração de turistas em São Luís-MA. Através desta pesquisa faz-se uma abordagem sobre patrimônio cultural imaterial, os mitos e as lendas que atraem os turistas para a cidade de São Luís. Sede da capital maranhense, a Ilha de São Luís integra a aglomeração urbana de São Luís, da qual fazem parte ainda os municípios de Paço do Lumiar,

São José de Ribamar e Raposa. Localizam-se a dois graus ao sul do Equador, concentrando-se bem ao centro do extenso litoral maranhense, entre as Baías de São Marcos e de São José, formadoras do Golfão Maranhense, separando-se do continente pelo Estreito dos Mosquitos.

2 METODOLOGIA

Utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica, que segundo *Lakatos e Marconi (2009, p. 45)*, “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”.

Dada a pouca bibliografia sobre o tema no Estado, e por entender que o patrimônio cultural imaterial constitui-se como ferramenta de promoção do multiculturalismo, da transdisciplinaridade, das crenças, valores e da cultura local, justifica-se a importância de tal pesquisa. Para isso, foi imprescindível um levantamento bibliográfico consistente, ou seja, tudo o que se refere ao tema em estudo. A coleta de documentos foi realizada através da técnica de pesquisa documental (fonte primária), a qual se caracteriza como uma fonte de coleta de dados escritos, ou não, consentindo que se tivesse acesso a documentos tipo: livros, artigos, teses, dissertações, relatórios de pesquisa, documentos oficiais, entre outros.

3 TURISMO CULTURAL

Barreto (2000, p. 43) explana que o ‘Turismo Cultural’ vem a ser o “motor fundamental” para desenvolvimento do “processo de identificação do cidadão com a sua história e sua cultura”, mas isso vai depender da gestão, assim como de ações que envolvam a comunidade, principalmente quando se discute os recursos culturais de caráter imaterial.

É imprescindível a conservação e valorização do patrimônio cultural para o segmento de turismo, assim como o inverso, já que, o patrimônio cultural mostra-se em função dos interesses mercantis. Contudo, as políticas deveriam ser mais ponderadas no equilíbrio entre o turismo e o patrimônio cultural. De tudo isto, observa-se que o turismo não pode se reduzir a uma mera atividade comercial composta pelos critérios de mercado; as políticas nacionais de turismo devem ser concebidas por equipes interdisciplinares de economistas, geógrafos, arqueólogos, historiadores, sociólogos e etc., porque ensinar é dever dos setores públicos e privados aos visitantes e os turistas (PÉREZ, 2009).

Segundo Pérez (2009, p. 113-114) há três etapas básicas deste efeito:

A antiguidade na idade média, por suas peregrinações a santuários famosos; As grandes viagens dos séculos XVIII e XIX, quando os artistas e intelectuais do Norte da Europa visitaram o Sul da Europa; E por fim, a atualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, especialmente exercitado pelos indivíduos de maior fundamento cultural.

A cultura está ligada segundo Richards (2001) ao ponto de vista antropológico bem como o conjunto de crenças, valores, ideias e modos de vida de um determinado grupo (no que se refere ao aspecto moral da cultura) e bem como os artefatos da tecnologia e os produtos desse grupo social, que se institui aspecto material. Para este estudioso, o turismo cultural tem como exemplo a visitação de lugares de interesse, seus monumentos, ou até mesmo o de absorver o modo de vida das comunidades visitadas.

Entretanto, do ângulo do turismo cultural segundo Boniface (1995) percebe-se este tipo de turismo como propenso a fuga à modificação, assim como a uma visitação, uma fuga às rotinas cotidianas que busca o excitante, a calma e os sítios de expressiva importância.

Deste modo, o turismo cultural pode ser determinado, “como o reencontro entre duas lógicas, uma que desenvolve capacidade de acolhimento e estadia e a outra que valoriza os conteúdos e descobertas, a aprendizagem do lugar natural, do patrimônio e dos homens” permitindo a ampliação das atividades de lazer e do consumo cultural (MENESES, 2004, p. 48).

4 PATRIMÔNIO HISTÓRICO CULTURAL

O Decreto-Lei n. 25, de 1937, organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico cultural nacional. Nele o artigo 1º, que afirma sobre a constituição do que é patrimônio histórico e artístico cultural nacional, compreende o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no País e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico (ANDRADE, 2000).

O órgão responsável pelo patrimônio histórico-artístico-cultural na esfera federal, em 1937, é o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN, hoje denominado Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN. Portanto, reconhece a existência e a necessidade de tombamento e preservação do patrimônio histórico e artístico

nacional. Além disso, a lei define o que é o patrimônio e dita os procedimentos para o tombamento de móveis e imóveis (CAMPELLO, 1994).

Para uma comunidade o patrimônio histórico cultural vem expressar um bem destinado que se expandiu no mundo todo, composto pela acumulação contínua de uma variedade de objetos que se incorporam por seu passado comum: como as obras-primas das belas artes, trabalhos e produtos de todos os saberes e habilidades da humanidade. É nessa sociedade, que se transforma constantemente pela flexibilidade e onipresença do presente, que o patrimônio histórico tornou-se uma das palavras-chave da tribo midiática. Ela remete a uma mentalidade e a uma instituição (CHOAY, 2006).

No entanto, a valorização e o reconhecimento da beleza natural e do patrimônio cultural das nações são particularmente valiosos e importantes. Porque seus costumes, suas tradições e seus povos contêm uma riqueza intrínseca que transpassa o material. Eles são considerados um dos maiores recursos do país – denominados como a face e a alma da humanidade tão diversificada e fascinante (UNESCO, 2000).

Segundo Santos (2001):

[...] o turismo cultural assenta-se justamente na busca do conhecimento de tudo aquilo que convencionamos chamar de patrimônio histórico, artístico e cultural. O patrimônio deixado por antigas civilizações continua a despertar o interesse de turistas que se deslocam para todas as partes do mundo, com o objetivo de conhecê-lo, mesmo que esteja em ruínas (SANTOS, 2001, p.112)

Desta forma, a partir do momento em que o turismo tem como princípio o patrimônio histórico e cultural, pode vir a ser associado ao “processo de revitalização de valores de uma comunidade” (MANCINI, 2007). A partir disso, pode-se desencadear um processo de preservação da identidade e memória do povo, bem como o patrimônio cultural local.

5 PATRIMÔNIO IMATERIAL

Com o passar dos anos o patrimônio imaterial vem sendo transmitido a várias gerações, e também recriados pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, intercâmbio tanto com a natureza, quanto sua história, ocasionando um sentimento de identidade e pertencimento, colaborando, assim, com a promoção ao respeito à criatividade humana e à diversidade cultural. O Patrimônio Cultural Imaterial é definido pela Organização das Nações Unidas - UNESCO como expressão, conhecimento, prática, representação, e

técnicas, mas também aos instrumentos, os objetos, os artefatos e os lugares que vem a serem agregados, assim como as sociedades, os grupos e, em alguns eventos, os indivíduos que se veem como parte complementar de seu patrimônio cultural (UNESCO, 2000).

Para Rangel (2002, p. 22) o patrimônio imaterial:

São as manifestações que constituem importantes referências culturais e se relacionam à identidade, à maneira e ação dos grupos sociais. Segundo a autora incluem neste conceito: saberes, celebrações, lugares e formas de expressão. Despretensiosamente, esta breve conceituação nos dá condição de ilustrar a abrangência do termo, assim como, nos permite entender a não existência de um consenso, seja internacional ou nacional, acerca da melhor definição para o conjunto dos bens culturais de natureza imaterial. Expressões das mais variadas são utilizadas, “patrimônio cultural intangível”, “patrimônio cultural imaterial”, “cultura tradicional e popular”, “patrimônio oral”, “patrimônio vivo”, entre outros.

A distinção conceitual nos é apresentada com ressalvas e demonstra-se necessária face aos instrumentos disponíveis para a preservação dos bens culturais. Se por um lado, o instituto do tombamento só pode ser utilizado como proteção legal, embora não a única, para os bens de natureza material, cujas manifestações dependem da manutenção de sua integridade física, por outro lado, os bens de natureza imaterial, cujo caráter é caracterizado pelo dinamismo, a preservação tem como foco não a conservação dos suportes físicos, mas, a maneira de produzir e reproduzir, conforme definido no documento intitulado “Princípios, ações e resultados da política da salvaguarda do patrimônio cultural imaterial no Brasil”, podendo ser encontrado no material do IPHAN (2010, p.01):

(...) a busca de instrumentos e medidas de salvaguarda que viabilizem as condições de sua produção e reprodução, tais como: a documentação do bem, com vistas a preservar sua memória; a transmissão de conhecimentos e competências; o acesso às matérias primas e demais insumos necessários à sua produção; o apoio e fomento à produção e ao consumo; a sua valorização e difusão junto à sociedade; e, principalmente, esforços no sentido de que os detentores desses bens assumam a posição de protagonistas na preservação de seu patrimônio cultural.

O patrimônio cultural imaterial ‘abre as portas’ para a história local, tornando possível o reconhecimento, a valorização e sua preservação, assim como contribui no processo de formação de uma identidade, essencial na construção da cidadania. Assim sendo, preservar a memória é fator essencial para que se preserve e valorize a identidade e a cidadania, como

“uma possibilidade de reflexão sobre o passado através de sua representação no momento presente” (ALMEIDA; VASCONCELLOS, 2004, p.107).

6 RESULTADOS

Não é de hoje que os mitos e lendas fazem parte da cultura do povo, tendo um poder tão grande sobre as pessoas, que muitas delas pensam que algumas histórias são reais, fazendo assim parte de suas vidas (LIMA, 2002).

Deste modo, quando o turismo tem como princípio o patrimônio histórico e cultural, pode vir a ser coligado ao “processo de revitalização de valores de uma comunidade” (MANCINI, 2007). Desencadeando com isso um processo de preservação da identidade e memória do povo, como também do patrimônio cultural local.

A arte de contar história segundo Costa (2003) é sem sombra de dúvidas a maior e melhor forma de expressão utilizada pelas sociedades para revelar-se, inventar-se e até mesmo construir-se perante a busca de significados para sua existência. É historicamente difícil precisar quando e como essa arte teve início. Como toda arte, nasceu do desejo de expressão, e isso para o legado cultural humano é o que importa.

O turismo cultural se alude como toda forma de turismo que possa ter como atratividade algum aspecto da cultura do povo, podendo ser sua história, seu cotidiano, assim como o artesanato ou qualquer outra forma que se refira à cultura, e por que não a literatura (BARRETTO, 2001).

De acordo com a autora supracitada o turismo cultural deve explorar não somente o patrimônio cultural material de uma comunidade, como, por exemplo, o artesanato, visto que existem outros fatores que levam a acessão do turismo cultural, tal qual o patrimônio imaterial, onde estão inseridos os mitos e as lendas.

As lendas e os contos populares, porém, não estão presos a estruturas literárias. Sua base fundamental é a oralidade, através dos sotaques, dos feitos e dos jeitos; “nos acontecimentos que ninguém viu, mas ouviu dizer” (CARNEIRO, 2005), que os contos florescem, em terreno fértil que é a imaginação.

Para compreender o conceito de mito, toma-se Oliveira (2010, p.1), quando cita que sua origem etimológica vem do grego *mytbus* e que:

[...] são narrativas primordiais que, sob forma alegórica, explicam de maneira intuitiva, religiosa, poética ou mágica os fenômenos básicos da vida humana em face

da natureza, da divindade ou do próprio homem. Cada povo da Antiguidade (ou os povos primitivos que ainda sobrevivem em nossos tempos) tem seus mitos intimamente ligados à religião ancestral, ao começo dos mundos e dos seres e também à alma do universo.

Até os dias atuais, os mitos possuem o *status* antropológico de transmitir e perpetuar conhecimentos, elucidando fatos de cunho científico para grupos sociais que pouco dispõem de informações ou estudos acerca de determinados fenômenos. A maneira usada para colocar em ação o mito é através dos ritos sagrados, tais como: cerimônias, danças, sacrifícios e rezas.

Já as lendas são transmissões orais de histórias que tentam explicar acontecimentos misteriosos ou sobrenaturais. Segundo Araújo (2007) para que uma narrativa tenha característica de lenda deve haver:

[...] uma mistura de fatos reais com imaginários. Misturam a história e a fantasia. As lendas vão sendo contadas ao longo do tempo e modificadas através da imaginação do povo. Ao se tornarem conhecidas, são registradas na linguagem escrita. Do latim *legenda* (aquilo que deve ser lido), as lendas inicialmente contavam histórias de santos, mas ao longo do tempo o conceito se transformou em histórias que falam sobre a tradição de um povo e que fazem parte de sua cultura.

Nota-se que as lendas, enquanto disseminadoras de cultura, devem ser garantias de transmissão de conhecimentos às gerações mais novas para que não se percam, enquanto registro histórico de um povo, as configurações dos relatos referentes ao passado, sobretudo do passado remoto, tal como se transmitiu hereditariamente.

Em São Luís existem várias lendas que são transmitidas de geração em geração, através da cultura oral, contendo um toque sobrenatural ou “possuindo um caráter estritamente ficcional visando explicar, compreender algo, fazendo parte da formação do homem, sendo indispensável na perpetuação de sua identidade, já que é por meio desta que o homem mantém sua história” (BATISTA; MACENA, 2013, p. 3).

Citam-se alguns exemplos de lendas:

São Luís do Maranhão fundada em 1612 pelos franceses e tomada pelos portugueses em 1615 na fatídica Batalha de Guaxenduba, conta a lenda diante do forte de Santa Maria de Guaxenduba, a situação dos portugueses era crítica, não só em virtude de sua inferioridade numérica, mas principalmente porque lhes faltavam as armas e munições com que poderiam sustentar suas posições e depois arremeter sobre os inimigos.

Em determinado instante, quando o ânimo dos soldados lusitanos havia atingido o seu ponto mais baixo, surgiu entre eles uma formosa mulher irradiando 'luz brilhante', e ela, com suas mãos, passou a transformar 'a areia em pólvora e o cascalho em balas'. Diante disso, os combatentes do Comandante português Jerônimo de Albuquerque se reanimaram e acabaram infligindo aos franceses uma severa derrota, e a estes só restou, então, o recurso da rendição (CAVALCANTI *et al*, 2008).

Este feito militar foi comemorado com o entusiasmo que merecia, e mais tarde, para que sua lembrança não se apagasse e caísse então no esquecimento popular, a Virgem foi aclamada como padroeira da cidade de São Luís do Maranhão, sob a invocação de Nossa Senhora da Vitória.

Em 1641, foi invadida pelos holandeses e retomada pelos portugueses em 1643. Uma série de acontecimentos e lutas enriqueceu ainda mais a História do Maranhão, portanto percebe-se o grande valor histórico-cultural da cidade tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, em 1997, por possui um valioso acervo arquitetônico.

Os seus mais de 3.000 prédios tombados representam o maior conjunto de arquitetura civil portuguesa no Brasil, com casarões senhoriais, palácios e igrejas espalhadas pelos becos estreitos, além dos largos e calçadas altas. E dela já se disse que mais parece um presépio, pois debruçada placidamente sobre o mar, sua beleza madura é cheia de verdes mistérios. No entanto, cabe salientar que o patrimônio cultural imaterial representado pelas manifestações folclóricas populares, os mitos e lendas necessitam um olhar sensível voltado para a valorização da cultura popular ludovicense, sua importância e sua relação com a formação da identidade e do turismo cultural (CASTRO; RODRIGUES, 2008).

Segundo Moraes (1989) há pelo menos 07 (sete) lendas popularmente conhecidas no Maranhão, e outras 200 lendas menos conhecidas variando de acordo com cada localidade.

O fato de São Luís ser uma ilha parece ter ratificado a presença maciça do imaginário da Lenda da Serpente como uma das lendas mais contadas pela literatura oral até os dias de hoje. Conta a lenda que em torno da ilha de São Luís há uma enorme serpente que jamais deixará de crescer, até que um dia a calda toque a cabeça. Quando tal acontecer, o monstro concentrará sua força comprimindo a porção de terra por ele envolvida. São Luís, então, desaparecerá tragada pelas águas [...] (CAVALCANTI, *et al*, 2008, p. 277).

Nesse contexto, a cidade de São Luís – MA, é um cenário cercado por símbolos que compõem a memória e o imaginário das populações locais. O contexto da cidade fornece um rico arsenal de lendas, que são transmitidas por meio da tradição oral de geração em geração.

Lenda das Galerias Subterrâneas que ligariam as igrejas históricas:

Dizem que as galerias serviam de comunicação entre várias igrejas locais e os padres utilizavam-se delas para dar um toque sobrenatural às missas, começando um sermão na igreja do Carmo ou das Mercês e logo, outro, na igreja de Santo Antônio, pois iam em desabalada carreira de uma a outra através das galerias. Afirma-se, ainda, que as galerias serviam para o comércio ilegal de escravos, quando da proibição do tráfico negreiro; eventuais fugas dos membros das Ordens Religiosas perseguidas; e que constituíam parte de um grande labirinto escavado pelos padres jesuítas na época da colônia (MORAES, 1989, p.6).

Lenda de Ana Jansen:

A lenda de Ana Jansen é a mais terrível de todas que o povo desta cidade conhece. Muito comentada pelo povo é a famosa lenda da Carruagem de Donana. Anos após sua morte, os moradores da Praia Grande, onde ficava o casarão que a temida senhora habitara, passaram a comentar que, nas noites de sextas-feiras, principalmente nas mais escuras, uma carruagem puxada por parelhas de cavalos brancos sem cabeça, guiados por uma caveira de escravo também decapitado, desfilava em desabalada carreira pelas ruas de São Luís, conduzindo, em seu interior, o fantasma da comerciante, que assim pagava (MARQUES, 2006, p. 18).

Lenda da praia do Olho D'Água:

Diz a lenda que na praia do Olho D'Água, depois de perder seu grande amor para lara (Mãe D'Água), a filha do chefe indígena Itaporama chorou copiosamente até morrer à beira-mar. Dos seus olhos surgiram duas nascentes que até hoje correm para o mar. Com a ajuda dos santos, reza a lenda que São João Batista foi quem ajudou os portugueses a expulsarem definitivamente os holandeses do Maranhão. Já Nossa Senhora da Vitória, um pouco antes, foi a heroína na batalha pela expulsão dos franceses do Estado. Ela foi vista entre as tropas de Jerônimo de Albuquerque animando os soldados o tempo todo e, com sua mão milagrosa, a santa transformava areia em pólvora e seixos em projéteis (MORAES, 1989, p. 5).

Analisando a história da humanidade percebe-se desde os primórdios a presença de mitos e lendas como forma de explicação da realidade. O sobrenatural está presente na natureza, participando na constituição dos fenômenos vividos ou admirados. Isto não significa

que os homens fechassem os olhos diante da realidade e dos fenômenos da natureza. Eles percebiam a existência de fenômenos naturais, como a chuva, a tempestade, a maré, a vegetação, a seca, a umidade, o vivo e o não vivo, e percebiam igualmente a relação que há na natureza, entre causa e efeito, bem como a diferença entre condições favoráveis e desfavoráveis (ELIADE, 2002).

Com a riqueza de lendas em São Luís – MA, forma-se um imaginário, nessa perspectiva, o imaginário não é um simples conjunto de imagens que vagueiam livremente na memória e na imaginação. Ele é uma rede de imagens na qual o sentido é dado na relação entre elas; as imagens organizam-se de acordo com certa lógica, certa estruturação, de modo que a configuração mítica do imaginário depende da forma como arruma nele as fantasias dos homens. É dessa configuração que decorre o nosso poder de melhorar o mundo, recriando-o, cotidianamente, pois o imaginário é o denominador fundamental de todas as criações do pensamento humano (DURAND, 2000).

Nesse processo dinâmico, numa sociedade, encontram-se sempre confrontados os dois regimes de imagens: o diurno e o noturno, um sobre determinando o outro, ditando uma sintaxe e uma lógica que fundamentam a mentalidade dominante. O regime diurno é o da antítese, os monstros hiperbolizados são combatidos por meio de símbolos antitéticos: as trevas são combatidas pela luz e a queda pela ascensão. O regime noturno é o da antífrase, está constantemente sob o signo da conversão e do eufemismo, invertendo radicalmente o sentido afetivo das imagens (DURAND, 2000).

Consideramos ainda, que as lendas contribuem para a formação cultural de um povo, na medida em que edificam a maneira de viver das pessoas, seja na sua moral ou na sua forma de agir através dos hábitos, costumes e até mesmo pela linguagem própria de cada região.

Existe uma inter-relação entre o mito e a lenda que acaba por se confundir entre um e outro. Segundo Reis (1999, p. 29):

Defende alguns autores tradicionais, que a distinção entre o mito e a lenda é diretamente na execução prática, não deixando de observar que boa quantidade de lenda é formada por traços míticos, o que torna mais difícil essa diferenciação. Ressalvam, ainda, esses autores, que as apresentações das lendas são semelhantes a um conto e a relação é recíproca, onde muitos contos são calcados em lendas. Assim, compreende-se que mito e lenda, no que tange a seus conteúdos e funções, são histórias que se caracterizam pelo enredo.

Ainda, de acordo com o autor é indevido igualar-se o conceito de lenda ao de conto e a descrições de fatos ou ações de deusas e/ou heróis consagrados antes da Era Cristã. Isso se denomina mito. O exemplo da lenda, o mito constitui-se, também, em histórias miraculosas do sobrenatural ou assemelhado. Estudar a lenda e o mito é o mesmo que investigar as religiões ou as crenças humanas.

Soma-se, ao valoroso conjunto de mitos e lendas, e Etnologia, ciência das raças, que estuda o universo de mitos e lendas de determinada sociedade, o que permite a identificação de suas origens, seus parentescos e seus agrupamentos.

Deve-se acrescentar que, quando se analisa o universo lendário, forçosamente adentra-se numa interseção mitológica, em virtude de grande parte das lendas estarem repletas de características mitológicas, a exemplo da lenda da Mãe d'Água, que se constitui em diversas nuances, conforme a região da tradição oral de cada localidade. Aqui no Maranhão, é conceituada como sendo uma lenda, embora não passe de um mito disfarçado de lenda, assim como, a lenda da Ana Jansen que traz como personagem o mito de uma mulher de grande poder econômico e de forte influência social, temida pela cidade, tornou-se lenda em São Luís. O mito pode ser efetivo e, portanto, verdadeiro como estímulo forte para conduzir tanto o pensamento quanto o comportamento do ser humano ao lidar com realidades existenciais importantes. (ROCHA, 1996, p. 4).

7 CONCLUSÃO

Apesar de entendermos a importância do Patrimônio Cultural Imaterial, no Brasil, muitas vezes a cultura é vista como dispensável, não recebendo o apoio financeiro das instituições governamentais e privadas, tornando-se objeto de consumo apenas de uma minoria que obtém acesso a ela.

Num país onde os mais elementares direitos de cidadania são negados à grande parte da população, a cultura, às vezes, é encarada como algo supérfluo, e, até mesmo desnecessário, face às demandas mais presentes nos setores subalternos da sociedade brasileira.

Assim como, nas sociedades existentes percebem-se as constantes mudanças, rupturas e continuidades, também se percebem um constante processo de mudanças de

referenciais culturais, daí a importância da preservação do Patrimônio Cultural Imaterial, que será essencial no processo de entendimento do processo histórico.

Dessa forma, cada bairro, cidade, estado, região ou país possuem um Patrimônio Cultural marcado por suas características ímpares, devendo ser então preservadas, protegidas e acessíveis dentro do processo do turismo cultural, pois os mitos e as lendas sempre estarão presentes na vida humana, sendo transpassadas de geração em geração.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M.; VASCONCELLOS, C. M. **Por que visitar museus?** In: BITTENCOURT, C. (Org.). O saber histórico na sala de aula. São Paulo: Contexto, 2004.

ANDRADE, M. de. **Anteprojeto para criação do Serviço do Patrimônio Artístico Nacional.** In: Cavalcanti, L. Modernistas na Repartição. Rio de Janeiro: UFRJ: MinC/IPHAN, 2000.

ARAÚJO, A. P. de. **Mitos e lendas?** 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/redacao/mito-ou-lenda/>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BARRETO, C. Patrimônio Histórico. In: BOFF, C; GONÇALVES, A. B. (2001). Turismo e Cultura: **A História e os Atrativos Regionais.** Santo Ângelo, RS: p. 99–104, 2001.

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural:** as possibilidades do planejamento. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2000 (Coleção Turismo).

BATISTA, I.W.de A. & MACENA, M. de L. **O que se perdeu com o tempo: a memória oral de Pacajus – CE.** Anais eletrônicos do XVI Congresso Brasileiro de Folclore - UFSC, Florianópolis, 14 a 18 de outubro de 2013.

BONIFACE, P. **Managing Quality Cultural Tourism.** Londres: Routledge. Brasil. Governo Federal. (1995). Constituição do Brasil. Rio de Janeiro.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação. Coordenação Geral de Segmentação. **Articulação e ordenamento turístico.** 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CAMPELLO, G. **Patrimônio e Cidade, Cidade e Patrimônio.** Revista do Patrimônio Histórico Artístico Nacional. IPHAN, n. 23-Cidade, p.117-125, 1994.

CARNEIRO, C. M. S. B.; CARVALHO, J. L. de; BRAGA, J. C.; SBRAVATI, M. **Lendas e Contos Populares do Paraná.** Curitiba, 2005: Secretaria de Estado da Cultura.

CASTRO, S.R.R. de; RODRIGUES, W.N.L. São Luís – MA: cultura, poder, política e mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.**

CAVALCANTI, Alberes. *et al.* **A dimensão educativa do imaginário: imagens e constelações nas lendas de São Luís do Maranhão.** In: Imaginário e educação: pesquisas e reflexões. Barros, J. de D. V. (Org.) São Luís: EDUFMA. (Coleção Diálogos Contemporâneos, 1). p. 277 – 291, 2008.

COSTA, P. de F. A. **Os contos de fadas: de narrativas populares a instrumento de intervenção.** Três corações. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Vale do Rio Verde, 2003 – UNINCOR.

CHOAY, F. **A alegoria do Patrimônio:** tradução de Luciano Vieira Machado. 3. Ed. São Paulo: Estação Liberdade – UNESP, 2006.

DURAND, G. **A imaginação simbólica.** Lisboa, 2000, Edições 70.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002. (Coleção debates. Filosofia).

FERRAZ, Valéria de Souza Turismo Cultural na ZEPH-Ribeira: **possibilidades e limitações.** Valéria de Souza Ferraz – Natal / RN, 2008.

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Patrimônio Imaterial.** Disponível em: <http://www.iphan.gov.br>, 2010. Acesso em: 01 nov. 2014.

LAKATOS, E. M. de; MARCONI, M. de A. (2009). **Metodologia Científica.** 5. ed. 3. Reimpr. São Paulo, 2009. Atlas. 312 p.

LIMA, A. S. de. **A lenda da Vitória-Régia:** dois olhares para um destino. Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2002. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MANCINI, L. A. Turismo Cultural: **Proposta de Roteiro interpretativo para o Município de São Francisco do Sul – SC.** Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2007.

MARQUES, W. **Quem tem medo de Ana Jansen? / Wilson Marques?** São Luís, 2006.

MENESES, J. **História e Turismo Cultural.** São Paulo: Editora Autentica 2004.

MORAES, J. **Guia de São Luís do Maranhão.** São Luís, 1989: Legenda.

OLIVEIRA, Luis Amílton de. **Cristinápolis, conta, canta e celebra sua história.** Cristinápolis/SE, 2010

PÉREZ, X. P. Turismo cultural. **Uma visão antropológica.** El Sauzal (Tenerife. España). ACA y PASOS, RTPC. 307p, 2009.

RANGEL, M. M. Educação Patrimonial: **Conceitos sobre Patrimônio Cultural.** In: Minas Gerais, Secretaria de Estado da Educação. Reflexões e Contribuições para a Educação Patrimonial. Grupo Gestor (Org.) - Belo Horizonte, 2002: SEE/MG.

REIS, J. **Folclore Maranhense**. São Luís, 1999.

RICHARDS, G. **Cultural Attractions and European Tourism**. CAB International, Wallingford. P. 259, 2001.

ROCHA, E. **O que é Mito**. São Paulo, 1996: Editora brasiliense. (Coleção Primeiros Passos).

SANTOS, R. I. C. **Conhecimento, Conscientização e Preservação de Patrimônio Cultural para a prática do turismo**. In: Revista Turismo Visão e Ação. Ano 4. n 8-abr-set, 2001.

UNESCO. **Patrimônio Mundial do Brasil**. Brasília, 2000.



DIALÉTICA: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E INSERÇÕES EM ALGUNS ESTUDOS DE TURISMO

Mirian Teresinha Pinheiro⁶²
Ana Olegário Saraiva⁶³
Francisco Antonio dos Anjos⁶⁴

Resumo: A dialética remonta a idade antiga e transita nos meios intelectuais até a atualidade. Trata-se de uma episteme abordada por diversos autores, contudo das dialéticas a mais difundida nos meios acadêmicos é a marxista. Devido sua importância este trabalho tem como objetivo apresentar uma breve reflexão sobre a episteme e método dialético e de sua inserção ou não em alguns estudos do turismo. O estudo aqui apresentado foi pautado na metodologia da pesquisa bibliográfica estritamente qualitativa. Os resultados desta pesquisa apontam que embora a dialética fundamente diversos trabalhos nas ciências humanas e sociais, no turismo que se constitui ainda num campo científico em construção há poucas referências.

Palavras-chave: Episteme. Dialética. Turismo.

Abstract: The dialectic goes back to the ancient age and transits in the intellectual means until nowadays. It deals with the episteme addressed by several authors, however the most widespread dialectical in the academic resources is the marxist. Due to its importance, this task aims to present a brief reflection on the episteme and dialectical method and its insertion or not in some tourism studies. The study presented here was marked in the methodology of bibliographic research strictly qualitative. The results of this research indicate that although the dialectic based in several works in humanities and social sciences, in the tourism which consist in a scientific field still in construction there are a few references.

Key words: Episteme. Dialectic. Tourism.

INTRODUÇÃO

⁶² Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Professora das disciplinas de História e Patrimônio Cultural e de Pesquisa em Turismo e Hotelaria. Coordenadora do Projeto de Extensão Balneário Camboriú: quem gosta cuida da UNIVALI, no qual contempla estudos sobre turismo.

⁶³ Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

⁶⁴ Professor Orientador deste artigo - Coordenador do doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

Há diferentes formas de ler e explicar o mundo ou qualquer realidade nele contida. Tais explicações vão desde o senso comum até uma forma metódica e sistematizada por um método capaz de traduzir-se como ciência. O termo Ciência deriva do grego “Episteme”, através da versão latina “scientia”. Possui tradução em importantes línguas modernas, como o inglês (science), francês (science), alemão (Wissenschaft) e o italiano (scienza).

Inicia na antiguidade a concepção de “episteme” e “scientia”, contrapondo-se a doxa do homem comum, ou seja, concebendo que há necessidade de um conhecimento alicerçado em critérios para ser validado em contraposição ao senso comum que é imediatista e totalmente acrítico, destituído de qualquer rigor, embora amplamente difundido em todos os tempos.

A construção de todo o conhecimento é alicerçado por complexidades conceituais e metodológicas. Compreender que toda e qualquer realidade é sempre complexa e sempre constituída de duas faces contraditórias entre si é uma delas. Tal compreensão delinea o texto aqui apresentado, pois este trabalho tem como objetivo apresentar a episteme dialética e sua inserção em alguns estudos do turismo. Dialética é uma palavra originária do termo grego *dialektiké* e significa a arte do diálogo, a arte de debater, de persuadir ou raciocinar.

Por ser uma atividade econômica constituída pós-revolução industrial, os estudos do turismo datam de um tempo pequeno se comparado a outras áreas do conhecimento, logo, há uma limitada produção e menos numerosos, ainda são os trabalhos fundamentados na dialética. Tal constatação se dá além do período limitado de suas produções, como também pelas áreas de conhecimentos relacionados e capacitados a conjecturar sobre o turismo que na grande maioria aliam-se a gestão, cuja, tradição de seus estudos estão acentuadamente voltados para outros métodos, muito mais lineares.

Como todo o conhecimento que ainda necessita consolidar suas concepções epistemológicas o turismo possui um acervo significativo de produções positivistas, enquanto que em se tratando de discussões e estudos críticos com perspectiva dialética há uma incipiente produção. Contudo por se tratar de uma área de conhecimento das ciências sociais cabe ressaltar que seu caráter indiscutivelmente interdisciplinar, possibilita que produções realizadas sob o olhar de ciências como a filosofia, história, geografia, sociologia, economia, dentre outras, sendo possível evidenciar a explicação da realidade turística fundamentada na dialética.

Após esta sucinta contextualização, apresenta-se o objetivo deste trabalho que é apresentar uma breve reflexão da episteme e método dialético e de sua inserção ou não em alguns estudos do turismo, pautada na metodologia da pesquisa bibliográfica estritamente qualitativa, dialogando com alguns autores acerca da temática escolhida, repleta de pudores por se tratar de um diálogo repleto de complexidade e de significado para o desenvolvimento da área, pois a consolidação de qualquer ciência se dá pelo seu nível epistemológico. O trabalho tece na sequência a contextualização histórica da dialética, distinguindo os diferentes momentos em que ela é defendida por seus protagonistas, enfatizando a dialética marxista, suas críticas, seus defensores, seguidores, apresentando posteriormente alguns dos discursos encontrados nas produções do turismo, finalizando com uma reflexão sobre a pertinência deste modo de ler a realidade e explicá-la no contexto do turismo.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA DIALÉTICA

Quando escolhemos um método alicerçamos nossa visão de mundo pautada em determinados preceitos capazes de direcionar nossa teoria e nossa prática constituindo nosso discurso epistemológico.

O discurso epistemológico encontra na filosofia seus princípios e na ciência seu objeto. Tem como função não só resolver o problema geral das relações entre filosofia e as ciências, mas também servir de ponto de encontro entre elas. Esse encontro só é possível em uma prática concreta, portanto, quando falamos de epistemologia da pesquisa o fazemos com base em um exercício concreto nesta área, buscando instrumentos analíticos na filosofia” (GAMBOA,2008, p.26).

Diversos pensadores pautaram suas concepções de mundo na dialética. É possível dizer que a dialética remonta a idade antiga e sobrevive a contemporaneidade, utilizado por muitos pensadores como uma forma de explicar e pleitear as transformações do mundo. Na Grécia antiga os filósofos Platão, Sócrates e Aristóteles se pautaram na dialética para alicerçar seus pensamentos e explicações da realidade na qual estavam inseridos.

Para Platão, a dialética era o movimento do espírito, um sinônimo de filosofia, é um método eficaz para aproximar as ideias individuais às ideias universais. Sócrates dividiu a dialética em a ironia e a maiêutica. Dialética era para ele “parir” ideias, penetrar em novos conhecimentos. Enquanto que para Aristóteles, dialética era um processo racional e a

probabilidade lógica das coisas.. No século XVIII Kant continuou com a teoria de Aristóteles, dizendo que dialética é, na verdade, uma lógica de aparências, uma ilusão.

Menos referenciada aparece a dialética erística. A dialética erística é um sistema filosófico do filósofo alemão Arthur Schopenhauer que difere da dialética de Marx e Hegel. A referida dialética consiste na "*A Arte de Ter Razão*" ou "*Como Vencer um Debate Sem Ter Razão*", na qual são abordadas 38 estratégias para ganhar uma discussão, independentemente de ter razão ou não.

No século XIX surge o filósofo alemão Hegel, para o qual a dialética é a lei que determina e estabelece a auto-manifestação da ideia absoluta. Para Hegel, a dialética é responsável pelo movimento em que uma ideia sai de si própria (tese) para ser uma outra coisa (antítese) e depois regressa à sua identidade, se tornando mais concreta. Apesar disso, Hegel também afirma que a dialética não é apenas um método, mas consiste no sistema filosófico.

Hegel teve vários discípulos dentre os quais Karl Marx, que não poupou críticas à dialética hegeliana em seu aspecto místico, sem jamais menosprezar o grande legado do eminente pensador:

Critiquei a dialética hegeliana, no que ela tem de mistificação, há quase 30 anos, quando estava em plena moda. Ao tempo em que elaborava o primeiro volume de "*O Capital*", era costume dos epígonos impertinentes, arrogantes e medíocres, que pontificavam, nos meios cultos alemães, com prazerem-se em tratar Hegel, tal e qual o bravo Moses Mendelssohn, contemporâneo de Lessing, tratara Spinoza, isto é, como um "cão morto". Confessei-me, então, abertamente discípulo daquele grande pensador, e, no capítulo sobre teoria do valor, joguei, várias vezes, com seus modos de expressão peculiares. A mistificação por que passa a dialética nas mãos de Hegel não o impediu de ser o primeiro a apresentar suas formas gerais de movimento, de maneira ampla e consciente. Em Hegel, a dialética está de cabeça para baixo. É necessário pô-la de cabeça para cima, a fim de descobrir a substância racional dentro do invólucro místico. (MARX, 1873 *apud* MARX 1985, p. 16-17).

O método dialético em sua lógica expressa sua forma de ser – objetiva e subjetiva, cuidadosamente elaborado por Karl Marx, à medida que o constituiu como capaz de efetivar um leitura de mundo coerente e consistente.

Ao retratar, fielmente, o que chama de meu verdadeiro método, pintando o emprêgo que a êle dei, com côres benévolas, que faz o autor senão caracterizar o método dialético?

É mister, sem dúvida, distinguir, formalmente, o método de exposição do método de pesquisa. A investigação tem de apoderar-se da matéria, em seus pormenores, de analisar suas diferentes formas de desenvolvimento, e de perquirir a conexão íntima que há entre elas. Só depois de concluído êsse trabalho, é que se pode descrever, adequadamente, o movimento real. Se isto se consegue, ficará espelhada, no plano ideal, a vida da realidade pesquisada, o que pode dar a impressão de uma construção priori.

Meu método dialético, por seu fundamento, difere do método hegeliano, sendo a êle inteiramente oposto. Para Hegel, o processo do pensamento, - que êle transforma em sujeito autônomo sob o nome de idéia, - é o criador do real, e o real é apenas sua manifestação externa. Para mim, ao contrário, o ideal não é mais do que o material transposto para a cabeça do ser humano e por ela interpretado. (MARX 1873 *apud* MARX 1985, p. 16-17)

Diversas dialéticas coexistem, contudo, das “dialéticas” é a dialética marxista ou materialismo histórico a episteme mais difundida nos meios acadêmicos. Karl Marx e Friedrich Engels mudaram o conceito de Hegel, e introduziram um novo conceito, a dialética materialista, que diz que os movimentos históricos ocorrem de acordo com as condições materiais da vida.

Diversos pensadores endossaram e demonstraram a admiração pela produção da obra de Karl Marx alicerçada na dialética. Sobre o *Capital* Bloch (1873 *apud* MARX 1985, p. 13-14) diz: “Com essa obra coloca-se Marx entre os mais eminentes espíritos analíticos”.

Sem sombra de dúvidas o *Capital* corresponde ao grande clássico da história econômica, as pertinentes revelações da exploração da classe trabalhadora são inequivocamente um trabalho consistente capaz de traduzir a realidade das primeiras fases do capitalismo, bem como de contextualizar diferentes momentos históricos no que tange as forças produtivas.

Marx nega, por exemplo, que a lei da população seja a mesma em todos os tempos e em todos os lugares... Afirma, ao contrário, que cada estágio de desenvolvimento tem uma lei própria de população. Com o desenvolvimento diferente das forças produtivas, mudam as relações sociais e as leis que as regem. Quando Marx fixa, como seu propósito, pesquisar e esclarecer, dêsse ponto de vista, a ordem econômica capitalista, está êle apenas estabelecendo, com máximo rigor científico, o objetivo que deve ter qualquer investigação correta da vida econômica... O valor científico dessa pesquisa é patente: ela esclarece as leis especiais que regem o nascimento, a existência, o desenvolvimento, a morte de determinado organismo

social, e sua substituição por outro de mais alto nível. E êsse é o mérito do livro de Marx". (BLOCK 1872 *apud* MARX 1985, p. 14-16)

A consistência da dialética marxista perdura na contemporaneidade com autores de diferentes nacionalidades e variadas formações a defendê-la e reiterá-la. Para Theóphilo e Martins (2009, p. 51):

[...] a dialética materialista histórica: uma concepção de mundo, um método de investigação da realidade e uma práxis. A postura dialética [...] "sob a forma da trama de relações contraditórias, conflitantes, de leis de construção, desenvolvimento e transformação dos fatos". O método está vinculado a essa concepção de mundo: "romper com o modo de pensar dominante é uma condição para instaurar-se um método dialético". A práxis [...] "unidade indissolúvel de duas dimensões distintas, diversas no processo de conhecimento: a teoria da ação". [...] visão sincrônica da realidade. A postura marcadamente crítica das pesquisas dialéticas expressa o desejo de desvendar, mais que o "conflito das interpretações", o "conflito de interesses". Há um interesse marcadamente transformador das situações e dos fenômenos estudados.

O método do materialismo histórico implica em conceber o objeto de investigação enquanto totalidade concreta conforme explica Carol Kosic (2002, p. 51):

As opiniões relativas à cognoscibilidade ou incognoscibilidade da concreticidade, como conhecimento de todos os fatos, baseiam-se na concepção empírico-racionalista segundo a qual o conhecimento se realiza mediante um método de análise e soma, cujo postulado é constituído pela representação atomística da realidade como congérie de coisas, processos e fatos. Ao contrário, no pensamento dialético o real é entendido e representado como um todo que não é apenas um conjunto de relações, fatos e processos, mas também a sua criação, estrutura e gênese. Ao todo dialético pertence a criação do todo e a criação da unidade, a unidade das contradições e a sua gênese.

Notadamente a dialética marxista é intrinsecamente prospectiva tendo em vista que visa apreender as leis históricas tendenciais do real efetivo e a contradição em movimento que é própria do objeto sociológico sob a totalidade concreta do capital, contudo uma das prospecções foi alvo de críticas incisivas, ao tratar o sistema capitalista como absolutamente transitório, principalmente levando-se em conta a sua ainda atual permanência, assim como os modelos de transição frustrantes mostrados pela história. Todavia há que lembrar o caráter processual da história que implica em dizer que se alguma transição foi frustrante, não

significa que outras não possam se processar e inclusive sob uma perspectiva bem mais favorável, até porque o sistema capitalista não resolveu todas as demandas sociais.

Uma teoria que considera a moderna produção capitalista mero estágio transitório da história econômica da humanidade tem, naturalmente, de utilizar expressões diferentes daquelas empregadas por autores que encaram êsse modo de produção como imperecível e final (ENGELS 1886 *apud* MARX 1985, p. 27)

Contudo há que ressaltar que dialética é a episteme que visa apreender a vida do real, buscando elaborar categorialmente o “novo” que é posto pela processualidade histórica do real efetivo, mesmo que seja considerado por muitos, utópico, visa as transformações políticas, sociais e econômicas.

DISCURSOS ENCONTRADOS NAS PRODUÇÕES DO TURISMO

Nas produções do turismo há uma diversidade de enfoques, sob as mais diferentes abordagens metodológicas, preponderando à perspectiva de construção do conhecimento na qual seus intelectuais a organizam, na grande maioria, fundamentalmente, articulando os discursos da teoria econômica e da gestão. Notadamente tais discursos alicerçam-se na grande maioria no método positivista.

[...] entendimento que o turismo é uma disciplina científica e que tem um corpus teórico que permite seu estudo sistemático a partir de critérios rígidos, sistemáticos, de validação de forma positivista para a construção de seu conhecimento, representam uma interpretação laxa, uma vez que não explicam o sentido que tem a investigação científica em si, a teoria, a prática e muito menos o que implica construir conhecimento – epistemologia - com caráter científico no campo do turismo. (NECHAR; PANOSSO NETTO, 2011, 386 – 387.

A partir dos apontamentos anteriores é pertinente apresentar uma reflexão de Bourdieu (2004, p. 21) acerca do campo científico:

[...] é preciso escapar à alternativa de “ciência pura”, totalmente livre de qualquer necessidade social, e da “ciência escrava”, sujeita a todas as demandas político-econômicas. O campo científico é um mundo social e, como tal, faz imposições, solicitações, etc., que são, no entanto, relativamente independentes das pressões do mundo social global que o envolve.

Seguindo a ótica de Bourdieu é possível conceber o turismo como um campo científico em construção. Para o autor o campo científico é um “campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças”. (BOURDIEU, 2004, p. 22 – 23)

De acordo ainda com Panosso Netto e Nechar (2011) foram criadas ideias e crenças sobre o turismo e seu conhecimento oscilantes entre as descrições positivistas até as interpretações sociológicas da doutrina geral de conhecimentos com limitadas análises, resultando uma inadequada construção.

Contudo parecendo maquiagem um tanto quanto as abordagens do turismo surgem alguns trabalhos intitulando-se “novos” ou enfoques mais atualizados.

No caso da produção do conhecimento em turismo, seu tratamento tem caído em uma perspectiva cientificista, concebendo um tipo de explicações unívocas (de rigor, sistematicidade, logicidade, exatidão e medida positivista) que por ser "nova" tem transposto modelos e métodos desta natureza, bem como aperfeiçoando suas bases em neopositivismos, neoestruturalismos e neofuncionalismo para dar sentido a tais explicações e justificar aplicações em sua vertente tecnológica. Contudo, se deve desenvolver uma investigação de tipo causal-explicativa para adentrar em uma do tipo crítico-reflexivo-interpretativa, que permita pensar e repensar isto que é chamado turismo, tanto para a produção de seu saber específico como para a condução das atividades relacionadas a ele. (NECHAR; PANOSSO NETTO, 2011, 385).

Alguns autores do turismo se destacam apontando estudos bem consistentes, apesar de serem alicerçados no positivismo, dentre estes expoentes intelectuais, surge Jafari que sugerindo que o turismo é um campo científico em progresso, reconhecendo-o como indústria, aponta a “evolução” das considerações acerca do tema, tratado com evidente saliência da conceituação econômico-financeira.

Jafar Jafari sem sombra de dúvidas oferece contribuições significativas para o campo do turismo, pois nos anos de 1970, em 1973 criou o periódico *Annals of Tourism Research*. Em 2000, com a publicação da *Encyclopedia of tourism* Jafari sustentou que o turismo é "maior indústria do mundo" (Jafari, 2000: xvii) que acaba de adquirir o status de ciência. Segundo esse autor, o turismo é tão singular que pode apresentar-se em diversas formas. Contudo seu trabalho suscita críticas diversas, algumas não tão positivas.

Na verdade, Jafari se vê obrigado a distinguir indústria e fenômeno para alojar a indústria do lado de fora do “campo de estudos”, porque percebe a existência de um equipamento teórico, dado de antemão, que bloqueia a reflexão: toda construção teoria que tem ponto de partida na identidade turismo e indústria não é outra coisa

que a confirmação tautológica dessa mesma identidade. (BITTENCOURT MEIRA; VANZELLA MEIRA, 2007, p. 15)

A trajetória do turismo como um campo científico em construção é pequena se comparada com outras áreas do conhecimento o que leva a perceber alguns atores bem pontuais e movimentos recentes em prol de seus avanços. Nechar e Panosso Netto (2011, p. 396) apontam que:

No caso mexicano, em matéria de investigação e produção de conhecimento turístico, se pode reconhecer um período relativamente recente (vide Guevara, Tresserras e Molina, 2006). A partir da década de 1960, com a criação do Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT), que deu início a um processo que desde o âmbito público oficial até o privado, gerou várias orientações. O IMIT desenvolveu investigação teórica, com seus enfoques sistêmicos e industriais do turismo, como aplicações práticas na capacitação, planejamento e desenvolvimento em zonas costeiras.

Contudo há indícios de produções dialéticas, na trajetória do campo do turismo, apontados por Molina, Rodríguez e Cuamea, (1996, *apud* NECHAR E PANOSSO NETTO 2011) descrevem que na década de oitenta ocorreu uma mudança radical da pesquisa em turismo no México, influenciada por orientações marxistas, funcionalistas e até certo ponto críticas, iniciando pesquisas do turismo sob modelos hipotético-dedutivos.

No âmbito brasileiro a pesquisa em turismo iniciou-se na década de 70, com a criação dos primeiros cursos de graduação em turismo. Segundo diversos autores nesse período não havia uma linha clara da pesquisa, seguida da década de 80, sem maiores modificações. Contudo no início da década de 1990 estudos mais embasados foram publicados e, em sua maioria, foram gestados na Universidade de São Paulo (USP) ou tiveram a influência dos professores que lá ensinavam. Tais estudos tiveram alicerces na teoria geral de sistemas, que ainda hoje se constitui em um paradigma dos estudos do turismo no Brasil, sendo inclusive utilizada pelo Ministério do Turismo em no período do governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Dentre os autores que se destacou nas décadas de 80 , 90, até os anos 2000 cita-se Mário Beni, que sempre se intitulou um seguidor da Teoria Geral de Sistemas, embora provavelmente por força da formação recebe críticas no tocante a perpetuar a perspectiva positivista. (BITTENCOURT MEIRA; VANZELLA MEIRA, 2007). Notoriamente na mesma fonte

da USP, surge uma outra referência nas produções de turismo que é a Doris Ruschmann, seguindo paradigma da sustentabilidade, foi responsável pela criação do programa de pós-graduação em turismo e hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e pela estruturação de uma nova geração de pesquisadores da referida instituição.

A década de 2000 é o período mais profícuo de publicações e investigações turísticas, pois com o aumento exorbitante de faculdades de turismo e alunos de graduação em turismo (o país chegou a ter mais de 700 faculdades de turismo com mais de 80 mil alunos) levou ao surgimento de inúmeras editoras que passaram a se interessar pelo tema do turismo. Foi somente nessa década que estudos de ordem analítica, hermenêutica, fenomenológica, dialética, crítica, marxista etc., foram gestados e publicados. Foi nessa década também que alguns autores passaram a investigar sobre epistemologia do turismo, todavia, esse grupo hoje se constitui de poucos pesquisadores que merecem ser lidos e citados e parece que o tema "epistemologia do turismo" ainda não recebe a atenção merecida na atualidade no Brasil. Diz-se que ainda está em formação uma sólida, porém embrionária, constituição de uma comunidade científica em turismo neste país (PANOSSO NETTO, 2009, apud NECHAR E PANOSSO NETTO 2011).

A sequência das produções do turismo apresenta uma variedade de temas, embora a gestão ainda tenha um papel expressivo, porém surgiram outros objetos de estudo e passam a ser abordados na atualidade preconizando um leque maior de questões como o meio ambiente, a sustentabilidade, os direitos humanos e os valores sociais e éticos, etc. Tais produções são consequência do desenvolvimento da pesquisa e principalmente da consolidação dos cursos de graduação e Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, que abarcam uma variedade de pesquisadores de diferentes formações, alguns provenientes das ciências humanas mais adeptas a dialética.

Apesar dos avanços há que ressaltar algumas preocupações frente as demandas da construção do campo de estudo do turismo. Necessitando uma constituição epistemológica, superando alguns limites inerentes ao processo de construção. Para Nechar e Panosso Netto (2011) enquanto se enfatizar o turismo como uma atividade econômica rentável que gera mais benefícios que prejuízos, mais difícil será a efetivação da construção epistêmica, capaz de refletir criticamente a realidade moderna.

Alguns apontamentos de autores do turismo ressaltam quão importante é destacar em algumas produções suas dificuldades, os mal entendidos e a pluralidade de sentidos

atribuídos ao conceito de turismo e os perigos de banalização que podem acarretar no seu uso acrítico.

As pesquisas com abordagens crítico-dialéticas criticam fundamentalmente a visão estática da realidade implícita nas anteriores abordagens. Visão esta que esconde seu caráter conflitivo, dinâmico e histórico. A racionalidade crítica, presente nessa abordagem, busca desvendar não apenas o 'conflito das interpretações', mas o conflito de interesses que determinam visões diferenciadas de mundo. Essas pesquisas manifestam um 'interesse transformador' das situações ou fenômenos estudados, resgatando sua dimensão sempre histórica e desvendando suas possibilidades de mudança. (GAMBOA, 1996, p. 113).

Percebe-se que há poucos pesquisadores na área do turismo que seguem a perspectiva dialética. No curso de pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Univali destaca-se a Prof^a. Dr^a. Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira com diversos trabalhos publicados, sobre a oferta hoteleira do litoral catarinense, contextualizando as alterações do espaço em função do turismo, apontando a importância da infraestrutura para o crescimento do setor turístico (PEREIRA, 2011).

Na Universidade Federal de Santa Catarina o professor Helton Ouriques (2000) tece críticas incisivas a atividade turística, apontando os aspectos negativos do turismo sobre muitas populações litorâneas. Saliencia que em muitos lugares os moradores modificam sua forma de vida, para se dedicarem ao turismo. Tal dedicação implica segundo o autor em abandonar os antigos trabalhos que realizavam como pesca, e artesanato para trabalhar nas redes hoteleiras que se instalam na região em que habitam, de forma forçada, sem escolha, em virtude das condições que lhes são postas.

Eduardo Yazigi critica o não lugar, usado no turismo como forma de comercialização de produtos turísticos que muitas vezes destoam das condições históricas e culturais das destinações em prol do lucro da atividade turística: "Quem trabalha com espaço trabalha com lugares. Só conheço uma categoria humana que vendia não-lugares: loteadores de lugares fantasmas por esse Brasil afora." (YAZIGI, 2009, p. 33).

Embora existam pesquisadores que alicerçam suas reflexões na episteme dialética, e abordam o objeto turismo, cabe ressaltar que dentre eles alguns apenas flertam com ela. Entretanto este trabalho limitou-se a alguns discursos para contextualizar algumas das inserções nas produções do turismo que notadamente coexistem com abordagens diversas.

PERTINÊNCIA DA DIALÉTICA COMO MÉTODO PARA LER A REALIDADE E EXPLICÁ-LA NO CONTEXTO DO TURISMO

Embora o turismo seja uma atividade econômica e a gestão dos serviços nela contida demandem importantes quantificações, há que ressaltar seu caráter sociocultural que demanda a interação de outras visões e ciências, pois a muitas das pesquisas estritamente quantitativas se forem analisadas com profundidade demandariam análises qualitativas mais elucidativas, pois tratam diversas vezes de objetos interdisciplinares cujos números contribuem apenas um dos elementos elucidativos da realidade processual estudada. Segundo Gamboa (2008, p. 41) “as ciências sociais não se podem limitar a relações entre magnitudes estáticas, pois essas exigem abordagens mais amplas que considerem o tempo como processo e não só como um dado, uma data, uma variável ou faceta”.

Ressaltamos que a construção intelectual é mediada por intenções bem concretas podendo contribuir para o entendimento de algumas lacunas existentes ainda no turismo. Para Gramsci, (1985, p. 10): “Deve-se notar que a elaboração das camadas intelectuais na realidade concreta não ocorre num terreno democrático abstrato, mas de acordo com processos históricos tradicionais muito concretos”.

Portanto não seria plausível concordarmos que a dialética não serve ao conhecimento do turismo, porque ela serve para o conhecimento, pois segundo Leff (2006, p. 173):

A dialética do conhecimento não é um processo de identificação ou um lugar de consciência dos saberes, mas um princípio de dissidência, de divergência e dispersão dos discursos científicos, que tende a preencher a falta “impreenchível” de conhecimento. Não é um círculo tautológico do conhecimento codificado que funda a metafísica da representação – a dialética da dialética, a história da história, a produção da produção -, mas um espaço de expansão do saber a partir das ressignificações teóricas sobre processo, a criatividade do pensamento e as mudanças sociais se entrelaçam na busca de novos conceitos civilizatórios, alternativas de organização cultural e formas de conhecimento.

Apesar de muitos trabalhos não apresentarem a dialética para explicar a realidade turística, o que parece absolutamente pertinente, desde que alicerçado em perspectivas capazes de serem defendidas. Contudo mais sério que não utilizar o método dialético, é alguns não apresentarem um arcabouço epistemológico claro e por isso aparentemente, abertos a todo tipo de exercícios baseados no discurso espontâneo e no modismo, o trânsito por suas

vias que congregam uma série de disciplinas e áreas de conhecimento, que acabam por gerar um terreno teórico-conceitual inconsistente e poroso de múltiplas interpretações.

Torna-se imperiosa então a necessidade de se investir em um caminho (método) bem fundamentado quanto a sua epistemologia, porque o contrário pode remeter o turismo a estudos tautológicos, sem maiores contribuições para a produção científica, capazes de alicerçar mudanças, tampouco para o desenvolvimento da atividade turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dialética abordada sob diferentes enfoques remonta a idade antiga passando pelos gregos, chega a idade moderna e contemporânea com outros atributos de Hegel e principalmente de Marx e Engels, autores do materialismo histórico. A dialética é um conhecimento absolutamente prospectivo que visa de forma processual compreender o real e suas contradições.

Notoriamente ao investigarmos as produções do turismo percebemos a limitada presença de estudos alicerçados na perspectiva dialética, porém sob a égide do positivismo são consagrados muitos trabalhos e diversificadas produções. Contudo interpretamos que torna-se problemática a constatação da existência de publicações destituídas de um eixo, método, alicerçado apenas em modismo sem uma episteme pré-definida.

Concebendo o turismo como um campo em construção, num palco de lutas, capazes de consolidar saberes constituídos, ou rechaçar processos de mudança, tentamos construir uma reflexão capaz de balizar algumas obras dialogando com alguns pesquisadores mais críticos dentre os quais citamos o Nechar e o Panosso.

O que aqui apresentamos foi apenas uma provocação para refletir o pouco que entendemos de dialética, tendo em vista a complexidade do assunto e a intensidade dos confrontos teóricos. Concebendo o turismo como um campo científico em construção a reflexão aqui exposta, notadamente não se esgota, pois demandaria mais investigações, utilizando mais autores, ampliando as discussões.

Fazendo comparações das obras dos principais autores tratados em diferentes momentos de sua trajetória intelectual, torna possível perceber suas crises conceituais, normal a todos que transitam pela estrada da ciência, principalmente para aqueles que carregam consigo a busca pela sabedoria, com sensibilidade.

Contudo acreditamos que a dialética se impõe àqueles que buscam apreender cientificamente a tessitura histórica e também da realidade turística. Porque o modo de ser da modernidade do capital exige uma apreensão dialética do conhecimento e do mundo. Ao acreditarmos nisto, fundamentamos que pautadas nela pressupomos a compreensão e transformação do turismo, pois de nada vale o conhecimento sem uma práxis.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT MEIRA, Fabio; VANZELLA MEIRA Mônica Birchler. **Considerações sobre um campo científico em formação: Bourdieu e a "nova ciência" do turismo.** In: Cadernos EBAPE. BR, 2007.

[BOURDIEU, Pierre. Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico.](#) São Paulo: UNESP, 2004.

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura.** Tradução de Carlos Nelson Coutinho, Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1985.

LEFF, Enrique. **Epistemologia Ambiental.** 4 ed. São Paulo: Cortez, 2006. p. 240.

KOSIK, K. **Dialética do Concreto.** 7. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política.** 10ª ed. São Paulo: Difusão Editorial S.A., 1985. (O Processo de Produção do Capital, v. 1)

NECHAR, Marcelino Castillo; PANOSSO NETTO, Alexandre. **IMPLICAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS NA INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA.** In: Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 20 (2011) pp 384 – 403.

Disponível em: < http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200007>. Acessado em: 28/04/2014.

OURIQUES Helton. **Planos, ações e experiências na transformação da pacata Florianópolis em capital turística.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2000.

SÁNCHEZ GAMBOA, Silvio. *Pesquisa em Educação: métodos e epistemologias.* Chapecó: Argos, 2008.

SÁNCHEZ GAMBOA, Silvio. *Las Categorías de tiempo e historicidad em los actuales enfoques de La historiografía educativa em Brasil.* In: CUCUZZA, Hector Ruben (Org.). Historia de La Educación en debate. Buenos Aires: Miño y Davila, 1996.

SANTOS, F.M. PEREIRA, R.M.F.A. **Análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis-SC.** Geosul, Florianópolis- Santa Catarina. 2008.

THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas.** 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

YAZIGI, Eduardo. To be or not to be: sobre o autêntico e o falsificado nas construções do turismo. In.: **Revista de Cultura em Turismo.** 2009.

EIXO ESTRUTURANTE TURISMO E ASPECTOS AMBIENTAIS



A PAULISTÂNIA CAIPIRA, SUAS TRADIÇÕES E TÉCNICAS CULINÁRIAS: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ANTROPOLÓGICOS E SOCIOLÓGICOS DO REGIONALISMO CULTURAL SERTANEJO

Antonio Walter Ribeiro de Barros Junior
Universidade do Sagrado Coração, Bauru/SP
awalterjunior@gmail.com

COMUNICAÇÃO ORAL PESQUISA EM ANDAMENTO

INTRODUÇÃO

Este estudo pretende compreender as características da culinária da região conhecida como “Paulistânia Caipira” ,através da diversidade das culturas de sua origem. Dessa forma, fundamentado em autores como Darcy Ribeiro (2002) e Antônio Cândido (2001), através do tempo e do espaço, mostraremos o percurso antropológico da tradição gastronômica sertaneja caipira que surge da necessidade de satisfação das sobrevivência material, reprodução e realização psíquica.

Neste sentido, conforme explica Mariano (2002) para entender o sentido da cultura, da “simplicidade dessa gente que viveu do trabalho na lavoura tirando da terra o próprio sustento” que a necessidade da pesquisa nasce para compreensão deste mundo, deste modo de vida. Para tanto, nosso trabalho parte da caracterização deste personagem que é, muitas vezes, tido pela sociedade moderna como o preguiçoso, o sujo, o atrasado mas que, na verdade, é parte formadora da nossa história, a história do Brasil

Proveniente da miscigenação do índio nativo com o português colonizador durante três séculos (XVI, XVII, XVIII), o caipira paulista surge na nossa história como o portador de uma cultura singular, carregando consigo muito da européia e mantendo também e principalmente, muitos dos costumes de seus antepassados nativos. Desta

forma, as aventuras portuguesas mata adentro objetivavam encontrar ouro e prata, além de aldeias indígenas, cujas mãos escravizadas eram aproveitadas nos trabalhos de homens brancos. Tornaram-se, esses aventureiros, em agricultores precários quando da necessidade de produção de alimentos para subsistência, fixando-se nas terras dos sertões paulistas e iniciando a formação de pequenas vilas e aldeias que mais tarde se tornariam grandes cidades.(MARIANO, p.1,2002)

Inicialmente, nossa pesquisa mostrará que a tradição culinária caipira pode ser considerada uma representação concreta dos valores fundamentais da cultura que se desenvolve entre os séculos XVIII e XIX. Neste sentido, utilizando uma fundamentação sociológica dos estudos de Poulain e Proença (2004) poderemos entender que o espaço do comestível é caracterizado pela escolha de um determinado grupo humano no interior do conjunto de produtos vegetais e animais colocados à sua disposição pelo meio natural. Assim, no processo de sedentarização dos antigos Bandeirantes e Tropeiros, esta escolha não foi somente adaptativa, mas observou a característica de assentamento em sítios ou bairros que possibilitaram hábitos semelhantes ao dos antigos bandeirantes. Neste sentido, a análise sociológica de Poulain e Proença (2004) explicam a criação de uma “identidade alimentar”:

O espaço do culinário representa, ao mesmo tempo: um espaço no sentido geográfico do termo (se uma cozinha localiza-se dentro ou fora de uma casa, aberta ou fechada para a sala, por exemplo); um espaço no sentido social (repartição sexual e social das atividades de cozinha), mas também um espaço no sentido lógico do termo, de relações formais e estruturadas, naquela hierarquia bem definida que conhecemos em cozinhas coletivas e comerciais. Para a sociologia, a cozinha é um conjunto de ações técnicas, de operações simbólicas e de rituais que participam da construção da identidade alimentar de um produto natural e o transforma em consumível. (POULAIN e PROENÇA, 2004, p.1)

Desta forma, o surgimento da sociedade caipira criou um espaço dos hábitos e costumes representados através de rituais cercados de tradições culinárias para celebrações específicas. Surgiu, assim, as diversas festas associadas aos ciclos sazonais e tempos litúrgicos que marcam a identidade desta cultura: as celebrações juninas, a folia de reis, a festa do divino, etc.

MATERIAIS E MÉTODOS

Através de uma pesquisa bibliográfica, apresentamos, em nosso estudo, a origem do caipira como representação de uma cultura do sertão. Assim, fundamentado em autores como Mariano (2002) esta pesquisa busca a caracterização da cultura caipira como uma sociedade através de aspectos do seu modo de vida, herdados do português antigo que, longe de Portugal, permaneceu isolado regionalmente devido à lentidão no processo de transformação dos bairros e sítios. Com a chegada cada vez mais veloz do mundo moderno, surge uma cultura que, miscigenada com elementos da cultura tupi e da cultura africana, caracteriza um importante grupo cultural brasileiro alicerçado na produção familiar essencialmente de subsistência e nas relações de compadrio.

Trata-se de uma revisão de literatura, onde foram pesquisados artigos e livros sobre aspectos antropológicos e sociológicos do mundo caipira, caracterizados na alimentação. Utilizamos o banco de dados SCIELO, onde, no total se procedeu a análise de diversos artigos científicos. Finalizando o rol de referenciais foram utilizadas, elencadas neste trabalho, constitui a fundamentação inicial de nossa pesquisa.

RESULTADOS

Como produção de trabalhos do Grupo de Pesquisa *Tecnologias, Estudo Dirigido e Educação* da Universidade do Sagrado Coração, este artigo apresenta e discute os resultados parciais de uma pesquisa que busca caracterizar, através da gastronomia, o significado das manifestações culturais da cultura caipira. Neste sentido, analisamos as origens e os valores singulares expressos na culinária deste sertanejo que encontra na sinceridade, simplicidade e ingenuidade uma forma de explicar e entender o mundo.

Palavras-Chave: Cultura Caipira, Culinária Caipira, Paulistânia, Antropologia, Sociologia da Alimentação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Amadeu. *O dialeto caipira*. São Paulo: Anhembi, 1955.

CÂNDIDO, Antonio. *Os parceiros do Rio Bonito*. 2001 – 9ª edição, Editora 34, São Paulo.

GARCIA, Rosicleide R. ***Para o estudo da formação e expansão do dialeto caipira em Capivari.*** Dissertação de mestrado, São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2009.

MARIANO, ***Neusa de Fátima. Fogão de Lenha, Chapéu de Palha. Jauenses Herdeiros da Rusticidade no Processo de Modernização.*** Dissertação de Mestrado, Depto. Geografia/USP. São Paulo, 2002.

POULAIN, Jean-Pierrra. ***Sociologias da alimentação.*** Tradução de Rossana P.C. Proença, Carmen S. Rial e Jaimir Conte. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004. (Série Nutrição)

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Espaço Social Alimentar: auxiliando na compreensão dos modelos alimentares.** Nutrição em Pauta. Edição Setembro/Outubro 2004. Encontrado em <
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000300002 >
Acessado em: 01 de setembro de 2015.

RIBEIRO, Darcy. ***O Povo Brasileiro.*** São Paulo: Cia das Letras, 2002.



CARACTERIZAÇÃO DA INFRAESTRUTURA E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS DAS REGIÕES DA COSTA VERDE E MAR(SC), REGIÃO DAS HORTÊNCIAS (RS) E REGIÃO COSTA DO SOL POENTE(CE)

**Julia Mendes Vieira
Cáldon Costa da Conceição
Francisco Antonio dos Anjos**

RESUMO: A presente pesquisa tem como escopo caracterizar a infraestrutura e os equipamentos turísticos das regiões Costa Verde e Mar (SC), Região das Hortências (RS), Costa do Sol Poente (CE). Pois entende-se que a infraestrutura e os equipamentos turísticos são elementos essenciais para que contribua no desenvolvimento das regiões consideradas turísticas. Para alcançar os resultados propostos desta investigação, o seu processo metodológico ocorreu através de pesquisa bibliográfica, documental e internet (base de dados disponibilizados pela Capes e em instituições reconhecidas por ela, e websites de órgãos oficiais das regiões), utilizando-se de pesquisa qualitativa e quantitativa, com levantamento de dados sobre a infraestrutura e equipamentos turísticos das regiões propostas. Destarte, a pesquisa apresenta temas inerentes para sua construção como o turismo, passando pelas regiões turísticas, infraestrutura básica e turística, atrativos naturais e construídos, e equipamentos turísticos, de modo que as informações possibilitaram compreender as características das regiões apresentadas, sendo que os resultados alcançados são apontados através de mapas que proporcionaram identificar os principais equipamentos e infraestrutura das regiões, na qual pode-se constatar que alguns municípios pertencentes às regiões pesquisadas, possuem infraestrutura consideradas inadequadas para seus residentes, mas que possuem uma série de atividades e atrativos para atrair turistas como se foi observado nesta investigação.

Palavras-Chave: Turismo. Infraestrutura turística. Equipamento turístico. Regiões turísticas.

ABSTRACT

This research has the objective to characterize the infrastructure and tourism facilities in the regions Green Coast and Sea (SC) of the hydrangeas (RS) region, Costa del Sol West (CE). Because it is understood that the infrastructure and tourist facilities are elements essences that enables be considered tourist development in the regions. In this sense the research took place through literature, documentary and internet (database available by Capes and institutions recognized by it, and websites of official agencies of the regions), using qualitative and quantitative research, with data collection on infrastructure and tourist facilities of the areas proposed. Thus, the research presents inherent themes for its construction such as

tourism, passing by tourist regions, basic and tourism infrastructure, natural and built attractions, and tourist facilities, so that the information it possible to understand the characteristics of the regions shown, and the results achieved are highlighted through maps that provided identify the key equipment and infrastructure of the regions in which it can be seen that some municipalities in the areas surveyed, have infrastructure considered inadequate for its residents, but have a number of activities and attractions to attract tourists as it was observed in this investigation.

Keywords: Tourism. Tourism infrastructure. Tourist equipment. Tourist regions.

1 INTRODUÇÃO

O turismo como atividade eminentemente social tem marcado a vida cotidiana das pessoas. Como atividade de primeira ordem econômica origina novas fontes de riquezas e incrementa as já existentes nos lugares em que se desempenha. É uma das atividades que mais cresce no mundo por permitir que o seu investimento retorne de modo eficaz, na qual possibilita gerar frentes de empregos diretos e indiretos, tornando um mecanismo que tenha envolvimento direto com os de arrecadação, assim o turismo é uma das atividades que mais contribui para o desenvolvimento social e econômico de diversos países.

O turismo possui elementos que corroboram para o crescimento das regiões, e cada vez mais a infraestrutura e equipamentos turísticos passam a caminhar concomitante com o desenvolvimento de produtos e serviços em regiões consideradas turísticas, sendo que os destinos turísticos brasileiros passaram a consolidar-se de modo regional a partir do Plano de Regionalização do Turismo (2004). Contudo as regiões estão cada vez mais envolvidas no cenário do turismo no intuito de desenvolver-se, de modo que a infraestrutura tornou-se um elemento chave para este desenvolvimento, e para Panosso Netto e Lohmann, (2008), pode-se definir a infraestrutura turística como sendo os componentes que são usados pelos turistas desde a saída de sua residência até a chegada ao seu destino, assim como seu retorno. É de bom grado reiterar que a maior parte dos equipamentos são destinados aos residentes, com exceções das cidades que possuem total relação com a atividade turística.

Desta forma, foi necessário compreender as infraestruturas (sistemas de transportes, de comunicações e serviços urbanos), e equipamentos turísticos como transporte, meios de hospedagem, alimentos e bebidas, recreação e entretenimento, entre outros, para que houvesse a realização desta investigação, sendo que para esta pesquisa foram elencados as regiões turísticas da Costa Verde e Mar (SC), Serra Gaúcha (RS), Costa do Sol Poente (CE).

A realização desta pesquisa teve como princípio norteador o seu objetivo que é analisar as infraestruturas turísticas (sistema de transporte, comunicação e serviços urbanos) e equipamentos turísticos (transporte, meios de hospedagem, alimentos e bebidas, recreação e entretenimento, e outros equipamentos) das regiões Costa Verde e Mar (SC), Região das Hortênsias (RS) e o Costa do Sol Poente (CE), de modo que possa compreender o desenvolvimento turísticos dos respectivos destinos.

A metodologia para a construção desta investigação entende que a pesquisa científica abarca o conhecimento considerado geral, com suas habilidades, que se tornam necessárias e inerentes para que se tornasse possível orientar no processo de pesquisa, se identificou os possíveis conceitos, técnicas, hipóteses e dados adequados para que sejam tomadas as decisões necessárias e oportunas (THIOLLENT, 2000).

Os procedimentos utilizados neste projeto tiveram como suporte nas pesquisas bibliográfica, documental e internet (base de dados disponibilizados pela Capes e em instituições reconhecidas por ela), com a abordagem qualitativa e quantitativa.

Para a pesquisa quantitativa a preocupação com a precisão científica é a tônica (SILVA E SILVEIRA, 2007), e neste sentido foi utilizado a pesquisa *survey* que melhor se adequa as questões quantitativa, e partindo por esse prisma, Lima (2004) destaca o *survey* que podem ser: exploratório e descritiva. No caso desta pesquisa, adequa-se a pesquisa *survey* exploratório. E sua delimitação espacial desta proposta refere-se às regiões turísticas da Costa Verde e Mar (SC), Região das Hortênsias (RS) e Costa do Sol Poente (CE).

Entende-se que esta pesquisa possa contribuir com a disseminação deste tema, haja vista que possui um número ainda em crescimento, entretanto a investigação em voga perpassa pela fundamentação teórica que tratará de assuntos como o turismo, regiões turísticas, infraestrutura e equipamentos turísticos, estes serão apresentados através de figuras que apontam a localização destes equipamentos e infraestruturas nas regiões propostas nesta investigação.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo

O turismo é uma atividade que atualmente faz parte da economia de muitas regiões consideradas turísticas, permite um retorno considerável de investimento e contribui

positivamente no desenvolvimento social e econômica de diversos países. É constituído a princípio por pessoas que se deslocam a procura de lazer, visitar amigos ou parentes e tirar férias. E se analisado mais profundamente, as pessoas que viajam a trabalho ou algum tipo de atividade profissional, também aquelas que estão fazendo algum tipo de pesquisa ou estudo, estão incluídas no conceito de turismo (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Dentre os diversos motivos que levam um turista a viajar, em geral são caracterizados para negócios ou lazer, e ainda concernente a definição de turismo é necessário entender que são geradores de viagens com fins educacionais, de saúde, religiosos entre outros. O turismo como um negócio-indústria que gera grande lucro e que move consideravelmente a economia de toda região turística, tem como produto todos os bens e serviços utilizados pelas pessoas antes e durante a sua viagem (LINCKORICH; JENKINS, 1997).

O turismo produz elementos substanciais para o desenvolvimento de regiões consideradas turísticas ou ainda em desenvolvimento, seja pela forma de utilização do turismo acerca de suas atividades, e através da captação de recursos e geração de renda e emprego produzido pelo turismo, proporcionando que haja prospecção de crescimento econômico e desenvolvimento social para as regiões turísticas como um todo.

2.2 Regiões Turísticas

Ao tratar de região turística, acredita-se ser necessário conceituar primeiramente região, pois parte deste princípio a atuação voltada para o turismo, sendo que região pode ser apresentada diferentemente por diversos autores que possuem influências distintas, e o conceito selecionado para esta pesquisa foi de Feger et al (2008) a considera como um ponto de vista histórico, natural, com divisão social do trabalho, da ocupação do espaço por determinada etnia, sem deixar de levar em consideração a divisão político administrativa, pois uma deve-se levar em conta sua delimitação por órgãos governamentais e área. Não obstante, a região pode abranger uma área do país, do estado ou município, sendo considerado um espaço em que existam relações econômicas.

No que concerne a região turística pode-se apresentar como uma

[...] área com certa densidade de frequência, serviços e equipamentos turísticos e com uma imagem que lhe caracteriza. Às vezes se confunde ou se identifica com um conjunto natural, em cujo interior se circunscreve, como nos núcleos urbanos ou focos de

frequência turística litorânea, localizados em diversos municípios limítrofes e pertencente a um mesmo conjunto geográfico. É possível distinguir pelo menos três tipos de regiões turísticas: a) os âmbitos espaciais considerados *a priori*, onde existem atividades turísticas suscetíveis de serem analisadas; b) as regiões homogêneas; e c) as unidades administrativas consideradas regiões turísticas.

Ivars (2003) assevera que as regiões turísticas se reconhecem através de espaços que possuem certa densidade e concentração de turistas, com determinadas imagens características entre si. Acredita-se que as regiões turísticas estão integradas por denominado um conjunto de destinos, que podem ou não ser caracterizados pelo mesmo impacto de visitação.

As regiões turísticas possuem determinados elementos considerados básicos, que são limitados por regiões, vias de acessos, partindo dos mercados emissores, especialmente em vias que são consideradas estratégicas para o melhor acesso, como através dos portões das regiões turísticas e das vias de comunicação interna, assim como os corredores de circulação turística, e as zonas que possuem serviços e atrativos turísticos.

Abordando ainda o pensamento de Ivars (2003) sobre as regiões turísticas, ele emerge com alguns critérios relevantes sobre o assunto em voga que são elementos de complementariedade das regiões turísticas que são:

- a região deve ter um conjunto de características culturais, físicas e sociais que gerem uma identidade regional;
- deve haver uma adequada infraestrutura turística e oferta de serviços para permitir o desenvolvimento turístico e satisfazer as necessidades dos turistas;
- a região deve ser maior que um destino ou uma única atração;
- a região deve possuir os atrativos suficientes para atrair turistas atual ou potencialmente;
- a região tem que ter a capacidade de criar uma agência de desenvolvimento e ações promocionais para fortalecer o desenvolvimento turístico;
- a região deve ser acessível para uma massa populacional importante (IVARS, 2003, p. 52).

Haesbaert (2005) traduz a importância em caracterizar a região a partir da regionalização, desde a produção do espaço, passando pela interação da natureza e sociedade, assim como as relações sociais e concretas, dando ênfase para o desempenho do

Estado através de suas iniciativas de criação de regiões. Tendo em vista que o processo de regionalização vem desde a Europa antiga, e seu maior referencial foi retirado do modelo alemão que originalmente possuía 25 territórios, e em seguida houve a unificação regional, após esse acontecimento a Europa foi dominada por um estado único regionalizado (CARRUTHERS, 2006).

A regionalização do turismo no Brasil é relativamente nova, foi instituída apenas em 2003 através do Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (PNT, 2003), e o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (2004), e constituiu-se em uma política pública nacional, na qual está presente no programa de regionalização do turismo.

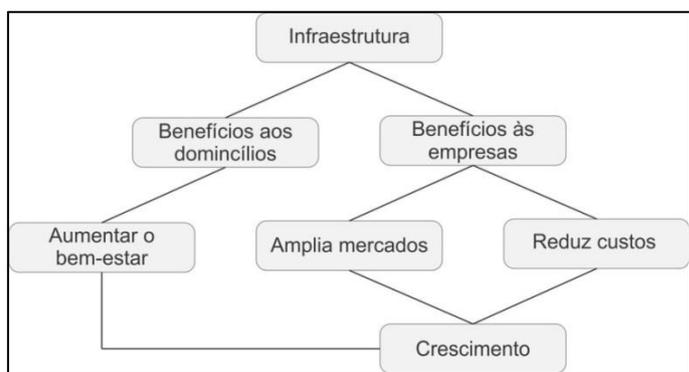
O programa de regionalização é considerado estratégico para a continuidade da política nacional de turismo, pois traduz-se no entendimento de forma básica da execução descentralizada de modo regionalizada, sendo focada em planejamento participativo e coordenado ao mesmo tempo, cuja intenção é estimular a obtenção dos resultados econômicos e sociais do Brasil (MTur, 2009).

2.3 Infraestrutura

A infraestrutura tem em seu bojo o objetivo político e social em contribuir para o melhoramento do bem estar da população, de forma que o uso dos serviços considerados relevantes para manutenção do bem viver, possa contribuir no desenvolvimento fundamentado por uma economia que mantém fatores socioeconômicos contínuos, mas visando propiciar aos residentes o intento de tornar o ambiente mais salutar possível (MACIEL, 2006).

Para Prud'homme (2004) a infraestrutura é caracterizada pela união de diversos elementos que contribuem para o desenvolvimento socioeconômico de um território, deste modo a figura 01 representa as inferências apresentadas para que ocorra o seu desenvolvimento que são a infraestrutura; benefícios aos domicílios; benefícios as empresas; aumentar o bem-estar; ampliar mercados; reduzir custo e; crescimento.

Figura 01 – Infraestrutura no desenvolvimento socioeconômico.



Fonte: Prud'homme, 2004.

A relação dos elementos que compõe a infraestrutura do desenvolvimento econômico está diretamente ligados a infraestrutura, que perpassa pelos benefícios realizados visando o bem estar dos residentes (sociedade em geral) e benefícios as empresas, de modo que elas possam se manter e gerar novas frentes de trabalhos, proporcionando a toda comunidade possibilidades de obter melhorias qualitativas em suas localidades.

Ignarra (2003), assevera que por infraestrutura básica entende-se que são necessários que exista os seguintes componentes: sistemas de acesso, saneamento, energia, comunicações, vias urbanas de circulação, abastecimento de gás, controle de poluição e capacidade de recursos humanos, como demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Infraestrutura básica

Infraestrutura básica	
Acesso	Rodovias
	Ferrovias
	Fluviovias
	Terminais de passageiros aéreos, rodoviários, ferroviários, marítimos, fluviais.
Saneamento	Captação, tratamento e distribuição de água
	Coleta, tratamento e despejo de esgotos
	Coleta e tratamento de lixo
Energia	Produção e distribuição de energia
Comunicações	Rede de telefonia comum e celular, antenas de captação de rádio e televisão, serviços de correios, agências telegráficas, postos telefônicos
Vias urbanas de circulação	Implantação, conservação, sinalização

Abastecimento de gás	Distribuição
Controle de poluição	Ar, água, som
Capacitação de recursos humanos	Formação e aperfeiçoamento de mão-de-obra

Fonte: Ignarra, 2003. Retirado do quadro 4.5 – Infraestrutura básica.

Barros et al (2008) comenta que na infraestrutura e os serviços básicos pode ser compreendido por sistema de esgoto, de água, de abastecimento, estradas, aeroportos, energias, portos, ferrovias, rodovias, e que de modo geral a responsabilidade são de ordem pública, na qual se constituem como estruturadas consideradas fundamentais de suporte para o que ocorra o desenvolvimento do turismo em determinada região.

Para Ignarra (2003), a infraestrutura básica são elementos considerados essenciais à qualidade de vida das comunidades e também trazem grandes benefícios para os turistas e consequentemente para os empreendimentos turísticos. É considerado indispensável para que a região se desenvolva, e para que haja implantação, melhoramentos e viabilizações de infraestruturas que favoreçam aos residentes e turistas como vias de acessos, saneamento e energia condizente com a perspectiva de desenvolver a atividades turísticas e possibilitar melhorias na qualidade de vida de sua população.

2.4 Infraestrutura Turística

Conforme é conceituada por Ignarra (2003) a infraestrutura são os sistemas de suporte da sociedade atual, sejam esses sistemas públicos ou privados. No entanto os sistemas de infraestrutura básica são aqueles que não só atendem as necessidades dos residentes, mas também a dos turistas e mesmo que considerados básicos, é provável que o turismo não se desenvolva sem eles, no momento em que o residente não está satisfeito com a infraestrutura da cidade, o turista também não será atraído a ela. Pois é necessário que a infraestrutura forneça as comodidades, serviços e equipamento que possam ser utilizados pelos turistas de modo que satisfaçam suas necessidades e desejos (MOOSIVAND; FARAHANI, 2013).

A Empresa Brasileira de Turismo (1984, p. 8), entende que a infraestrutura turística é “[...] conjunto de obras e instalações de estrutura física de base, que criam condições para o desenvolvimento de uma unidade turística, tais como: sistema de transportes, de comunicações, serviços urbanos (água, luz, esgoto, limpeza pública) etc”. Nos dias atuais com a concorrência desenfreada e voraz na atividade turística é primordial que sua infraestrutura

seja condizente com as necessidades de cada região (TAMPAKIS; MANOLAS; VASILEIOS, p. 176). Sendo que as infraestruturas são construídas para que proporcionem melhor utilização dos seus recursos naturais e/ou construídos.

Ignarra (2003) entende que o recurso natural ou cultural, assim como o construído são elementos primordiais para que possam atrair turistas para visitação dos locais. Portanto, existem infraestrutura que foram construídas com a intenção voltada para o atendimento ao turista, mas que de certo modo possibilita aos usuários das regiões que são construídos utilizá-los assim como o visitante, para fins de lazer e turismo, pois estas infraestruturas tornam o lugar mais aprazível para que os turistas possam permanecer por mais dias e assim retornarem. Seguindo por este prisma é que a infraestrutura turística torna-se elemento primordial para o desenvolvimento, sendo que estas infraestruturas são apresentadas por Panosso Netto e Lohmann (2008), como os hotéis, parques, praças públicas, museus, juntamente com estradas que são vias de acessos aos atrativos turísticos, assim como os portos, e aeroportos que conduzem o grande fluxo de turistas, entre outros.

Rangel e Oliveira (2010, p. 8) acreditam que a infraestrutura turística corresponde ao conjunto de “[...] objetos técnicos que dão suporte ao uso turístico do espaço geográfico, sua gênese relaciona-se a prática do turismo, embora em muitos casos sua forma seja resultado de processos históricos anteriores a apropriação turística”. Cruz (2003) comenta que os objetos já existentes antes do turismo recebem uma nova significação de forma lógica.

Para o Ministério do Turismo a infraestrutura turística tem como finalidade desenvolver o turismo em regiões onde exista uma oferta e demanda da atividade, de forma que possa prover os destinos, assim como para que ocorra a expansão da atividade e melhoria dos produtos e serviç os ofertados (PRT, 2004).

O Programa de Regionalização do Turismo (2004, p.29) aponta que a infraestrutura turística, é um “conjunto formado por obras e instalações de estrutura física e de serviç os indispensáveis ao desenvolvimento do turismo” e que para que ocorra de forma correta é deve-se apresentar os seguintes elementos:

- infraestrutura e equipamentos urbanos diretamente relacionados às atividades turísticas;
- infraestrutura de acesso, tais como estradas turísticas, ferrovias, pontes, rodovias, túneis e viadutos, orlas fluviais, lacustres e marítimas;
- terminais rodoviários, ferroviários, aviários, fluviais, lacustres e marítimos;

- edificações de uso público destinadas a atividades indutoras de turismo como centros de cultura, museus, casas de memória, centros de convenções, centros de apoio ao turista, teatros, centros de comercialização de produtos artesanais e mirantes públicos;
- restauração de edifícios, monumentos e conjuntos históricos; • elaboração de projetos de infraestrutura turística (PRT, 2004, p. 29).

As infraestruturas turísticas caminham concomitantes com seus atrativos, sendo que os melhoramentos destes atrativos partem dos melhoramentos de suas infraestruturas, pois o aporte necessário para conduzir turistas a sua visita estão no princípio de que os ambientes sejam propícios para que ocorra maior frequência de número de turistas. Assim, com a infraestrutura turística apropriada ao uso dos atrativos, possibilita que o aumento de sua visita contribua para o desenvolvimento da região.

2.4.1 Atrativos Turísticos

Entende-se que o atrativo turístico possui maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial, o turista procura visitar aquilo que lhe é diferente, novo, no entanto aquele atrativo que for único possui maior valor aos turistas que visitam aquela determinada região (IGNARRA, 2003). Sendo que os atrativos além de proporcionar o crescimento da região seja nos aspectos sociais e econômicos, possibilitam que ocorra a existência de infra-estrutura turística, pois é um elemento importante para o seu desenvolvimento seja em nível nacional e internacional (TAMPAKIS; MANOLAS; VASILEIOS, p. 02).

Um dos fatores considerados relevantes para o turismo é o deslocamento, o turista resolve sair de seu local habitual a busca de algo que o motive a conhecer e a permanecer no destino escolhido, e um dos fatores preponderantes para este acontecimento são os atrativos turísticos. Nesta pesquisa foi considerado dois tipos de atrativos, os naturais e os construídos. Os naturais compreendem elementos que estão envolvido a natureza, como cachoeiras, montanhas entre outros, e os construídos que são elementos erigidos pelo homem.

2.4.1.1 Atrativos Naturais

Os atrativos naturais são compostos por elementos do sistema natural, não controlados por dinâmicas humanas. Portanto as dinâmicas deste sistema não podem ser planejadas, se caso ocorra algum tipo de interferência humana, pode comprometer a sustentabilidade ambiental do local. No entanto, as ações humanas podem tanto prejudicar como também podem atuar à favor do processo de sustentabilidade, contribuindo para que ocorra uma mudança em busca do equilíbrio.

2.4.1.2 Atrativos Construídos

Atrativos construídos são elementos erigidos pelo homem, de modo que se extraia as materializações de suas produções, sendo decorrente das ações humanas sobre os espaços urbanos. Atrativos construídos são resultados dos sistemas sociais e econômicos, menos permanentes que os naturais e se posicionam na escala espacial de territórios mais amplos (região, continente e planeta). No entanto se constitui nas variáveis mais permanentes da escala espacial de territórios de modo mais específicos (cidade ou lugar) e escalas temporais do homem, o tempo humano da contemporaneidade, o cotidiano.

2.5 Equipamentos Turísticos

As infraestruturas e os equipamentos turísticos são considerados elementos essenciais para o desenvolvimento do turismo, pois são partes integrantes dos atrativos de uma região, desta forma os equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, agências de viagens, de comunicação) e os ambientes de lazer servem de suporte à mobilização da mão-de-obra globalizada, afinal, estão a serviço da reprodução do capital (CORIOLANO, 2006). Essa mesma produção de capital contribui para o crescimento econômico, e para o desenvolvimento social e ambiental das regiões que se preocupam com a qualidade dos equipamentos turísticos assim como os serviços turísticos.

Os equipamentos e serviços turísticos são considerados como um "[...] conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação e outros serviços" (EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO, 1984, p.8);

Os equipamentos turísticos são as instalações, construções e comodidades de fundamental importância para o desenvolvimento do turismo, sendo que os conjuntos de edificações, de instalações e serviços contribuem para o desenvolvimento das atividades turísticas nas suas respectivas regiões. Faz parte os serviços de alimentação, de entretenimentos, de agenciamento, de informação e outros serviços (PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008).

Os equipamentos turísticos podem ser caracterizados por:

- Transportes: são considerados equipamentos de transporte: aeroportos, rodoviárias, portos e teleféricos.
- Meios de Hospedagem: são considerados equipamentos de meios de hospedagem: hotéis e pousadas.
- Alimentos e Bebidas: são considerados equipamentos de alimentos e bebidas: bares, cantinas, lanchonetes, restaurantes, pizzarias, padarias, cafés, casas de chá, docerias, sorveterias, casas de suco e barraquinhas de comidas rápidas.
- Recreação e Entretenimento: são considerados equipamentos de recreação e entretenimento: estádios esportivos, parques de diversão, praças, casas de shows, teatros, cinemas, circos, boates.
- Outros equipamentos: Agências de viagens, pontos de informações turísticas e mirantes. É importante ressaltar que existem mais equipamentos que não serão apresentados nesta pesquisa, tais como: sites de informação de destinos e facilidades turísticas, casas de câmbio, locais de comercializam produtos turísticos e também equipamentos de transporte e meios de hospedagem.

Os equipamentos turísticos das regiões aqui apresentadas, são apresentadas no quadro 02, sendo que para selecionar estes equipamentos, optou-se em padronizar a fonte de pesquisa através do website *Trip Advisor*, pois apresenta tanto hotéis como pousadas de modo que possam ser comprovados sua existência. Além disso, o website que foi retirado estas informações, estão presentes em diversas pesquisas científicas que a utilizam como fonte.

Quadro 02 – Equipamentos turísticos das regiões turísticas da Costa Ver de Mar, Hortênsias e Costa do sol Poente

	REGIÕES TURÍSTICAS
--	--------------------

Componentes dos Equipamentos Turísticos	Costa Verde e Mar	Região das Hortênsias	Costa do Sol Poente
Transportes	09	05	01
Meios de Hospedagem	559	353	82
Alimentos e Bebidas	3913	669	50
Recreação e Entretenimento	149	141	36
Outros equipamentos	07	03	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Conforme as informações apresentadas no quadro 02 foi percebido que a região Costa Verde e Mar - SC é que possui maior número de equipamentos nos transportes, meios de hospedagem, alimentos e bebidas, recreação e entretenimento, entre outros, sendo a região que possui maior destaque em relação aos equipamentos turísticos.

3 CARACTERIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS

3.1 Região Turística da Costa Verde e Mar

É formada pelos municípios de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luis Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo. Segundo o plano de desenvolvimento regional do turismo as principais atividades econômicas da região são a construção civil, a atividade portuária, o comércio atacadista de combustível, a pesca, indústria, serviços, educação, confecções de moda íntima, construção naval, artesanato, comércio varejista, agricultura, promoção de eventos e turismo.

Localizada na região centro norte do Estado de Santa Catarina, a região Costa Verde e Mar teve início em março de 2005 com a formação do Colegiado de Secretários de Turismo da Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí – AMFRI, onde posteriormente, em 17 de agosto de 2007 surge o Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar – CITMAR) onde os prefeitos das cidades participantes assinaram o Protocolo de Intenções, com o objetivo de enfatizar a participação dos municípios no desenvolvimento do turismo regional, priorizando a sinalização turística, integração dos transportes e a roteirização.

Rota do Sol Catarinense foi a designação da região turística no Estado, sendo escolhido o nome Costa Verde & Mar como a marca da região para ser utilizada institucional e comercialmente, assim, segundo o site do CITMAR, tem por objetivos prestar serviços especializados em planejamento, desenvolvimento e promoção do turismo, assim como promover a execução de ações estratégicas de marketing turístico integrado e implementar ações de melhorias na infraestrutura turística regional.

3.2. Região Turística da Hortênsias - RS

Formada pelos municípios de Gramado (34.365 hab.), Canela (39.229 hab.), Nova Petrópolis (20.275 hab.) e São Francisco de Paula (20.537 hab.). A Região das Hortênsias é destino de mais de 30% dos turistas ingressantes no Rio Grande do Sul, correspondendo ao maior faturamento do setor de turismo no estado (Tomazzoni, 2009).

A Região das Hortênsias localiza-se na porção nordeste do Rio Grande do Sul e está contemplada dentro de umas das cinco unidades geomorfológicas do Estado, o Planalto Meridional, onde são encontradas as regiões com altitudes mais elevadas. A nordeste do Estado encontram-se as terras mais altas deste planalto, que alcança 1.398m (Monte Negro) no município de São José dos Ausentes (SEPLAG).

Dentre os municípios da Região das Hortênsias, Gramado é considerado com maior atividade econômica/turística, depois viria Canela pelo famoso mundo à vapor e parque do caracol, por exemplo, e então Nova Petrópolis por suas festas no inverno e seus principais atrativos como a rua coberta e o labirinto verde, demais municípios apresentam menos atrativos turísticos. Por este motivo, esta pesquisa tem como alvo principal de sua atenção o município de Gramado.

3.3. Região Turística Costa do Sol Poente

A região em voga tem em seu destaque o município de Jijoca de Jericoacoara está localizado no estado do Ceará, Brasil, dista 238km em linha reta da capital Fortaleza. Situa-se próximo ao equador e está inserida no Polígono da Seca. Segundo o IBGE a estimativa populacional é de 18.616 pessoas possuindo área territorial de aproximadamente 204,793km² com uma densidade demográfica de 83,02 habitantes por quilometro quadrado. Tornou-se município autônomo a partir de Cruz, do qual anteriormente fazia parte, pela lei nº 11.796 de

06/03/1991 tendo como data de instalação 01/01/1993, passando a denominar-se Jijoca de Jericoacoara, tendo como municípios limítrofes Cruz, Camocim e Bela Cruz.

O acesso ao município pode ser feito via terrestre a partir de Fortaleza, onde encontra-se o Aeroporto Internacional Pinto Martins, pela BR-222 ou BR-402 onde cruza os municípios de Umurim, Itapipoca, Amontada e Morrinhos. Pode-se também ser feita por estradas secundárias como CE-085, CE-179, CE-354 e CE-178 onde encontram-se pelo trajeto vilas, sítios e fazendas da região.

Jericoacoara, praia mais famosa de Jijoca de Jericoacoara, é hoje considerada destino referência em turismo do segmento Sol e Praia, sendo essa a principal atividade econômica da região, com diversas opções de turismo (paisagens naturais), atividades de aventura (prática de surf, kitesurf, windsurf e capoeira) e turismo cultural (artesanato). O destino faz parte da Rota das Emoções, rota turística associada a outros Estados onde envolve paraísos naturais como a Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba (PI) e o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA), roteiro premiado pelo Ministério do Turismo com o troféu Roteiros do Brasil.

Declarada em 29 de outubro de 1984 como Área de Proteção Ambiental (APA) devido ao decreto Federal nº90.379, e em 2002 transformada em Parque Nacional (PARNA) o acesso próximo a Jericoacoara é limitado pelas dunas, sendo vetada a construção de rodovias e estradas, bem como qualquer tipo de pavimentação, sendo esse trajeto feito por veículos adequados.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Região da Costa Verde e Mar

Na região Costa Verde e Mar pode-se observar que a infraestrutura de acesso é bem distribuída e consegue suprir as necessidades de entrada e saída nas cidades, tendo como seu principal acesso a BR-101. Nessa região existem portos, aeroportos e rodoviárias, em destaque o porto de Itajaí o mais importante de Santa Catarina e o maior do país em movimentação de contêineres.

São apontados atrativos naturais, construídos e culturais que foram encontrados a partir de pesquisa em websites das secretarias de turismo e planejamento e dos municípios. Essa região possui grande número de atrativos naturais que se estendem pela faixa litorânea,

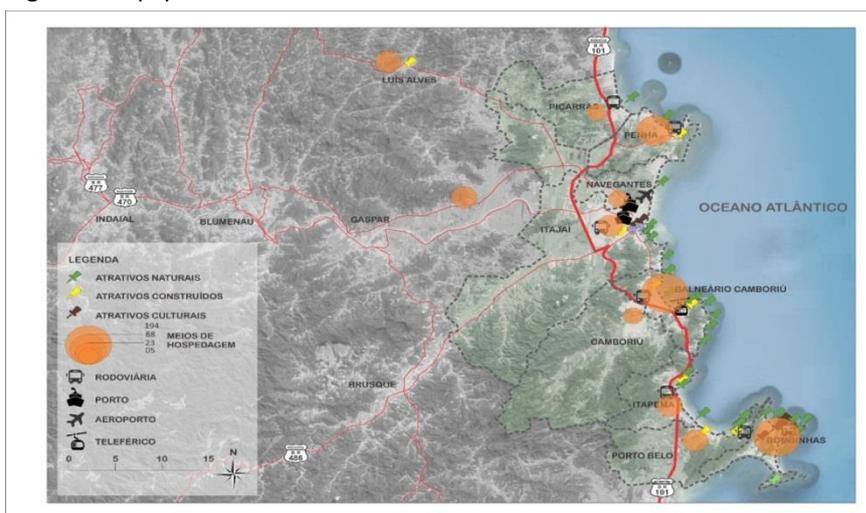
mais a dentro do continente percebe-se a presença dos atrativos construídos e culturais conforme o ser humano foi ocupando seu território com construções necessárias a sua permanência.

A cidade em destaque na região Costa Verde e Mar é Balneário Camboriú com suas belezas cênicas naturais e construídas, conhecida por sua vida noturna agitada e diversa. Dentre os atrativos que se destacam no município, é possível citar as praias, sobremaneira a Central, e o Parque Unipraias, que é um complexo de lazer que conecta através de um teleférico a Praia Central e a Praia de Laranjeiras.

Foram também apontados os meios de hospedagem que foram retirados do site *Trip advisor*. Como se pode perceber através da figura 03, três cidades se destacaram na quantidade de meios de hospedagem a oferecer aos turistas, são elas: Penha, Balneário Camboriú e Bombinhas.

Os resultados são demonstrados em figuras construídas com base nas informações levantadas conforme explicado na metodologia, de modo que as figuras apontam os números e localização, de forma concentrada das infraestruturas e equipamentos turísticos. Deve ser salientado que as outras regiões deste projetos seguiram a mesma forma de apresentação de sua infraestrutura e equipamentos turísticos.

Figura 2 - Equipamentos turísticos da Costa Verde e Mar



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

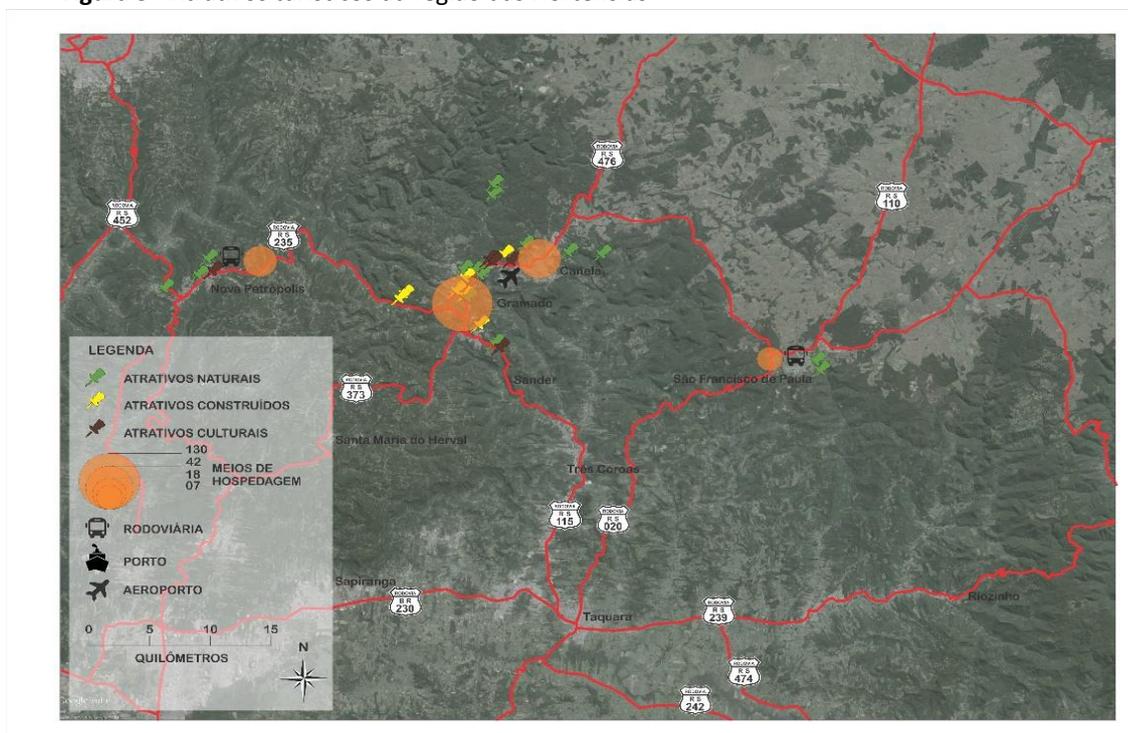
4.2 Região das Hortênsias

Na Região das Hortênsias nota-se uma infraestrutura de acesso numerosa e bem distribuída, formada por rodovias nacionais e estaduais que a conectam a diversas regiões do Estado, até mesmo ao litoral do Estado como a principal rota conhecida como Rota do Sol, a RS-486. Nessa região possuem somente rodoviárias, o aeroporto mais próximo está localizado em Caxias do Sul.

Foram também apontados atrativos naturais, construídos e culturais, e logo nota-se a presença maior de atrativos em Gramado e Canela, as que são mais conhecidas como destinos turísticos nacionais e internacionais. Eles se distribuem ao longo das rodovias estaduais que cortam as cidades.

Os meios de hospedagem consequentemente estão mais concentrados nas cidades de Gramado e Canela, e é importante ressaltar que da mesma maneira que os atrativos e os meios de hospedagem se distribuem principalmente pela rodovia estadual RS-115 em Gramado e pela rodovia estadual RS-235 em Canela como está sendo representado pela figura 03.

Figura 3 - Atrativos turísticos da região das Hortênsias



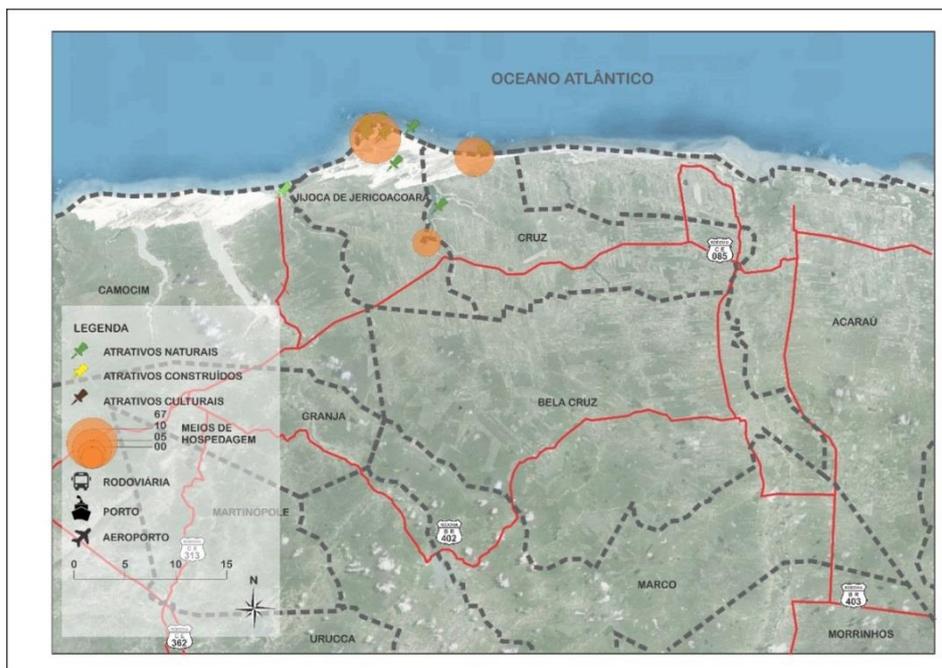
Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

4.3 Região da Costa do Sol Poente

Na região da Costa do Sol Poente a infraestrutura de acesso não está bem alocada quanto na região das Hortênsias, já que para se chegar de Jericoacoara não existe nenhuma via direta, o acesso é por meio de ruas não sinalizadas e dunas. O aeroporto mais próximo está localizado em Fortaleza.

Foram também apontados os atrativos naturais, construídos e culturais, e como nota-se no mapa foram encontrados somente em Cruz e na praia de Jericoacoara e seus arredores. A região é muito conhecida pelas belezas naturais, conseqüentemente seus atrativos turísticos são principalmente suas praias e dunas, em destaque a praia de Jericoacoara, destino turístico nacional e internacional. Desta forma pode-se perceber que a maior parte dos meios de hospedagens estão concentrados também em Jericoacoara (SIPLAG, 2015).

Figura 4 - Equipamentos turísticos da Costa do Sol Poente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A infraestrutura e os equipamentos turísticos são indispensáveis para o desenvolvimento e o crescimento das cidades, principalmente aquelas denominadas turísticas que sua economia depende dos turistas. Constituem desde a infraestrutura básica em como o turista irá ao seu destino até sua estadia nele, os equipamentos que serão utilizados pelo

turista e os atrativos que serão naturais ou construídos, os quais serão o motivo do deslocamento desse turista.

Como forma de alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documentais e internet em websites de órgãos oficiais e outros turísticos dos respectivos municípios. A pesquisa utilizou a metodologia qualitativa e quantitativa, com levantamento de dados sobre a infraestrutura e equipamentos turísticos, no qual foram construídas tabelas, quadros, e mapas a fim de propiciar o entendimento sobre a caracterização da infraestrutura e equipamentos turísticos das regiões elencadas na pesquisa.

Dentre as regiões estudadas, destacam-se em relação as facilidades de acesso à Região das Hortênsias e a Região da Costa Verde e Mar, que possuem malhas viárias mais conectadas. A praia de Jericoacoara, na Região do Sol Poente, possui difícil acesso, apesar de oferecer transporte por meio de jipes até a praia para facilitar a procura pelos turistas.

A região da Costa Verde e Mar se destaca quanto a quantidade de atrativos naturais, é importante ressaltar que a faixa litorânea da região da Costa Verde e mar é composta por mais municípios melhores desenvolvidos, o que também influencia em mais atrativos construídos. Entretanto a região da Costa do Sol Poente fica bem perto na quantidade dos seus atrativos naturais o que dificulta é ser menos desenvolvida que as outras. A região das Hortênsias possui somente 4 municípios, dois, Gramado e Canela, são os que possuem maior desenvolvimento turístico consequentemente melhor infraestrutura, mais atrativos e meios de hospedagem.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, algumas dificuldades foram encontradas durante o processo da coleta de informações. Muitos websites de órgãos oficiais não possuíram todas as informações que estavam previstas nesta pesquisa, foi necessário uma maior procura de informações em bibliografias distintas e até mesmo a procura em websites de turismo de cada cidade. A distância entre as regiões estudadas também impossibilitaram visitas a campo para levantamento e conferência de dados. As análises das regiões foram mais simples pela produção dos mapas, o que ajuda a sintetizar todas as informações encontradas em um só meio de entendimento da pesquisa.

Esta pesquisa caracteriza-se por ser uma primeira aproximação das regiões analisadas, é somente um começo para a conferência dos dados levantados através de visitas a campo, e

consequentemente, novas análises sobre o assunto (infraestrutura turística e equipamentos turísticos), que a cada dia torna-se mais envolvido no crescimento dos destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: diretrizes políticas**. Brasília, 2004.

_____. **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003/2007**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

CARRUTHERS, S. L. International history, 1990-1945. In: BAYLIS, John; SMITH, Steve. The globalization of world politics: an introduction to international relations. New York: Oxford University Press, 2006.

CEARÁ - Secretaria Estadual de Planejamento e Gestão. **Perfil básico municipal Jijoca de Jericoacoara**. Ceará. 2013. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/municipios-cearenses/796-municipios-com-a-letra-j/#munic-pio-jijoca-de>> Acesso em 15 abr. 2015.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. **CLACSO**, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006.

CRUZ, Rita de Cássia, A. da. **Introdução à Geografia do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Ed. Roca, 2003

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. 1984. **Metodologia do inventário da oferta turística**. Rio de Janeiro. 168p.

FEGER, J. E.; WITTMANN, M. L.; NODARI, L. D. T.; FILIPPIM, M. L.; LAZZAROTTI, F. **Regionalização do Turismo**: uma análise espacial do arranjo produtivo local Rota da Amizade. Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. III, p. 01-16, 2008.

HAESBAERT, R. Região: Trajetos e Perspectivas. In: Primeiras Jornadas de Economia Regional Comparada, 2006, Porto Alegre. **Anais das Segundas Jornadas de História Regional Comparada e das Primeiras Jornadas de Economia Regional Comparada**. Porto Alegre: PUCRS, 2005.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

IVARS, J. A. **Planificación Turística de los Espacios Regionales en España**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008. (Série Turismo).

MACIEL, Cláudio. **Políticas de Regulação de Setores Infra-Estruturais no Governo Lula (2003-2005)**. In: CARNEIRO, Ricardo. (org) *A Supremacia dos Mercados e a Política Econômica do Governo Lula*. São Paulo: Unesp, 2006.

MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MOOSIVAND, Jafar; FARAHANI, Banafsheh M. (2013) *Analysing the Relationship Between Urban Infrastructure and Attracting Urban Tourists by Using TOPSIS and AHP Models*. **Tourism Planning & Development**, 2013, v. 10, n. 4, p. 467-479.

PRUD'HOMME, Rémy. *Infrastructure and Development*. Washington DC. Annual Bank Conference on Development Economics, 3-5 mai. 2004..

RANGEL, G. G.; OLIVEIRA, I. J. Cartografia aplicada a avaliação da infraestrutura turística. In: **XV Encontro dos Geógrafos.**, 2010, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: AGB, 2010. 1-9.

SILVA, José Maria.; SILVEIRA, Emerson. S. *Apresentação de trabalho acadêmico: normas técnicas*. Petrópolis – RJ: Vozes, 2007.

TAMPAKIS, Stylianos.; MANOLAS, E; VASILEIOS, Tampakis. *Assessing Tourist Infrastructures in the Island of Skiathos: the views of locals and visitors*. *Tourismos: an international. Multidisciplinary journal of tourism*, 2012, v. 7, n. 1, p. 175-191. (2012).

THIOLLENT. M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2000.

TOMAZZONI, Edegar Luis. *Identificação dos elementos do desenvolvimento regional com base em análise de um destino turístico: a Região das Hortênsias (Serra Gaúcha)*. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, n. 2, p. 05-06, 2009.



ANÁLISE SISTÊMICA DAS UNIDADES DE PAISAGEM DE USO TURÍSTICO-RECREATIVO DA ILHA DE PORTO BELO, SC

MUSSI, C.S; VIEIRA, R. & PIRES, P.S.

RESUMO: O circuito litorâneo de Santa Catarina atrai um grande fluxo de turistas tendo em vista a beleza oceânica de suas praias e a concentração dos serviços de apoio ao turismo na orla marítima. Embasado nos conceitos de turismo alternativo e sustentabilidade, o complexo turístico-recreativo da Ilha de Porto Belo - IPB, em Santa Catarina atrai turistas desde a temporada de verão de 1969. Atualmente busca aprimorar sua infra-estrutura, processos e atividades de recreação, em busca de ofertar serviços sustentáveis com maior qualidade e identidade. A análise sistêmica da paisagem permite compreender o conjunto de relações entre os bens e serviços ecossistêmicos, com os processos relacionados aos atrativos turístico-recreativos. O objetivo desta pesquisa foi analisar os aspectos naturais e sua relação com os atrativos turístico-recreativos da ilha utilizando os conceitos da análise sistêmica das unidades de paisagem. Os Sistemas de Informações Geográficas (SIG) foram utilizados como ferramenta de suporte para o processamento de dados e criação de cartas temáticas que auxiliem a tomada de decisão dos gestores do empreendimento turístico. As unidades da paisagem do sistema natural e social foram descritas através de variáveis específicas e hierarquizadas em classe de estabilidade considerando a suscetibilidade ambiental à movimentos gravitacionais de massa, dimensionamento da infra-estrutura turística e frequência de utilização do equipamento turístico. A suscetibilidade ambiental foi descrita a partir da vegetação, geologia, declividade, áreas de preservação permanente e hipsometria. A análise sistêmica do sub-sistema social e natural ocorreu a partir do cruzamento da hierarquização das unidades da paisagem por média aritmética e a integração dos cenários natural e social através de uma matriz de relacionamento. A metodologia identificou unidades do paisagem natural suscetíveis a movimentos gravitacionais e oito unidades da paisagem do sub-sistema social como instáveis, permitindo indicar os espaços e infraestruturas que podem ser requalificadas para aprimorar os serviços turístico-recreativas ofertados pela ilha. A metodologia mostrou-se dinâmica possibilitando a fácil inserção de novos critérios para aprimorar e aprofundar a análise sistêmica da paisagem, a fim de gerar subsídios concretos para tomada de decisão dos gestores da ilha.

PALAVRAS CHAVE: *Sistemas de Informações Geográficas (SIG); Unidades da Paisagem; Ilha de Porto Belo;*

ABSTRACT: Since 1969 Santa Catarina's coastal circuit attracts a large amount of tourists due of the gorgeous landscape and quality tourist services. The tourist and recreational complex of Porto Belo Island – IPB are constantly improved their services, infrastructure and activities

in order to offer quality time and sustainability services for the tourists. Landscape systemic analysis allows a better understanding of the social and natural environmental, and its goods and services offer. This paper analyzes the infrastructure and natural services of the island based on landscape systemic analysis. Geographic Information Systems (GIS) was used to process all data and create thematic maps for the decision makers of the tourist complex. All criteria was hierarchically classify in degrees of stability base on the environmental susceptibility to landslides, infra-structure dimension and its tourist's frequency. The environmental susceptibility was described by the vegetation, geology, slope, areas of permanent preservation and hypsometry. Natural and social hierarchy classification of landscape units was defined by an arithmetic mean, and the integration of both scenarios by a qualitative relationship matrix. The analysis identified sensitivity area to landslides and eight social landscape units as instable. The methodology shows to be a dynamic tool that easily allow the insertion of new criteria, for specific approaches in order to create quality information for the support maker decision.

KEYWORDS: *Geographic Information Systems (GIS); Landscape units ; Porto Belo Island;*

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades que mais gera riquezas econômicas no mundo (OMT, 2003). Em Santa Catarina, o circuito litorâneo atrai um fluxo cada vez maior de turistas, tendo em vista a beleza cênica de suas praias e a concentração dos serviços de apoio ao turismo na orla marítima. O turismo costeiro é baseado em uma combinação única de recursos entre a interface terra e mar, que oferece atrativos como a água, praias, biodiversidade terrestre e marinha, além de um rico patrimônio histórico e cultural, alimentação prazerosa e saudável com infra-estrutura básica para permanência e fruição do turista.

Por outro lado as zonas costeiras que apresentam alta fragilidade ambiental devido a interação continente, o oceano e a atmosfera, enfrentam diversas pressões antropogênicas devido a variedade de atividades econômicas e turísticas, necessitando de planejamentos que garantam a sustentabilidade de seus bens e serviços ecossistêmicos (ALISTER, 1982; SANTOS *et al.* 2013). Segundo Ruschmann (2009) a natureza constitui o único fator do produto turístico que não pode ser ampliado, sendo a base da existência, atratividade e destaque turístico, necessitando cada vez mais de planejamentos que minimizem os impactos negativos do desenvolvimento econômico. Neste sentido, o turismo alternativo diferencia-se do turismo de massa por evidenciar o respeito ao ambiente natural e cultural.

O planejamento do turismo consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, a

fim de evitar os efeitos negativos que destroem os recursos ou reduzem a sua atratividade (RUSCHMANN, 2009). Assim é possível gerenciar o desenvolvimento turístico visando minimizar impactos negativos e estimular os impactos positivos Cooper *et al.* (2001).

O turismo deve manter um elevado nível de satisfação e garantir uma experiência significativa para os turistas, uma vez que os visitantes buscam encontrar ambientes intactos e limpos, recursos naturais atraentes, tradições históricas, culturais autênticas e pessoas acolhedoras nos destinos OMT (2003). A preocupação com a qualidade do empreendimento é essencial para o sucesso na atividade turística, já que as emoções dos visitantes estão intrinsecamente relacionadas à satisfação e superação de suas expectativas (RUSCHMANN, ROSA & WEIDGENANT, 2010). Segundo Boullón (2002), a imagem de um lugar turístico deve levar em consideração o programa de atividades e a qualidade do atrativo, seja natural ou urbano. Esta imagem é um aspecto primordial do sucesso e da imagem de uma destinação turística (SANCHO, 2001).

Portanto o planejamento das ações para a qualificação de empreendimentos turísticos em ambientes naturais deve considerar a produção de infra-estrutura, equipamentos e serviços para o turista (RIBEIRO & STIGLIANO, 2010). Para tanto é importante compreender o ambiente e os processos que ocorrem nos espaços turísticos de forma sistêmica, compreendendo que a imagem destes ambientes está condicionada ao conjunto de relações entre entidades naturais e sociais.

A abordagem sistêmica (BERTALANFFY, 2009) está ligada à noção de vários elementos em contínua interação, cujo comportamento não é linear. A interpretação do comportamento ambiental a partir de uma visão sistêmica admite que a ideia de que o todo não se constitui pela soma das partes, mas por processos complexos que envolvem a compreensão tanto da organização (estrutura), como do funcionamento (processo) do objeto de estudo (DRACK & BERTALANFFY, 2008).

Com base na abordagem sistêmica, a paisagem pode ser definida como uma unidade espacial percebida ou sentida por um determinado objeto de pesquisa resultante da combinação heterogênea de elementos bióticos, abióticos e socioeconômicos em diferentes escalas espaços-temporais. É um estudo da estrutura, função e dinâmica de áreas heterogêneas compostas por ecossistemas interativos (FORMAM & GORDON, 1986). Segundo Odum & Barrett (2011) a paisagem engloba pessoas e natureza servindo como um instrumento fundamental para estudos integrados do meio. Trata-se de um estudo da troca

de materiais bióticos e abióticos entre ecossistemas, das ações humanas como respostas a processos ecológicos e influência recíproca, devendo ser estudada de forma sistêmica para compreensão dos padrões e processos ecológicos.

Unidades de paisagem podem ser entendidas como sistemas que guardam relativa homogeneidade em relação a sua composição formal e funcional, bem como de sua organização (estrutura e processo) e dinâmica (BERTALANFFY, 2009). O estudo das unidades da paisagem tornou-se uma ferramenta importante para o manejo da natureza em benefício da sociedade (ODUM E BARRETT, 2011), servindo como unidade espacial dentro da análise sistêmica.

Neste contexto, os Sistemas de Informações Geográficas (SIG) surgem como uma ferramenta que permite o cruzamento dos dados físicos, biológicos e sociais de forma precisa e automatizada, gerando mapeamentos temáticos sistêmicos que facilitam a compreensão de processos e estruturas complexas.

Este trabalho identifica, dimensiona e analisa de forma sistêmica as unidades de paisagem na Ilha de Porto Belo por meio de Sistemas de Informações Geográficas (SIG) a fim de compreender os processos turísticos e ambientais da ilha, permitindo a identificação dos espaços, infra-estruturas e serviços que podem ser aprimorados a fim de consolidar a oferta de turismo alternativo/sustentável em seu complexo turístico-recreativo.

METODOLOGIA

A primeira etapa consistiu na sistematização de base dados primários e secundários no software ArcGIS 10.0. Os dados secundários utilizados para caracterização dos sistemas naturais foram disponibilizados pela empresa Socioambiental Consultores Associados (EIA, 2008), incluindo a caracterização da geomorfologia, hipsometria, cursos de água intermitentes e cobertura vegetal. A caracterização do sistema social foi realizada em campo através de observação visual e o dimensionamento das unidades da paisagem foi realizado através de levantamento geodésico com o sistema DGPS (*RTK – Real Time Kinematic*) modelo TRIMBLE R6.

O levantamento geodésico foi realizado em duas saídas de campo nos dias 16 de abril e 23 de abril de 2014, incluindo a demarcação da área de banho, praias, áreas de circulação, passarelas, trilhas, piers, tiroleza, mirantes e edificações. O levantamento da área das praias

foi realizado nos períodos de maré de quadratura em seu estado de máre vazante, e portanto maior extensão possível de praia. As áreas dos levantamentos foram calculadas utilizando a ferramenta *Calculate Geometry* do ArcGIS 10.0.

As variáveis utilizadas para caracterizar as unidades da paisagem para análise sistêmica estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1: Esquema metodológico adotado. Fonte: própria (adaptado de VIEIRA, 1999).

SUBSISTEMA NATURAL	CATEGORIAS ANALÍTICAS	SUBSISTEMA SOCIAL
Geomorfologia Hipsometria Cursos de água intermitentes Cobertura vegetal	FORMA	Atrativos Naturais: Praias; Costões Rochosos; Trilhas terrestres guiadas sinalizadas; Inscrições rupestres; Atrativos Construídos: 01 restaurante; 03 quiosques de alimentação; 01 quiosque de aluguel de equipamentos para esportes náuticos; Mirante de observação; Museu Univali + Museu histórico; Loja; Infra-estrutura: 01 quiosque de informações; Passarelas elevadas; Banheiros; 01 trapiche de parada de barcos para traslado; Local de parada de Jet-ski
Proteção ambiental	FUNÇÃO	Turística
Matriz de relacionamento entre os atributos naturais e sociais	ESTRUTURA	Matriz de relacionamento entre os atributos naturais e sociais
Classificação das unidades de paisagem: constante/transição/inconstante	PROCESSO	Classificação das unidades de paisagem: constante/transição/inconstante

Em seguida as unidades da paisagem do subsistema natural e social foram classificadas em constante/ transição ou inconstante a partir da interpretação de seu comportamento ambiental e sua adaptação aos princípios do turismo alternativo. No sistema natural

considerou-se a suscetibilidade ambiental a movimentos gravitacionais de massa, e no sistema social o dimensionamento da infra-estrutura construída e sua freqüência de utilização pelos turistas.

Conforme metodologia de Crepani (2001), adaptada por Mussi (2011) as variáveis utilizadas para caracterização das unidades da paisagem foram padronizadas através de uma hierarquização, nas quais as variáveis classificadas como constante e adequadas ao turismo alternativo receberam valor 1, as classificadas como transição valor 2, e valores 3 para variáveis instáveis caracterizando espaços em áreas de instabilidade ambiental, pouco exploradas ou sem espaço físico qualificado. A definição das classes do sistema social foi definida através de conhecimento empírico da área e a análise da freqüência da utilização dos equipamentos de uso turístico baseou-se no estudo de Lessa (2006). Os atrativos com fluxo muito intenso foram considerados instáveis ao turismo alternativo-ecoturismo, assim como os atrativos pouco utilizados pelos turistas que demonstram a baixa atratividade turística. A freqüência de utilização dos espaços não citados por Lessa (2006) foram definidos a partir de observação visual durante as atividades de campo na ilha (Quadro 2).

Quadro 2: Freqüência de utilização os espaços turístico-recreativos do complexo da IPB.

Áreas inconstantes- pouco utilizadas pelos turistas/ demandam valorização do espaço	Áreas transição- áreas de circulação mediana de turistas	Áreas Constantes- áreas mais freqüentadas pelos turistas.
Praias Parquinho Loja Palco Atividades Cozinha Mirante Trapiche	Quiosque tropical Museu Trilha Ecológica Restaurante Central Quiosque natural Guarda Volume- cadeira Restaurante 4 rodas Quiosque tatto Áreas circulacao praia Áreas banho/navegação Casa de máquinas Tiroleza	Passarelas Quiosque Náutico Quiosque Sucos Sanitarios 1 Sanitarios 2 Quiosque Informação Escritório ETE Ambulatório Trapiche incrições Rupestres

O Quadro 3 mostra a classificação hierárquica das variáveis utilizadas para descrever a estabilidade das unidades da paisagem do sistemas natural e social.

Quadro 3: Classes da estabilidade das variáveis que descrevem as unidades da paisagem

Estabilidade	Constante = 1	Transição = 2	Inconstante = 3
Variáveis Naturais			
Vegetação	Estágio Avançado Regeneração	Estágio Médio Regeneração	Estágio Inicial Regeneração/Bambuzal

Geologia	Embasamento Cristalino (Granito/Gnaise, Costão Rochoso)	Depósito Eólico /Praial	Depósito Colúvio-Aluvional
Declividade	0-17°	17-45°	>45°
APP	Sem APP		Com APP
Hipsometria	0-5m	5,1-15m	> 15m
Variáveis Sociais			
Dimensão Estrutura	Atrativos Naturais, Elementos Lineares (trilhas) e <50m ²	50,1-160m ²	>160m ²
Frequência usuários	Fluxo de turistas adequado	Fluxo de turistas moderado	Fluxo de turistas alto ou muito baixo

A análise sistêmica se deu a partir do cruzamento da hierarquização das unidades da paisagem por média aritmética de forma separada para os sistemas naturais e sociais, e a integração dos cenários se deu através da matriz de relacionamento abaixo Quadro 4.

Quadro 4: Matriz de relacionamento pra definição da estabilidade de unidades da paisagem.

		Natural			
		Constante	Transição	Inconstante	
Social	Constante				
	Transição				
	Inconstante				

RESULTADOS E CONCLUSÕES

As cartas temáticas elaboradas para caracterizar o sistema natural foram: vegetação, geomorfologia, hidrografia, áreas de preservação permanente e declividade estão apresentadas nas Figuras 1, 2, 3 e 4.



Figura 1: Vegetação da Ilha de Porto Belo, SC. Fonte dados: EIA-2008.



Figura 2: Geomorfologia da Ilha de Porto Belo, SC. Fonte dados: EIA, 2008 própria.

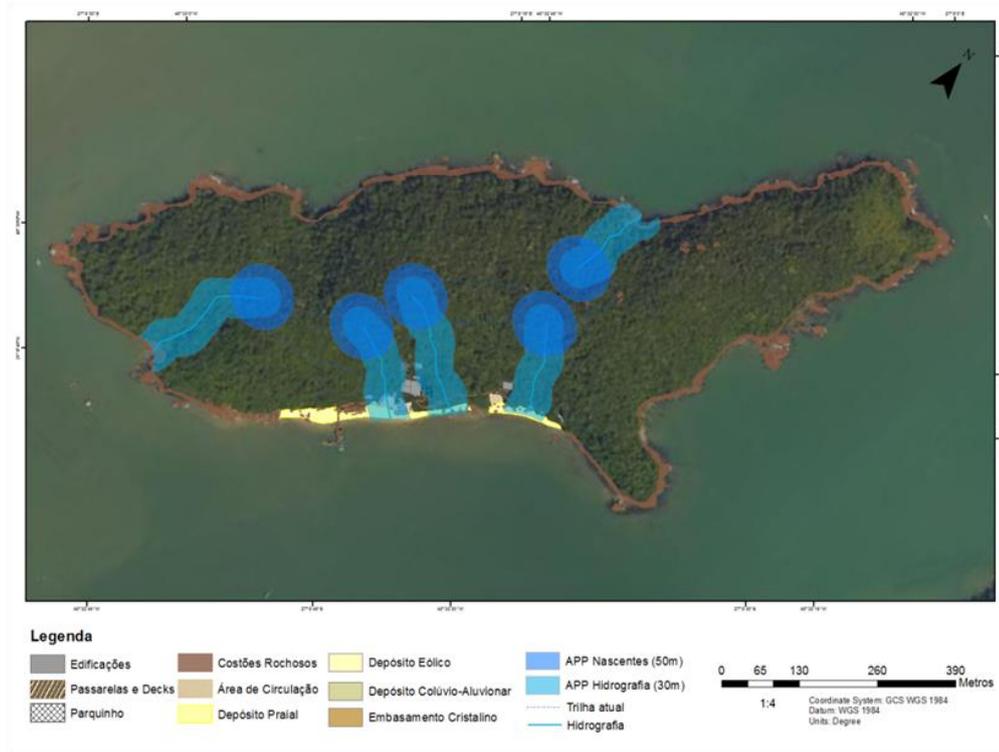


Figura 3: APP de rios e nascentes, respectivamente 30 e 50m. Fonte dados: EIA RIMA, 2008.

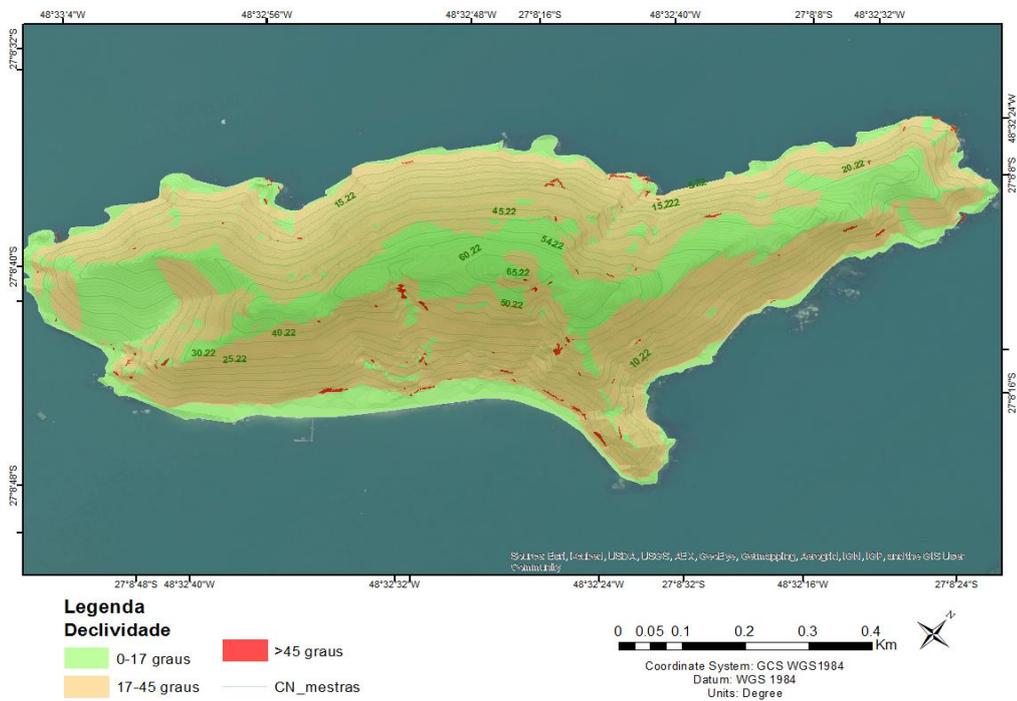


Figura 4: Hipsometria e Declividade. Fonte dados: EIA RIMA, 2008.

O levantamento geodésico registrou 508 pontos para caracterizar o sistema social e mensurar espaços de circulação e naturais utilizados pelos turistas, representados na carta temática abaixo (Figura 5).

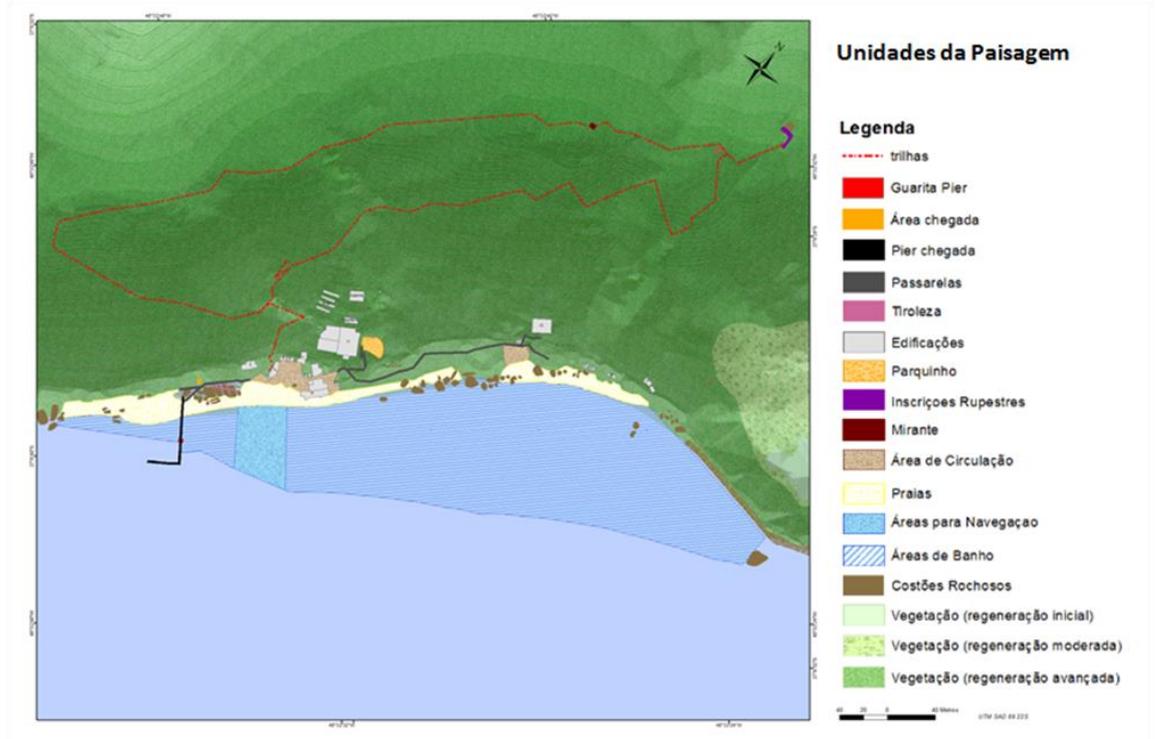


Figura 5: Áreas de uso turístico-recreativo mapeados em campo por levantamento geodésicos. Fonte dados: Mapeamento em campo e EIA, 2008.

A hierarquização das classes de estabilidade das variáveis resultou nos mapas temáticos dos sistemas naturais e sociais, respectivamente Figura 6 e 7. No mapa da estabilidade do sistema natural (Figura 6) percebe-se que grande parte da ilha foi apontada como área de transição, resultado de sua topografia acentuada. Entretanto, a maior parte destes espaços não é acessível ao turista.

Os espaços naturais próximos a linha de costa, onde ocorre o acesso ao turista, foram marcados por unidades da paisagem constantes. Somente três porções deste espaço foram classificados como inconstantes, e que correspondem às áreas de preservação ambiental sob influência dos canais de drenagem superficial. Nota-se a existência de poucas unidades da paisagem classificadas como instáveis. Estas estão mapeadas em vermelho na Figura 6 indicando áreas suscetíveis a movimentos gravitacionais de massa. Pontualmente correspondem a áreas próximas ao museu e em porções da trilha que dá acesso ao mirante e ao sítio arqueológico.

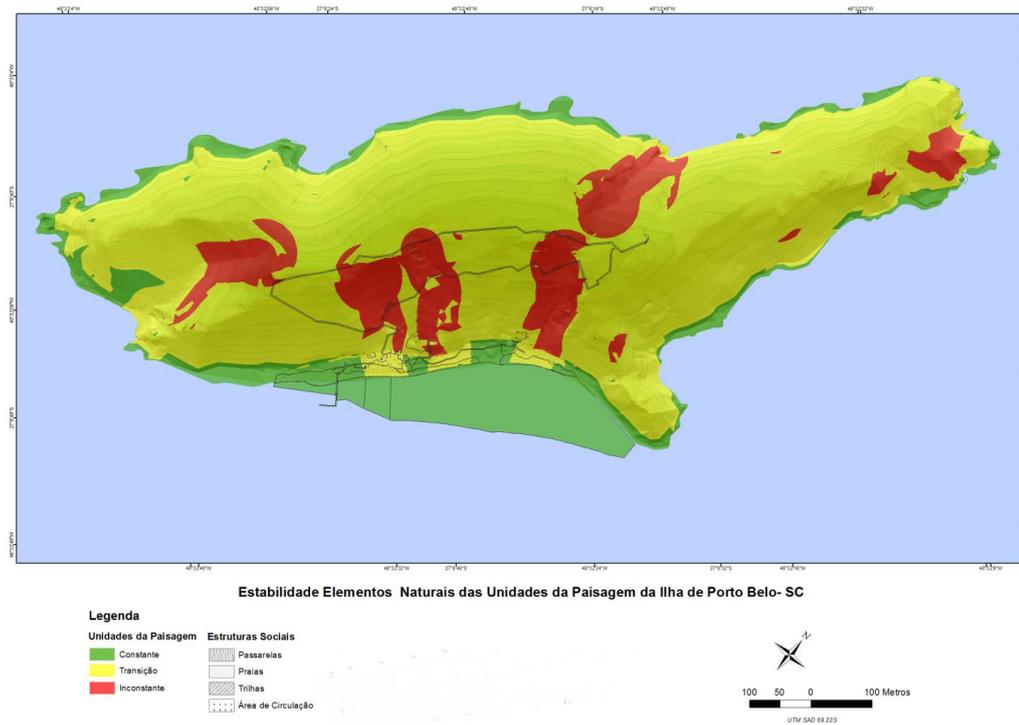


Figura 6: Estabilidade dos elementos naturais das unidades da paisagem

A estabilidade do sistema social com base na dimensão da edificação e na freqüência de turistas em cada atrativo/infra-estrutura da ilha (LESSA, 2006) está apresentada na Figura 7.

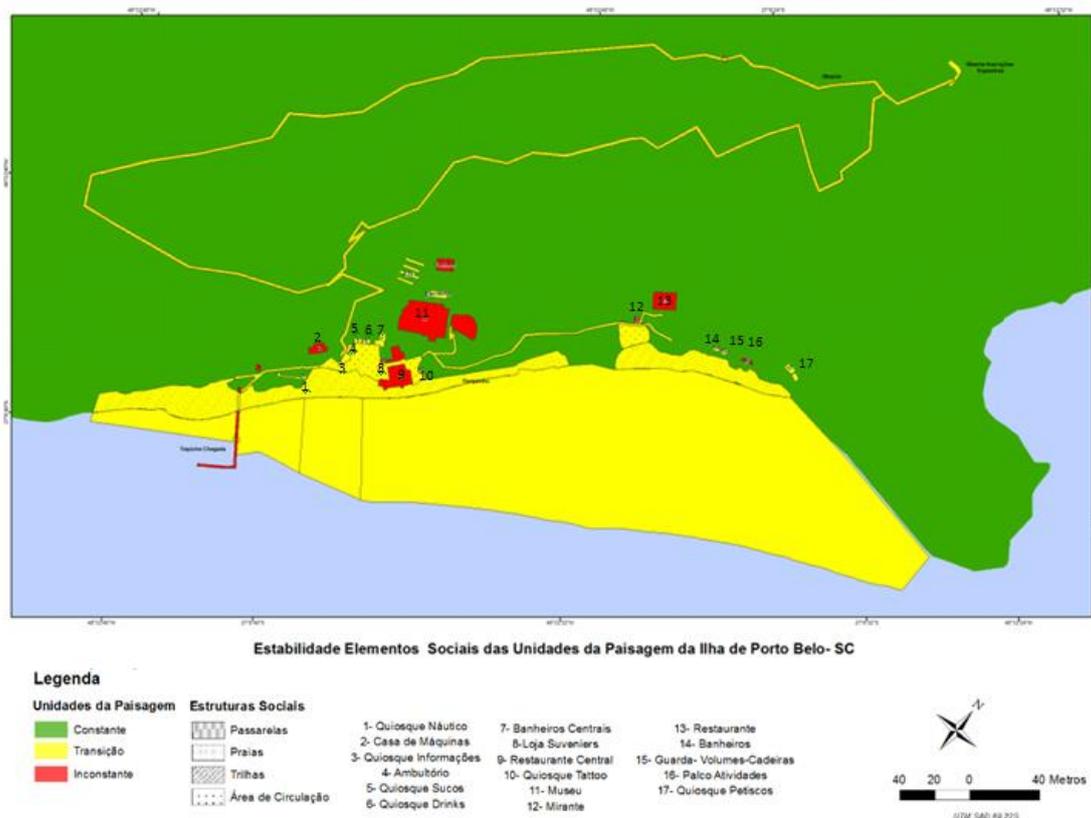


Figura 7: Estabilidade dos elementos sociais das unidades da paisagem

A Figura 7 mostra que no sistema social grande parte da área natural foi classificada como estável, exceto as áreas de circulação, náutica e de banho, as praia e trilhas que foram classificadas como transição. Em relação às edificações o quiosque náutico, o ambulatório, os banheiros da segunda praia e os quiosques - petiscos, sucos, drinques e informações- foram classificados como transição. Como unidades da paisagem classificadas como instáveis estão: o mirante, o píer de chegada, a casa de máquinas, loja de suvenires, o palco de atividades, o parquinho, o museu, o restaurante central e o da segunda praia.

Porém com a integração dos cenários do sistema natural e do sistema social através da matriz de relacionamento (Figura 8), as de instabilidade aumentam, mas nos espaços em que o turista tem acesso não houve grandes alterações. A integração dos cenários apontou as seguintes unidades da paisagem como instáveis são: museu, parquinho, píer chegada, casa de máquinas, restaurante central e da segunda praia, mirante, algumas porções da trilha, a loja de suvenires e o palco atividades

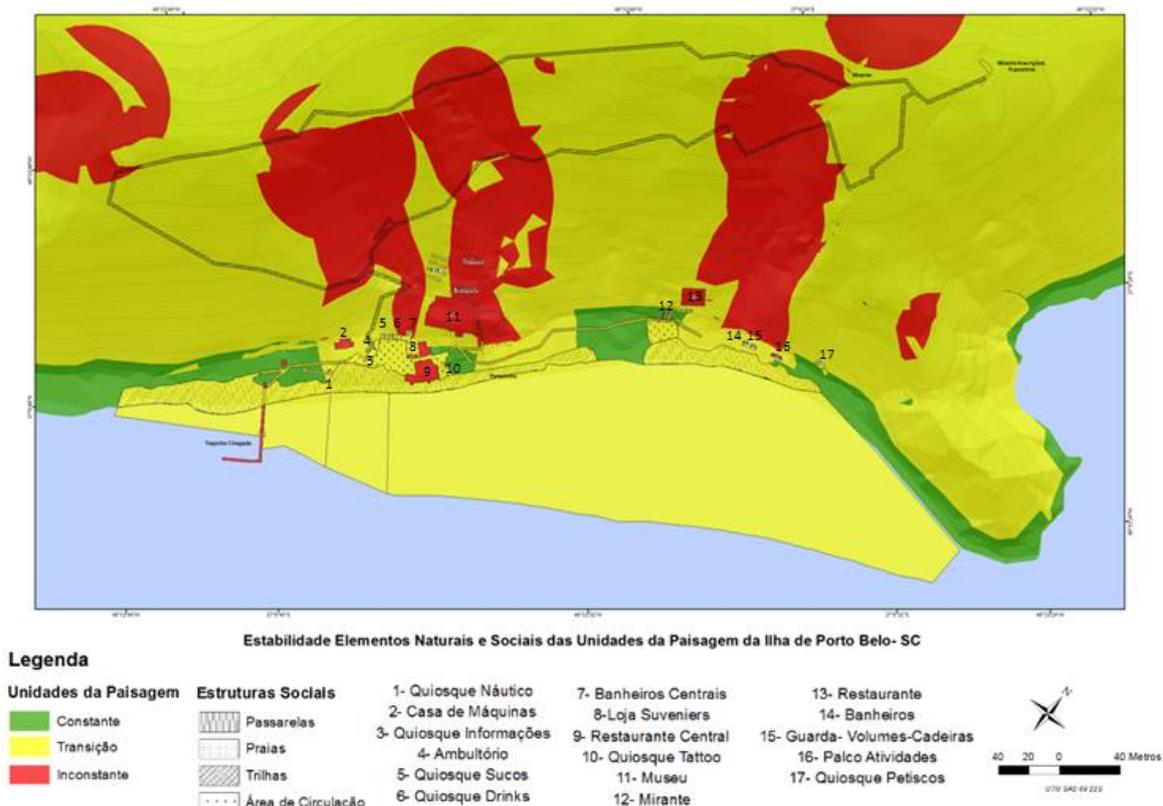


Figura 8: Estabilidade unidades da paisagem da área de acesso turístico da Ilha de Porto Belo-SC

Outra área importante que merece atenção, mesmo tendo sido apresentado como área de transição, são as praias. A área da praia mensurada nesta análise foi obtida em medição geodésica em campo durante período de maré baixa de sizígia. Citado em Lessa (2006) e verificado em campo, nas horas de maré cheia a área de praia diminui consideravelmente. Como a variação da faixa de areia do ambiente praial é um vetor natural que não é possível ser controlado, fica claro a necessidade de criar espaços de relaxamento aos turistas nos horários de maré cheia, que normalmente ocorrem próximo a hora do almoço e ao final de tarde. Uma alternativa seria estimular a utilização de infra-estruturas pouco utilizada propondo uma revitalização destes espaços. Como exemplo, a área externa do museu poderia ser revitalizada oferecendo espaço de descanso ao turista. A casa de maquinas também poderia ser re-locada para um espaço menos nobre da ilha, deixando a área que ocupa, perto ao mar e o quiosque náutico, para circulação e permanência do turista.

Por sua vez o parquinho encontra-se em área ambientalmente instável e sua re-locação para uma área mais plana e acessível deve ser avaliada. O píer chegada/saída

apresenta um fluxo muito alto de turista, e sua ampliação ofereceria maior conforto e organização durante os horários de chegada e saída da ilha. O mirante da trilha também poderia ser re-qualificado e ampliado a fim de torná-lo mais atrativo ao turista, incentivando desta forma o serviço de trilha guiada ofertado pelo complexo.

O palco de atividades aparece como instável devido a baixa frequência de usuários. Entretanto, a frequência de turistas aparece baixa pois o palco é utilizado somente para grupos, e durante duas atividades diárias. Entretanto sua re-qualificação poderia tornar o espaço mais agradável para que o mesmo pudesse ser utilizado como espaço de relaxamento nos períodos de maré cheia. Já a loja de souvenirs, localizada em área central e nobre, possui estrutura atrativa. Devido a baixa frequência de usuários, sugere explorar este tema através de questionários com turistas, verificando *in loco* as expectativas do turistas frente à aquisição de souvenirs do complexo turístico.

O restaurante central e o da segunda praia estão classificados como unidades da paisagem instáveis devido a sua grande extensão de área. Entretanto, ambas são edificações consolidadas e apresentam boa frequência de usuários, e funcionam como atrativo essencial da ilha. Além disso, o restaurante central possui estrutura permeável e bastante integrada com o espaço natural, sem utilizar cortes ou aterros em sua estrutura construtiva. Isto sugere que o critério de área utilizado nesta metodologia pode não descrever de maneira apropriada a adequação da infra-estrutura perante o turismo alternativo. Portanto surge a necessidade de explorar com maior profundidade os critérios de análise do ambiente social.

Como a metodologia apresenta grande facilidade de incorporar novas variáveis para a análise, uma sugestão seria incorporar na análise do sistema social os resultados pesquisa de campo frente à percepção do turista ao espaço. Outro ponto que pode ser explorado é a inserção de uma média ponderada para o cruzamento das variáveis, explorando de forma mais efetiva o peso que cada elemento da paisagem tem frente aos bens e serviços oferecidos no complexo turístico-recreativo. Sugere-se para novos estudos, que a definição dos pesos seja ponderada através do método de auxílio à tomada de decisão complexas por meio de multicritérios, o AHP-*Analytic Hierarchy Process* (COSTA, 2002). O AHP é um procedimento compreensivo e racional que auxilia a tomada de decisão que permite analisar várias alternativas e as comparar rapidamente através de uma hierarquia de critérios ponderados por preferências (pesos). Sugere-se que questionários sobre a percepção do espaço aplicados ao turista e aos gestores da ilha sejam utilizados para construção deste tipo de modelo. Ou

seja, o modelo irá converter as preferências, ou julgamentos humanos, em valores numéricos para construir um modelo de tomada de decisão mais preciso.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho agradece o financiamento do CNPq- Edital Universal 2013, ao proprietário do complexo turístico por ceder os dados e possibilitar identificar melhorias em seu empreendimento; E ao Laboratório de Oceanografia Geológica- Univali pelo auxílio nas medições geodésicas realizadas em campo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALISTER, M. **Tourism**: economic, physical, and social impacts. Longman Inc.: New York, 1982.

BERTALANFFY, L.V. **Teoria geral dos sistemas**: fundamentos, desenvolvimento e aplicações. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 360p.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**, Edusc, Bauru-SP,2002;

COOPER, C. **Turismo: princípios e práticas**. 2ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.

COSTA, H.G. **Introdução ao método de análise hierárquica: análise multicritério no auxílio à decisão**. Niterói: H.G.C., 2002.

CREPANI, E.; MEDEIROS, J. S.; FILHO, P. H.; FLORENZANO, T. G; DUARTE, V.; BARBOSA, C. C. F. **Sensoriamento Remoto e Geoprocessamento Aplicados ao Zoneamento Ecológico-Econômico e ao Ordenamento Territorial**. São José dos Campos: INPE, 2001.

FORMAN, R.T.; GORDON, M. **Landscape ecology**. Nova York, John Wiley. 1986. 619p.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ODUM E.P. & BARRETT, G. W. **Fundamentos de ecologia**. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

DRACK, M & BERTALANFFY'S L.V. **Early System Approach**. Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the ISSS - 2008, Madison, Wisconsin. 2008. Disponível em: <<http://journals.iss.org/index.php/proceedings52nd/article/viewFile/1032/322>>

Estudo de Impacto Ambiental – **EIA do Eco-Resort Ilha de Porto Belo (Porto Belo/SC)**. 2008. Ilha João da Cunha Participações e Empreendimentos Ltda. Empresa Socioambiental Consultores associados. Florianópolis. Volume I. 60p.

LESSA, B. C. **Proposta de um Método de Análise de Capacidade de Carga da Ilha de Porto Belo- Ilha São João da Cunha- (Município de Porto Belo/SC- Brasil)**. 2006. Dissertação (mestrado em Ciências e Tecnologia Ambiental). Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí.

MUSSI, C.S. **Avaliação da sensibilidade ambiental costeira e de risco a elevação média dos oceanos e incidência de ondas de tempestade: um estudo de caso para Ilha de Santa Catarina**. Dissertação de mestrado em Ciências e Tecnologia Ambiental/Univali. 2011. 164p.

RIBEIRO, H.; STIGLIANO, B. V. ; Desenvolvimento turístico e sustentabilidade ambiental. In: PHILIPPI JR, A.; RUSCHMANN, D. M. **Gestão Ambiental e Sustentabilidade no Turismo**. Barueri, 2010, p.63-82.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Planejamento Sustentável do Turismo** 14ª. Ed. Campinas: Papirus. 2009.

RUSCHMANN, D. Van de M.; ROSA, R. G. ; WEIDGENANT, P. J. Z. . **A sustentabilidade como estratégia de desenvolvimento: Ilha de Porto Belo / SC**. In: JR PHILIPPI, A.; RUSCHMANN, D.. (Org.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. 1ed. São Paulo: Manole, 2008, v. 1, p.

SANTOS, T.M.; MELO, R.S.; BRITO, A.S. **Turismo e desenvolvimento sustentável na praia de atalaia (Luís correia-piauí-brasil)**. Turydes, Revista de Investigación em turismo e desarrollo local: Vol6, Nº 15 (diciembre/dezembro 2013).

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. Trad. Dolores Martin R. Corner. São Paulo: Roca, 2001.

VIEIRA, R.. **Interpretação Integrada da Paisagem para Identificar a Qualidade Ambiental na Sub-Bacia do Ribeirão Garcia - Blumenau/SC**. 1999. Dissertação (mestrado em Geografia). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

**EIXO ESTRUTURANTE GESTÃO EM GASTRONOMIA, TURISMO E
HOTELARIA**



PATRIMÔNIO: O CASO DA CULTURA ALIMENTAR NA FRANÇA

Giselle Vasconcelos Melo⁶⁵

Lucy Mara Nascimento Rocha²

Alice Vasconcelos Melo³

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo principal fazer o levantamento da cultura alimentar da França, enquanto patrimônio imaterial, visando compreender os hábitos alimentares do consumidor Francês, bem como identificar o que se comia no passado, o que se come atualmente e o que possivelmente se comerá no futuro. O ato de se alimentar se constitui em uma forma de compartilhar algo comum ao redor da mesa que é o próprio alimento, bem como pode ser entendido também como uma possibilidade de se confraternizar, manter laços afetivos, trocar experiências e acima de tudo como um momento de prazer. Entretanto vale ressaltar que cada sociedade detém seus hábitos alimentares e suas especificidades no que tange à sua alimentação, bem como seus rituais sagrados, seus tabus, tipologia de alimentos, dentre outros; enfim todos os aspectos relacionados ao “ato de comer” podem funcionar como fator agregador de pessoas ou até mesmo gerador de conflitos, pois os hábitos alimentares estão intimamente ligados ao modo de vida e cultura de cada sociedade, bem como por ser um elemento relativo a aspectos da vida social, pode também ser compreendido em termos de patrimônio.

Palavras-chave: Patrimônio; Cultura Alimentar, França.

ABSTRACT: This study aims to survey the food culture of France, while intangible heritage, to understand the French consumer eating habits and identify what they ate in the past, what is currently eat and what possibly eat in the future. The act of feeding constitutes a way to share something common around the table that is the food itself, and can also be understood as a chance to socialize, keep emotional ties, exchange experiences and above all as a time of pleasure. However it is noteworthy that each society has its eating habits and its specificities with regard to their food and their sacred rituals, taboos, food type, among others; in short all aspects related to "act of eating" can act as aggregator factor of people or even generating conflicts because eating habits are closely linked to the lifestyle and culture of each society and to be a fact concerning aspects of social life, can also be understood in terms of patrimony.

Keywords: Patrimony; Food culture, France.

⁶⁵ Mestranda no Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)-SC, Brasil. Professor de Gastronomia do Instituto Federal do Maranhão-IFMA Campus Maracanã. E-mail: givamelo@ig.com.br.

² Técnica em cozinha do Instituto Federal do Maranhão-IFMA Campus Maracanã. lucynascimento.r@hotmail.com

³ Especialista em Metodologia do Ensino Superior. Professora de Letras do Instituto Federal do Maranhão

1 INTRODUÇÃO

Antes de discorrer sobre o referido tema, Inicialmente faz-se necessário a compreensão do termo patrimônio, que segundo Hernández (2005, p.129), “relaciona-se, entre outras possibilidades, com algo que foi legado pelo passado ou mais ou menos o ‘passado’ que se quer conservar. Produzir patrimônio, por sua vez, refere-se a converter em patrimônio (ou construí-lo a partir de) determinados elementos preexistentes, selecionado entre outros que se excluem desse processo. Atualmente não existe aspecto da vida social que não seja tratado como patrimônio”.

De acordo com o autor citado acima, para entendermos o significado do que é patrimônio seria necessário analisar a sua função a partir de uma determinada tradição. Os objetos do patrimônio permitem interpretar a história e o território no tempo e no espaço. Nesse sentido, podemos entender essa relação como algo relativo a uma coletividade, onde possa ser alimentado o sentimento de pertencimento a um grupo social com identidade própria que possa ser convertido em patrimônio, através da transmissão de uma especificidade ou algo particular compreendido como próprio e com identidade que permita que um coletivo determinado possa continuar vivo, com suas características singulares, idênticas a si mesmo e distinto dos outros.

Meneses (2006) diz que o registro de bem patrimonial carrega consigo três valores que não se dissociam:

1. **Valor identitário:** Considera o patrimônio como gerador constante de construção de imagens, significados e identidades;
2. **Valor econômico:** Coloca o reconhecimento e registro do patrimônio como instrumento do desenvolvimento e gerador de oportunidades econômicas;
3. **Valor social:** Transforma os reconhecimentos e registros como veículos de melhoria das qualidades de vida da comunidade.

Portanto, no que se refere à política patrimonial o autor evidencia a importância de pensar os significados sociais e simbólicos que a comida pode assumir. A alimentação, sob esse ponto de vista, assume o valor de ser um elemento que constitui subjetividades individuais e coletivas e, por consequência, aparece como uma fonte de interpretação da sociedade. Ainda, conforme formulou o autor, a “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também

um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere” (Maciel, 1998, p.8).

Neste caso, a comida pode apontar ainda para possíveis definições de quem a produz e também de quem a classifica como “patrimônio imaterial”.

Entretanto, quando se fala em patrimônio, em muitos casos associamos a elementos provenientes de prédios antigos, monumentos históricos, elementos tombados, casarões, ruas que são denominados como patrimônio histórico de uma sociedade e são pontos turísticos. Entretanto o conceito de patrimônio cultural não pode ser esquecido. Segundo Ulpiano Toledo (2006, p.55), no livro a cidade como bem cultural: “O patrimônio cultural resulta de um tipo particular de prática social, a ‘preservação’. Como toda prática ela consiste em sistemas de ação simbólica, que são desenvolvidos por sujeitos (indivíduos e instituições) estruturalmente posicionados. Elas ocorrem em determinados contextos (arenas ou situações sociais), a partir de motivações e estratégias que são moldadas por sistemas de forças sociais [...]”. Segundo esse pressuposto, o patrimônio cultural não pode ser entendido somente como sendo formado por aquilo que é tangível, mas também aos intangíveis, como também às práticas sociais herdadas e repassadas por gerações, dentre outros e é a partir desta concepção que inserimos o conceito de Patrimônio Imaterial que retrata:

“Mas não só de aspectos físicos se constitui a cultura de um povo. Há muito mais, contido nas tradições, no folclore, nos saberes, nas línguas, nas festas e em diversos outros aspectos e manifestações, transmitidos oral ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo. A essa porção intangível da herança cultural dos povos, dá-se o nome de patrimônio cultural imaterial”.
(Meneses, 1995, p.41)

Compreendendo o discurso do autor acima, entendemos que patrimônio imaterial se sobrepõe aos aspectos físicos, pois ele vai além desse contexto, abrangendo toda relação envolvida no processo de tradição de um povo, dos saberes e fazeres, dos rituais sob todos os aspectos e daquilo que é intangível, mas que detém um valor significativo e simbólico a uma determinada sociedade.

Pollak (1989) analisa a gastronomia sob a ótica das forças estruturantes referentes a uma memória coletiva, comungando com o mesmo pensamento de Halbwachs (2006), pois de acordo com o autor: Em sua análise da memória coletiva, enfatiza a “força dos diferentes pontos de referência que estruturam nossa memória e que a inserem na memória da

coletividade a que pertencemos. Entre eles incluem-se evidentemente os monumentos, esses lugares da memória analisados por Pierre Nora, o patrimônio arquitetônico e seu estilo, que nos acompanham por toda a vida, as paisagens, as datas e personagens históricas cuja importância incessantemente é lembrada, as tradições, os costumes, certas regras de interação, o folclore e a música, e, por que não, as tradições culinárias” (POLLAK, 1989, p.1).

Santos (2005) cita a obra de Hobsbawm e de Ranger para dar suporte teórico sob as tradições culinárias, onde “Os hábitos e práticas alimentares de grupos locais, práticas estas distantes ou recentes que podem vir a constituírem-se em tradições culinárias, fazem, muitas vezes, com que o indivíduo se considere inserido num contexto sociocultural que lhe outorga uma identidade, reafirmada pela memória gustativa. Tal reflexão encontra guarida explicativa na obra invenção das tradições, organizada por H.Hobsbawm e E. Ranger, com a segunda edição publicada em português, em 1997, a qual permite suporte teórico à questão das tradições culinárias”. As tradições inventadas, querendo significar tradições construídas de novo, emergem de forma a adaptar-se ao ambiente novo. Godinho, citado por Pacheco (In: LOUREIRO, 2004, p.8) diz que “[...] as tradições não são blocos rígidos que se mantêm inalterados; são, sim, complexos de legados e inovações de formas diferentes de memória e de transformações no próprio ser, num processo de permanente reorganização”.

1.1 Localização da área de estudo

A França é o maior país da União Europeia. Situa-se no extremo oeste da Europa e seu território continental possui quase 5 500 km de costas que rodeiam os mares do Norte e da Mancha, o Mar Mediterrâneo ao sul e o Oceano Atlântico a oeste. Suas costas são formadas por uma variedade de ilhas, onde a mais importante e de maior destaque é a da [Córsega](#) onde encontramos o Mediterrâneo. Suas principais cidades são: Lille, [Bordéus](#), [Marselha](#), [Nice](#), [Nantes](#), [Estrasburgo](#), [Toulon](#), [Tolosa](#) e [Lião](#).

Segundo o site oficial da França, o quantitativo de habitantes em 2014 é de 65 821 000 habitantes. Ainda segundo o referencial acima, o País possui grandes maciços montanhosos que se estendem ao sul e outras quatro grandes planícies fluviais que atravessam o País, das quais podemos citar: o Sena, a norte, o Loire e o Garonne, a oeste, e o Ródano, entre a Suíça e o Mediterrâneo.

Vale ressaltar que o país tem fronteiras com a cidade de Luxemburgo, Bélgica, Alemanha, Suíça, a Itália e com a Espanha. Também é formada por um vasto território ultramarino, sendo vários deles ilhas. Para além do território continental, a França estende-se por mais de 120 000 km² em territórios ultramarinos: a Guadalupe, a Martinica, São Pedro e Miquelão, São Martinho e São Bartolomeu ao largo da América do Norte; no Oceano Pacífico, a Polinésia Francesa, a Nova Caledónia, Wallis e Futuna e Clipperton; e no Oceano Índico: a Reunião, Maiote, as Ilhas Dispersas, as Ilhas Crozet, as Ilhas Kerguelen e São Paulo e Amsterdão. A Guiana Francesa situa-se na América do Sul e a Terra Adélia, na Antártica.

No que tange à economia, a França é a quinta potência econômica a nível mundial e ainda temos a economia francesa diretamente direcionada aos serviços, que empregam quase 70 % da população ativa. O País tem o setor agrícola como elemento forte é dinâmico e o primeiro lugar nos indicadores de produtor agrícola da União Europeia. A viticultura ocupa um lugar particular, uma vez que a França é o primeiro produtor mundial de vinhos e bebidas espirituosas, tem a Gastronomia como um dos grandes difusores do turismo e um conjunto arquitetônico e paisagístico ímpar.

Quanto ao setor industrial, o mesmo está focado no desenvolvido da área agroalimentar, automóvel, construção e obras públicas, indústria química, ferroviária, aeronáutica e aeroespacial, energia, o setor farmacêutico e a cosmética. Os transportes beneficiam de uma rede rodoviária e ferroviária notável que facilitam o deslocamento e mobilidade populacional.

1.2 Cultura Alimentar na França

A França teve sua Gastronomia reconhecida como patrimônio alimentar da humanidade pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO) no dia 16 de novembro de 2010. Este fato se dá devido à necessidade de compreender que da mesma forma que valoramos os locais históricos ou naturais como elementos excepcionais, também se faz necessário entender a "*refeição gourmet*" como elemento de fundamental importância enquanto patrimônio alimentar de uma sociedade e isso inclui a cozinha francesa que detém em suas particularidades três elementos característicos de sua culinária que são: a sabedoria nas técnicas aplicadas nos preparos, a

riqueza dos ingredientes utilizados e o glamour no requinte e nos detalhes. Por estes fatores, este bem deve ser protegido e valorizado.

Baseando-nos na literatura de Csergo (2011), “o Inventário do Patrimônio Culinário da França, lançado em 1989 pelo Conselho Nacional das Artes Culinárias (CNAC – então dirigido pelo ministro da Cultura, Jack Lang, encarregado de elaborar e conduzir uma política cultural sobre o assunto), ilustra tanto a modelagem do processo de patrimonialização dos bens culturais “criados” durante a década revolucionária, repertório, institucionalização, transferência à soberania nacional, restituição quanto à dualidade das abordagens materiais e imateriais que são vinculadas ao patrimônio gastronômico. O Inventário se apresenta como um catálogo de produtos (patrimônio material) nascidos de saberes, de savoir-faire (conhecimento) e gestos inscritos na memória de gerações e originários de uma tradição (patrimônio imaterial).

Ainda de acordo com Csergo (2011), “apesar disso, a Convenção da UNESCO de 2003, relativa ao reconhecimento do patrimônio cultural imaterial da humanidade (lista de preservação ou proteção e lista representativa) e ao processo lançado pela França para a inscrição de um elemento de sua gastronomia, oferece-nos a possibilidade de um avanço que, provavelmente, nós não seríamos capazes de pensar e operar com os instrumentos nacionais que temos historicamente forjado em torno das concepções de patrimônio, e isto apesar do reconhecimento tardio, nos anos 1970, do patrimônio etnográfico que integra a imaterialização das tradições e dos costumes”.

A cozinha francesa detém características peculiares. Este pensamento pode ser compreendido através do livro *Essai de Gastronomie, de Édouard de Pomiane*, que considera a gastronomia inserida num processo civilizador ao dizer que ela “evolui diariamente com a civilização. Quanto mais os sentidos se refinam, mais as emoções produzidas pelos alimentos se multiplicam e mais o espírito humano procura aumentar o número de receitas culinárias, constituindo-se em exercício inventivo e inovador. Fruto da civilização continua, onde a arte culinária se liga às nações ultracivilizadas, pois as cozinhas que se impõem na Europa são a da França e a da Itália, justamente os dois países que têm sido os principais focos da civilização e cultura ocidentais. Capaz de introduzir um padrão de civilização, a cozinha francesa é fundamental na construção de um mundo “civilizado”, modelo de harmonia, de equilíbrio e beleza” (Pilla, 2005).

Nesse sentido, este fato levanta tópicos questões fundamentais que afetam os hábitos alimentares dos franceses e as mudanças a que foram submetidos no decorrer das décadas, onde compreender a cultura alimentar da França, bem como essa sociedade se alimentava no passado, entender o que é hábito alimentar na atualidade e possivelmente como se alimentará no futuro e ainda compreender as variáveis mutações sofridas nos hábitos culinários e na forma de se alimentar.

“Quando falamos sobre gastronomia francesa na idade média, geralmente a ideia que se tem é a de cavaleiros brutais rasgando a dentada a caça ainda quente e a sangrar, os camponeses vivendo permanentemente com fome, os monges gordos de grandes barrigas que vivem sós a comer; cozinheiros ignorantes trabalhando com instrumentos primitivos. Esta é a ideia que se tem da alimentação medieval, isto é, tempos bárbaros que só podem corresponder a cozinhas bárbaras. Isso é uma visão já ultrapassada, pois os documentos de séculos atrás, nos revelam que os camponeses da alta Idade Média (sécs. V ao X), salvo em tempos de acidentes climáticos, comiam de acordo com a fome que tinham e, muitas vezes melhor que os camponeses do séc. XVII (Era Moderna). E, entre as elites, desenvolveu-se nesta época medieval uma arte culinária, no sentido da gastronomia, que não fica nada a dever à nossa, no que diz respeito à variedade e sofisticação. É preciso considerar que a herança Greco Romana (antiguidade Clássica) não foi aniquilada durante as invasões bárbaras e que permaneceu na aristocracia da alta Idade Média, constituindo uma cozinha muito interessante” (Santos 2013, p.1).

A Idade média constituiu-se em uma sociedade de características cerealista, onde o alimento principal era o pão que era consumido com vinho nas ceias, assim alimentos como pão e vinho tornaram-se essenciais nas mesas dos comensais.

Quanto à evolução da cozinha, a mesma se dá de maneira gradual e morosa e alguns alimentos perderam espaço nos preparos, como o caso dos temperos dos peixes, utilizados pelos romanos e que deu lugar à noz moscada e cravo da Índia, que a priori foram introduzidos na farmacopeia e somente posteriormente na cozinha.

Para imersão do conhecimento à cerca dos séculos e suas profundas mudanças nos hábitos alimentares, segue abaixo um quadro cronológico com um breve retrospecto histórico da alimentação na França segundo Santos (2013):

SÉCULO	HÁBITO ALIMENTAR	CARACTERÍSTICAS
--------	------------------	-----------------

Século XVII	Exaltação do cozimento, carne com mais sabor; legumes frutos do mar e peixes frescos.	Afirmação da cozinha francesa por Luís XIV (Rei Sol) Refinamento, renovação dos costumes e práticas alimentares; sabor natural dos alimentos.
Século XVIII	Diminuição no uso da cebola e alho, temperos, os verdes, legumes e vegetais servem para dar cor aos pratos.	Individualização da comida; mudança de serviço coletivo à mesa para couvert; uso do garfo; novos hábitos e práticas alimentares; elegância à mesa; etiqueta; Substituição cozinha do olfato pela cozinha do olhar; Invenção em Paris dos restaurantes.
Século XX	Molhos feitos com farinha; manteiga; caldos.	Nouvelle Cuisine (renovação culinária); ingredientes frescos; cozimento curto; cardápio leve; desacelerada no uso de marinadas; cozinha clássica, estética e artística.

Tabela cultura alimentar através dos séculos

Fonte: Elaborada pela autora/2014

Outra curiosidade no que diz respeito à cultura alimentar na Idade Média era a “forma do corpo (o aprumo) da pessoa que come. O hábito de comer deitado da época romana é substituído pelo hábito de comer sentado, determinado pela passagem de uma cozinha fundada nos picados e almôndegas que podiam ser agarrados com as mãos, para uma onde se priorizava o corte das carnes” (Santos 2013).

Ainda de acordo com Santos (2013), a mesa francesa medieval em certos períodos era farta, com a presença de peixes como: congrios, arenques, salmões, enguias, lagostins, trutas, esturjões, empadas de Paris, tortas, pudim de ovos, queijos, castanhas, mostarda, pêras, alho, cebolas, e outros. Desta forma, a Idade Média se constituiu na proposta da arte à mesa original, requintada e gastronômica. Importante destacar que em 1486, foi impresso o primeiro livro de culinária na França, intitulado “*Le Viandier*” contendo 230 receitas. Desse ponto de vista, a Renascença na França não parece ter sido um século de grandes mudanças culinárias, pois a influência medieval ainda estava muito forte e bem próxima.

Conhecemos a cozinha francesa a partir do seu conjunto característico de riqueza de detalhes e complexidade em suas técnicas. A diversidade e singularidades culinárias da *Ile-de-France*, com seus patês de enguia da cidade de Melun e os cogumelos e presuntos de Paris.

De acordo com esse pressuposto, caso queiramos caracterizar a cozinha da França, ficar-se-ia muito tempo falando das grandes relíquias alimentares dessa região. Assim a França é considerada por vários estudiosos da área como o berço gastronômico do mundo, pois se tomarmos como exemplo que o mesmo é um país que conseguiu codificar 297 formas de preparar um ovo em mais de 125 tipologias de omeletes, somente ratifica o seu diferencial no campo e na história da gastronomia.

A cozinha da França têm sofrido constantes mutações nas últimas décadas, como podemos citar exemplos de cozinheiros renomados como Alan Passard que abandonou a cozinha das carnes e se voltou para a alta gastronomia de legumes, onde o alimento principal são as leguminosas, como as berinjelas da Bretanha (nome do prato principal). Temos também Pierre Gagnaire que atua através de uma cozinha direcionada para pratos com *langustine*.

Nesse sentido, é notório observar que há uma nova cozinha na França, com a inserção de novas tendências culinárias, com fortes influências da cozinha molecular. Entretanto vale ressaltar que todas essas inovações da cozinha contemporânea servem para agregar valor e diferencial aos pratos e quem ganha nessa conjuntura é o cliente (Santos, 2013).

Segundo Pilla (2005), há uma Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2006 que é aplicada a cada cinco anos (desde 1979) e fornece informações sobre o consumo das famílias francesas, mais especificamente no que se refere às despesas das famílias e não na quantidade. Essa pesquisa é feita pelo INSEE (Instituto Nacional de Estatísticas e Estudos Econômicos) e detém como principais questionamentos, perguntas relacionadas às práticas alimentares, o ritmo das refeições, o tempo gasto com a mesma e hábito de consumo.

Ainda nos reportando a Pilla (2005), na Europa, os franceses são os que gastam mais em sua dieta, ficando atrás apenas de países com rendimentos mais elevados, como a Suíça, a Islândia e Luxemburgo. Outra informação a ser levantada é a que demonstra que a composição do cardápio francês sofreu mutação. Baseado em dados do Instituto Nacional de Estatística e de Estudos Econômicos (2014), entre os anos de 1970 e 2008, observou-se um aumento na consumação de pão entre a população, perfazendo um total de oitenta e cinquenta quilos por pessoa anualmente, bem como o consumo de maçãs (entre 95 a 68 quilos por pessoas por ano) e no que diz respeito aos vegetais houve acentuado aumento de 70 quilos para 86 quilos, entretanto a carne bovina sofreu queda em razão da carne de aves e da suína e em menor quantitativo temos os peixes e ovos. Comparado ao ano de 1970 onde eram bebidos 95 litros de leite, ataulamente este índice teve uma queda passando a ser consumido

apenas 51 litros. Já com relação aos iogurtes acontece o inverso, pois em 1970 eram ingeridos somente 8 quilos, contra 22 atuais. Um fator interessante e um dos mais elevados é o da indústria de bebidas, mais especificamente o de águas minerais e de nascentes que subiu de 40 litros para 150 litros.

Quanto aos vinhos houve queda no consumo dos ditos comuns e aumento nos denominados AOC (denominação de origem) e que os mesmos detém metade da fatia de mercado de consumo de vinho, ou seja, baseando-nos neste dado, observamos que o hábito de ingerir vinho nas mesas francesas está em desuso, uma vez que segundo esta pesquisa um quarto dos franceses só consome regularmente de dois a três vinhos semanalmente, mas por outro lado, serve também para mostrar que 80% dos franceses estão cada vez mais exigentes em suas escolhas, buscando qualidade na aquisição dos seus produtos.

Outra modificação nos padrões alimentares é que a consumação pelo prazer do produto deu espaço à necessidade que o mesmo detém, em grande parte por conta da própria economia que reduziu o poder de compra do francês.

Os franceses eles estão em oitavo lugar na Europa em consumo de carne, mas são os primeiros no que diz respeito à carne bovina: 25,4 kg, contra uma média Europeia de 15 kg. Outra característica que sobrevive até os dias atuais é que o povo francês são os maiores consumidores de manteiga da Europa e o segundo em queijos.

Laisney (2012) afirma que os hábitos alimentares são marcados por diferenças regionais, como revela o inquérito Inca que data de 13 de fevereiro, onde temos:

Localidade	Norte da França	Sul da França	Leste da França	Oeste da França
Característica/ Hábito Alimentar	Manteiga e margarina; leite, a manteiga, a nata, os peixes do mar, as aves, os queijos em grandes variedades, os ovos, as cidras e o Calvados. demasiado consumo de batata, doces, bolos, café	Vinhos tintos mais famosos, como o <i>Conti Romanée</i> e também vinhos brancos, mais os legumes, a caça abundante, os peixes de rio, o gado de primeira qualidade, as frutas e a mostarda de Dijon	<i>Champagne</i> , as trutas e as caldeiradas Grande consumo de produtos industrializados e processados.	Mariscos, crustáceos e os peixes, sendo famosa também por seus legumes: ervilhas, repolhos, couve flor, alcachofras e cebolas; Grande consumo de

		Uso de óleo, sopas, legumes e chá.		produtos processados.
Taxa de obesidade	20,5%	11,5%	17,8%	12,2%

Tabela cultura alimentar por região.

Fonte: Autora/2014

Esse quadro demonstra a diferenciação nos hábitos alimentares de uma região a outra e as implicações nas taxas de obesidade decorrentes da cultura alimentar dessas localidades, pois é bem nítida no norte da França a elevada taxa de obesos, onde observamos que as pessoas que habitam nessa região são grandes consumidores de alimentos gordurosos, como manteiga, queijos, dentre outros, o que contribui com o aumento de peso.

Além das diferenças regionais existentes na cultura alimentar existem ainda as distinções sociais nos alimentos que permanecem até a atualidade. Podemos observar este fato na nobreza que buscava distinguir-se dos franceses da classe baixa e dos outros nobres europeus, através da diferenciação no vestir, portar-se à mesa e nos hábitos alimentares e gastronômicos, pois para essa classe, essa singularidade denotava status social elevado.

Estas desigualdades de alimentos têm efeitos sobre o peso e a saúde, onde temos: a obesidade e as preocupações duas vezes maiores entre os trabalhadores (14%) e gestores apenas (7%), e estes dados reforçam tais tendências.

Em média, a taxa de obesidade na França é uma das mais baixas segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), mas está crescendo de forma constante, pois verificamos em 2009, 14,5% dos franceses, contra 8,5% em 1997. Esse aumento se dá devido, a uma taxa de cerca de 0,5% ao ano, que é o nível médio das taxas de crescimento observado no vizinho da França, ou seja, 0,9% no Reino Unido. A prevalência de excesso de peso é relativamente estável (32% em 2009), mas entre 1997 e 2009, o peso médio dos franceses aumentou em três quilos.

A mutação ocorrida no estilo de vida da população francesa ocorre devido a uma série de evoluções, bem como o maior tempo no trabalho, nos meios de transporte, tempo de lazer, dentre outros e todos esses fatores acabam diminuindo o tempo gasto na cozinha e impulsionando a compra e ingestão de alimentos congelados ou pré-pronto, “cuja

percentagem das despesas totais de alimentos (excluindo sobremesas) mais do que duplicou em 45 anos para chegar a 41% em 2006. Por exemplo, o consumo de peixe e produtos do mar preparados quintuplicou entre 1960 e 2000, o de conservas de legumes e batatas preparadas quadruplicou” (Laisney, 2012).

Ainda nos reportando a Laisney (2012), ocorreram várias transformações nos últimos 50 anos no referido país, tanto na maneira de fazer as compras, como nas formas de cozinhar, nas escolhas dos produtos consumidos e até mesmo no local de consumo. Alguns pesquisadores afirmam que o modelo francês não sofre ainda ameaça nos seus hábitos alimentares, entretanto, o mesmo está longe de ser o modelo anglo-saxão de alimento que podemos entendê-lo nas seguintes frases: "qualquer coisa, a qualquer hora, de qualquer maneira”.

Desde 1988, mais de oito em cada dez famílias comem o mesmo menu no jantar. Da mesma maneira, 57% dos franceses estão ocupados em comer no horário das 12h30min, contra 38% na Bélgica, 20% na Alemanha e 14% na Inglaterra. Outra característica que é bastante levada em consideração na França é que a alimentação desempenha papel fundamental no que diz respeito ao convívio uns com os outros, pois o fato de sentar à mesa para jantar, todos juntos representa o fator mais importante para 67% das famílias. A equipe internacional liderada por Claude Fischler e Estelle Masson tem trabalhado em estudos sobre a questão das diferenças culturais e destacou que os franceses são mais reconhecidos em retratos de "comedor amigável" que aprecia o convívio à mesa, o gourmand e gourmet, em contraste com os britânicos e americanos que são mais direcionados para o "comedor racional”.

Analisando a citação acima, podemos concluir que os franceses entendem a comida como um hábito importante, que deve ser diferenciado, deter um certo ritual, seguir uma lógica, dar prazer ao comensal e conseguir aglutinar pessoas que resultem em confrarias em torno da mesa, já os britânicos vêem a alimentação como algo racional, tido como uma necessidade, com hora para começar e terminar, mas não com tanta significância.

As principais características alimentares da França são: os mesmos fazem três refeições principais por dia e as refeições têm horários fixos e relativamente comuns a todos. O tempo de preparo e o período da alimentação são relativamente altos. A refeição é estruturada por dois ou três componentes e segue uma ordem. O francês detém foco no sabor dos alimentos e o conhecimento é transmitido através da experiência.

Observamos um avanço no ano de 2010, onde o consumo de produtos orgânicos cresceu 3,4 bilhões. Quase metade da população francesa consome produtos orgânicos pelo menos uma vez por mês segundo a Agência Barômetro da Bio.

Houve também um aumento na consumação de alimentos orgânicos que ganham o campo dos food service, onde um terço das crianças que comem na cantina tem experimentado regularmente ou ocasionalmente. Isto responde a uma aspiração forte, os pais declarando sua disposição em pagar um pouco mais para este tipo de refeição em detrimento de qualidade na ingestão de produtos pelos seus filhos.

Se os produtos orgânicos mais consumidos são as frutas e legumes, produtos lácteos, ovos e carne, bio, posteriormente teremos um carrinho também se expandindo para incluir novos produtos, como peixe e vinho. Os produtos orgânicos são cada vez mais integrados na forma padrão de raios e em raios cada vez menos distante, isso demonstra a preocupação em adquirir alimentos advindos dos produtores vizinhos.

“Pressade, com sua linha "Organic para toda a família", conseguiu democratizar seus produtos orgânicos com receitas simples e um preço mais acessível (€ 1,60 por litro contra 3,25 para outro suco de frutas orgânicas). Auchan oferece 50 produtos biológicos permanentes e de uso diário (leite, queijo, biscoitos, etc) abaixo do limiar simbólico de um euro”. (Lindsay, 2012)

Ainda citando o mesmo autor acima “a França, no entanto, pioneiro na agricultura orgânica, não é especialmente na vanguarda deste tipo de consumo. A quota de alimentos orgânicos no consumo é de apenas 1,4%, contra quase 5% na Áustria ou 4% Dinamarca e Alemanha. Um francês gasta uma média de 32 € por ano em produtos orgânicos, enquanto que um austríaco gasta 90, um dinamarquês 80, um alemão 64 e um Britânico 42,37. O preço continua a ser um obstáculo para a democratização genuína orgânica (produtos são normalmente 30% a 40% mais caro por causa do aumento nos custos de produção), mas os consumidores muitas vezes compensam essa diferença no comprar. Além disso, a expansão das áreas cultivadas no bio (Um dos objetivos do Grenelle Environment) e contratação, que se realiza entre industrial e os produtores (por exemplo, leite), permitem considerar um preço futuro menor e uma generalização destes produtos”.

Atualmente houve um aumento significativo no consumo de orgânicos, a popularidade dos produtos locais no sentido de possibilitar uma ligação entre o produtor e o consumidor, refletindo além de uma forma de apego à terra e confiança nos produtos de terroir, a

necessidade que consumidores têm em buscar informação sobre a origem do produto. De acordo com uma pesquisa realizada no mês de setembro pela Agri Confiance em 2009, “90% dos franceses consideram importante ser capaz de comprar alimentos da estação que são produzidos localmente perto dos pontos de venda. Muitas iniciativas foram lançadas para recriar a ligação entre consumidores e produtores, tais como a rede de AMAP (Associações para a manutenção da agricultura camponesa). Essa rede foi criada em 2004 e, agora, compreende 1.200 grupos de consumidores em todas as regiões da França. Cerca de 50 mil famílias estão em causa, cerca de 200.000 clientes, com um volume de negócios anual estimada em 36 milhões de euros. A idéia é permitir que o consumidor pudesse recuperar o seu poder de compra, bem como que o ato de compra seja tido como um ato cidadão, onde o mesmo preserve o emprego agrícola e, em alguns casos, o meio ambiente” (Comissão Européias, 2010).

Baseado em Laisney (2012), encontramos em Paris, seis restaurantes e hotéis do grupo Starwood, onde os produtos utilizados no cardápio vêm das fazendas situadas dentro de um raio de 200 quilômetros da capital. Finalmente, o primeiro supermercado "Made in Ile-de-France" foi inaugurado em Paris e eles oferecem cerveja de Vexin, agrião Méréville, e terrines de trutas de Yvelines, ou seja, todos os produtos são oriundos das proximidades regionais.

Em algumas grandes cidades francesas, também assistimos a um fenômeno de consumo de produtos halal (comida Islã) e vale salientar que as vendas de produtos halal em supermercados atingiu 101,5 milhões de euros nos primeiros nove meses de 2011, perfazendo um aumento de 14% em um ano (Bernard, 2010).

Diante deste contexto, observamos que a França como outros países europeus, ao longo dos últimos vinte anos têm apresentado um aumento nas vendas de alimentos com forte marca cultural, que em sua maioria é comido pelas comunidades de imigrantes, mas que seduzem grande parte dos europeus que estão em busca de novos sabores. Laisney (2010) cita como exemplo o caso de um restaurante extremamente frequentado e que abriu suas portas em Paris e vende em seu cardápio duas ofertas de cozinha de outros lugares: couscous e pizza, onde o couscous se tornaria o segundo prato favorito do Francês e as pizzas, pois os mesmos são considerados o segundo maior consumidor de pizzas com 10 kg em média por pessoa por ano, ficando atrás somente dos americanos (12 kg), e abaixo dos italianos (9 kg).

Nesse sentido, a França vive um tempo de comida de fusão, onde o importante é buscar inspiração nas tradições culinárias de todo o mundo e utilizar essa mistura para obter resultados inéditos.

Outra característica da cultura alimentar francesa é a preocupação com o bem estar do animal, onde de acordo com dados do IFOP em pesquisas realizadas junto à CIWF, 75% dos franceses dizem que estão dispostos a pagar um pouco mais pelos ovos se as galinhas não foram mantidas em cárcere privado, adaptadas em locais planejados, com espaço e ao ar livre. Sobre este fator, entrou em vigor em 01 de janeiro de 2012, o regulamento europeu que prevê um aumento da superfície das gaiolas (aumento do mínimo 550-750 cm por galinheiro) e ainda está sendo pensada a ideia de um rótulo europeu que informe em sua embalagem a seguinte frase: "Bem-estar Animal", a fim de que o consumidor possa saber que o alimento que está sendo ingerido obedeceu a padrões do bem estar animal (Maurel, 2010).

Ainda nos reportando ao autor acima, há também a adoção de uma etiqueta que indica o quantitativo de CO2 emitida a cada 100 gramas e os quilômetros percorridos pelo produto, como podemos citar o exemplo criado pelo Reino Unido, através de uma rotulagem criada pelo Carbon Trust, que detém mais de 65 fabricantes e distribuidores; sendo mais de 4000 produtos rotulados e distribuídos com a etiqueta "*Etiqueta Redução Carbon Trust*".

Podemos ainda citar como características dos franceses, no que diz respeito à cultura alimentar, o preparo da alimentação em casa. Essa atividade é vista como fonte de prazer e realização; os mesmos preparam seus próprios produtos, como pães, massas, etc e acreditam que a cozinha deve ser uma tarefa aprendida desde a escola.

Este fenômeno começou a se multiplicar através da venda de livros de culinária; de criação de blogs que tratam do assunto; de programas de televisão (Top Chef, L'atelier des Chefs, cursos gratuitos da federação Francesa de cozinha amadora, dentre outros) e da venda de equipamentos de cozinha. Entretanto esta tendência está reservada aos finais de semana e aos convites de jantar, já a cozinha cotidiana é marcada por uma alimentação com preparo limitado.

Na França surge também a tendência onde o fast food é visto como uma cadeia que pode oferecer comidas saudáveis, gourmet e frescas, através de receitas formuladas por chefs famosos como *Équi'wok*. O referido fast food que levou o nome do seu chef, lançou um cheeseburger BIO em outubro de 2010 e vendeu 43% mais caro; já o McDonald abriu um bar de saladas na Praça de La Defense em Paris onde não se vende hambúrgueres.

Équi'wok é definido como o especialista de alto nível no ramo de fast food em wok, através de refeições equilibradas e encomendadas, combinando produtos agrícolas frescos e orgânicos. A primeira loja abriu no final de 2008, na rue Montorgueil, em Paris (segundo distrito).

Outro fator a ser citado é o vegetarianismo que ainda aparece de maneira muito incipiente na França; após pesquisa das INPES barómetro (Instituto Nacional de Prevenção e educação em saúde), essa modalidade abrangeia somente 1% das pessoas com idades entre 12 e 75 anos. No entanto, o consumo de carne por pessoa diminuiu, especialmente, depois de sofrer uma epidemia de encefalopatia espongiforme bovina. Os dados sobre o número de vegetarianos nos vários países estão faltando. A UVE (European Union Vegetariana) compila vários inquéritos e sondagens que mostram que a proporção subiria para 9% na Alemanha, de 6% na Grã-Bretanha (mas 10% não comem carne vermelha e mais de 30 milhões de britânicos comem vegetariano "na maioria das vezes"), 9% na Suíça, de 3% em os EUA (mas 10% dizem que dieta principalmente vegetariana), etc.

Enfim, todo esse histórico alimentar serve para mostrar que as formas como cada povo se alimenta está passando por constantes mudanças no decorrer dos anos e isso se dá devido o surgimento de novas tendências oriundas de uma sociedade pós-moderna, consumista e industrializada, onde hábitos antigos passam a ser vistos como singular e de importante significado social.

METODOLOGIA

Ao realizarmos um estudo científico, onde seu foco seja atingir os objetivos propostos, faz-se necessário a utilização de metodologias direcionadas para que se alcance a meta estabelecida. Assim, adotamos para a execução deste estudo a pesquisa exploratória descritiva, por ser tratar de um tema pouco explorado.

Para caracterizarmos uma pesquisa como exploratória, devemos partir do pressuposto primeiro de que não haja muito conhecimento à cerca do assunto abordado.

Assim, através do estudo exploratório, podemos conhecer com maior intensidade e profundidade o assunto estudado, objetivando clareza nas informações e a construção de questões importantes para o andamento da pesquisa.

De acordo com Gil (1999), a pesquisa exploratória é “desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral à cerca de determinado fato, portanto esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

Andrade (2002), afirma que este tipo de pesquisa serve como suporte para proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, orientar a fixação de objetivos e a formulação de hipóteses, descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto e a facilitação da delimitação do tema de pesquisa.

Na primeira etapa do estudo será utilizada técnica de documentação indireta através de pesquisa documental e bibliográfica, bem como consultas a artigos acadêmicos brasileiros e internacionais, mais especificamente àqueles relacionados à língua francesa; pois segundo Santos (2013), essas fontes foram utilizadas buscando delimitar as contribuições dos principais periódicos correntes e fora de circulação no Brasil. O artigo é dividido em duas etapas, onde na primeira abordagem trabalhamos o contexto histórico e conceitual do patrimônio alimentar, já a segunda etapa caracterizou e localizou a área de estudo e finalmente é feito um retrospecto sobre a cultura alimentar da França, trabalhando desde a idade média, até os dias atuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos no modelo alimentar da França uma série de mudanças no que diz respeito ao ato de comer, entretanto a própria França é reconhecida como grande ícone gastronômico quer seja por suas habilidades técnicas, quer seja pelo glamour dispendido na confecção de seus pratos. Outro fator a ser reconhecido é a própria gastronomia ser vista como patrimônio imaterial de um povo.

Enfatizamos ainda, que a consumação de alimentos como um todo, é o resultado da tensão entre aspirações (éticos, ambientais, etc.) e restrições (orçamento, tempo) dos indivíduos. Estes são sujeitos a injunções contraditórias da indústria de alimentos através de publicidade e marketing, enfim as interferências externas.

A França com o transcorrer das décadas, também passou por mudanças significativas nos produtos consumidos, onde verificamos a presença cozinhas oriundas de outras culturas e uma tendência a realizar refeições fora do ambiente familiar, em grande parte pela própria

conjuntura atual, onde o indivíduo passa grande parte do tempo no trabalho, dessa maneira a alimentação em bistrôs (por ser restaurante com cardápio mais acessíveis no que diz respeito aos preços) passa a ser uma opção viável. Entretanto, observamos também um quantitativo de pessoas adeptas à alimentação mais saudável, através da aquisição de produtos orgânicos, BIO, bem como a preocupação com o bem estar dos animais que estarão presentes nas mesas dos consumidores franceses e ainda a preocupação das empresas em informar ao comensal exatamente aquilo que ele está consumindo, através de rotulagens mais completas e claras.

A culinária, as expressões de comensalidade estão sempre presentes nas festas, nas feiras, nas rodas de canto e de dança, associados às diversas manifestações da cultura e às práticas da vida cotidiana que referenciam a identidade, a ação e a memória dos grupos sociais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida D. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BERNARD Bruno, BERGEAUD-BLACKLER Florence. **Comprendre le halal**. Liège : Edipro, 2010.

BESSON Danièle. « **Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés** ». Insee Première, n° 1208, septembre 2008.

CANESQUI, AM., and GARCIA, RWD., orgs. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p. Antropologia e Saúde collection. ISBN 85- 7541-055 5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

Club Déméter (Paris). **An Analysis of the EU Organic Sector Bruxelles**: Commission européenne, juin. P.90, 2010.

CSERGO, J. **O patrimônio gastronômico na França: como pensar um monumento, do Artefato ao Mentefato**. Editora UFPR, 2011.

ENQUÊTE IFOP (Institut français d'opinion publique). **Les personnes d'origine musulmane et la consommation halal**. pour Le Figaro, janvier. P.22, 2010.

Étude du cabinet Gira Conseil à l'occasion de l'European Sandwich and Snack Show, février 2010.

FISCHLER Claude. **L'Homnivore**. Paris : Odile Jacob, 2001, 448 p.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. p.755. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

Foco sobre as tendências da restauração comercial da França de 2009. Paris : NPD Group, 2010.

Forum "**Nouvelles Tendances Culinaires**". Tours (França), IEHCA, 02/03 dez/2005.

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

HALAL : **Plus de 100 millions d'euros de ventes depuis le début de l'année**. Paris: LSA, 20/10/2011.

HÉBEL Pascale. **Synthèse des baromètres sur l'alimentation**. Paris : Crédoc, 2008.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Org). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA E DE ESTUDOS ECONÔMICOS. **A França**. Consumo de pão na França. Disponível em: <http://www.france.fr/pt/instituicoes-e-valores/franca.html>. Pesquisa realizada em: 20 de setembro de 2014.

LAISNEY, Céline. **A evolução da alimentação na França**. Ministério da Agricultura, da alimentação, da pesca, da ruralidade e do território. n. 5. Jan, 2012.

LAMINE Claire, PENVERN Servane. "**La bio en plein boom**": un tournant à bien négocier. Déméter 2011,

Le marché des aliments santé en France. Étude Eurostaf, avril 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

LINDSAY, Jean. **Que mangeront les Français en 2020 ?** Les enseignements d'une étude prospective régionale. Futuribles. janvier 2012.

LODY, Raul. "**No tabuleiro da baiana tem...** Pelo reconhecimento do acarajé como patrimônio cultural brasileiro". In: Alimentação e Cultura Popular. Rio de Janeiro: Funarte, Iphan, CNFCP, 2002.

L'OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DES ALIMENTS AGRI CONFIANCE/IPSOS: Un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs ». Paris : Agri Confiance, 2009 (enquête menée en septembre 2009).

LORENÇATO, A. **E a democracia do paladar mudou.** São Paulo: Gazeta Mercantil, 12/13 out/2002.

LOUREIRO, Anderson. **SOS Café Ponto Chic:** Movimento Popular pela Reabertura do Café Ponto Chic – “Senadinho”. Requerimento. Florianópolis, 29 de setembro de 2004. (Processo n.º 28.522-2004 GPPE, Arquivo Histórico do Município de Florianópolis, Fundo PMF, Subfundo Procuradoria)

MACIEL, Eunice. **“Uma cozinha à brasileira”.** In: Estudos Históricos, nº 33. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MACIEL, Eunice. **Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat- Savarin?** In: Horizontes Antropológicos. vol.7 no.16 Porto Alegre Dec, 2001.

MAHIAS, M-C. **“Cuisine”.** In: Le dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie, 2001.

MAUREL Éline. **Le marché des produits exotiques bien orienté à l'horizon in 2011.** Paris: Xerfi, juillet 2010.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. **A cidade como bem cultural –** Áreas envoltórias e outros dilemas, equívocos e alcance na preservação do patrimônio ambiental urbano. IN: MORI, Victor Hugo; SOUZA, Marise Campos de; BASTOS, Rossano Lopes; GALLO, Haroldo (Orgs.). Patrimônio: Atualizando o debate. São Paulo, 9ª SR / IPHAN, 2006.

MENESES, José Newton Coelho. **História & turismo cultural.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PILLA, M. C. B. A. **Gosto e deleite:** construção e sentido de um menu elegante. Editora UFPR: Curitiba, 2005.

POLLAK, M. **Memória, esquecimento, silêncio.** Revista estudos históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3-15, 1989.

POULAIN Jean-Pierre. **Manger aujourd'hui.** Toulouse : éd. Privat, 2001, 236 p. Source : Xerfi (Paris).

SANTOS, C.R.A dos. **Alimentação e seu lugar na história:** os tempos da memória gustativa. In: História: Questões e debates. Curitiba, v. 22. N° 42, p. 11-31, jan/jun, 2005.

SANTOS, C. R. A. dos. **Revista História:** Questões & Debates. Curitiba: n.42, jan/jun, 2005.

SANTOS, C. A. A. de. **A GASTRONOMIA FRANCESA:** DA IDADE MÉDIA ÀS, DEHIS/SCHLA/UFPR, 2013.

SEVCENKO, Nicolau. **A síndrome da vaca cega**. São Paulo: Carta Capital, 2001.

SPANG, Rebecca L. **A Invenção do Restaurante**. P. 27. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Voir INCA 2, **l'enquête individuelle nationale des consommations alimentaires de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments**. 2006-2007.



A UTILIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS PELOS RESTAURANTES DAS VIAS GASTRONOMICAS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, ITAJAÍ E ITAPEMA

GUILHERME NOGUEIRA LUNA

RESUMO: O presente trabalho tem o propósito de, através de uma breve contextualização teórica e um estudo de campo, demonstrar a utilização de alimentos orgânicos em restaurantes que são situados nas vias gastronômicas das cidades de Balneário Camboriú, Itajaí e Itapema. Tal pesquisa abrange restaurantes que são indicados no site TripAdvisor, ferramenta muito utilizada por turistas afim de se localizar estabelecimentos alimentícios nesses importantes centros turísticos do litoral de Santa Catarina. Por ter uma demanda acentuada de frequentadores e uma rotatividade constante de consumidores, a presente pesquisa mostra também a qualidade dos alimentos que são servidos nestes estabelecimentos, bem como se há a preocupação do consumo do alimento orgânico visando economicamente o desenvolvimento do pequeno produtor, movimentando a engrenagem financeira deste segmento. Tem-se, portanto, como resultado da pesquisa, a percepção do mercado das vias gastronômicas das principais cidades turísticas e litorâneas do estado de Santa Catarina, em relação a utilização de alimentos orgânicos em seus estabelecimentos, visando a qualidade da alimentação oferecida para os turistas, público alvo, principalmente na temporada de verão onde este se faz mais presente. Aborda-se também a visão do empreendedor em relação ao seu conhecimento deste mercado de alimentos orgânicos, o seu conhecimento de fornecedores e a sua responsabilidade para com o desenvolvimento econômico do pequeno e médio produtor local de alimentos orgânicos e de época.

Palavras-chave: Alimentação Orgânica, Gastronomia; Vias gastronômicas.

1 INTRODUÇÃO

A humanidade vem buscando uma alimentação saudável, não somente para o corpo, mas também em que o seu processo de obtenção não agrida o meio ambiente, buscando maneiras de produção sustentáveis, pautadas na melhor utilização da matéria prima afim de se obter um resultado final diferenciado.

Segundo Stringheta:

Os sistemas orgânicos de agricultura buscam obter solos e lavouras saudáveis através de práticas de reciclagem dos nutrientes e da matéria orgânica, na forma de composto ou restituição dos resíduos de cultura ao solo; rotação de culturas e práticas apropriadas de preparo do solo. (Stringheta 2003, p. 23)

Tem-se ampliado o interesse por pesquisas nesta temática. Assim, o objetivo deste trabalho é identificar a utilização de alimentos orgânicos em restaurantes com alta rotatividade de clientes, principalmente turistas, nas vias gastronômicas de Balneário Camboriú, Itajaí e Itapema.

O charmoso Balneário Camboriú atrai mais de 1,5 milhão de turistas ao ano em busca de belas praias, esportes, aventuras, práticas de ecoturismo e muita diversão. Tanta variedade aliada a uma infraestrutura desenvolvida e adequada proporcionam turismo de qualidade em todos os seus 50km² de extensão. (UOL, 2015)

Neste contexto, as vias gastronômicas se destacam por sua facilidade de acesso e proximidade umas das outras, tornando-se a principal rota gastronômica para alimentação em massa de turistas (nacionais e estrangeiros) que passam a temporada de verão nesses destinos litorâneos do estado de Santa Catarina.

Pretende-se mostrar também que, a preocupação com assuntos sustentáveis não se restringe somente a um campo, abrange todas as áreas de conhecimento e a gastronomia exerce um papel fundamental na difusão de práticas e ideias sustentáveis.

A utilização de alimentos orgânicos não só favorece o cliente, consumidor final, como também gera resultados benéficos a todo um ciclo que nele se sustenta: os produtores, os distribuidores, os fornecedores e os donos de restaurantes.

Partindo deste preceito, surge o questionamento desta pesquisa, tendo como objetivo principal analisar a qualidade dos alimentos utilizados por restaurantes situados em vias gastronômicas, que servem milhares de turistas todos os anos.

Devido a minha atuação na área, principalmente em restaurantes que se encontram em tais vias, meu acesso a tais informações é garantido e a veracidade das informações apresentadas serão pautadas através de uma pesquisa exploratória descritiva e técnica de estudo de caso, visando identificar a utilização de alimentos orgânicos nos restaurantes das vias gastronômicas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar a utilização de alimentos orgânicos em restaurantes das vias gastronômicas das cidades de Balneário Camboriú, Itajaí e Itapema.

2.2 Objetivos específicos

- Buscar fundamentação teórica sobre a temática de gastronomia sustentável e alimentos orgânicos;
- Pesquisar os restaurantes e como percebem o uso de alimentos orgânicos;
- Relatar e analisar os resultados das respostas da pesquisa de campo;
- Caracterizar os principais fatores que levam ao uso ou ao desuso de alimentos orgânicos por parte desses restaurantes;
- Apontar sugestões sobre a importância do uso de alimentos orgânicos, considerando as suas vantagens.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa foi exploratória e descritiva, que segundo Dencker (2000, p.124) consiste em aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com proprietários/chefs dos restaurantes das vias gastronômicas e análise de cases de outros restaurantes.

A técnica de pesquisa utilizada foi a observação direta através de pesquisa de campo realizada junto aos restaurantes das vias gastronômicas, considerando os restaurantes localizados na Av. Ministro Victor Konder (Beira-rio) de Itajaí, na Av. Atlântica de Balneário Camboriú e na Meia praia de Itapema. Ainda se utilizou o método de estudo de caso, que para Dencker (2000, p.127) é "... o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações. Permite o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais", pois refere-se aos restaurantes das referidas vias gastronômicas.

É estudo de caso porque se refere ao uso de práticas sustentáveis, mais especificamente uso de matéria prima orgânica e alimentos de época. Para Yin (2001, p. 27) o estudo de caso é "uma estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular os comportamentos relevantes". Schramm (1971 apud YIN, 2001, p. 31) complementa que este tipo de pesquisa "tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pela qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados". Tendo também a ótica teórica já que se obteve a utilização de Referencial teórico que apresentou um relato de vários autores sobre o tema abordado.

O formulário foi constituído de 5 perguntas, em forma de alternativas múltipla-escolha. A amostragem ficou definida a partir do universo de 3.123 estabelecimentos alimentícios (1.895 em Balneário Camboriú, 830 em Itajaí e 398 em Itapema), dos quais foram selecionados os localizados nas vias gastronômicas com nota de 4,5 a 5 num total de 5.

Em Balneário Camboriú foram selecionados 22 restaurantes, em Itajaí 10 e em Itapema 8, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Nome fantasia dos estabelecimentos entrevistados.

Balneário Camboriú		Itajaí	Itapema
L´assiete	Porto Grill	Beth Bistro	Keamuka

Number 7	Fritz Müller	Santo Grill	Tai Oriental
TAJ Bar	Vikings	Vieira Grill	Praia Mar
Madero	Meiji Sushi	Sako Cheio	Alberto's
Casa da Lagosta	Temaki Art	Família Frassini	Cabral
Japa Temakeria	Don Quixote	Villa Garden	Kawai
Sapore Specialle	Rico Suave	Disco Voador	3zero8
Wrulenbac	Pizza Bis	Bokerão Du Pera	Kabak
DNA Natural	Sabores do Mar	Lago da Sereia	
Chaplin	Villa Delli	Porto Sereia	
Guka Pub	Lago da Sereia		
22 estabelecimentos		10 estabelecimentos	8 estabelecimentos
Total: 40 estabelecimentos			

Fonte: Acadêmico / 2015 – I.

Logo a amostra da presente pesquisa resultou em 40 estabelecimentos, que não serão identificados. Na tabulação dos dados colhidos os resultados aparecerão em forma quantitativa através de tabelas e gráficos que foram devidamente analisados e confrontados com a base teórica.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Contextualização teórica sobre agricultura orgânica

A agricultura é uma atividade relativamente recente na história da humanidade. Historiadores datam o início desta prática entre 10 a 12 mil anos atrás em vários pontos do mundo e em terrenos aluviais de alta fertilidade ao longo do curso dos rios. No oriente médio, neste período havia indícios do cultivo de trigo e cevada. O mesmo ocorria na China, com o cultivo de arroz e nas Américas milho e feijão. (Oliveira, 2010) “À medida que as pressões demográficas foram deslocando as populações, outros ecossistemas passaram a ser manejados para a obtenção de alimentos”.(STRINGHETTA, 2003)

No Brasil, a agricultura teve seus primeiros passos atrelados à chegada dos primeiros europeus que, ao desembarcar no litoral brasileiro, depararam-se com populações indígenas que se alimentavam de peixes e frutos do mar, além de carne de pequenos animais capturados nas redondezas. A maioria dessas populações tinham na caça e na pesca duas fontes abundantes de alimentos e ainda assim, plantavam alimentos. “Relata-se também que, entre os grupos tupis, os tupinambás selecionavam sementes a fim de aprimorar o desempenho das espécies e transmitiam, de pai para filho, um vasto conhecimento empírico sobre as plantas, inclusive sobre as suas propriedades medicinais”. (HAMMAN, 2010)

Neste período, entre os séculos XVI e XVII, se comparada a outros povos pré-colombianos, a produção agrícola dos povos indígenas no Brasil era bastante tímida. Tal contexto mudou a partir do início da colonização, com a utilização da mão de obra indígena na agricultura durante as missões jesuítas, onde, em certos pontos da Amazônia, a produção gerada por essa mão de obra era capaz de abastecer cidades inteiras.

Antes de dissertar sobre o início da prática da agricultura orgânica, vale primeiramente estipular as normas e fundamentos básicos que regulamentam essa prática. Segundo Oliveira (2010), a cultura orgânica se faz cada vez mais presente em nosso cotidiano. Produtos mais saudáveis e sustentáveis vêm conquistando um número crescente de consumidores no Brasil e no mundo, preocupados com sua qualidade alimentar e responsabilidade ambiental.

Os requisitos básicos para obtenção de um alimento orgânico são:

- Matéria orgânica responsável pela melhoria da fertilidade e vida do solo;
- Sustâncias húmicas para a nutrição vegetal (estimulam o crescimento das raízes, aumentando a sua capacidade de absorção de nutrientes, hormônios, antibióticos, vitaminas, amino ácidos e de outros componentes minerais e orgânicos, liberados pela atividade microbiana);

- O solo é considerado um organismo vivo, onde ocorre uma séria de processos biológicos e dinâmicos essenciais à saúde das plantas;
- Associação entre produção vegetal e produção animal;
- Compostagem em pilhas (processo Indore¹);
- Integração entre o produtor e o consumidor final.

¹ Método Indore de compostagem é constituído por resíduos vegetais e animais transformados em húmus que, aplicados ao solo, restaurava a fertilidade através de processos biológicos naturais favorecendo a nutrição equilibrada e a sanidade das culturas. (Bonilla, 1992)

O sistema orgânico de produção foi proposto pelo engenheiro-agrônomo inglês Albert Howard, que trabalhou com pesquisa agrícola na Índia no início do século XX durante quase 40 anos. Observou que os agricultores daquele país não utilizaram fertilizantes químicos nem agrotóxicos no cultivo e na criação animal e, como resultado, as plantas e os animais de tração apresentavam menor incidência de doenças do que aqueles que eram conduzidos ao sistema convencional de criação. Howard levou em consideração o conhecimento dos agricultores locais para conduzir vários experimentos que o levaram a constatar que o fator essencial para a eliminação das doenças e o bem-estar vegetal e animal era a fertilidade do solo.

Durante os anos 1970, começou a eclodir um movimento unificado e sistemático em oposição à agricultura convencional, com porta-vozes em diversos pontos do mundo. No Brasil, realizavam-se as primeiras experiências práticas no campo da agricultura orgânica e um dos nomes mais importantes neste desenvolvimento foi o do engenheiro-agrônomo Yoshio Tsuzuki, formado no Japão, que instalou uma granja orgânica em Cotia no estado de São Paulo. Conforme as pesquisas de especialistas que revelavam os efeitos adversos da agricultura convencional, encorajava-se a mobilização popular e a formação de diversas ONGs dedicadas à agricultura alternativa.

Analisa-se que a agricultura orgânica ao longo dos anos vem ganhando o seu espaço e adeptos, tornando este mercado rentável e lucrativo. “Estima-se que o setor tenha faturado cerca de US\$ 90 milhões em 1998, passando para US\$ 150 milhões em 1999 e chegando a uma quantia entre US\$ 220 e 300 milhões em 2001”. (OLIVEIRA, 2010). Este montante econômico acontece, principalmente, pelo consumo das classes A e B que, por serem mais instruídas, optam pela utilização deste tipo de alimento sabendo do seu benefício para o bem estar, saúde do corpo e a diminuição dos impactos ambientais causados pela agricultura convencional.

4.2 Selos de desenvolvimento de práticas orgânicas nacionais e internacionais

A partir dos anos 60 as indústrias já haviam definido padrões para a maior parte dos seus produtos de grande circulação no mercado mundial. Além disso, haviam percebido que a obtenção de altos padrões de qualidade (entre eles a padronização e uniformidade) dependia não somente de uma seleção de conformidade no final da linha, como também do controle das diversas etapas da produção. Segundo Fonseca (2003), os padrões de qualidade foram expandidos não somente para abranger as características do produto final, mas os processos pelos quais estes produtos eram obtidos.

No entanto, ter definido padrões de qualidade internacionalmente aceitos para os produtos não significava que eles seriam seguidos por todas as indústrias de todos os países. Desse dilema, questões como qualidade, indulgência, confiabilidade, métodos, padrões, uniformidade, classificação do processo da obtenção de um produto orgânico viável ao mercado, surgiu como o delimitador para a solução de ter uma “terceira pessoa”, que seria uma entidade, normalmente já identificada pelos parceiros comerciais como idônea e que, partindo de uma metodologia de auditoria aprovada por todos, atuaria de forma independente na checagem da conformidade dos processos de produção (certificadoras). “Desse modo, os aspectos de autonomia de decisão e confidencialidade das informações estariam contemplados e, além disso, para evitar que cada terceira pessoa utilize diferentes metodologias de auditoria, foi desenvolvida a norma ISO que define estes procedimentos.” (STRINGHETTA, 2003). No início dos anos 80, para juntar dois pontos dois fatores relevantes a viabilização do produto final, que visava obter e criar instrumentos que protegessem esta diretriz ao longo do tempo, surgiu a IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), um processo mundial de discussão das diretrizes para a produção de produtos orgânicos (o termo já havia sido finalmente incorporado), de modo a tentar compatibilizar todas as diretrizes já existentes. Em 1981, a IFOAM lançava o primeiro manual que definia o conceito de propriedade orgânica. Em 1984 ocorria a primeira revisão que incorporava conceitos de relação com o meio ambiente e normas para processamento; em 1989, ocorreu a segunda revisão, com destaque à criação animal, à conservação ambiental e ao processamento de alimentos (FONSECA, 2003).

No Brasil, os principais órgãos certificadores são o IBD (Instituto Biodinâmico) em Botucatu, avalizado pela IFOAM e cujo selo é aceito em mercados internacionais e a AAO (Associação de agricultura Orgânica de São Paulo), cujo selo é aceito apenas nacionalmente.

Fundado em 1982, o IBD promove a disseminação dos princípios das agriculturas orgânica e biodinâmica, por meio das seguintes atividades: inspeção e certificação da produção agropecuária, do processamento, de produtos extrativistas e de insumos para a agricultura orgânica, além de realização de cursos para inspetores e fornecimentos de informações.

Quadro 1 – Certificadoras nacionais e internacionais e suas creditações.

Acreditadas pela IFOAM (<i>International Federation of Organic Agriculture</i>)	IBD (Brasil)
	<i>International Certification Services Inc.</i> (EUA)
	<i>Japan Organic & Natural</i> (Japão)
	Krav (Suécia)
	Naturland (Alemanha)
	<i>Organic Crop Improvement Association</i>
	<i>Farm Verified Organic – FVO</i> (EUA)
	OIA Brasil (Argentina)
Internacionais não acreditadas pela IFOAM, mas com ISO 65	BSC (Alemanha)
	Ecocert Brasil (França)
	IMO (Suíça)
	SKAL (Holandesa)
Certificadoras nacionais não acreditadas pela IFOAM ou ISO 65	AAO (SP)
	ABIO (RJ)
	ANC (SP)
	APAN (SP)
	CEPEMA (CE)
	CHÃO VIVO (ES)
	ECOVIDA (SC)
	FUNDEAGRO (SC)
MINAS ORGÂNICA (MG)	

Fonte: STRINGHETTA 2003.

Assim como o IBD e AAO, outras certificadoras nasceram informalmente do trabalho de organizações não governamentais, associações e cooperativas, com a finalidade de conferir confiabilidade e diferenciação de seus produtos, dentro de um mercado local com produtos similares. Com o interesse no mercado externo, houve a necessidade não só de estabelecer normas gerais e mais rígidas, mas também de buscar selos de entidades reconhecidas no mercado externo, conforme Quadro 1 que lista certificadoras nacionais e internacionais.

É importante perceber que a compreensão da certificação como imposição externa ao processo produtivo tradicional (base do discurso contrário à certificação nos moldes da IFOAM) decorre em grande parte do desconhecimento do processo de construção da própria certificação como instrumento de proteção dos produtores. Segundo STRINGHETTA (2003, p. 451):

É uma inversão completa de valores que só pode ser compreendida no âmbito de comunidades ou grupos cujo “tempo” histórico de relações comerciais ainda se encontra na “fase alternativa” das relações entre os

processos históricos ocorrem linearmente mesmo em um mundo globalizado.

Finalmente, entende-se que, se resgatado o seu sentido histórico, a certificação pode ser utilizada como ferramenta de luta por uma sociedade mais justa e um mundo mais equilibrado, e que ainda há muito a ser feito.

4.3 Práticas orgânicas nos restaurantes

No que diz respeito aos restaurantes, algumas entidades criaram selos para condecorar aqueles que praticam atividades sustentáveis. Dentre os itens avaliados, destacam-se num âmbito geral:

- Controle do uso de água (redução do desperdício, utilização de maneira consciente e reservatórios para coleta de água da chuva para utilização na limpeza da cozinha e do estabelecimento.)
- Controle do lixo e reciclagem (atuação direta com programas de coleta seletiva e descarte de lixo químico, como produtos de limpeza, de maneira adequada)
- Utilização de matérias sustentáveis na construção e no espaço físico (utilização de materiais certificados, principalmente no que se refere a madeira, tal como moveis)
- Utilização de alimentos orgânicos (destaque também para alimentos sazonais)
- Controle na utilização de energia (redução de desperdício)
- Redução de descarte de produtos químicos (controle do descarte de produtos químicos utilizados para limpeza da cozinha)
- Coleta e reciclagem de óleo vegetal (atuação direta com programas de reciclagem, onde a grande maioria utiliza essa matéria prima para fabricação de sabão, geralmente devolvidos aos próprios restaurantes)

- Programas de conscientização sustentável de todos os funcionários (cursos e treinamentos a todos os envolvidos das práticas sustentáveis adotadas para a certificação do estabelecimento)

Essa prática teve início com a Green Restaurant Association, que em 1990 fundamentou as práticas sustentáveis aplicáveis a restaurantes. Sua missão, conforme a própria empresa se diz ambiciosa a alcançar, é a criação de um universo sustentável na indústria dos restaurantes. Seu primeiro foco de atuação foi nos Estados Unidos e no Canadá, porém, a partir de 2006 passou a colaborar com restaurantes em todo o mundo que se preocupavam em estabelecer normas sustentáveis em seus estabelecimentos.

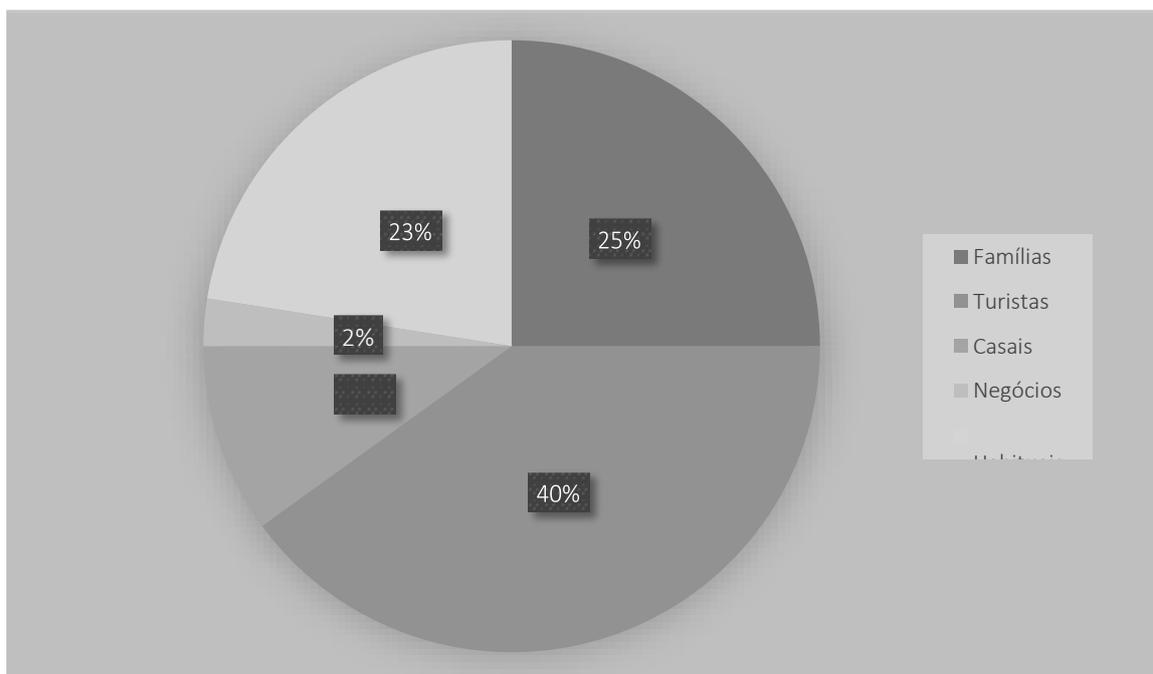
No Brasil, apesar do Green Restaurant ser o selo de maior destaque, outro programa vem atuando de maneira efetiva para ajudar restaurantes a praticarem medidas sustentáveis: O selo Green Kitchen. Esse programa foi iniciado nos cursos de planejamento e sustentabilidade da FUPAM – Fundação para a Pesquisa em Arquitetura e Ambiente e possui três pilares de atuação: Ambientação natural, alimentação saudável e sustentabilidade.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi elaborado um questionário contendo 5 perguntas de múltipla-escolha, compostas a partir da elaboração teórica deste trabalho afim de constatar a visão do mercado sobre a utilização de alimentos orgânicos em estabelecimentos alimentícios com alto fluxo de clientes, principalmente na temporada de verão entre os meses de novembro e fevereiro

O questionário foi aplicado entre os dias 22 a 29 de junho de 2015, de maneira presencial ou por e-mail e anexado a este trabalho em Anexos 1 e os resultados tabulados em forma de gráfico conforme consta na continuação deste trabalho.

Gráfico 1 – Frequentadores dos restaurantes.

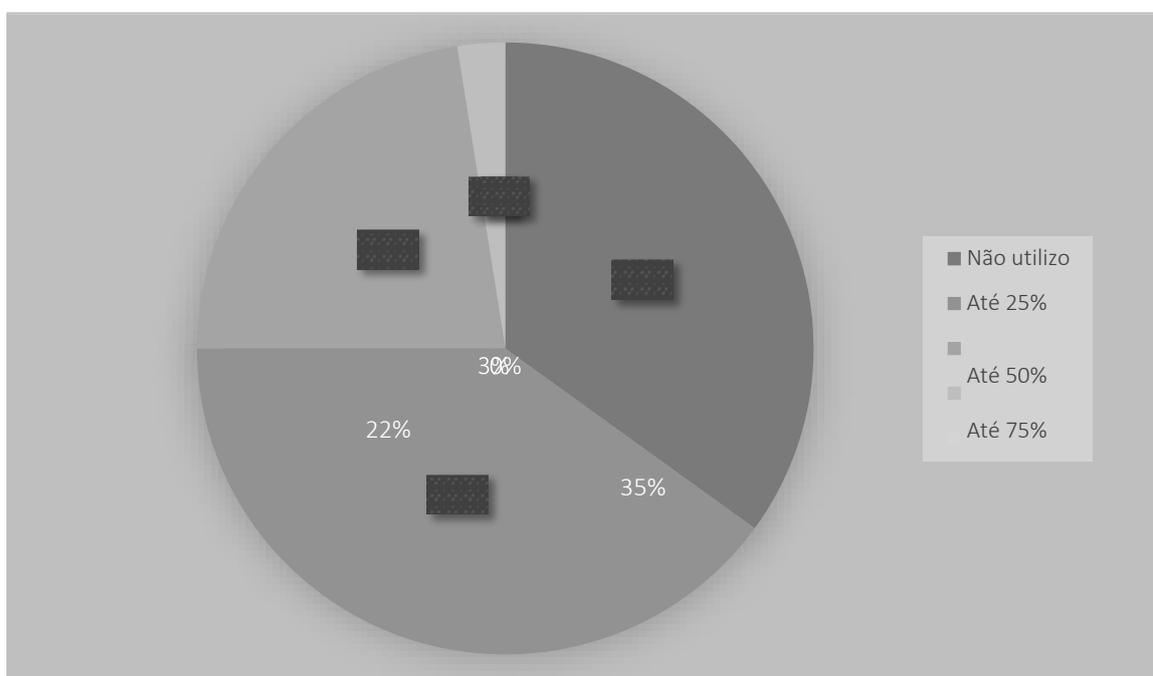


Fonte: Acadêmico / 2015 – I.

Conforme dados obtidos através da entrevista, constatou-se que a maior parte frequentadora desses restaurantes situados em vias gastronômicas são os turistas, seguido por famílias e clientes habituais. Pode-se entender que tal fator seja a localidade desses restaurantes, estrategicamente localizados para facilitar o acesso de turistas, principalmente na temporada de verão e, por também se utilizarem de ferramentas de procura, tal como o TripAdvisor, no qual suas classificações são as melhores, para acessarem tais estabelecimentos. No entanto, constata-se também que somando o percentual de famílias e clientes habituais que frequentam esses restaurantes, o pleno funcionamento desses estabelecimentos é garantido na baixa temporada por este público, responsável por 48% do

total. Conforme aplicação da entrevista, houve também destaque para casais e reunião de negócios, com alguns restaurantes apresentando cardápios ou estruturas diferenciadas para estes públicos. Conclui-se, portanto, que a movimentação desses restaurantes gira em torno dos turistas na temporada de verão, porém, com manobras e iniciativas para atrair os demais públicos na baixa temporada.

Gráfico 2 – Utilização de alimentos orgânicos e sua proporção de uso.



Fonte: Questionário Acadêmico / 2015 – I

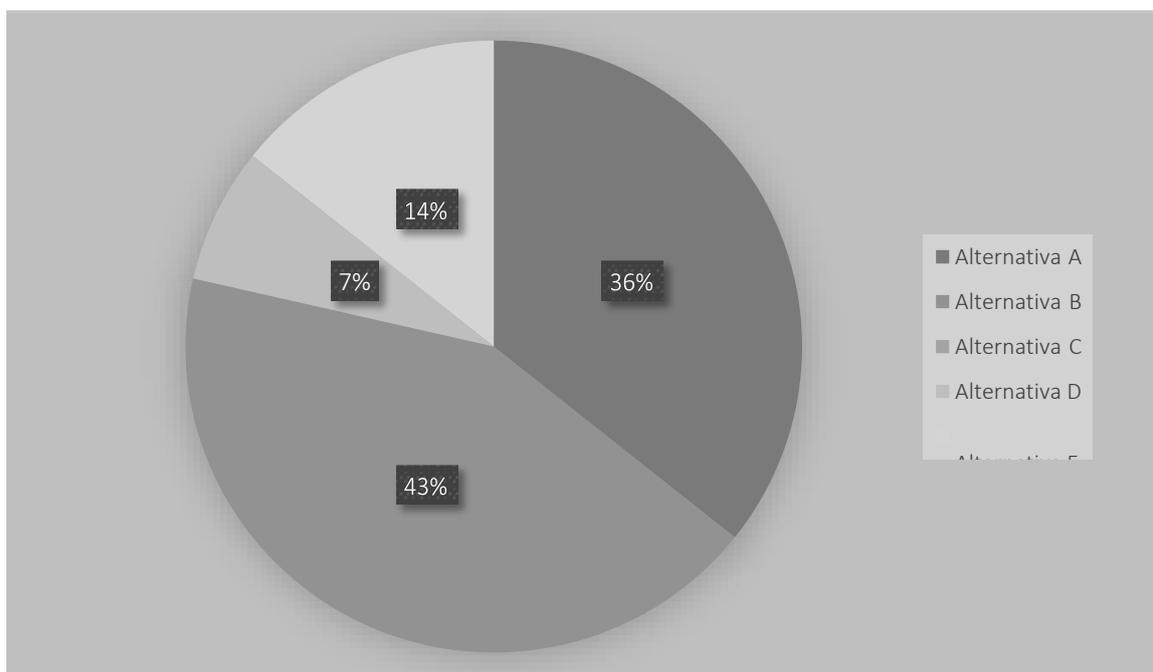
A partir desta questão destaca-se e constata-se a utilização de alimentos orgânicos nos restaurantes dessas vias gastronômicas, bem como as suas percepções sobre o assunto e o mercado atual de alimentos. Através da pesquisa pode-se constatar que alguns estabelecimentos ainda não utilizam alimentos orgânicos, representando 35% do montante total e que a grande maioria que utiliza, utiliza até 25% do total. Esse montante refere-se em sua maioria na utilização de horti- frutis granjeiros, nos quais são fornecidos a estes estabelecimentos por sacolões e outros fornecedores que já fornecem outros tipos de alimentos e diversificaram a sua atuação oferecendo também produtos orgânicos, obtidos juntamente com o pequeno e médio produtor, o que encarece o produto no seu destino final.

Destaque para a total utilização de produtos orgânicos, no qual nenhum restaurante se faz presente.

Em contrapartida, o mercado de alimentos orgânicos vive atualmente a sua melhor fase, embasado pela premissa de que cada vez mais existem pessoas preocupadas com a alimentação e com o discernimento de que o consumo de alimentos orgânicos é melhor para a saúde do corpo bem como o seu desenvolvimento sustentável oferece um menor risco para o meio-ambiente com práticas que hoje são conhecidas e difundidas, principalmente, pelos grupos econômicos A e B.

Conclui-se, portanto, que cada vez mais os restaurantes estão se adaptando a nova realidade da alimentação orgânica, porém, existem ainda alguns fatores chaves que inviabilizam esse consumo.

Gráfico 3 – Fator para a não utilização de alimentos orgânicos.



Fonte: Questionário Acadêmico / 2015 – I

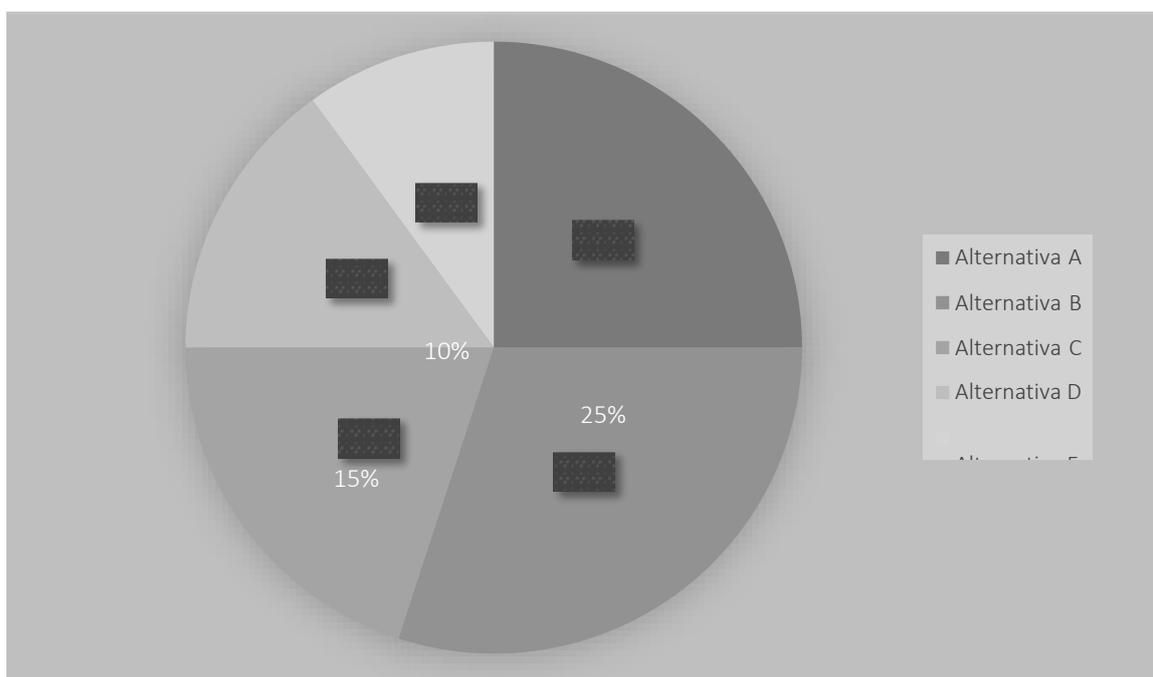
Para facilitar o entendimento dos resultados do gráfico 3, apresenta-se as alternativas das respostas, ou seja:

- a) Preço elevado.
- b) Não tenho conhecimento de fornecedores.
- c) Não tenho informações sobre alimentos orgânicos.
- d) Não vejo diferenças entre alimentos comuns e orgânicos.
- e) Não tenho o interesse em utilizar alimentos orgânicos.

Obteve-se uma surpresa com este resultado, uma vez que se esperava que o maior motivo para a não utilização de alimentos orgânicos pelos estabelecimentos fosse o preço elevado dos produtos orgânicos em comparação aos produtos convencionais. Contudo, conforme aplicação da pesquisa, se constatou que um dos principais fatores a não utilização dos alimentos orgânicos foi a alternativa B, ou seja, a do não conhecimento de fornecedores, uma vez que os proprietários dos estabelecimentos julgam que o fornecedor, ou seja, o produtor, deve ir até o seu estabelecimento vender o produto e não ele próprio ir até o produtor.

Conclui-se então que o preço elevado teve um percentual significativo no resultado desta questão, representando 36% do total, porém, existe ainda uma falta de comunicação, ou seja, uma logística que una o produtor de alimentos orgânicos ao proprietário do estabelecimento alimentício, viabilizando o melhor para os dois lados, fazendo com que esse ciclo econômico passe a rodar de maneira eficaz.

Gráfico 4 – Sobre o consumo de alimentos orgânicos favorecer o desenvolvimento econômico do pequeno e médio produtor.



Fonte: Questionário Acadêmico / 2015 – I

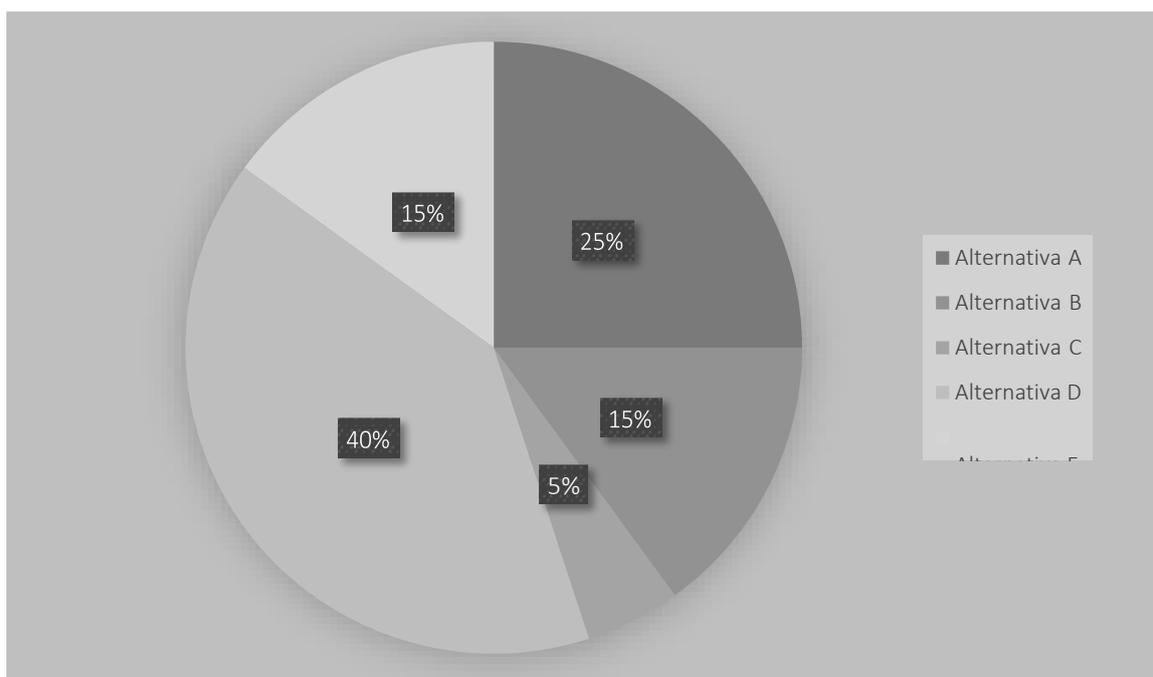
Para facilitar o entendimento dos resultados do gráfico 4, apresenta-se as alternativas das respostas, ou seja:

- a) Sim, e é por este fator que eu compro.
- b) Sim, mas não é por este fator que eu compro.
- c) Sim, e incentivo outros proprietários de restaurante a comprarem também.
- d) Não, pois o consumo do meu restaurante é pequeno.
- e) Não, pois eles fornecem para grandes centros.

Analisando os resultados desta questão, a grande maioria enxerga que, conforme alternativas A, B e C, o seu consumo está diretamente ligado ao desenvolvimento econômico deste pequeno e médio produtor de alimentos orgânicos, porém, não são todos os que compram somente com essa finalidade, se acreditando que esse desenvolvimento seja apenas uma consequência do seu consumo. Ainda assim, 20% dos entrevistados incentivam outros proprietários a comprarem também. Já a pequena parcela que não tem essa preocupação, representando 25% do total, acreditam que o consumo de seu estabelecimento é pequeno e que o produtor fornece também para grandes centros, não inferindo a sua responsabilidade para este desenvolvimento.

Conclui-se, portanto, de que em sua grande maioria, os responsáveis dos restaurantes têm a consciência do seu papel fundamental no desenvolvimento econômica do pequeno e médio produtor de alimentos orgânicos e que a maioria faz isso consciente de sua responsabilidade e também incentivam outros proprietários a fazerem.

Gráfico 5 – Conhecimento dos clientes da utilização de alimentos orgânicos e aumento nas vendas.



Fonte: Questionário Acadêmico / 2015 – I

Para facilitar o entendimento dos resultados do gráfico 5, apresenta-se as alternativas das respostas, ou seja:

- a) Sim, seria significativo.
- b) Sim, mas não seria significativo.
- c) Sim, mas o aumento não pagaria os custos.
- d) Não, os meus clientes estão acostumados ao cardápio.
- e) Não, os meus clientes não estão preocupados com isso.

Essa questão conclusiva do trabalho, demonstra o texto desenvolvido na questão 1, onde abrangeu-se a perspectiva do proprietário para fidelização de clientes habituais na baixa temporada. A grande maioria, conforme demonstra a alternativa D, representada por 40% do total, acredita que a inserção de produtos orgânicos em seu cardápio não aumentaria significativamente os aumentos nas vendas, uma vez que para esse proprietário, o cliente do

seu estabelecimento está acostumado ao cardápio atual. Porém, para 25%, conforme alternativa A, haveria um aumento significativo nas vendas e conforme conversas durante as entrevistas, ficou evidente que há um grande interesse por parte dos proprietários em começarem a utilizar alimentos orgânicos em seus estabelecimentos, porém, conforme evidenciado na questão 3, ainda apresentam barreiras, tais como: preço elevado, falta de conhecimento de fornecedores ou até mesmo falta de informações sobre alimentos orgânicos, seus benefícios e diferenciais dos alimentos convencionais.

Conclui-se com essa questão que a maioria dos proprietários mantém uma postura de resistência em relação a mudança de seus cardápios, acrescentando alimentos orgânicos e, a parte que acredita que seria significativo o aumento das vendas, ainda se atém as barreiras da falta de fornecedores e o desconhecimento dos benefícios gerados por uma alimentação baseada em alimentos orgânicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho teve por objetivo principal identificar a utilização de alimentos orgânicos nos restaurantes das vias gastronômicas das três principais cidades litorâneas turísticas do estado de Santa Catarina, sendo elas Balneário Camboriú, Itajaí e Itapema e suas percepções sobre a utilização de alimentos orgânicos, uma vez que a sua demanda de clientes é grande, principalmente na temporada de verão.

Através do questionário, se viu também uma mudança considerável de pensamento e percepção desses alimentos nas três cidades, evidenciando que cada uma possui a sua singularidade o que contribui para um resultado final diferenciado, reformulando a objetividade deste trabalho como um todo.

Há exemplo de Itajaí, cidade que possui o maior PIB de Santa Catarina, a maioria dos clientes frequentadores de restaurantes localizados em vias estratégicas para turistas, são clientes habituais, diferente de Itapema e Balneário que possuem como maioria frequentadora turistas. Seguindo na mesma linha de raciocínio, podemos apontar o desenvolvimento econômico de Itajaí seja o fator fundamental para a cidade possuir os restaurantes que mais consomem alimentos orgânicos, diferente de Balneário Camboriú e Itapema. Destaque para Balneário Camboriú que no montante total possui a menor porcentagem nos estabelecimentos que consomem alimentos orgânicos, tendo como principal premissa o preço elevado e a falta de conhecimento de fornecedores.

Segundo Suh (2015), o aumento considerável do consumo de alimentos orgânicos pelas classes econômicas A e B é resultado do maior grau de instrução que essas classes apresentam, mostrando uma preocupação maior com a saúde do corpo e com os impactos que a agricultura convencional causa no meio ambiente. Tal citação pode ser contestada no universo que este trabalho estudou, uma vez que ficou evidenciado, principalmente por Itajaí e Balneário Camboriú de que os clientes estão acostumados a cardápios habituais e que o acréscimo de alimentos orgânicos não aumentaria significativamente as vendas.

Outro fator que este estudo demonstrou em relação ao desuso dos alimentos orgânicos, destacando principalmente Balneário Camboriú e Itapema, é a falta de informação de fornecedores, ou seja, um elo de comunicação e uma estrutura logística para ligar o proprietário ao pequeno e médio produtor de alimentos orgânicos. Tal medida, seria viável uma vez que, outro fator que este estudo apontou, o proprietário está ciente da sua responsabilidade para com o desenvolvimento econômico do pequeno e médio produtor de alimentos orgânicos.

Conforme leitura do periódico "Food and sustainability: local and organic food in Finnish food policy and institutional kitchen", onde o autor Norja (2013) demonstra através de um trabalho feito para o Economic Reserch of Finland, de que um dos fatores que

viabilizam a continuidade do produtor de alimentos orgânicos neste mercado, para tornar o seu produto mais acessível no que diz respeito ao seu preço e sua logística, é o investimento por parte do governo para o desenvolvimento do marketing e de estrutura para este produtor ser capaz de competir com seu produto no mercado. Através deste estudo, demonstrou-se que dessa forma o produto chega ao consumidor final através do ciclo produtor – restaurante – consumidor, de maneira mais eficaz, viabilizando economicamente todos os elos desse sistema, favorecendo principalmente o consumidor final que terá a possibilidade de consumir um produto de qualidade.

Aplicando este pensamento ao universo que este trabalho estudou, pode-se concluir que o que está faltando para que o consumidor final, seja ele o turista que vem a essas cidades na alta temporada, ou as famílias e clientes habituais que mantem o pleno funcionamento desses estabelecimentos na baixa temporada, é o investimento necessário para que haja um elo de ligação entre o produtor e o proprietário do restaurante, viabilizando o preço do alimento para que ele seja compatível ao mercado e a logística necessária para que esse alimento chegue, não só de maneira eficaz, mas uniforme e com qualidade, seja pelo frescor, tamanho ou padronização, para que o consumidor, que já está instruído e conhece alimentos orgânicos, tenha acesso a esse tipo de alimento.

Na concepção do pesquisador, existe ainda um grande déficit de informação para conscientizar os proprietários de estabelecimentos alimentícios dos benefícios gerados por uma alimentação baseada em alimentos orgânicos: não somente para o bem estar físico do corpo, mas também para o desenvolvimento econômico do pequeno e médio produtor, que geralmente é local e regional, viabilizando o seu crescimento e desenvolvimento frente aos grande produtos, para que esse tenha a possibilidade inserir o seu produtor no mercado com preço competitivo e padronização, mantendo constante o seu fornecimento.

Conclui-se ainda também que outro grande fator para viabilizar o consumo dos alimentos orgânicos, oferecendo eles a preço justo e uniformemente, é a constante necessidade de se continuar estudando a efetividade desses alimentos no que diz respeito a sua eficácia na saúde e no bem-estar humano. Segundo Sousa, et. al (2012), “embora os alimentos orgânicos se destaquem por sua baixa toxidade, maior durabilidade e maior teor de alguns nutrientes em alguns alimentos, mais estudos comparativos devem ser realizados para comprovar essa superioridade e determinar se existem vantagens em termos de valor nutricional para que as controvérsias se dissolvam.” Portanto, entende-se que a questão de alimentos orgânicos é nova e abrange um universo imenso a ser analisado, desde a sua maneira de produção que diminui danos ambientais consideravelmente, até o aumento do consumo, causado pela grande demanda das classes econômicas A e B devido ao seu grau de instrução do assunto.

REFERÊNCIAS

STRINGHETA, Paulo César; MUNIZ, José Norberto. **Alimentos orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação**. Viçosa: UFV, 2003.

HAMANN, Fernanda Passarelli. **Cultura Orgânica**. São Paulo: Nova Fronteira, 2000. ECOVIAGEM. **Balneário Camboriú: Fácil de se apaixonar, difícil de se esquecer**.

Disponível em <ecoviagem.uol.com.br/brasil/santa-catarina/balneario-camboriu/>.

Acesso em 25 maio 2015.

Mãe Terra. **Alimentação orgânica**. Disponível em

<www.maeterra.com.br/site/alimentacao/> Acesso em 25 maio 2015.

Green Kitchen. **O programa Green Kitchen**. Disponível em

<www.greenkitchen.com.br/> Acesso em 04 julho 2015.

Green Restaurant. **About the Green Restaurant**. Disponível em

<www.dinegreen.com/> Acesso em 04 julho 2015.

NOVAES, Marlene H. **Serviços profissionais de Consultoria**. Universidade de Brasília, Curso de Formação de consultores em turismo, Brasília, p.17. 2005. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

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

ARAÚJO, Anete de Souza et. al. **Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias**. 2012. Vol. 31 Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE), Florianópolis (SC), Brasil

SUH, Won Boh. **Developing a model of organic food choice behavior**. 2015. Vol 43. Kyung Hee Cyber University, China.

RISKU-NORJA, Helmi, MUUKA, Eija. **Food and sustainability: local and organic food in Finnish food policy and in institutional kitchens**. 2013. Vol. 63. Economic Research, MTT Agrifood Research Finland, Uutetie, Jokioinen, Finland.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário para pesquisa de campo, aplicado entre os dias 22 a 29 de junho de 2015

Balneário Camboriú, 22 de junho de 2015.

Prezado (a),

Meu nome é Guilherme Nogueira Luna e curso o 4º período do curso de Gastronomia na Universidade do Vale do Itajaí.

Estou desenvolvendo um trabalho intitulado **“A utilização de alimentos orgânicos pelos restaurantes das vias gastronômicas de Balneário Camboriú, Itajaí e Itapema”**, da disciplina de Trabalho de Iniciação Científica sob a orientação da Dra. Marlene Huebes Novaes e peço encarecidamente para que responda o questionário abaixo como forma de coleta de dados sob o tema citado.

Ressalvo que o seu nome e o do seu estabelecimento não serão divulgados, apenas as alternativas escolhidas.

Agradeço a atenção a mim dispensada. Atenciosamente,

Guilherme Nogueira Luna

- 1- Quem, na sua maioria, frequenta o seu restaurante?
 - a) Famílias
 - b) Turistas
 - c) Casais
 - d) Reunião de negócios
 - e) Clientes habituais

- 2- Você utiliza alimentos orgânicos em seu restaurante? Se sim, qual a porcentagem que eles representam no montante total?
 - a) Eu não utilizo alimentos orgânicos.
 - b) Sim, até 25%

- c) Sim, até 50%
 - d) Sim, até 75%
 - e) Sim, eu utilizo somente produtos orgânicos.
- 3- Caso você não utilize alimentos orgânicos em seu restaurante, qual o principal motivo para este fator?
- a) Preço elevado.
 - b) Não tenho conhecimento de fornecedores.
 - c) Não tenho informações sobre alimentos orgânicos.
 - d) Não vejo diferenças entre alimentos comuns e orgânicos.
 - e) Não tenho o interesse em utilizar alimentos orgânicos.
- 4- Você acredita que o consumo de alimentos orgânicos favoreça o desenvolvimento econômico do pequeno e médio produtor?
- a) Sim, e é por esse fator que eu compro.
 - b) Sim, mas não é por esse fator que eu compro.
 - c) Sim, e incentivo outros proprietários de restaurante a comprarem também.
 - d) Não, pois o consumo do meu restaurante é pequeno.
 - e) Não, pois eles fornecem também para grandes centros.
- 5- Você acredita que, caso os clientes soubessem da utilização de alimentos orgânicos em seu restaurante, haveria um aumento significativo nas vendas?
- a) Sim, seria significativo.
 - b) Sim, mas não seria significativo.
 - c) Sim, mas o aumento não pagaria os custos.
 - d) Não, os meus clientes estão acostumados ao cardápio.
 - e) Não, os meus clientes não estão preocupados com isso.



ESTUDO DE CASO SOBRE A NECESSIDADE DE OPÇÕES DE ALIMENTOS PARA PESSOAS COM RESTRIÇÃO ALIMENTAR EM CAFÉS DA MANHÃ DE HOTÉIS

**Renan Machado Colares
Coriolano Chaves Borges Filho**

RESUMO: Pessoas que possuem restrições alimentares estão expostas a riscos de saúde quando viajam, devido à ausência de opções de alimentação especial que contemplem suas necessidades. Os meios de hospedagem que tentam se adaptar às necessidades desse público encontram grandes dificuldades, como o alto custo, pouca variedade e pouca demanda dos alimentos dietéticos, fazendo com que muitos hotéis desistam de adotar essa operação ou a realizando de maneira indevida. O presente trabalho apresenta um estudo de caso realizado em um hotel de pequeno porte da cidade de Pelotas-RS, cujo serviço de café da manhã é analisado para se descobrir se contempla as principais necessidades nutricionais de pessoas com diabetes, doença celíaca e intolerância à lactose. Após pesquisa exploratória e realização de questionários, são detectadas deficiências nesse serviço, e apesar da vontade do estabelecimento em atender a essa demanda, o desperdício de recursos diminui sensivelmente o custo-benefício dessa operação. Analisando as soluções possíveis, é definido que, através do oferecimento de porções individualizadas de alimentos dietéticos mediante solicitação do hóspede, é possível diluir o alto custo desses produtos com a baixa demanda, e ainda resolver o problema do desperdício. Além disso, o oferecimento de alimentos especiais pode servir como uma diferenciação e aumento de valor do produto oferecido, criando uma vantagem competitiva à empresa.

Palavras-chave: café da manhã, hotel, diabetes, glúten, lactose

ABSTRACT: People who have dietary restrictions are exposed to health risks when traveling, due to the lack of special feeding options which accomplish their needs. The lodging facilities which try to adapt themselves to the needs of this audience face great difficulties, such as high cost, limited range and low demand for dietary foods, leading many hotels to desist from adopting this operation or performing it improperly. This paper presents a case study of a small hotel in the city of Pelotas-RS, whose breakfast service is analyzed to find out if it covers the main nutritional needs of people with diabetes, celiac disease and lactose intolerance. After exploratory research and conducting surveys, shortcomings are detected in this service, and despite the will of the establishment to meet this demand, the waste of resources significantly reduces the cost benefit of this operation. Looking for possible solutions, it is defined that, by offering individualized portions of dietetic foods only by previous guests' request, it is possible to dilute the high cost of these products in the low demand, and even

solve the waste problem. In addition, the offering of special foods can be a differentiation and increase in value of the offered product, creating a competitive advantage to the company.

Key-words: breakfast, hotel, diabetes, gluten, lactose.

INTRODUÇÃO

A administração de um meio de hospedagem deve sempre apontar na busca da satisfação total do hóspede, e de preferência, da superação das expectativas. Essa tarefa se torna complexa no caso de hóspedes com restrições alimentares, condições fisiológicas específicas de algumas pessoas que lhes obrigam a seguir determinadas dietas. É comum que restaurantes e hotéis não ofereçam opções de alimentações para dietas especiais, prejudicando o bem-estar e saúde de pessoas com restrição alimentar que pretendem viajar.

Vê-se, assim, a necessidade de conscientização dos meios de hospedagem de se adequarem a essa realidade, tanto para evitar a insatisfação de um público que se torna cada vez mais exigente quanto para manter um nível aceitável de qualidade nos serviços oferecidos. Hoje, no Brasil, não existe legislação que regule a oferta de opções para restrições alimentares em estabelecimentos de alimentação, mas apesar disso, a hotelaria deve perceber essa necessidade que o mercado impõe, e utilizar isso como meio de alcançar a superação das expectativas do hóspede, e até mesmo como uma diferenciação competitiva que seja um reforço ao marketing da empresa.

Diante do que foi descrito, o presente trabalho visa identificar se o mercado hoteleiro está se adequando a essas necessidades, tendo como foco o serviço de café da manhã de um hotel de pequeno porte na cidade de Pelotas, RS. Também será verificado o que é servido no desjejum do estabelecimento estudado, identificar se esse serviço supre as necessidades nutricionais de hóspedes que possuam as principais restrições alimentares, e por fim propor soluções para a empresa nesse sentido.

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Alimentação saudável

A alimentação saudável consiste em seguir uma dieta equilibrada, ou seja, “aquela na qual o fornecimento de nutrientes deve ser adequado para a manutenção, reparação e

crescimento dos tecidos” (NETO, 2009).

Os nutrientes dos alimentos se dividem em dois grupos: macronutrientes e micronutrientes. “Os macronutrientes são a base da alimentação, pois fornecem energia na forma de calorias e, por isso, são requeridos em maior quantidade. Os carboidratos, as proteínas e as gorduras compõem o grupo dos macronutrientes. Já os micronutrientes, constituídos de vitaminas e minerais, são necessários em pequenas quantias e não contêm calorias” (QUARESMA; LETHIAIS, 2014).

O principal guia de alimentação saudável conhecido é a pirâmide alimentar, onde os alimentos que devem ser consumidos em maior quantidade estão mais à base da pirâmide, e os alimentos que devem ter o consumo reduzido estão localizados próximos ao topo. Há também a recomendação da quantidade de porções diárias a serem consumidos de cada tipo de alimento, que variam com a necessidade calórica da pessoa. Na base da pirâmide, estão as massas alimentícias e grãos, principais fontes de carboidratos, e com a recomendação de consumo de seis a onze porções. Em seguida, vem as frutas e verduras, baixas fontes de carboidratos e ricos em micronutrientes, recomendados em cinco a nove porções diárias. A seguir aparecem as fontes de proteínas: leite e derivados, com recomendação de duas a três porções, e carnes e ovos, de duas a três porções. Por último, na região mais superior da pirâmide, estão as diversas fontes de gorduras e açúcares, que devem ser consumidas esporadicamente em quantias reduzidas. Ter uma alimentação saudável consiste em se alimentar conforme as especificações da pirâmide alimentar e em quantidade que respeite a necessidade calórica do indivíduo (NETO, 2009).

DIETOTERAPIAS

“A dieta exerce um importante papel na promoção e na manutenção de uma boa saúde, prevenindo e tratando doenças crônicas e acelerando a recuperação das injúrias” (NETO, 2009). Por isso, quando doente, o ser humano é submetido a um tipo específico de dieta adequada para seu quadro clínico, ou por vezes, uma dieta que tem até mesmo o intuito de servir como uma terapia no auxílio do tratamento da enfermidade. Essas são chamadas dietas terapêuticas, ou dietoterapias.

Há dois tipos de dietoterapias, classificadas conforme a duração: podem ser agudas ou crônicas. Por ser de ordem clínica, a dieta especial, em maior parte dos casos, acompanha o

paciente apenas no período da enfermidade, enquanto está no hospital, sendo nesse caso considerada aguda. Porém o mesmo não ocorre no caso de doenças crônicas, em que a dietoterapia se faz necessária permanentemente para a manutenção da saúde do indivíduo. “Certas patologias, tais como diabetes insulino dependente, fenilcetonúria ou doença celíaca, requerem modificações ao longo da vida” (NETO, 2009).

DOENÇAS DE TRATAMENTO DIETOTERÁPICO

As doenças crônicas que exigem dietoterapia permanente são várias, sendo as principais: diabetes mellitus, alguns tipos de câncer, osteoporose, hipertensão, dislipidemia, obesidade, intolerâncias alimentares, alergias alimentares e transtornos alimentares. A restrição total de um nutriente implica, em certos casos, que o paciente não poderá mais consumir por sua vida um determinado tipo de alimento, levando o paciente a uma árdua fase de adequação, que pode se estender por toda a vida em momentos que não for possível o acesso a alimentos permitidos pela dieta.

As restrições alimentares que causam especial obstáculo ao paciente são aquelas que não permitem nutrientes abundantes na maioria dos alimentos consumidos pela população local. Destacam-se as restrições ao consumo de carboidratos como açúcar e lactose, e alguns tipos de proteínas como o glúten, pois esses nutrientes têm alta ocorrência em alimentos de grupos alimentares importantes da pirâmide alimentar, e também pela frequência em alimentos consumidos em massa, como pães e laticínios. Por isso, as patologias selecionadas para serem estudadas no presente trabalho foram o diabetes, a doença celíaca e a intolerância à lactose.

O *diabetes mellitus* “trata-se de uma doença crônica, heterogênea, caracterizada por alterações no metabolismo dos carboidratos, as quais resultam em deficiência absoluta ou relativa da insulina” (NETO, 2009). Quando a produção de insulina pelo corpo do paciente é inexistente, chama-se diabetes tipo 1 (DM1), e faz-se necessário a injeção periódica de insulina para evitar a hiperglicemia, que é o alto acúmulo de glicose no sangue. Já o diabetes tipo 2 (DM2) se caracteriza pela deficiência parcial de insulina, e na maioria dos casos a injeção de insulina não é necessária, sendo a doença controlada pelo seguimento rígido da dietoterapia.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), existem hoje no mundo 347 milhões

de diabéticos, sendo que 80% desses em países de média e baixa renda. No caso do Brasil, segundo dados do programa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL), do Ministério da Saúde, a proporção de diabéticos autorreferidos na população brasileira em 2013 era de 6,9% (cerca de 13 milhões de pessoas). No entanto, esse número é provavelmente maior, uma vez que o próprio Ministério da Saúde estima que cerca de 45% a 50% dos diabéticos não sabem que tem a doença. Ainda, segundo a OMS, o número de diabéticos no mundo deve dobrar até 2030.

A diabetes não tem cura, e exige um controle constante, através de atividades físicas, medicamentos e principalmente da dieta. “Em diabéticos, a alimentação equilibrada tem como objetivo colaborar para manter os níveis de glicose no padrão adequado ou o mais próximo possível disso” (QUARESMA; LETHIAIS, 2014). Por isso, esse tipo de dietoterapia busca controlar o consumo de carboidratos, que rapidamente se convertem em glicose no organismo. A sacarose, conhecida popularmente como açúcar, deve ser evitada ao máximo. Também é de suma importância fracionar a alimentação em várias refeições ao longo do dia, para evitar altas oscilações na glicemia (QUARESMA; LETHIAIS, 2014).

Já as intolerâncias e alergias alimentares são reações adversas que o organismo desencadeia devido ao consumo de variados tipos de alimentos e nutrientes não tóxicos, sendo as intolerâncias processos não imunológicos, e as alergias, processos imunológicos (NETO, 2009).

As alergias surgem quando o organismo do indivíduo possui uma produção incomum de antígenos que reagem a presença de um determinado nutriente, mais frequentemente a uma proteína de origem específica. O espectro de alimentos que podem causar alergia é extensamente diverso, sendo alguns: leite, soja, ovo, peixe, nozes, trigo, arroz e frango. Estima-se que cerca de 1,5% da população adulta apresente algum tipo de alergia alimentar (NETO, 2009).

A maioria das reações adversas a alimentos, no entanto, são causadas pelas intolerâncias alimentares, condições desencadeadas pela dificuldade do organismo na absorção de carboidratos ou proteínas, geralmente causadas pela deficiência na produção da enzima responsável pela síntese do respectivo nutriente. As condições mais ocorrentes são a Intolerância à Lactose (IL) e a Doença Celíaca (DC).

A IL se caracteriza pela deficiência do corpo humano na produção da enzima lactase, responsável pela quebra da lactose, tipo de carboidrato encontrado exclusivamente no leite

animal. Inicialmente, a lactase deixaria de ser produzida pelo corpo em seguida ao fim da amamentação, no entanto, ao longo dos séculos o homem se habituou a consumir o leite de outros animais para complementar sua dieta, fato que acabou obrigando o organismo humano a continuar produzindo essa enzima.

Em casos mais raros, quando há uma condição congênita de total deficiência de produção de lactase, o indivíduo deve eliminar totalmente a ingestão de lactose. Contudo, na maioria dos casos, o consumo de lactose deve ser reduzido o máximo possível para evitar sintomas, mas o consumo de uma pequena quantidade desse carboidrato pode ser aceita conforme o nível de gravidade da intolerância.

A DC é uma doença autoimune, uma reação exagerada do organismo à presença do glúten, proteína encontrada no trigo, centeio e cevada. Se não tratada, ao longo do tempo pode levar o paciente a desenvolver comprometimento neurológico, doenças autoimunes, desnutrição, diabetes e câncer gastrointestinal (DAVIS, 2013).

A DC não tem cura, sendo o único tratamento existente a exclusão permanente do consumo de glúten pelo paciente por toda a vida, o que implica em não consumir qualquer alimento que contenha trigo, centeio ou cevada. “Com a manutenção da dieta sem glúten, os sintomas da doença gradualmente desaparecem, e, após seis a 24 meses do início da dieta, os danos intestinais são revertidos” (QUARESMA; LETHIAIS, 2014).

Cerca de 1% da população mundial é celíaca, porém estima-se que mais da metade dessas pessoas não saiba que possui a doença. Conforme recentes estudos, o número de indivíduos com DC tem crescido exponencialmente, fato que parece estar ligado à alta exposição da população ocidental ao consumo de trigo. “A frequência da doença em si quadruplicou ao longo dos últimos cinquenta anos, tendo dobrado nos últimos vinte anos” (DAVIS, 2013).

Recentemente, o consumo de trigo tem sido associado à obesidade, à resistência a insulina, doenças cardiovasculares, depressão e problemas dermatológicos, em pessoas que não apresentam DC (DAVIS, 2013). A conscientização acerca desses novos estudos tem feito com que o número de pessoas não celíacas que aderem à dieta sem glúten seja ainda maior que o de indivíduos celíacos.

SERVIÇO DE CAFÉ DA MANHÃ EM HOTÉIS

Com exceção dos hotéis-fazenda de uma estrela, o SBClass exige como obrigatoriedade o oferecimento de café da manhã por todos os outros tipos de MH, de todas as categorias. Ainda, o SBClass estabelece o que deve conter o café da manhã a ser oferecido, conforme a categoria, sendo para os de uma estrela o “café básico”, e com adicionais que aumentam conforme o número de estrelas. Na categoria de cinco estrelas, há o adicional da exigência de preparações dietéticas, como hipocalórica e vegetariana, não havendo, porém, especificações de restrições alimentares como as causadas por alergias e intolerâncias.

O desjejum “é uma das refeições mais importantes do dia, pois quebra o longo jejum feito durante toda a noite e fornece energia para iniciar o dia” (QUARESMA; LETHIAIS, 2014). Por isso, para atender um público extensamente diverso, o café da manhã de um MH oferece uma variedade satisfatória de alimentos de cada grupo da pirâmide alimentar em forma de buffet. Dessa forma, o hóspede pode escolher os alimentos de sua preferência e montar a refeição de acordo com suas necessidades nutricionais, por gosto pessoal e por restrições alimentares.

RESTRIÇÃO ALIMENTAR E MARKETING

Segundo Kotler & Keller (2006, pg 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Dessa maneira, o marketing consiste em estudar o perfil, necessidades e tendências dos consumidores, visando à estratégia gerencial em busca de melhor posicionamento de mercado e maior lucratividade.

Um dos tipos de posicionamento de mercado existentes é o de nicho, em que uma necessidade nova é identificada e explorada pela empresa. “Uma oferta ao mercado flexível consiste em duas partes: uma solução básica (produtos e serviços valorizados por todos os membros do segmento) e opções (produtos e serviços valorizados por alguns membros)” (KOTLER; KELLER, 2006). Pessoas que possuem algum tipo de restrição alimentar configuram um tipo especial de consumidor, formando assim um nicho de mercado, em que indústrias de alimentos lançam variáveis de seus produtos originais voltados a esse público.

Além das pessoas com restrições alimentares, nota-se que parte do público procura alimentos dietéticos não por condições clínicas, mas pelo valor agregado ao produto. Segundo dados do Mintel, instituto internacional de pesquisas de mercado, entre as pessoas que seguiam dietas sem glúten nos Estados Unidos em 2014, 82% não apresentavam nenhuma

doença associada à intolerância ou sensibilidade àquela proteína. No Brasil, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (IBOPE), 69% dos brasileiros procuram ler sobre as informações nutricionais nos rótulos dos alimentos que compram. Desses, 27% buscam se informar sobre a quantidade de açúcar e 10% sobre a presença de glúten, números bastante superiores à porcentagem, respectivamente, de diabéticos e celíacos da população.

Porém, a baixa oferta de alimentação dietética por parte das empresas turísticas causa dificuldades ao público com restrições alimentares que pretende viajar. Segundo pesquisa realizada pelo instituto Alergy Free Passport, portal que registra restaurantes e hotéis com oferta de alimentação dietética em mais de 60 países, em 2010 80% das pessoas com intolerância ou alergia alimentar deixaram de fazer alguma viagem ou sair para jantar fora devido à falta de opções adequadas e por insegurança quanto à procedência das refeições especializadas. É possível constatar, dessa maneira, uma demanda turística reprimida, ou seja, potenciais turistas que não viajam devido a fatores externos.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma pesquisa exploratória acerca da importância de adaptação às necessidades de públicos com restrições alimentares em hotéis, e um estudo de caso com a proposta de implementação de opções de alimentação dietética em um café da manhã de um hotel de pequeno porte na cidade de Pelotas-RS.

Em um primeiro momento, será realizado um questionário de ordem qualitativa com o responsável pelo empreendimento objeto do estudo de caso, para descobrir qual o nível de interesse da administração em oferecer alimentos especiais ou se já executou alguma experiência nesse sentido, além de reunir informações adicionais sobre os serviços da empresa.

Em seguida será realizado levantamento sobre os itens que são servidos no café da manhã do hotel previamente escolhido, em dias diferentes. Levando em conta os ingredientes e a forma de preparação dos alimentos, será analisado se o serviço abrange de forma adequada três tipos de restrições alimentares escolhidas conforme relevância: diabetes, doença celíaca e intolerância a lactose.

Então, caso identificada a deficiência no fornecimento de alimentação adequada para uma ou mais condições dietoterápicas, será analisado quais alternativas poderiam ser

adotadas para regularizar a situação, sendo escolhidas as propostas mais adequadas possíveis aos seguintes critérios: aceitação pelo público, viabilidade econômica, viabilidade funcional e segurança alimentar.

Por último, será apresentada uma proposta de intervenção através de ações que visem solucionar os possíveis impasses no oferecimento de alimentação especial por parte do empreendimento, tendo em vista as peculiaridades do contexto e a viabilidade econômica.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Foi realizado o questionário com a gerente do empreendimento objeto do estudo de caso, um hotel de pequeno porte com onze UHs no município de Pelotas-RS. Foram obtidas as seguintes informações:

Foi constatado que a ocupação média do hotel era de 60%, e que passaram pelo hotel, no ano de 2014, entre 4000 e 4500 hóspedes. Em relação à solicitação por parte dos hóspedes de alimentos especiais, foram realizadas apenas cerca de cinco solicitações naquele ano. A empresa informou, também, que possuía interesse em oferecer alimentos especiais a hóspedes com restrição alimentar, e que oferecia esse serviço mediante solicitação no momento da reserva, sendo essa a única maneira viável de realizar essa operação. No entanto, foram relatadas dificuldades para realizar tais adaptações, devido ao desperdício de produtos. Além disso, outras dificuldades relatadas foram: poucas variedades, difícil acesso, alto custo e pouca demanda.

A partir deste questionário, foi possível analisar que a empresa possuía interesse em atender à demanda por alimentos dietéticos, mas devido ao alto custo destes produtos, pouca demanda e baixa aceitação do público geral, estes alimentos eram somente oferecidos mediante solicitação antecipada por parte do hóspede.

Ao analisar o website da empresa, foi encontrada deficiência na divulgação do serviço, assim como em canais de reserva e no próprio local do café da manhã. O fato de um potencial cliente saber que o hotel oferece alimentação dietética antes de realizar a reserva a encoraja a solicitar esse serviço. Além disso, mesmo que o hóspede não tome conhecimento sobre isso antes ou durante a reserva, no momento em que consome o café da manhã depara-se com essa informação, o que da mesma maneira também o incentiva a pedir pelo oferecimento dos alimentos especiais.

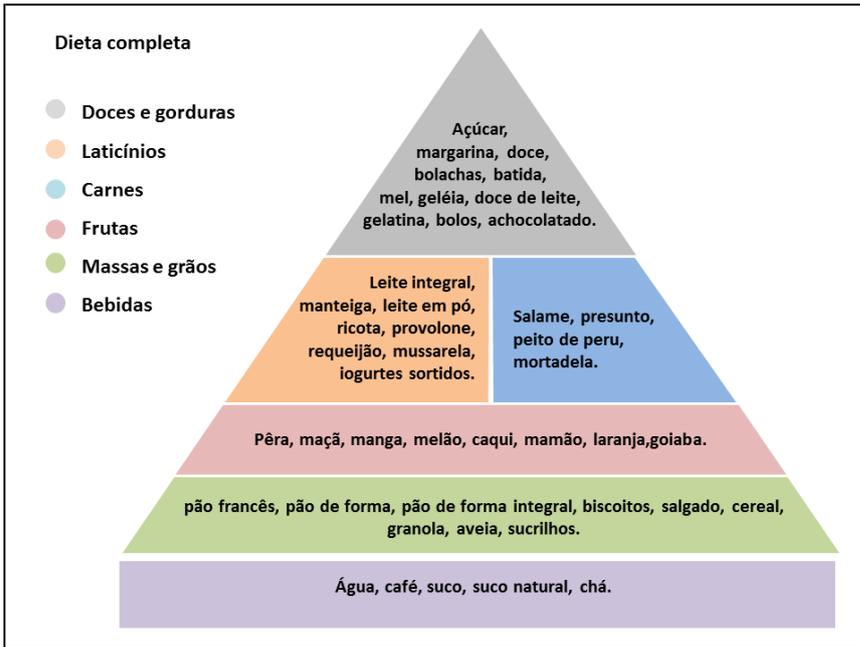
Além do questionário, também foram colhidas informações adicionais sobre como foram realizadas essas ofertas de alimentos dietéticos. No caso das solicitações por dieta celíaca, o hotel mantinha um estoque de pão de queijo congelado, que era servido aos fins de semana, então se aproveitava desse estoque para preparar uma quantidade suficiente ao hóspede. No entanto, mesmo que o produto conste com a descrição “não contem glúten” no rótulo, ao ser aquecido em um ambiente e em utensílios que também entravam em contato com a farinha de trigo para confecção de bolos, havia o risco de contaminação cruzada, o que torna essa operação insegura. Já para atender a solicitação de um hóspede com intolerância a lactose, o hotel dispôs uma caixa de um litro de leite de soja. Como o hóspede não consumiu o produto inteiro, o mesmo foi disponibilizado nos dias seguintes, porém não houve interesse em consumi-lo pelo resto do público. Após o fim do prazo de validade do produto, de três dias após aberto, o que sobrou teve de ser descartado, caracterizando assim uma situação de desperdício de recursos. Não foram solicitados alimentos sem açúcar.

Em seguida, foi realizado levantamento dos itens padrão servidos no café da manhã, ou seja, que são oferecidos todos os dias sem alteração. Foram feitos dois levantamentos de itens servidos, o primeiro no dia 14/05/15, quinta-feira, em que o hotel estava com nove hóspedes e ocupação de 45,45 %. O segundo levantamento foi realizado no dia 24/05/15, um domingo, em que o hotel estava com 28 hóspedes e ocupação de 100%.

Após, para realizar-se a análise, os alimentos foram organizados em grupos da pirâmide alimentar: doces e gorduras, laticínios, carnes e derivados, frutas, massas e grãos e bebidas. Posteriormente, foram realizados agrupamentos específicos para as condições de restrição ao consumo de açúcar, glúten e lactose, retirando-se os alimentos proibidos para cada dieta. Não foi considerado o grupo de legumes, visto que o mesmo não é oferecido em nenhuma categoria de café da manhã descrita pela bibliografia.

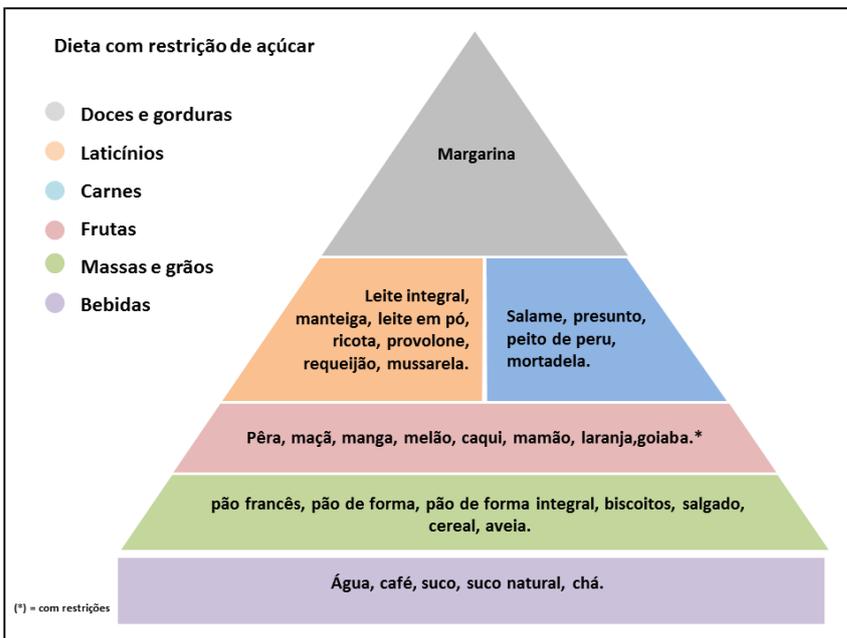
Foi possível constatar que, conforme a Figura 1, no café da manhã completo, a configuração do buffet foi considerada satisfatória, por oferecer alimentos de todos os grupos nutricionais em variedades suficientes à exigência do público. No entanto, observando as configurações do café da manhã sem os alimentos proibidos às dietas com restrição de açúcar, glúten e lactose, respectivamente nas Figuras 2, 3 e 4, é possível constatar deficiências em pelo menos um grupo de alimentos.

Figura 1 – Dieta completa do café da manhã de hotel da cidade de Pelotas-RS disposta na pirâmide alimentar, 2015.



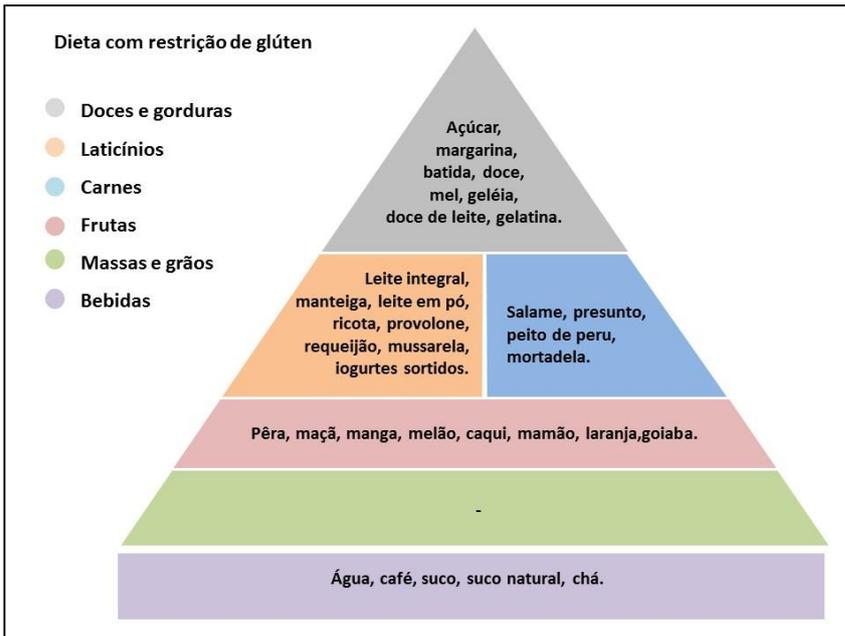
Fonte: Elaboração própria

Figura 2 – Dieta com restrição de açúcar do café da manhã de hotel da cidade de Pelotas-RS disposta na pirâmide alimentar, 2015.



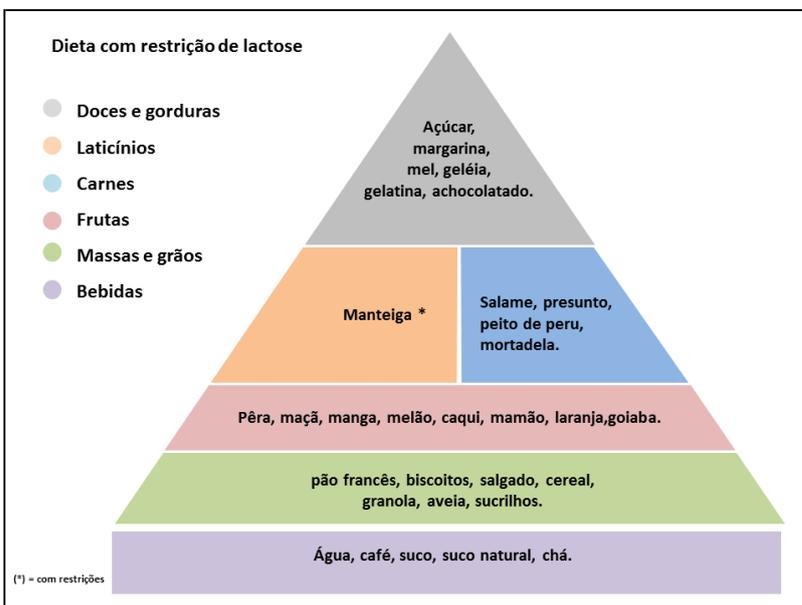
Fonte: Elaboração própria

Figura 3 – Dieta com restrição de glúten do café da manhã de hotel da cidade de Pelotas-RS disposta na pirâmide alimentar, 2015.



Fonte: Elaboração própria

Figura 4 – Dieta com restrição de lactose do café da manhã de hotel da cidade de Pelotas-RS disposta na pirâmide alimentar, 2015.



Fonte: Elaboração própria

Assim, pode-se compreender que as deficiências nutricionais presentes no café da manhã do hotel para pessoas com restrições alimentares são: a falta de alimentos doces para diabéticos, de alimentos fontes de carboidratos tais como pão, biscoito ou grãos para celíacos, e falta de laticínios sem lactose ou substitutos de fonte proteica e de cálcio, para hóspedes

com IL.

Uma alternativa é o oferecimento de alimentos dietéticos somente mediante solicitação. Nessa modalidade, os itens especiais não são servidos continuamente, sendo presentes em uma quantidade mínima no estoque, e disponibilizados apenas para o hóspede que solicita esse serviço. O aspecto positivo dessa opção é a diluição do alto custo na compra de uma quantidade reduzida de produtos, devido à baixa demanda. No entanto, há o problema do desperdício, pois muitos itens dietéticos no mercado são vendidos em quantidades para mais de uma pessoa, e depois de oferecidos ao hóspede, o restante do conteúdo tem alto risco de não ser aproveitado. Além disso, é fato que muitos hóspedes com restrição alimentar, devido à frustração de quase nunca encontrarem estabelecimentos que supram suas necessidades, por muitas vezes acabam não solicitando ao hotel essa alimentação especial. Por isso se faz importante a comunicação por parte do hotel a seus hóspedes sobre a existência desse serviço.

CONCLUSÃO

Tendo como base toda a pesquisa até aqui realizada, é possível encontrar soluções que possam amenizar consideravelmente ou extinguir o risco de desperdício no serviço de alimentos especiais no hotel objeto do estudo de caso, com base em dois princípios: a disponibilização de produtos em porção individualizada e o reaproveitamento. Como estratégias de marketing são sugeridas ações para tornar eficiente a comunicação por parte da empresa a seus hóspedes sobre o serviço de oferecimento de alimentos dietéticos. Seguem as ações sugeridas, tendo como base a frequência média de 300 hóspedes por mês e as proporções populacionais de condições dietoterápicas estudadas:

- Aquisição de estoque mínimo de geleias diet em porção individualizada: a disponibilização dessas geleias será esporádica, podendo se começar com um estoque mínimo, para um mês, de dezoito unidades de 15 gr.
- Mudança da gelatina tradicional para a gelatina diet: substituição da quantidade média de 20 unidades de gelatina em pó regular para a opção diet sem açúcar.
- Aquisição de estoque mínimo de leite sem lactose: disponibilização esporádica, com estoque mensal de três unidades de 1 l.
- Aquisição de estoque mínimo de iogurte sem lactose: disponibilização esporádica, com

estoque mensal de três unidades de 170 gr.

- Aquisição de biscoitos sem glúten em porção individualizada: disponibilização esporádica, com estoque mensal de três unidades de 30 gr.
- Continuidade do preparo de pão de queijo, com acréscimo de informação adicional: deve ser comunicado ao hóspede que o pão de queijo pode conter traços de glúten, mas ainda sendo uma opção viável para pessoas com intolerância não severa.
- Reutilização do restante do leite sem lactose não consumido no preparo dos bolos: como os bolos são preparados diariamente e utilizam na preparação uma quantia de 200 ml de leite comum, poderá ser utilizado como substituição o leite sem lactose que não foi consumido. Como o prazo de validade após aberto o produto é de três dias, poderão ser reaproveitados até 600 ml do produto.
- Implementação no website do hotel de descrição do serviço de alimentação especial: acrescentar na seção de café da manhã do portal a informação sobre a existência do serviço, informando quais restrições são abrangidas pelo hotel.
- Implementação no local do café da manhã e/ou recepção de descrição do serviço de alimentação especial: acrescentar no local do café da manhã do hotel, ao lado do buffet, a informação sobre a existência do serviço, informando quais restrições são abrangidas pelo hotel.

Ao fim deste trabalho, podemos concluir que, apesar das dificuldades, com uma boa estratégia de gerenciamento de recursos aliado ao marketing é possível criar maneiras de atender à demanda de hóspedes que possuem restrições alimentares, e que essas ações, além de trazerem mais satisfação ao hóspede e agregar valor ao produto oferecido, também podem ser uma estratégia de diferenciação e competitividade frente à concorrência.

REFERÊNCIAS

DAVIS, William. Barriga de trigo - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013. KOTLER, Philipp; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a Bíblia do marketing – São Paulo: Prentice Hall, 2006, 12ª edição.

NETO, Faustino Teixeira. Nutrição clínica – Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2009. QUARESMA, Laura Sampaio; LETHIAIS, Harold. Nutrição, dietética e boa cozinha – Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

ALLERGY FREE PASSPORT. Understanding gluten and allergen-free experiences worldwide. Disponível em: < http://glutenfreepassport.com/wp-content/uploads/2011/02/Executive_Summary.pdf > Acesso em: 28/04/15.

FIESP/IBOPE. Brasil Food Trends 2020. Disponível < <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/JOB%20100308%20-%20Fiesp%20Food%20Trends.pdf> > Acesso em: 25/05/15. MINISTERIO DA SAUDE. Vigitel 2013. Disponível em:

<<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/arquivos/morbidade/Lancamento-Vigitel.pdf> > Acesso em: 07/04/15.

MINISTERIO DA SAUDE. Vigitel 2014. Disponível em:

<<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2015/abril/15/PPT-Vigitel-2014-.pdf> > Acesso em: 17/04/15.

MINTEL. Gluten-free foods surge 63% in last two years. Disponível em:

<<http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/gluten-free-foods-surge-63-percent> > Acesso em: 28/04/15.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Diabetes programme. Disponível em:

<<http://www.who.int/diabetes/en/> > Acesso em: 17/04/15.



A GASTRONOMIA VEGETARIANA E SUA INFLUÊNCIA NO TURISMO A VEGETARIAN CUISINE AND ITS INFLUENCE ON TOURISM

**Gilson de Jesus Mota Rodrigues⁶⁶
Francisco Antonio dos Anjos⁶⁷**

RESUMO: Este estudo tem por objetivo identificar algumas características do mercado gastronômico vegetariano no Brasil, como um potencial a ser mais explorado. A pesquisa é descritivo-exploratória, por meio de procedimento bibliográfico e documental. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, e como método, optou-se pelo indutivo. Foram identificadas informações sobre a vegetarianismo, tipos de vegetarianos, a gastronomia como um atrativo turístico, quantitativo de vegetarianos no Brasil, quantidade de restaurantes vegetarianos, bem como, restaurantes e similares com opções vegetarianas, propostas gastronômicas e de turismo para vegetarianos. Como resultado encontrado, identifica-se que o Brasil possui demanda para a gastronomia vegetariana, sendo ofertada não apenas por meio de restaurantes e similares, mas também, por hotéis e outras atrações turísticas que se tipifica desde aqueles simpatizam com a culinária até aqueles que só consomem alimentos de origem vegetal, mas que os dados relativos a essa demanda ainda são escassos, necessitando um maior aprofundamento do tema, com pesquisas mais detalhadas.

Palavras-chave: gastronomia vegetariana, restaurantes, saudável.

ABSTRACT: This study aims to identify some characteristics of vegetarian gourmet market in Brazil as a potential to be further explored. The research is descriptive and exploratory, through bibliographic and documentary procedure. The research is characterized as qualitative, and as a method, we opted for the inductive. Information was identified on vegetarianism, types of vegetarians, gastronomy as a tourist attraction, quantitative vegetarians in Brazil, number of vegetarian restaurants as well as & restaurants with vegetarian options, gastronomic proposals and tourism for vegetarians. As a result found, identifies that Brazil has demand for vegetarian cuisine, being offered not only by restaurants

⁶⁶ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Especialista em Logística Empresarial pela Faculdade Excellence (FAENE), Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade São Luís, Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA). E-mail: gilson.dejesus@ifma.edu.br

⁶⁷ Pós-doutor em Geografia Urbana na Universidade Estadual Paulista (UNESP), com complementação do estágio junto a Universidade Politécnica da Catalunha (Espanha). Doutor em Engenharia da Produção (Gestão Ambiental) e Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduado em Geografia pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professor e coordenador do Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Presidente da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR). E-mail: anjos@univali.br

and the like, but also for hotels and other tourist attractions that typifies from those sympathetic to the cuisine to those who only consume plant foods, but the data for this demand are still scarce, requiring a greater issue of deepening, with more detailed research.

Keywords: vegetarian cuisine, dining, healthy.

INTRODUÇÃO

O estudo Brasil Foods Trends – 2020 revelou que a demanda por alimentos mais saudáveis é uma das maiores tendências para os próximos 10 anos. Um dos fatores que impulsionam o setor é o aumento da expectativa de vida do brasileiro, que passa a se preocupar mais com a saúde e a exibir comportamentos preventivos e curativos que motivam mudanças alimentares (FOOD MAGAZINE, 2014). Um crescente número de pessoas que não abandonaram totalmente os hábitos tradicionais, mas passaram a procurar mais na cozinha vegetariana, vegana, funcional, entre outras.

No setor de restauração o nicho de mercado em que grupos de adeptas aos produtos deste tipo de alimentação vêm se ampliando. De acordo com a Sociedade Brasileira de Vegetariana – SVB (2015), o Brasil já conta com oferta de opções vegetarianas estritas (“vegnas”) em inúmeros estabelecimentos não-vegetarianos, como lanchonetes, hamburguerias, pizzarias e restaurantes em geral.

No campo do Turismo, os gastos com alimentação estão entre as principais despesas dos turistas brasileiros, atrás apenas do transporte, de acordo com a última Pesquisa de turismo doméstico do Ministério do Turismo. Muitas viagens são motivadas pela procura de tratamentos que visam a prevenção de doenças e a busca por uma vida saudável e equilibrada. Entre eles, spas, hotéis de lazer, resorts, balneários, estâncias hidrotermais e centros terapêuticos holísticos (BRASIL, 2015).

GASTRONOMIA VEGETARIANA

Desde os anos 80 do século XX, a consciência popular tem-se focado cada vez mais num regime de vida saudável. Desde então organizações de promoção do vegetarianismo começaram a ganhar cada vez mais força e a desenvolver ações mundiais. O crescimento da população global de forma exaustiva e os recursos a decrescerem de forma assustadora, estão influenciando grandemente o futuro das gerações que se seguem (CENTRO VEGETARIANO, 2004).

Alimentar-se de determinados alimentos e não de outros é uma questão que pode estar além da geografia dos alimentos que cada região dispõe. Apesar da internacionalização da alimentação, a decisão sobre que comida colocar no prato tem implicações econômicas, ambientais, éticas, culturais, fisiológicas, filosóficas, históricas, religiosas. Nesse conjunto de interditos e modos de se alimentar inclui-se o vegetarianismo (BUGIERMAN; NUNES, 2002; BEIG, 2009). Para Giard (1994, p.232): “[...] mesmo cru e colhido diretamente da árvore, o fruto já é um alimento culturalizado, antes de qualquer preparação e pelo simples fato de ser tido como comestível”.

Existem vários tipos de vegetarianos, de acordo com Bugierman e Nunes (2002). O Quadro 1 mostra os diversos tipos de alimentação vegetariana bem como suas características.

Quadro 1: Tipos de vegetarianos, segundo Bugierman e Nunes (2002)

Tipos de vegetarianos	Características
Ovolactovegetarianos	Não comem carne de nenhum tipo, mas consomem ovos, leite e derivados. Em geral, quando alguém diz que é “vegetariano”, é essa dieta que ele segue
Vegans	Não consomem nada de origem animal: carne, ovos, leite, mel. Roupas de couro, lã e seda também estão proibidas
Lactovegetarianos	Provavelmente o mais numeroso dos grupos, já que essa dieta é predominante no sul da Índia – por razões religiosas. Nada de carne, mas leite e derivados estão liberados. O ovo é terminantemente proibido, por conter a “vibração da vida”
Semivegetarianos	Aquelas pessoas que afirmam ser vegetarianas, mas abrem exceções para peixes ou aves. São vistos com desdém pelos outros grupos. A principal razão para essa dieta, que recusa só a carne vermelha, é o cuidado com a saúde
Macrobióticos	Dieta tradicional japonesa, que pode ser vegan, ovolactovegetariana ou incluir peixe. Há várias restrições – a dieta acompanha as estações do ano, o cardápio tem que incluir uma árvore toda, da semente ao fruto. Como foi elaborada no Japão, a macrobiótica não contempla a realidade brasileira (as estações do ano, por exemplo, são diferentes aqui). Isso pode levar a deficiências alimentares
Crudivorismo	Só comem vegetais crus. É preciso cuidado com essa dieta, porque ela exclui os grãos, que são as melhores

	fontes de proteína e ferro dos vegetarianos. Há risco de desnutrição
Frugivorismo	Não só rejeitam carne, como evitam machucar ou matar vegetais. Por isso, comem apenas aquilo que as plantas “querem” que seja comido: frutas e castanhas. Consideram o consumo de folhas, caules e raízes uma violência. A dieta não é das mais saudáveis, já que é pobre em proteínas e em minerais

Fonte: Autores (2015)

Os vegetarianos não comem carne e seus derivados, mas podem incluir em sua alimentação leite, laticínios e ovos. O regime vegetariano não é, pois, exclusivamente vegetal e seu nome não se origina de alimentação vegetal e, sim, do latim vegetus que significa “forte”, “vigoroso”, “saudável” (WINCLER, 1997).

Pratos típicos vegetarianos adquiriram costumes de culturas como árabe, mexicana, indiana, italiana, oriental (japonesa, chinesa e tailandesa), entre outras, por exemplo: arroz de lentilhas (prato típico árabe), chilli vegano (prato típico da culinária mexicana), guioza vegano (um prato tradicional da comida japonesa e chinesa), koftas de repolho (culinária indiana) (COZINHA VEGETARIANA, 2015).

Há uma ligação direta na relação entre gastronomia e turismo, pela primeira ser um patrimônio cultural vivo no cotidiano de cada localidade, que torna importante para a promoção de destinos (CASTRO; LEAL; MATIAS, 2010).

A gastronomia como um produto, ou mesmo um atrativo de uma determinada localidade, é muito importante do ponto de vista turístico, devendo satisfazer as necessidades dos consumidores, apresentando assim novas possibilidades, na verdade, não tão novas, mas nem sempre bem exploradas, que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região (DIAS; AGUIAR, 2002; FURTADO, 2004). Fagliari (2005, p. 15), que comenta que os atrativos gastronômicos “constituem-se em uma tipologia de atrativos bastante promissora para a atividade turística”.

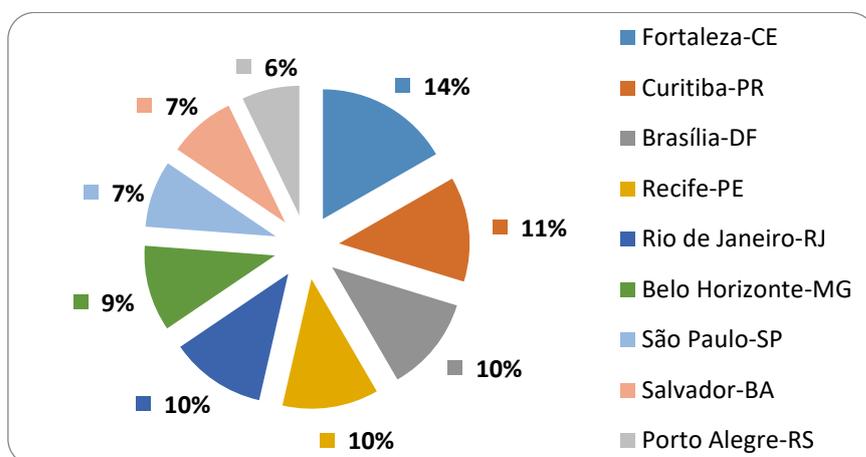
Aspectos tradicionais da cultura, como as festas, as danças e a gastronomia, ao conter significados simbólicos e referirem-se ao comportamento, ao pensamento e a expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais, também faz parte do consumo turístico. As motivações principais encontram-se na busca pelo prazer através da alimentação e da viagem (SCHLÜTER, 2003).

A gastronomia vegetariana está inserida praticamente em todos os povos, em que de acordo com as características econômicas, ambientais, éticas, culturais, fisiológicas, filosóficas, históricas e religiosas faz com que haja procura desta e criando diferencial para os destinos turísticos.

O MERCADO GASTRONÔMICO VEGETARIANO

De acordo com os dados da pesquisa do IBOPE (2012), no Brasil, 8% da população das principais capitais e regiões metropolitanas se declara vegetariana. Em Fortaleza-CE, 14% da população afirmam ser vegetariana, seguida de Curitiba-PR, com 11%, Brasília-DF, Recife-PE e Rio de Janeiro-RJ, com 10% da população vegetariana. Em Belo Horizonte-MG, o percentual é de 9%, São Paulo-SP e Salvador-BA, têm 7%. Por fim, Porto Alegre-RS, registra 6% de vegetarianos entre a sua população, menor índice entre as áreas do estudo (IBOPE, 2012).

Gráfico 1: Quantitativo de vegetarianos pelo Brasil, segundo IBOPE (2012)



Fonte: Autores (2015)

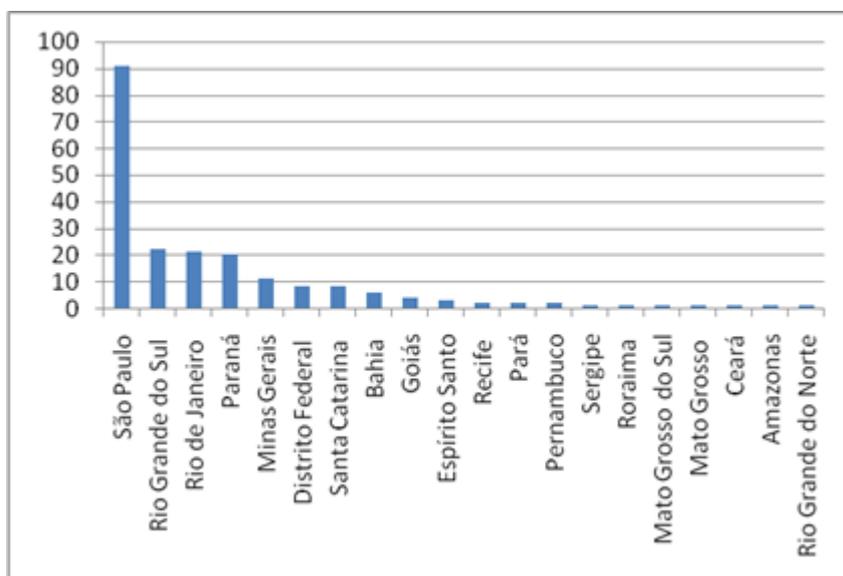
Usando esta mesma proporção para o total da população brasileira estimada pelo IBGE (2012) era de 193. 946. 886 milhões de pessoas, 8% de vegetarianos no Brasil correspondiam a 15.515.750 milhões de pessoas.

Considerando esta mesma proporção em 2015 teremos no Brasil, cerca de 16.356.052 milhões de vegetarianos, que seria em conformidade com a pesquisa IBGE (2015), 8% de 204.450.649 milhões da população brasileira.

Indícios do aumento no número de vegetarianos podem ser percebidos dentre outros, através do aumento no número de restaurantes vegetarianos ou que oferecem opções vegetarianas (GREIF, 2006).

O Brasil, segundo o Guia 2014 da Revista dos Vegetarianos, possui 207 restaurantes vegetarianos e veganos em diversas cidades brasileiras. O estado de São Paulo é o que possui mais restaurantes (91); na Grande São Paulo o quantitativo foi de 59 restaurantes (reforçando o título de capital gastronômica do mundo). O estado do Ceará teve quantitativo inferior se compararmos a pesquisa feita por IBOPE (2012).

Gráfico 2: Quantitativo de restaurantes vegetarianos, no Brasil, por estado.



Fonte: O autores (2015).

O quantitativo de estabelecimentos aumenta quando os mesmos oferecem opções vegetarianas. Na pesquisa feita em 04 de outubro de 2015 das 17h00min às 23h46min, no site *Tripadvisor*, utilizando as palavras-chave “comida vegetariana”, obteve-se como resultado total um quantitativo de 2.845 incluindo todos os estados brasileiros, tendo São Paulo como o líder com 981. Na pesquisa ainda teve como resultado o quantitativo de hotéis e atrações ligadas a cozinha vegetariana. Para Next (2014), o interesse dos consumidores por uma alimentação mais saudável cresce, em todo o mundo, decorre de melhor qualidade e maior expectativa de vida.

Tabela1: Equipamentos turísticos que oferecem opções vegetarianas no Brasil

Estado	Resultados - <i>Tripadvisor</i>		
	Hotéis	Restaurantes	Atrações
Acre	-	1	-
Alagoas	9	16	1
Amapá	-	1	-
Amazonas	1	13	1
Bahia	31	132	7
Ceará	7	59	-
Distrito Federal	9	136	2
Espírito Santo	3	30	-
Goiás	11	77	4
Maranhão	1	14	-
Mato Grosso	5	10	-
Mato Grosso do Sul	5	25	1
Minas Gerais	28	238	6
Pará	2	14	1
Paraíba	2	25	-
Paraná	14	196	7
Pernambuco	13	82	2
Piauí	-	4	-
Rio de Janeiro	4	287	3
Rio Grande do Norte	4	50	3
Rio Grande do Sul	14	235	5
Santa Catarina	16	187	3
São Paulo	74	981	17
Sergipe	1	18	1
Rondônia	-	7	-
Roraima	-	3	-
Tocantins	2	4	-
TOTAL	256	2.845	64

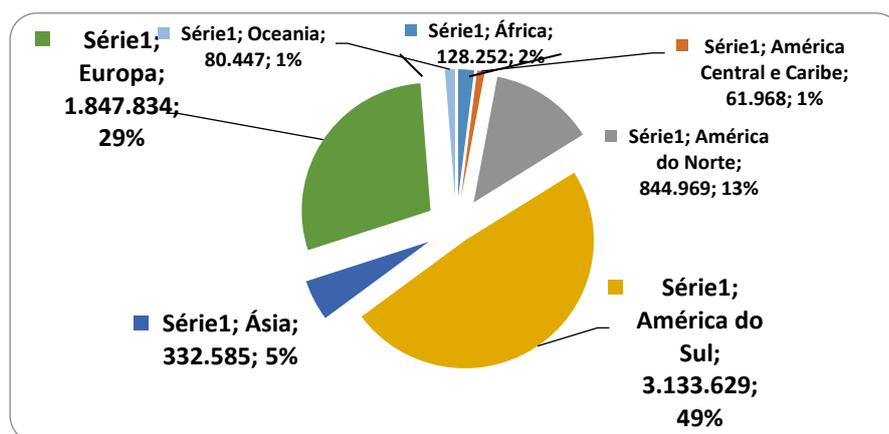
Fonte: Autores (2015)

Existe um interesse crescente no assunto – restaurantes naturais e vegetarianos ficam lotados na hora do almoço, tornou-se comum, pelo menos nas classes médias urbanas, a preocupação em reduzir o consumo de carne (BUGIERMAN; NUNES, 2002).

Restaurantes que querem atrair clientes vegetarianos devem perceber que os vegetarianos são um segmento de mercado heterogêneo, com diferentes motivações e necessidades diversas em sua dieta e vida (SHANI; DI PIETRO, 2007).

Relativo ao turismo internacional, em 2014, 6.429.852 milhões de turistas desembarcaram no Brasil, desses: 128.252 são da África, 61.968 da América Central e Caribe, 844.969 da América do Norte, 3.133.629 da América do Sul, 332.585 da Ásia, 1.847.834 da Europa e 80.447 da Oceania. Maior percentual de estrangeiros foi da América do Sul com 49% (BRASIL, 2015).

Gráfico 3: Percentual de turistas internacionais no Brasil em 2014



Fonte: Autores (2015)

Os maiores emissores de turistas para o Brasil foram a Argentina (1.743.930 turistas), EUA (656.801), Chile (336.950), França (282.375), entre outros (BRASIL, 2015). É importante frisar que em 2014 o Brasil foi sede da Copa do Mundo, que é um mega evento, mas que a cada ano tem sediado eventos globais, como por exemplo: A Jornada Mundial da Juventude e Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014), Rock in Rio (2015) e Olimpíadas (2016).

Tabela 2: Maiores emissores de turistas estrangeiros ao Brasil em 2013/2014 – A partir dos 100 mil no ano da COPA

País	Continente	Quantitativo de Turistas 2013	Quantitativo de Turistas 2014
Argentina	América do Sul	1.711.491	1.743.930
EUA	América do Norte	592.827	656.801
Chile	América do Sul	268.203	336.950
Paraguai	América do Sul	268.932	293.841
França	Europa	224.078	282.375
Alemanha	Europa	236.505	265.498
Itália	Europa	233.243	228.734
Uruguai	América do Sul	262.512	223.508
Inglaterra	Europa	169.732	217.003
Portugal	Europa	168.250	170.066
Espanha	Europa	169.751	166.759
Colômbia	América do Sul	116.461	158.886
Peru	América do Sul	98.602	117.230
México	América Central e Caribe	76.730	109.637
Venezuela	América do Sul	68.309	108.170

Fonte: Autores (2015)

Pela Tabela 4 observa-se uma grande quantidade de turistas emitidos ao Brasil, desconsiderando o ano de 2014, que foi o ano da Copa do Mundo, ainda sim em 2013 muitos turistas, destes países, vieram ao Brasil. De acordo com Martínez-Donate et. al. (2015), restaurantes e lojas de alimentos são dois domínios principais da comunidade no ambiente de nutrição e representam as definições adequadas para intervenções visando promover dieta saudável.

O consumo de alimentos saudáveis no mundo cresce três vezes mais do que o de alimentos convencionais (SHIMAMOTO, 2015). Deve-se entender que grande quantidade dos turistas que se deslocam pelo globo, também, buscam alimentação saudável. Para Sebrae

(2015), essa preocupação com a saúde e a qualidade de vida gera muitas oportunidades para empreendedores, que se identificam com a área de alimentação.

A EXPERIÊNCIA GASTRONOMICA VEGETARIANA NO MUNDO E NO BRASIL

O McDonald's abriu sua primeira lanchonete vegetariana, na Índia, para respeitar a tradição local. Rajesh Kumar Maini, porta-voz do McDonald's no norte da Índia, explicou a iniciativa: "Há uma grande oportunidade para os restaurantes vegetarianos na Índia, pois muitos indianos são vegetarianos". Após a abertura a cadeia tem planos de abrir um outro restaurante do tipo perto do santuário da caverna Vaishno Devi, no noroeste da Caxemira indiana, um local de peregrinação hindu reverenciado que atrai centenas de milhares de adoradores ano (ESTADÃO, 2014).

A Chapada dos Veadeiros, em Goiás, é conhecida por ser um dos principais destinos esotéricos do país devido a abundância de cristais presentes em sua placa geológica. A gastronomia local tem se preparado para receber vegetarianos e veganos. Em Alto Paraíso, cidade próxima aos principais pontos turísticos, pode-se experimentar saladas, sanduíches, tapiocas, pizzas, caldos, sopas, pães, doces, açaí na tigela, sucos, vitaminas, sorvetes, bebidas quentes e etc., como por exemplo: Sanducaxi (sanduíche de chapati com madiopiry, hambúrguer de grão de bico, abacaxi grelhado, brotos, tomate seco, alface, rúcula, azeitona, ameixa e batata palha), bem como, bolo Cravo e Canela(bolo vegano feito com açúcar mascavo, maçã, granola e acompanhado com caldo de maçã) (SANCHEZ, 2015).

O canal de *turismodopernambuco.com* preparou um roteiro com os restaurantes mais naturais do Recife e de Olinda. Em Olinda, diariamente são oferecidas opções de grãos, como lentilha, ervilha, grão de bico que acompanham, por exemplo, salada orgânica e purê de girimum. Recife segue a linha macrobiótica oferecendo alimentos integrais e orgânicos (FABRÍCIO, 2014). Para Mazaro e Panosso Neto (2012), o agente turístico, inovador, deve ser um facilitador de experiências, em aqueles que compreendem as mudanças sobreviverão.

Baseado numa abordagem sustentável para o desenvolvimento de destinos turísticos configura-se assim um ambiente e cenário de oportunidades para a inovação e a diferenciação competitiva sem precedentes, entretanto, impondo novos condicionantes e definindo perfis mais ajustados a nova ordem mundial (RITCHIE; CROUCH, 2003).

No que tange ao atendimento à subcultura vegetariana pelos restaurantes, pode-se dizer que a hospitalidade está associada à satisfação da necessidade de encontrar pratos vegetarianos confiáveis, bonitos, saborosos e nutritivos. A oferta desses pratos pelos restaurantes depende de a empresa conhecer os hábitos e as atitudes de alimentação dos estratos vegetarianos (FRANCO, 2005).

Os empreendedores do segmento de restauração devem entender como uma oportunidade a ser aproveitada. Para Drucker (2014) o empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo, isso define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.

O empreendedor introduz novos produtos, novos arranjos de distribuição, e novas ideias de comunicação, mesmo que em condições de incerteza. A partir do aproveitamento de oportunidades de mercado; ele cria e inova, ocupando espaços de liderança no mercado (COELHO, 2002; FERNANDO; SANTOS, 2008; DOLABELA, 2011). No turismo inovações radicais, bem como, uma série de outros produtos e serviços que não existiam antes, têm sido ofertados; sendo que precisa desse diferencial, pois sua demanda exigente e não-fiel, a cada momento necessita ter novas experiências (SMITH, 2006; IORDACHE, 2015).

Desenvolver novos produtos para atender melhor o cliente customizado, visando à sustentabilidade e ampliação do lucro, antecipar as tendências do negócio e expandir as fatias de mercado, são, de acordo com Tadeu (2014), práticas para se diferenciar no mercado contemporâneo.

O turismo é dinâmico e competitivo e exige a capacidade de se adaptar constantemente as necessidades e desejos dos clientes, como a satisfação, a segurança do cliente e diversão que são particularmente o foco das empresas de turismo ((DZIKOWSKI, 2014). Para Hjalager (2002), o conceito de inovação é adequado ao turismo e deve contemplar adaptações menores em produtos e serviços existentes, ações que se diferenciam da forma usual de fazer negócios ou que representam descontinuidades de práticas adotadas.

Portanto é importante uma atenção especial aos possíveis novos hábitos alimentares dos turistas, inovando em produtos e serviços, seja o setor de restauração, hospedagem, atrativos, etc. Para Mazaro e Panosso Netto (2012), a inovação é uma invenção viável, realizável e rentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia vegetariana tem sido objeto de interesse por muitas pessoas, principalmente aqueles que buscam uma alimentação saudável.

Na busca por adaptação a gastronomia vegetariana tem tido penetração no mercado, comprovado pelo quantitativo de restaurantes encontrados na pesquisa, o que abre espaço para novas pesquisas, pois ainda são escassos os dados quanto ao quantitativo real de vegetarianos no globo, a demanda real dos restaurantes, os hábitos alimentares dos turistas domésticos e internacionais que têm se deslocado pelo Brasil, os fatores que ocasionaram a abertura desses estabelecimentos de alimentação, estão sendo planejados os atrativos turísticos para o público vegetariano, os principais destinos turísticos do público vegetariano nacional e internacional, como a gastronomia vegetariana tem se inventado ou reinventado para atrair novos adeptos, entre outras.

A gastronomia vegetariana estará cada vez mais em evidencia devido a realidade vivida no mundo atual, tanto por se apresentar como uma solução a saúde da população, bem como, um diferenciação dos destinos turísticos no deslocamento de pessoas que buscam alimentos saudáveis que pretendem, encontrá-los ao viajar.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. R. DIAS, R. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2003.

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL. Disponível em: <http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-fique-por-dentro/alimentacao-saudavel>. Acesso em: 03 nov 2015.

BEIG, B. B. A prática vegetariana e os seus argumentos legitimadores: viés religioso. **Revista Nures**, nº 11, Janeiro/Abril 2009.

BRASIL. **Anuário estatístico de turismo – 2015**. Vol. 42. Ano base 2014. 2015.

_____. **Cuidados com a saúde incrementam o turismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5134-cuidados-com-a-saude-incrementam-o-turismo-no-brasil.html>. Acesso em: 28 set 2015.

BURGIERMAN, D. R. NUNES, A. **Deveríamos parar de comer carne?** Disponível em: <http://super.abril.com.br/ciencia/deveriamos-parar-de-comer-carne>. Acesso em: 30 set 2015.

CASTRO, F. M. M. LEAL, R. E. S. MATIAS, E. M. M. Gastronomia, identidade e turismo: um relato de experiência sobre as múltiplas dimensões da gramática alimentar sergipana. **Anais do 3º Congresso**

Brasileiro de Gastronomia e 1º Simpósio Regional de Ciência e Tecnologia de Alimento. Brasília: UNB, 2010.

CENTRO VEGETARIANO. **O vegetarianismo ao longo da história.** Disponível em: <http://www.centrovegetariano.org/Article-300-Vegetarianismo%20ao%20longo%20da%20hist%20ria.html>. Acesso em: 02 out 2015.

COELHO, L. **Mortalidade das micro e pequenas empresas de Salvador: Fatores Determinantes do Sucesso e do Insucesso Empresarial.** Salvador: SEBRAE/BA, 2002.

COZINHA VEGETARIANA. Disponível em: <http://www.restaurantes.com.br/restaurantes-do-mundo/comida-vegetariana.html>. Acesso em: 30 set 2015.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios.** São Paulo: Cengage Learning, 2014.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

DZIKOWSKI, P. The design of a sectoral innovation system in the tourism sector in Poland. 2014. **Journal of Tourism & Services**, v. 5, 2014. p. 18-29.

ESTADÃO. **McDonald's abre sua primeira loja vegetariana do mundo na Índia.** Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mcdonalds-abre-sua-primeira-loja-vegetariana-do-mundo-na-india,181959e>. Acesso em: 29 set 2015.

FABRÍCIO, M. **Turistas vegetarianos têm opções no Recife e Olinda.** Disponível em: http://www.pernambuco.com/app/noticia/turismo/45,30,46,15/2014/05/12/interna_turismo,503470/turistas-vegetarianos-tem-opcoes-no-recife-e-olinda.shtml. Acesso em: 02 out 2015.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Roca, 2005.

FERNANDES, D. V. D. H. SANTOS, C. P. Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 1, Art. 6, jan./jun. 2008.

FRANCO, E. S. RÊGO, R. A. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo - Visão e Ação** - vol. 7 - n.3 p. 469 - 482 set. /dez. 2005.

FURTADO, F. **LA Gastronomia como Produto Turístico.** Revista Turismo, 2004. <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html>> Disponível: 10 julho 2006.

GIARD, L. Cozinhar. In: CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano- morar, cozinhar.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GREIF, S. **Quantos vegetarianos há no mundo?** Disponível em:<<http://www.guiavegano.com/forum/viewtopic.php?t=171&sid=adfcc99b749ed07d66e200408507ea7f>>. Acesso em: 19 janeiro 2008.

HJALAGER A.M., Repairing innovation defectiveness in tourism, **Elsevier Tourism Management** vol. 23, 465–474, 2002.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo.** Disponível em:<http://www.ibope.com.br/pt->

br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx. Acesso em: 02 out 2015.

IORDACHE, C. Innovation in tourism - between desideratum, development and braking. Strategic policy innovation. **Romanian Journal of Marketing**. jan./mar. 2015. p. 53-66.

MARTÍNEZ-DONATE, A. P. RIGALL, A. J. MEINEN, A. M. MALECKI, K. ESCARON, A. L. HALL, B. MENZIES, A. GARSKE, G. NIETO, F. J. NITZKE, S. Evaluation of a pilot healthy eating intervention in restaurants and food stores of a rural community: a randomized community trial. **BMC Public Health**. 2015, Vol. 15 Issue 1, p1-11. 11p.

MAZARO, R. M. PANOSSO NETO, A. Competitividade e inovação em turismo. In: BENI, M. C. (org.). **Turismo: Planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Manole, 2012.

NEXT. **Novos negócios, novos mercados**. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/2014/09/estudo-next-%E2%80%93-especial-mpe-%E2%80%93-tendencia-3-novos-negocios-novos-mercados/>. Acesso em: 28 set 2015.

RITCHIE, J. CROUCH, G. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. Wallingford: CAB International Publishing, 2003.

SANCHEZ, V. **Turismo vegano na Chapada dos Veadeiros**. Disponível em: <http://rotaveg.com/turismo-vegano-na-chapada-dos-veadeiros/>. Acesso em: 01 out 2015.

SEBRAE. **Restaurante natural**. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Cartilhas/Restaurante-Natural>. Acesso em: 28 set 2015;

SHANI, A. DI PIETRO, R. B. Vegetarians: a typology for foodservice menu development. **FIU Hospitality Review**. Fall2007, Vol. 25 Issue 2, p66-73. 8p.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SHIMAMOTO, M. **Setor de alimentação saudável deve crescer 50% até 2019**. Disponível em: <http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/setor-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-50-ate-2019>. Acesso em: 03 mai 2015.

SMITH, S. L. J. How big, how many? Company size distributions in tourism and other industries. **Journal of Travel Research**, v. 12, 2006, p. 243-254.

SVB – SOCIEDADE BRASILEIRA DE VEGETARIANISMO. **Mercado vegetariano**. Disponível em: <http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 28 set 2015.

TADEU, H. F. B. **Panorama da inovação no Brasil**. [s.l.]: FDC Executive, 2014.

TRIPADVISOR. **Pesquisa comida vegetariana**. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/>. Acesso em: 04 out 2015.

WINCKLER, M. **Vegetarianismo: elementos para uma conversa sobre**. Florianópolis: RioQuinze, 1997.



INVESTIGAÇÕES SOBRE A HOSPEDAGEM *BED AND BREAKFAST*: UMA VISÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS NO PERÍODO DE 1991 A 2013

Joniery Rubim de Souza
Luísa Belo Cutrim
Mauro Santos

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a produção científica sobre *Bed and Breakfast* no contexto brasileiro e internacional entre 1991 e 2013. Para a coleta das produções científicas com a temática pesquisada, utilizou-se a base de dados EBSCO. A pesquisa apresenta dados classificados por ano, onde se perceberam intervalos sem terem sido realizadas pesquisas acerca do tema, e ainda mostra um aumento do número de publicações no ano de 2010. O estudo faz um levantamento das metodologias usadas, dos continentes e países onde os trabalhos foram publicados. Os resultados indicaram que os países que falam a língua inglesa são os que mais publicaram trabalhos na plataforma EBSCO no período em questão, com destaque para os Estados Unidos, com o maior número de publicações. O Brasil aparece como o único país sul-americano com publicações nesse período.

Palavras-chave: Hotelaria. Cama e café. Hospedagem. Turismo. *Bed and Breakfast*. Produções científicas.

ABSTRACT: This study aims to analyze the scientific production about *Bed and Breakfast* in the Brazilian and international context from 1991 to 2013. To collect scientific productions with the researched theme, the EBSCO database was utilized. The research presents data classified per year, on which intervals with no research on the topic were noticed, and it also shows an increase in the number of publications in 2010. The study presents a survey of the methodologies applied, as well as the continents and countries where the studies were published. The results indicated that the English-speaking countries are the ones with more papers published in the EBSCO platform in the period of the research, and the United States has the largest number of publications. Brazil is the only South American country that has published about the theme in this period.

Keywords: Hotel management. Bed and breakfast. Hospitality. Tourism. *Bed and Breakfast*. Scientific productions.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, o crescimento da atividade turística caminha paralelamente ao fenômeno da globalização, na medida em que aproxima povos de diferentes nações e culturas. Segundo Dias e Aguiar (2002), uma das principais motivações dos turistas é descobrir o diferente em relação ao seu local de origem. Dessa forma, acredita-se que turistas e comunidades receptoras podem chegar a um processo de transformação.

Esse processo de transformação entre os indivíduos pode ser explicado pelo fenômeno da hospitalidade no turismo, que visa proporcionar bem-estar mediante, entre outras coisas, a oferta de abrigo, alimentação, entretenimento, informação e segurança ao visitante. Entretanto há que se considerar que o que diferencia a experiência entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá o seu acolhimento no destino.

No âmbito da hospitalidade a turistas por meio do atendimento em hotéis, o Brasil dispõe de um setor diversificado em relação às tipologias praticadas de acordo com as regiões e perfis de turistas ou hóspedes. A hotelaria brasileira dispõe, portanto, de produtos capazes de interagir qualitativamente com as diversas necessidades e expectativas dos mais variados segmentos de turistas.

Nesse sentido, cabe destacar que, na própria evolução histórica do país, até os dias atuais, um tipo de meio de hospedagem que se faz presente é a chamada hospedagem residencial ou hospedagem domiciliar, que destoa dos padrões tradicionais da grande hotelaria, mas que, na maioria das vezes, imprime a ideia original de hospitalidade discutida nos parágrafos anteriores.

Sobre hospedagem residencial no Brasil, tem-se destacado o modelo europeu “*Bed and Breakfast*” (B&B), ou Cama e Café, em uma tradução utilizada comumente no país. Esse modelo já faz parte da última classificação oficial do Ministério de Turismo em 2011 e possui redes que operacionalizam a atividade em diferentes estados. Em comum, esses estabelecimentos visam oferecer aos turistas alternativas de conhecerem o ambiente e a cultura local, por meio do contato muito próximo ao modo de vida dos moradores locais, uma vez que estes comercializam quartos em suas próprias residências, sem tantas alterações nas principais rotinas familiares.

Com base nessas afirmações, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar a produção científica sobre *Bed and Breakfast* no contexto brasileiro e internacional entre

1991 e 2013, além de fazer uma breve avaliação daquelas produções, tendo em vista a relevância do tema para os estudos da hospitalidade no turismo e para o entendimento da flexibilidade do produto hoteleiro. Pesquisou-se a expressão *Bed and Breakfast Accommodation*, uma vez que há proximidade das áreas de interesses dos projetos de pesquisa dos autores (mestrandos) e também pela relevância do tema para a hotelaria contemporânea. Como referência, utilizou-se a base de dados EBSCO para coleta das produções científicas com a temática pesquisada.

O trabalho apresenta, em sua estruturação, as definições de Hospedagem *Bed and Breakfast*, bem como a análise das produções científicas internacionais sobre o tema. Em seguida, expõem-se as considerações finais sobre a pesquisa.

2 DEFINIÇÕES DA HOSPEDAGEM *BED AND BREAKFAST* E CONTEXTUALIZAÇÃO DA MODALIDADE NO BRASIL E NO MUNDO

O meio de hospedagem denominado como “*Bed and Breakfast (B&B)* ou Hospedagem Domiciliar é usualmente definido como uma residência particular onde se oferece aos hóspedes uma cama para o pernoite e um café da manhã antes de sua partida” (BASTELLI, 2009, p. 23). A Hospedagem Domiciliar é uma adaptação brasileira do sistema *bed and breakfast*, de origem irlandesa, em que o visitante se hospeda na casa de um habitante da localidade, que pode lhe oferecer ou não café da manhã, mas se for oferecido será incluído na diária. Esse novo sistema de hospedagem se encaixa perfeitamente na personalidade do brasileiro, naturalmente cativante e hospitaleiro.

Os anfitriões que integram esse tipo de hospedagem ao acolher um visitante em sua residência, veem no turismo a possibilidade de melhoria da qualidade da vida, pois essa atividade proporciona uma renda complementar aos residentes receptores, assim, eles descobrem no turismo, novas oportunidades econômicas e se tornam cada vez mais conscientes de sua importância dentro da sociedade. Apesar de ser uma atividade pouco conhecida, a hospedagem domiciliar vem ganhando cada vez mais simpatizantes devido sua maneira diversificada de hospedar os visitantes, dessa forma, toda e qualquer pessoa que se hospeda em uma residência se sente mais acolhida e protegida, pois o visitante tem a oportunidade de participar de forma direta da vida da comunidade local.

Segundo Smith & Smith (2002, p. 5), “o tempo que o proprietário gasta com os hóspedes é reconhecidamente um dos principais motivos que atraem o turista para o b&b, sendo a maior diferença para as outras formas de acomodação”. Pode-se dizer então que, o que diferencia a hospedagem domiciliar de outros meios de hospedagem é a forma atenciosa e prestativa que os anfitriões tratam seus hóspedes.

Os serviços oferecidos por esse meio de hospedagem podem ir além de um quarto, uma refeição e preços baixos, contribuem também para que o turista tenha mais liberdade de organizar suas viagens, dando-lhe um leque de opções para que ele possa escolher uma destinação que esteja de acordo com suas perspectivas. Outro fator que influencia a busca dos visitantes por esses serviços é a informalidade, descontraída e tranquila, ou seja, os hóspedes chegam às residências, se alojam, participam de forma direta da vida dos anfitriões o que torna a hospedagem mais aconchegante e acolhedora, criando muitas vezes laços afetivos entre turistas e anfitriões.

No que se refere às modalidades existentes nesse meio de hospedagem, Pimentel (2009, p. 225) expõe que:

Este tipo de hospedagem pode assumir quatro diferentes modalidades:
1. Casas construídas e mantidas prioritariamente para aluguel de temporada. Neste caso elas só são ocupadas ocasionalmente pelos proprietários, que tanto podem habitar na mesma cidade, quanto serem de fora e usarem a casa eventualmente, principalmente durante feriados ou férias.
2. Casas habitadas que são alugadas para temporada; os moradores deixam temporariamente suas casas para deixar espaço para receber os turistas.
3. Casas onde os moradores disponibilizam um cômodo para os turistas, mas não se preocupam em oferecer serviços, como limpeza, arrumação e café da manhã.
4. Casas onde os moradores disponibilizam um cômodo da casa e se encarregam dos serviços.

Com base nas informações, entendemos que essas diferentes modalidades constituem uma nova forma de se hospedar, e contribuem significativamente para uma expressão de desenvolvimento econômico e cultural local, despertando em cada um deles o interesse e o desejo de preservação e conservação do lugar onde residem, pois eles passam a perceber os benefícios da atividade turística através dos meios de hospedagem.

No Brasil, conhecido por Cama e Café, a modalidade apresenta-se ainda incipiente, apesar de estar disponível em diversas localidades, por ser uma solução para destinos que não dispõem de parque hoteleiro. Dessa forma, esse tipo de hospedagem tende a alargar a hospitalidade ao turista, além de difundir as culturas daquelas localidades. Pondera-se como relevante, ainda, o fato de que esse tipo de hospedagem domiciliar é capaz de envolver as

comunidades com a atividade turística, além de proporcionar desenvolvimento econômico, por meio da geração de renda para os moradores, que são, nessa modalidade de hospedagem, intitulados de anfitriões.

Quanto à estrutura, o *Bed and Breakfast* segue o modelo de hospedagem que, segundo Pimentel (2007), consiste em uma estrutura na qual os moradores recebem turistas mediante pagamento e, ainda, que aqueles não se ausentam durante a estada dos hóspedes, devendo prestar-lhes serviços de acomodação e café da manhã. Percebe-se, portanto, que a oferta desse tipo de hospedagem não se constitui como uma atividade complexa em sua essência. O que não descarta a possibilidade de haver diferenciais na prestação dos serviços ao hóspede, uma vez que cada residência, ou família, ou, ainda, cada cultura tem suas características e motivações particulares.

Do ponto de vista do que motiva o hóspede, tem-se o seguinte:

O particular tipo de turista interessado no B&B quer viver de maneira ativa no local no qual se encontra, respirar a cultura como interface autêntica, como apenas uma família que vive ali pode garantir. Nessa lógica, o B&B constitui uma modalidade de organização do sistema receptivo que, melhor do que qualquer outra, permite capturar esta demanda. O B&B permite uma forte identificação com a natureza local; permite, ou melhor, obriga a sentir-se em um lugar específico não em um alugar, como com frequência acontece nos hotéis. (MASSINI, 2001, p.42 *apud* PIMENTEL, 2007, p. 20).

Constata-se, com base na citação acima, que existe uma demanda específica para a hospedagem em *Bed and Breakfast* e que, acima de tudo, essa demanda busca um acolhimento que foge aos padrões da hotelaria tradicional contemporânea.

Dessa forma, este trabalho, baseado na proposta de uma análise das produções, vem reforçar o papel fundamental das pesquisas científicas para o avanço e a consolidação do conhecimento, principalmente no que diz respeito ao turismo e ao segmento da hotelaria, campos de estudos considerados recentes dentro das Ciências Sociais aplicadas. Portanto será apresentada aqui uma melhor compreensão do “estado da arte” das produções científicas referentes à temática da hospedagem *Bed and Breakfast*, ainda que com abordagens e especificidades distintas entre si.

3 METODOLOGIA

O levantamento de dados para subsidiar o presente trabalho foi realizado por meio da busca de produções científicas na base de dados EBSCO, utilizando o termo *Bed and Breakfast Accommodation* (Hospedagem Cama e Café). Como filtros de pesquisa nesta base de dados, utilizaram-se os modos, expansores e foram selecionados booleano/frase para limitar resultados, por fim, foram marcados textos completos e revistas acadêmicas (analisadas por especialistas).

Figura 1 – Tela Principal de Pesquisa EBSCO



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Em um primeiro momento, o referido sistema localizou 48 (quarenta e oito) publicações sobre o termo. Entretanto, ao avançar nas buscas, observa-se que, a partir da terceira tela, o sistema acusa que as demais publicações estavam em duplicidade. Contabilizou-se, portanto, um total de 26 (vinte e seis) publicações acerca do termo *Bed and Breakfast Accommodation* (Hospedagem Cama e Café) no período de 1991 até 2013 (ver tabela 1), que foram objetos deste artigo.

É importante observar que as publicações enquadram-se nas avaliações B1, B2, B3, A1 e A2 do sistema *Qualis* de classificação, em revistas de diversas áreas de estudo.

Tabela 1 – Relação de artigos científicos retirados do EBSCO – Organizada por Ano

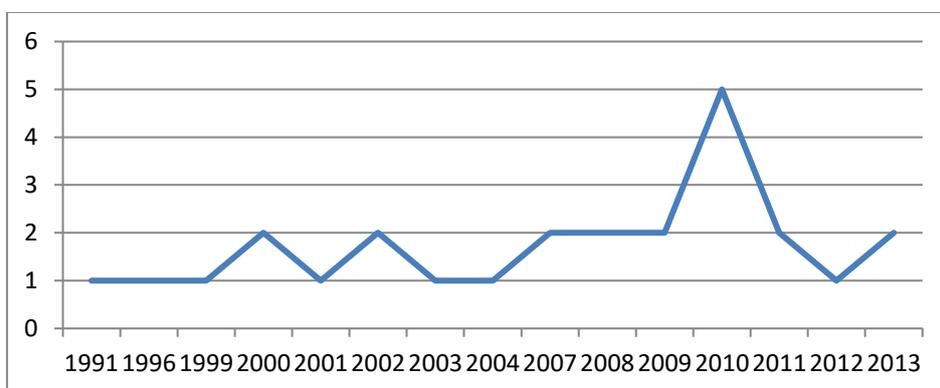
ANO	QUANT.	%
1991	1	4%
1996	1	4%
1999	1	4%
2000	2	8%
2001	1	4%

2002	2	8%
2003	1	4%
2004	1	4%
2007	2	8%
2008	2	8%
2009	2	8%
2010	5	19%
2011	2	8%
2012	1	4%
2013	2	8%
TOTAL	26	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2014)

Notou-se que, nesse intervalo de tempo, não existem publicações nos anos de 1992 a 1995 e nos anos de 1997, 1998, 2005 e 2006. Percebeu-se, ainda, que, apenas em 2010, houve um pequeno aumento nas publicações. Para uma melhor análise, o gráfico 1 apresenta um comparativo e a evolução na publicação do número de artigos com o tema da pesquisa.

Gráfico 1 – Análise dos Artigos Retirados do EBSCO



Fonte: elaborado pelos autores (2014)

Ao aprofundar a pesquisa e fazê-la na perspectiva do Termo do *Thesaurus*, observa-se que o tema está segregado por assunto conforme a tabela 2 abaixo.

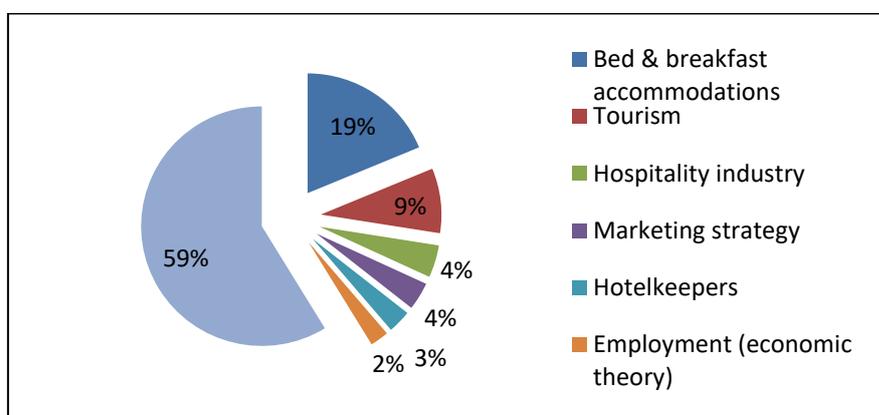
Tabela 2 – Relação por assuntos Termo do *Thesaurus*

ASSUNTOS	PESQUISADOS	%
<i>Bed & breakfast accommodations</i> (Hospedagem Cama e Café)	30	18,8%
<i>Tourism</i> (Turismo)	14	8,8%
<i>Hospitality industry</i> (Setor Hoteleiro)	7	4,4%
Marketing strategy (Estratégia de Marketing)	6	3,8%
<i>Hotelkeepers</i> (Hoteleiros)	5	3,1%
<i>Employment – economic theory</i> (Emprego – teoria econômica)	4	2,5%
Outros Assuntos	94	58,8%
TOTAL	160	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Observa-se que, nesta pesquisa, o total dos artigos pesquisados aumenta de 26 (vinte e seis) para 160 (cento e sessenta). Isso se deve ao fato de um artigo poder se enquadrar em mais de um assunto. Nota-se ainda que, do assunto *Coal mines & mining* (minas e mineração de carvão), o percentual é igual a 1%; logo, para uma análise dos assuntos com maior quantitativo, somaram-se todos os resultados iguais a 1%, que ganharam a nomenclatura de “outros assuntos”. Podem-se observar esses dados no gráfico 2.

Gráfico 2 – Análise por assuntos Termo do *Thesaurus*



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

4 PRODUÇÕES CIENTÍFICAS SOBRE O TEMA: *BED AND BREAKFAST ACCOMMODATION*

Partindo do princípio que o *Bed and Breakfast* é uma modalidade de hospedagem e ele não se pode colocar em um laboratório e ali ser estudado, a escolha correta da metodologia adotada será de fundamental importância para o sucesso final da pesquisa e para demais considerações.

A tabela 3 faz uma breve apresentação das metodologias mais adotadas nos artigos encontrados. Tal informação é importante para entender como são adquiridas as informações quando se tratam de *Bed and Breakfast* e como os autores se relacionam com o objeto em estudo.

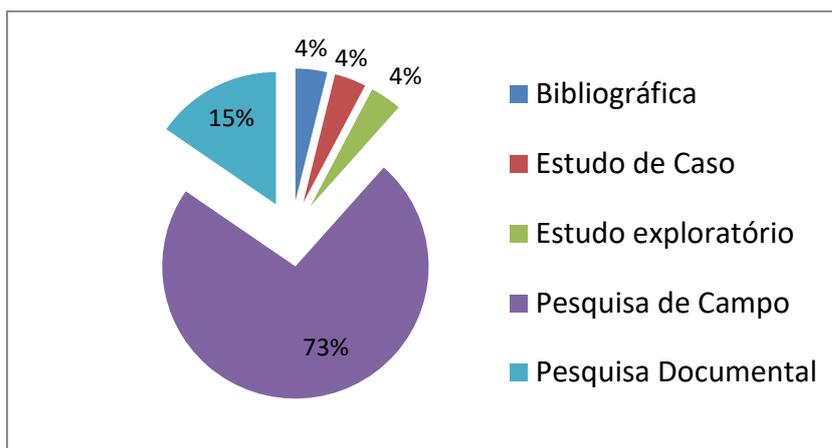
Tabela 3 – Relação de artigos científicos retirados do EBSCO – Por Metodologia de Pesquisa Adotada

METODOLOGIA ADOTADA	QUANT.	%
Bibliográfica	1	4%
Estudo de Caso	1	4%
Estudo exploratório	1	4%
Pesquisa de Campo	19	73%
Pesquisa Documental	4	15%
TOTAL	26	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Ao analisar a tabela 3, observa-se que a maioria dos autores utiliza-se da Pesquisa de Campo para atingir os diversos objetivos dos respectivos trabalhos. Esse dado é confirmado uma vez que o meio de hospedagem *Bed and Breakfast* é um estabelecimento que se encontra no ambiente mercadológico, e esse ambiente é o próprio laboratório de estudo. Portanto a pesquisa de campo foi a mais utilizada pelos autores. Em segundo lugar, o método de pesquisa mais utilizado foi a Pesquisa Documental, servindo de auxílio para 4 (quatro) dos 26 (vinte e seis) trabalhos encontrados. Nota-se, ainda, que as pesquisas Bibliográficas, Estudo de Caso e Estudos Exploratórios foram também utilizadas como métodos principais nos estudos encontrados.

Gráfico 3 – Análise dos Trabalhos por Metodologias de Pesquisas.



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

O tema *Bed and Breakfast Accommodation* (em português, hospedagem Cama e Café) possui publicações em diversos países, como mostra a tabela 4, que apresenta um panorama de como os trabalhos estão sendo publicados pelo mundo.

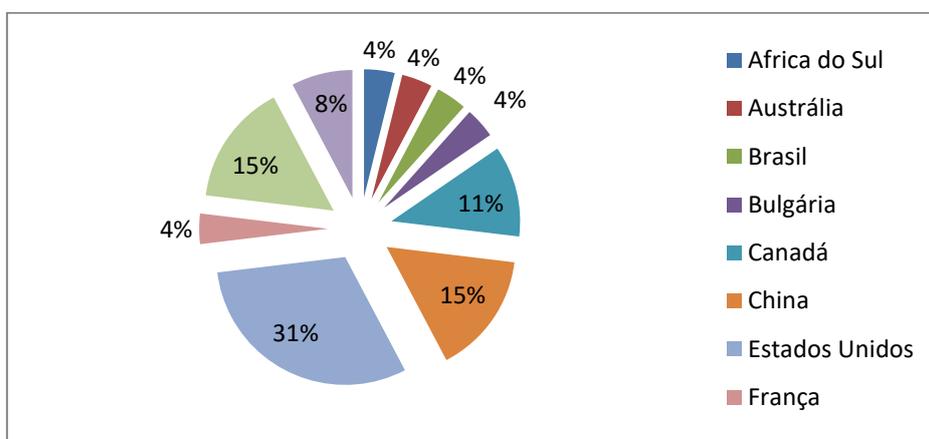
Tabela 4 – Relação de artigos científicos retirados do EBSCO – Por País de Publicação

PAÍS	QUANT.	%
África do Sul	1	4%
Austrália	1	4%
Brasil	1	4%
Bulgária	1	4%
Canadá	3	12%
China	4	15%
Estados Unidos	8	31%
França	1	4%
Inglaterra	4	15%
Nova Zelândia	2	8%
TOTAL	26	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2014)

Na tabela acima, nota-se que os trabalhos aqui estudados foram publicados em 10 (dez) países diferentes; entretanto aqueles que mais publicaram sobre o assunto foram Estados Unidos, China, Inglaterra e Canadá, com os percentuais de 31%, 15%, 15% e 12% respectivamente. O Brasil aparece com apenas uma publicação. Observa-se, ainda, que os países que falam a língua inglesa são os que mais publicam trabalhos sobre o tema. Nesses países, foram publicados 19 (dezenove) trabalhos na plataforma EBSCO. O gráfico 4, a seguir, sintetiza os dados coletados.

Gráfico 4 – Análise das Publicações por País



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Se as publicações forem agrupadas por continente, o americano destaca-se com 13 publicações, sendo uma do Brasil (único país sul-americano que publicou na plataforma EBSCO). O continente americano é seguido pelo europeu com 6 (seis) publicações (Bulgária=1; França = 1; Inglaterra = 4).

Figura 2 – Distribuição Geográfica das Publicações sobre B&B



Fonte: elaborado pelos autores (2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hotelaria, assim como outras áreas do conhecimento, vai a cada dia ganhando novas formas e, assim, antigos paradigmas tendem a deixar de existir. A modalidade Cama e Café ou *Bed and Breakfast* vem se mostrando como um meio de hospedagem alternativo e crucial, principalmente para aqueles destinos onde não há uma infraestrutura turística com um sistema hoteleiro consolidado.

No meio acadêmico, essa modalidade de hospedagem é observada. Embora de maneira ainda incipiente, novos estudos e pesquisas têm sido feitos, sempre com o objetivo de conhecer suas variáveis e influências para o turismo, bem como para as demais ciências sociais. Nessa perspectiva, uma relevante contribuição desta pesquisa foi identificar os trabalhos acerca do *Bed and Breakfast Accommodation*, e a elaboração deste artigo fundamentou-se na base de dados EBSCO.

A respeito do “estado da arte”, foi possível identificar que, somente a partir de 1991, iniciaram-se as publicações de trabalhos científicos envolvendo a temática. Pode-se atribuir esse dado ao fato de o B&B tratar-se de uma modalidade de hospedagem que foge ao tradicional. Por esse mesmo motivo, o número de trabalhos publicados contabiliza apenas 26 (vinte e seis) até o ano de 2013, na base de dados em que foi realizado o levantamento. Percebe-se, dessa forma, que o *Bed and Breakfast* ainda constitui um objeto de estudo pouco explorado.

Em um contexto quantitativo, foi observado que os Estados Unidos se destacam como o país que mais tem trabalhos publicados dentro da plataforma EBSCO quando se fala em *Bed and Breakfast*; totalizando 31% (trinta e um por cento) das publicações no referido banco de dados; logo em seguida, destacam-se China e Inglaterra, cada um com 15% (quinze por cento) de todas as publicações de 1991 a 2013. O Brasil, entretanto, aparece com apenas uma publicação, que representa uma marca de 4% (quatro por cento) dos trabalhos disponíveis.

Sabendo-se que, na atualidade, a tipologia *Bed and Breakfast Accommodation* desponta como uma forma alternativa de hospedagem e que, por oportunizar uma maior vivência da comunidade, é profundamente valorizada por segmentos específicos de turistas, reforça-se a necessidade da intensificação dos estudos sobre o tema B&B, tanto internacional quanto nacionalmente. Sugere-se que sejam propostos estudos que tenham por objetivo pesquisar as variáveis relacionadas à temática. Aponta-se também a necessidade do incentivo

a uma ênfase de pesquisas brasileiras com alcance internacional no tema em questão, uma vez que a tipologia B&B, ainda que recentemente, passou a ter classificação instituída pelos órgãos oficiais do turismo brasileiro, tendo sido levados em conta, para esta classificação, critérios e padrões internacionais.

REFERÊNCIAS

- DIAS, R.; AGUIAR, M. R. (2002). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Alínea e Átomo, 2002.
- PIMENTEL, A. B. (2007). *Hospedagem domiciliar na cidade do Rio de Janeiro: O espaço de encontro entre turistas e anfitriões* (RJ). 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
- _____, A. B. (2009). *Dádiva e hospitalidade no sistema de hospedagem domiciliar. Turismo de Base Comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras* (RJ). 24 f. Dissertação Destinada a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDTur) Ministério do Turismo.
- BASTELLI, V. (2009). *Relações interpessoais de hospitalidade em bed and breakfasts Hospitality relations at bed and breakfasts*. Faculdade de Jaguariúna.
- SMITH, E. L.; SMITH, A. K. (2002). "Business management and marketing: bed and breakfast". In: *Tourism educational materials*. Michigan: Michigan State University Extension.



ANÁLISE DA FORMA DE GESTÃO E AS ESTRATÉGIAS DE PREÇOS NA INDÚSTRIA HOTELEIRA DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO

Mauro Santos⁶⁸

Luiz Carlos da Silva Flores⁶⁹

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar as influências da forma de gestão na tomada de decisão de preços das diárias dos meios de hospedagem de São Luís do Maranhão. Os efeitos de diferenciação horizontal, isto é, das marcas sobre a política de preços desperta curiosidade para compreender até que ponto tais aspectos podem interferir nas estratégias de precificação. A cidade de São Luís do Maranhão aparece como um dos principais destinos turísticos do Brasil, esse fato faz com que na cidade funcionem meios de hospedagem estruturados como Independentes, Redes ou Cadeias Nacionais e também Redes ou Cadeias Internacional, portanto ambiente propício para uma pesquisa dessa natureza. O principal resultado encontrado foi que os meios de hospedagem turísticos Independentes, na maioria dos casos, estipulam seus preços com base nas diárias da concorrência.

Palavras-chave: Hotelaria, Gestão Hoteleira, Forma de Gestão, Preços

ABSTRACT: This paper aims to analyze the influences of the form of management in making daily prices of lodging facilities of São Luís. The effects of horizontal differentiation, the marks on the pricing policy features curiosity to understand in how far these aspects can influence pricing strategies. The city of São Luís appears as one of the main tourist destinations in Brazil, therefore the city works lodging facilities structured as independent networks or national chains and also international networks or chains, thus enabling an environment for such a survey. The main result was that the Independent found somewhere tourist lodging facilities in most cases stipulate their prices based on the daily competition.

Keywords: Hospitality, Hotel Management, Management Approach, Prices

Mauro Santos

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria - MINTER UNIVALI/IFMA, Especialista em Gestão Pública/FUJ e Contador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) - Reitoria. E-mail: mauro.santos@ifma.edu.br

Luiz Carlos da Silva Flores

Dr. Eng. de Produção/UFSC

Mestrado em Administração

Especialização em Qualidade e Produtividade

INTRODUÇÃO

Uma das preocupações que executivos têm diariamente é qual método, fatores, componentes ou situações devem ser consideradas no momento de formar o preço de venda dos bens ou serviços. No setor hoteleiro precificar é ainda mais complexo, pois o mesmo possui atributos inerentes ao setor de serviços e aliado a esse fato a dependência da atividade turística.

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de formação de preços de acordo com a forma de gestão dos meios de hospedagem turísticos de São Luís do Maranhão.

Para tanto, foi realizada um estudo na bibliografia que discute principalmente o planejamento e a gestão na hotelaria na perspectiva de mapear a temática do setor hoteleiro, as influências forma de gestão independente ou em redes nas variáveis que influenciam na escolha do preço.

REVISÃO BIBIOGRÁFICA

De acordo com Porto (2014), o preço é influenciado principalmente pelos aspectos de custos, da demanda, do valor e da concorrência. Para o autor os responsáveis por essa tarefa devem priorizar o preço com base no valor, pois leva em consideração o cliente e seu potencial de compra, bem como os componentes de qualidade dos serviços prestados.

Para se analisar as influencias da forma de gestão no processo de precificação da indústria hoteleira de São Luís do Maranhão é necessário se conhecer, a partir de um referencial teórico, o planejamento e gestão na hotelaria, as influências das marcas e os principais focos de discursões da formação de preços na literatura.

PLANEJAMENTO E GESTÃO NA HOTELARIA

Essencialmente, o setor turístico é formado por três serviços básicos, o setor de transporte, a hospedagem e o atrativo. Para que o turista alcance seus objetivo e desfrute de todos os benefícios da viagem turística é necessário que tais serviços sejam integrados e bem planejados, evitando desencontros, entre os modais, meios de hospedagem que não disponibilize conforto adequado e um atrativo em descompaço com o comprado (COOPER et al., 2007).

A hospedagem aparece como um dos serviços básicos da atividade turística, tal fato é verificado no próprio conceito compreendido pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2006), no qual o turismo é entendido como a reunião de diversas atividades realizadas por viajantes em lugares distintos do seu local de residência por um período consecutivo e inferior a um ano.

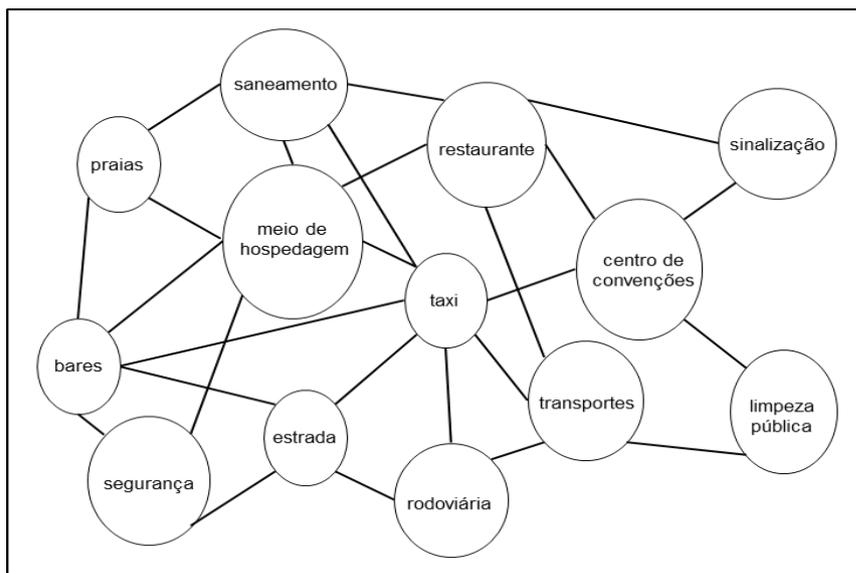
Neste entedimento, a atividade turística não se concretiza sem a hospedagem, pois independentemente dos objetivos da viagem será utilizada os recursos disponíveis no destino, portanto, algum meio de hospedagem o viajante deverá utilizar (BERTOLI NETO, 2013).

O mercado hoteleiro é formado pela oferta de produtos hoteleiros disponibilizados pelos meios de hospedagem. Segundo Oliveira e Spena (2012), os meios de hospedagem são empresas do ramo de recepção e atendimento, que ofertam bens e serviços mediante o pagamento de diária em conformidade com a qualidde do produto fornecido.

Já para Petrocchi (2007), as empresas hoteleiras são estabelecimentos comerciais revertidos de pessoa jurídica que exploram ou gerenciam meios de hospedagem, tendo com objeto a atividade hoteleira. Mesmo havendo a possibilidade a possibilidade de existir operação onde apenas é fornecida a hospedagem, até nestes casos haverá um mínio de operação entre os serviços turísticos (COOPER et. al, 2007).

Nota-se, no entanto, que a atividade hoteleira é exercida em sua grande maioria por empreendimentos com fins lucrativos que tem como atividade principal a hospedagem, essas empresas sobrevivem por meio da oferta de produtos hoteleiros que são pagos por meios da estipulação do preço da diária.

Os meios de hospedagem sobrem influencia do ambiente externo, impactos ocasionados principalmente pela sazonalidade da atividade turística, apesar de que há operações Cooper et al (2007) na Figura 01, a seguir, percebe-se como tais fatores podem interferir na gestão e no planjamento do setor hoteleiro.



Fonte: Adaptado de Petrocchi (2007)

Observa-se que o meio de hospedagem está interligado com os demais componentes no destino, influenciando e sendo influenciado por tais entes, além desses *trades* constantes na figura acima há a superestrutura que por meio de suas normais reguladoras influenciam a gestão (OMT, 2006).

Portanto, a hotelaria é um ingrediente necessário ao turismo, sem ela esta atividade não se completa, dessa forma é aberta no mercado hoteleiro oportunidades de negócios que pode alavancar novos investimentos. No entanto, os meios de hospedagem devem conhecer bem o mercado onde atua.

AS INFLUENCIAS DA FORMA DE GESTÃO HOTELARIA

No setor hoteleiro, o processo evolutivo ocorre quando pequenos meios de hospedagem no início tornam-se grandes empreendimentos no futuro. Para Castelli (1992), os empreendimentos hoteleiros interdependentes são empresas distintas, mas dentro do mesmo processo econômico. Já as empresas análogas são agrupamentos de empreendimentos.

O processo que agrupam diversas empres em uma gestão central pode receber o nome de *franchising*, neste processo, a atividade do franqueado está na dependência dos serviços e da direção contínua do franqueador (CASTELLI, 1992).

Para Planagumà e Julve (2012), os aspectos da forma de gestão têm impactos sobre a identidade do estabelecimento em relação aos demais. Portanto, a forma de gestão tem interferência nos preços no sentido de que esses grupos empresariais estipulam os preços mínimo e máximo.

Na hotelaria, as marcas vêm a cada dia fazendo parte do dia-a-dia da gestão, por meio das franquias e das centrais de vendas, “por meio delas, empreendimentos independentes operam com marcas das grandes cadeias de hotéis” (PETROCCHI, 2007, p. 58). Portanto, as marcas influenciam na forma de gestão dos meios de hospedagem e um impacto direto na formação de preços.

Os autores Becerra, Santaló e Silva (2013) chamam a estruturação por meio de rede de hotéis ou independentes de diferenciação horizontal. Nota-se, no entanto, a presença e a distinção entre a forma de gestão por meio de redes de hotéis, as quais podem ser franquias, e a forma de gestão independente (CASTELLI, 1992).

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO PREÇO

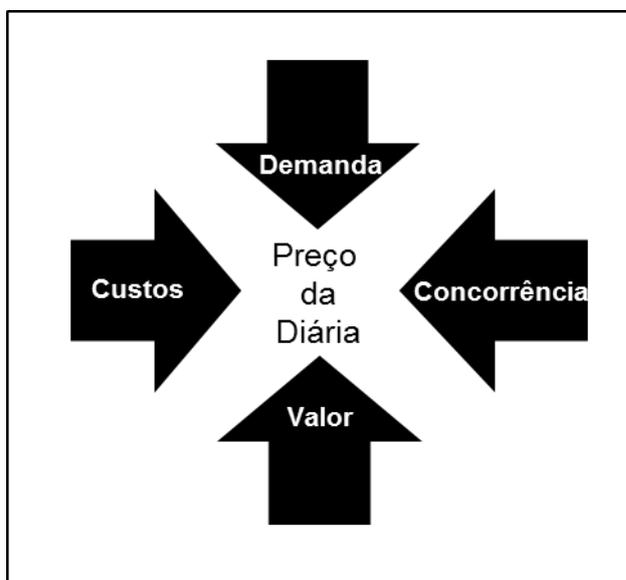
Diferente da sistemática onde o preço é baseado apenas nos custos, na estratégia baseada no valor de mercado, as empresas precisam conhecer profundamente os clientes, sobretudo o ambiente externo. Segundo Porto (2014), as diárias são influenciadas por fatores oriundos dos custos, mas também da demanda, da concorrência e principalmente do valor.

Para os autores Kotler e Keller (2012), Nakagawa (2012) e Cogan (2013), as empresas podem utilizar diversas estratégias ou políticas para tomar decisões de preços de diárias, as quais podem ser Preço por valor percebido, Preço por valor ideal, Preço por leilão, Preço distinto, Preço competitivo, Preço por linha de produção, Preço por imagem ou psicológica, Preço por custos pleno ou total, Preço marginal, Preço por retorno do capital investido e Preço por custos baseado em atividade.

Machado, Machado e Holanda (2006) e Petrocchi (2007) e Cogan (2013), descrevem que dependendo da estratégia o preço pode ser calculado pelos métodos do Cálculo do *markup*, Cálculo do auxílio do ponto de equilíbrio, Método do *Revenue management*, Pela intuição do gestor, Fixado de acordo com os concorrentes e Fixado por meio de tentativa.

A Figura 02, a seguir, demonstrar os fatores que as estratégias devem observar para se chegar ao preço da diária.

Figura 02: Fatores que influenciam a escolha da diária



Fonte: Adaptado de Porto (2014)

Observa-se que muitos empreendimentos não conseguem definir satisfatoriamente o preço da diária devido a erros na determinação de preços demasiadamente baseados nos custos, preços que não consideram o mix de marketing, a falta de sistematização no acompanhamento da demanda, preços que não variam de acordo com diferentes produtos e seus respectivos valores (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, a realidade do mercado onde o meio de hospedagem está inserido direciona as estratégias e políticas de formação de preços, pois neste processo devem ser levados em consideração as sazonalidades (alta e baixa temporadas), operadoras de turismo, entre outros. (PETROCHI, 2007)

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, predominantemente quantitativa. A pesquisa foi respondida por 31 (trinta e um) gestores dos meios de hospedagem turísticos de São Luís do Maranhão entre os dias 15 de junho de 2015 a 07 de agosto de 2015. Segundo a

ABIH-MA (2015) estão associados na entidade 35 (trinta e cinco) empreendimentos turísticos em São Luís, portanto a amostra corresponde a 88,57% da população.

Foi utilizado um questionário elaborado no ambiente do *Microsoft Word* e entregue ao responsável pela elaboração dos preços em cada meio de hospedagem turísticos de São Luís.

Para análise dos dados coletados, as variáveis categóricas foram realizadas utilizando as frequências absolutas e relativas, enquanto que para as variáveis quantitativas foram utilizadas as médias, desvios padrão e intervalo de confiança.

A escala *Likert* (1 a 5) foi transformada em uma escala de 0 a 100, sendo que quanto mais próximo de 100, maior a frequência de utilização das questões “As estratégias a seguir são utilizadas para formar o preço da diária?” e “Os gastos com os custos abaixo influenciam no preço da diária?”.

Para comparar as variáveis categóricas com a forma de gestão foi utilizado o teste Exato de *Fisher* (AGRESTI, 2002), enquanto que para as variáveis quantitativas foi utilizado o teste de *Kruskal-Wallis* (HOLLANDER, et al., 1999), sendo que para as comparações múltiplas foi utilizado o teste de *Nemenyi* (HOLLANDER, et al., 1999). O *software* utilizado na análise foi o R versão 3.2.1 com o auxílio de planilhas de excel para a elaboração de gráficos e tabelas.

RESULTADOS

Por meio dos resultados encontrados foi possível se conhecer quais estratégias são utilizadas no momento de formar o preço de acordo com a forma de gestão dos meios de hospedagem turísticos de São Luís.

Portanto, ao ser conhecida a escolaridade dos tomadores de decisões de preços e em qual setor essa decisão é tomada será possível uma visão geral da importância de preço para os meios de hospedagem turísticos na ótica da forma de gestão.

Com o intuito de identificar quais componentes fazem parte do preço da diária foi pesquisado o perfil da rede hoteleira de São Luís na perspectiva de descrever quais serviços integra esta hospedagem, sobretudo no que se refere ao tipo de pensão ofertada e quais serviços são agregados à diária.

PERFIL DA REDE HOTELEIRA DE SÃO LUÍS

O processo de formação de preço faz parte do processo de tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2012). Para tanto, o conhecimento, a profissionalização e a qualificação são fundamentais para a eficácia dessa decisão. A Tabela 01, a seguir, demonstra o grau de escolaridade dos tomadores de decisão de preços na rede hoteleira de São Luís do Maranhão.

Tabela 01: Perfil dos gestores quanto a escolaridade

Variáveis		Forma de Gestão					
		Independente		Rede Inter.		Rede Nacion.	
Graduado	Não	4	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Sim	16	80,0%	3	100,0%	8	100,0%
Curso Graduação	Administração	5	31,3%	1	33,3%	2	25,0%
	Hotelaria	3	18,8%	1	33,3%	2	25,0%
	Marketing / Publicidade	1	6,3%	1	33,3%	0	0,0%
	Turismo	3	18,8%	0	0,0%	2	25,0%
	Outros	4	25,0%	0	0,0%	2	25,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Verifica-se na tabela acima, que o perfil escolar dos gestores dos meios de hospedagem Independentes, a maioria (80%) possuem graduação, enquanto apenas 20% não possuem graduação.

Ja entre os meios de hospedagem da Forma de Gestão de Redes de Hotéis Internacionais 100% possuem graduação. Nos empreendimentos geridos por Redes de Hotéis Nacionais 100% dos gestores possuem algum tipo de graduação.

A Tabela 01 demonstrou que dos que possuem graduação nos meios de hospedagem Independentes, 31,3% são formados em Administração, 18,8% são formados em Hotelaria, 18,8% em Turismo, 6,3% em Marketing e Publicidade e outras formação representam 25,0%.

Já para os meios de hospedagem pertencentes a Redes Internacionais, a tabela demonstrou que a preferência é para os cursos de Administração (33,3%), Hotelaria (33,3%) e Marketing e Publicidade (33,3%).

A Tabela 01, também demonstrou nas Redes Nacionais os gestores são Graduados em Administração (25,0%), Hotelaria (25,0%), Turismo (25,0%) e outros (25%).

Na atualidade, a rede hoteleira vem ganhando novas forma e características, tais aspectos influenciam na formação de preços da diária, a Tabela 02, a seguir, objetiva o conhecimento do perfil da rede hoteleira na ótica da forma de gestão dos meios de hospedagem turísticos.

Tabela 02: Perfil dos meios de hospedagem de São Luís

Variáveis		Forma de Gestão					
		Independente		Rede Inter.		Rede Nacion.	
Tipologia do MHT ¹	Hotel	13	65,0%	2	66,7%	7	87,5%
	Pousada	6	30,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Outros	1	5,0%	1	33,3%	1	12,5%
Grau de Conforto	Simple\Econômico	9	45,0%	1	33,3%	1	12,5%
	Turístico	6	30,0%	1	33,3%	5	62,5%
	Superior\Luxo	5	25,0%	1	33,3%	2	25,0%
Porte do MHT	Microempresa	7	35,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pequeno porte	7	35,0%	1	33,3%	3	37,5%
	Grande Porte	6	30,0%	2	66,7%	5	62,5%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

NOTA: (1) MHT: MEIOS DE HOSPEDAGEM TURÍSTICOS

A Tabela 02, acima, demonstra que a maioria dos meios de hospedagem de São Luís do Maranhão é da Tipologia de Hotéis e entre os da Forma de Gestão Independentes estão assim distribuídos, em Hotéis (65,0%), Pousadas (30,0%) os outros representa apenas 5,0%.

Na Forma de Gestão de Redes Internacionais a tipologia está distribuída em Hotéis (66,7%) e Outros (33,3%). Já a distribuição nas Redes Nacionais a maioria é do tipo Hotel (87,5%) e Outros (12,5%).

O perfil quanto ao grau de conforto, entre os meios de hospedagem Independentes 45,0% é Simples/Econômico, Turísticos (30,0%) e Superior/Luxo (25,0%). Entre os de Redes Internacionais Simples/Econômicos (33,3%), Turístico (33,3%) e Superior/Luxo (33,3%).

O Grau de Conforto dos meios de hospedagem geridos por Redes Nacionais, a maioria é Turísticos (62,5%), Superior/Luxo (25,0%) e Simples/Econômico (12,5%).

No que se refere ao Porte dos meios de hospedagem turísticos de São Luís, a maioria é de Grande Porte, porém entre os meios de hospedagem Independentes as Microempresas (35,0%), as de Pequeno Porte (35,0%) e Grande Porte (30,0%).

Na Forma de Gestão de Redes Internacionais as Grandes Empresas representam 66,7% e as de Pequeno Porte equivalem a 33,3%. Já nas Redes Nacionais as Grandes Empresas correspondem a 62,5% e as de Pequeno Porte representam 37,7% dos respondentes.

A Tabela 03 foi elaborada visando à identificação do Tipo de Pensão. Sabendo que “a diária é o preço da hospedagem correspondente à utilização da UH e dos serviços incluídos, por um período de básico de 24 horas” (PETROCCHI, 2007, p. 5), a tabela foi construída para conhecer como essa hospedagem e os serviços são caracterizados em São Luís. Observa-se, no entanto, que os respondentes poderiam assinalar mais de uma resposta aos quesitos contemplados no Tipo de Pensão e os Serviços Inclusos à Pensão.

Tabela 03: Tipo de diárias e serviços incluídos

Variável		Forma de Gestão					
		Independente		Rede Inter.		Rede Nacion.	
Tipo de Diária	Unicamente a UH ¹	2	10,0%	3	100,0%	1	12,5%
	Com café da manhã	15	75,0%	1	33,3%	7	87,5%
	Meia/Pensão completa	3	15,0%	1	33,3%	0	0,0%
Serviços inclusos à Diária	Internet	20	100,0%	3	100,0%	7	87,5%

	Academia	2	10,0%	2	66,7%	5	71,4%
	Frigobar	5	25,0%	2	66,7%	1	14,3%
	Saunas	3	15,0%	1	33,3%	5	71,4%
	Guias Turísticos	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%
	Lavanderia	0	0,0%	2	66,7%	1	12,5%
	Chá e Café	13	65,0%	0	0,0%	5	62,5%
	Outros	3	15,0%	2	66,7%	1	12,5%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015).

NOTA: (1) UNIDADE HABITACIONAL

Verifica-se, na Tabela 03 acima, que na Forma de Gestão Independentes a Diária com Café da Manhã é ofertada por 75,0% dos meios de hospedagem, a Meia/Pensão Completa por 15,0% e Unicamente a UH por 10%.

Nas Redes Internacionais, Unicamente a UH é ofertado por 100%, mas também a Pensão com Café da Manhã (33,3%) e Meia/Pensão Completa (33,3%). Já nas Redes Nacionais, em 87,5% há oferta da Pensão com Café da Manhã e 12,5% Unicamente a UH.

Já no que se refere aos serviços inclusos, nos Independentes, a Internet faz parte da diária de 100%, Chá e Café (65,0%) e Frigobar (25,0%), Saunas (15,0%), Academia (10,0%) e outros (15,0%).

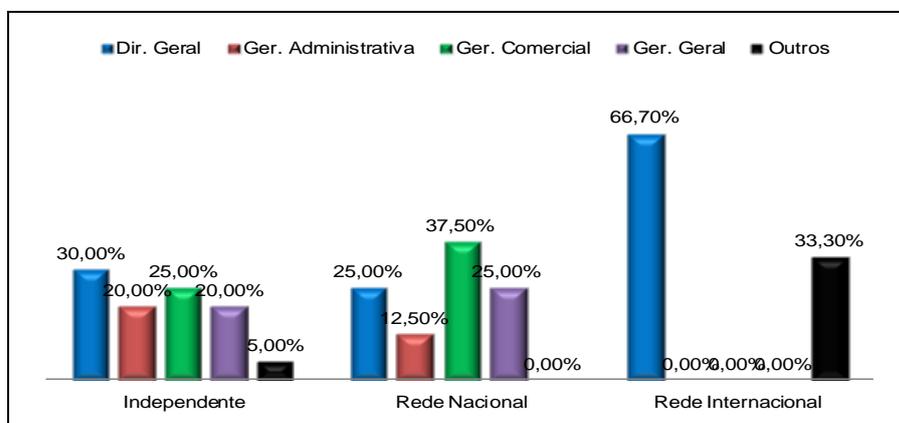
Nas Redes Internacionais, o serviço de Internet está incluso na diária de 100% dos empreendimentos, Academia (66,7%), Frigobar (66,7%), Lavanderia (66,7%), Outros serviços (66,7%) e Saunas (33,3%). Nas Redes Nacionais, a Internet está presente em 87,5%, Academia (71,4%), Saunas (71,4%), Chá e Café (62,5%), Frigobar (14,3%), Guias Turísticos (12,5%), Lavanderia (12,5%) e Outros (12,5%).

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE ACORDO COM A FORMA DE GESTÃO

Os fatores que são considerados na definição dos preços é uma preocupação cada vez maior dos executivos. No que se refere ao processo de tomada de decisão de preços, o local onde esse preço é elaborado é fundamental para a qualidade da informação (KOTLER; KELLER, 2012).

O Gráfico 01 demonstra qual setor responsável pela tomada decisões de preço da diária por Forma de Gestão dos meios de hospedagem turísticos.

Gráfico 01: Setor responsável pela formação de preços da diária



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Observa-se no Gráfico acima que nas Redes Internacionais, na maioria das vezes, o setor responsável pela formação de preço é a Diretoria Geral (66,7%), nas Redes Nacionais em 37,5% o preço é estipulado na Gerência Comercial e nos meios de hospedagem Independentes 30,0% dos respondentes afirmaram que essa tarefa é realizada na Diretoria Geral.

A Tabela 04, a seguir, relaciona os tipos de custos no âmbito dos meios de hospedagem de São Luís com a Forma de Gestão, no sentido de conhecer os custos que impactam mais no preço da diária.

Tabela 04: Tipos de Custos

Tipos de Custos	Forma de Gestão					
	Independente		Rede Inter.		Rede Nacion.	
	Média	E.P.	Média	E.P.	Média	E.P.
Telefonia	31,25	5,98	16,67	16,67	37,50	12,50
Água e energia	51,25	4,96	50,00	14,43	65,63	10,50
Terceirizados	33,75	6,09	25,00	14,43	53,13	12,89
Impostos	55,00	5,62	41,67	8,33	68,75	11,33
Depreciação	26,25	5,58	41,67	8,33	46,88	11,99

Insumos	22,50	6,51	16,67	16,67	21,88	9,95
Honorários	21,25	4,89	25,00	14,43	28,13	8,76
Salário	43,75	5,98	50,00	14,43	68,75	11,33

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Verifica-se que entre os meios de hospedagem Independentes, o Custo que possui uma média maior são os Impostos (55,00), em seguida aparece os custos com Água e Energia (51,25), Salários (43,75), Terceirizados (33,75) e Telefonia (31,25).

Entre as Redes Internacionais a maior média dos custos são os de Água e Energia (50,00), Salário (50,00), Impostos (41,67) Depreciação (41,67), Terceirizados (25,00) e Honorários (25,00). Entre os de Rede Nacionais os principais custos são de Impostos (68,75), Salários (68,75), Água e Energia (65,63), Terceirização (53,13), Depreciação (46,88) e Telefonia (37,50).

As estratégias ou políticas para formação de preços devem estar alinhadas com a política de gestão, sobretudo com seu planejamento estratégico, tático e operacional, pois devem envolver todos os setores da empresa isto é, desde o setor a alta diretoria, passando pela gerência geral, a contabilidade até os pontos de vendas (PORTO, 2014).

A Tabela 05, a seguir, demonstra as estratégias de preços praticadas pelos meios de hospedagem de São Luís do Maranhão.

Tabela 05: As estratégias utilizadas para formar o preço da diária

Estratégias de Preços	Forma de Gestão					
	Independente		Rede Inter.		Rede Nacion.	
	Média	E.P.	Média	E.P.	Média	E.P.
Preço por valor percebido	38,75	6,14	50,00	28,87	18,75	9,15
Preço por valor ideal	41,25	7,32	41,67	22,05	21,88	11,02
Preço por leilão	7,50	4,48	0,00	0,00	9,38	6,58
Preço distinto	30,00	6,18	16,67	16,67	25,00	9,45

Preço competitivo	22,50	6,51	16,67	16,67	21,88	9,95
Preço por linha de produção	22,50	6,51	16,67	16,67	21,88	9,95
Preço por psicológico	25,00	7,26	0,00	0,00	12,50	8,18
Preço por custos pleno ou total	31,25	5,98	8,33	8,33	18,75	10,30
Preço marginal	27,50	6,26	25,00	14,43	43,75	13,98
Preço por ROI	28,75	5,81	25,00	14,43	28,13	14,51
Preço por ABC	33,75	7,75	25,00	14,43	56,25	13,98

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Verifica-se que entre os meios de hospedagem Independentes as maiores médias de utilização são a Valor Ideal (41,25) e Valor Percebido (38,75). Nas Redes Internacionais as estratégias que obtiveram a maior média de utilização são a Valor Percebido (50,00) e Valor Ideal (41,67), já nas Redes Nacionais foram à estratégia advinda do ABC (56,25) e a Preço Margial.

A Tabela 06, a seguir, demonstra os cálculos ou métodos que os meios de hospedagem de São Luís utilizam para se encontrar o preço negociado.

Tabela 06: Os cálculo do preço da diária

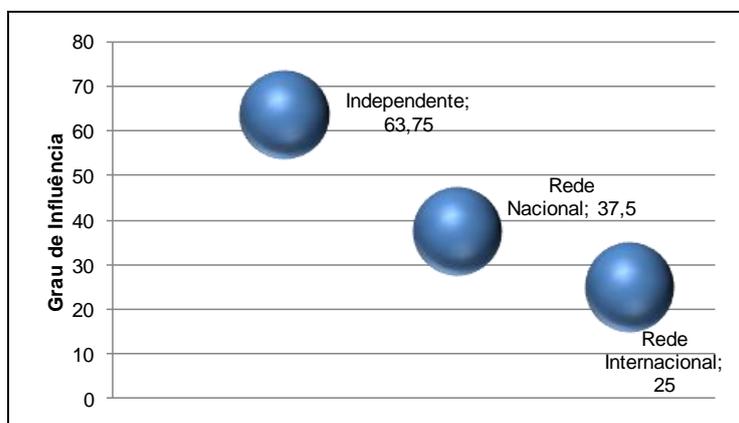
Os cálculos/métodos	Forma de Gestão					
	Independente		Rede Inter.		Rede Nacion.	
	Média	E.P.	Média	E.P.	Média	E.P.
Cálculo do markup	23,75	6,41	16,67	16,67	31,25	13,15
Ponto de equilíbrio	32,50	7,05	41,67	22,05	28,13	11,02
<i>Revenue management</i>	27,50	7,00	75,00	14,43	75,00	12,50
Intuição do gestor	56,25	7,23	16,67	16,67	18,75	7,84
Base na concorrência	63,75	4,62	25,00	14,43	37,50	14,94
Tentativa e Erro	26,25	6,14	0,00	0,00	15,63	8,10

Verifica-se, no entanto, que entre os meios de hospedagem Independentes, as maiores médias estão nos cálculos/métodos com base na Concorrência (63,75) e Intuição do Gestor (56,25).

Entre os empreendimentos de Rede Internacional as maiores médias estão nos cálculos/métodos Revenue Management (75,00) e o cálculo do Ponto de Equilíbrio (41,67), já os de Rede Nacionais as maiores médias concentra-se na Revenue Management (75,00) e com base na Concorrência.

O Gráfico 02, a seguir, permite aprofundar a análise da tomada de preços com base na Concorrência.

Gráfico 02: Preço com base na concorrência



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Observa-se que a média entre os meios de hospedagem Independentes que afirma que estipulam o preço com base na Concorrência é de 63,75, os de Rede Nacional é de 37,5 e os de Rede Internacional é de 25,0. Portanto, o Gráfico demonstra que o processo de formação de preços dos empreendimentos Independentes é na maioria das vezes com base na concorrência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A constatação resultante da pesquisa empírica sobre os efeitos das formas de gestão permitiu identificar o grau de escolaridade dos tomadores de decisões de preços e posteriormente compreender o setor responsável pela definição de preços de acordo com a forma de gestão.

A pesquisa demonstrou que as estratégias ou políticas de preços não são definidas levando em consideração a forma de gestão, a não ser no que se refere à estratégia que se baseia nos preços da concorrência, que segundo demonstrados na pesquisa, os meios de hospedagem turísticos independentes tendem a estipular seus preços por meio desta política.

REFERÊNCIAS

AGRESTI, A. 2002. **Categorical data analysis**. New York : Wiley, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HOTÉIS - ABIH. Relação dos Meios de Hospedagem Associados em São Luís. Disponível em: <<http://www.abihma.com.br>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

BECERRA, M.; SANTALÓ, J.; SILVA, R. Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. **Tourism Management**. Madrid, Espanha, v. 34, p. 71-79. 2013.

BERTOLI NETO, L. **Classificação Hoteleira: uma exigência do mercado internacional de viagens e turismo**. Ruschman, Doris Van; TOMELIN, C.A. (org.). Turismo, ensino e práticas interdisciplinares. Barueri, SP: Manone, 2013.

COOPER, C. *et. al.* **Turismo, princípio e práticas**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HOLLANDER, M. W., DOUGLAS A. 1999. **Nonparametric Statistical Methods**. New York : John Wiley & Sons, 1999.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

OLIVEIRA, G. B.; SPENA, R. **Serviços em hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional: 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Turismo Internacional: uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PLANAGUMÀ, L. P.; JULVE, J. G. Gestión de precios en un sistema de revenue management hotelero en línea. **Revista de turismo y patrimonio cultural**. Girona (España). v.10, n. 5, p. 511-520, mai. 2012.

PORTO, G. **Formação e gestão de preços**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.



ANÁLISE DO PERFIL HOTELEIRO DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO: UMA ANÁLISE DO MERCADO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM EM CIDADES PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA HUMANIDADE

**Mauro Santos
Luiz Carlos da Silva Flores
Jonierly Rubim de Souza**

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar e compreender o perfil dos meios de hospedagem de São Luís e como funcionam suas gestões de informações estratégicas. O principal argumento para se estudar o perfil da rede hoteleira relacionando com o título de cidade Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade é o fato que esse acontecimento, deu visibilidade turística à cidade e também possibilitou um “fomento” por parte dos governos para que muitos desses prédios tombados funcionassem como meio de hospedagem. A pesquisa é de cunho descritivo e usou-se da estratégia de aplicação de um questionário semiestruturado direcionado aos gestores desses estabelecimentos. O principal resultado encontrado foi que a maioria dos empreendimentos hoteleiros está fora do espaço onde se encontram o acervo arquitetônico de São Luís, a principal tipologia no mercado hoteleiro é hotel e os principais turistas são do segmento de negócios.

Palavras-Chaves: Perfil hoteleiro, Gestão da Informação, Patrimônio histórico.

ABSTRACT: This paper aims to analyze and understand the profile of accommodations in the São Luís and how their management of strategic information. The main argument for studying the profile of the hotel chain linking the city to the title of World Historical and Cultural Heritage is the fact that this event gave the city tourist visibility and also allowed an "encouragement" by governments for many of these listed buildings could be used as accommodations. The research is descriptive and used the strategic application of a semi-structured questionnaire directed to managers of these establishments. The main result has been found that most hotel enterprises are not in the area where the architectural heritage of São Luis, the main typology in hotel market is the hotel and the main tourists are of business segment.

Keywords: Hotel Profile, Information Management, Historic Heritage

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, o crescimento da atividade hoteleira caminha paralelamente ao fenômeno da globalização na medida em que as tecnologias avançam e os turistas buscam conforto e comodidade em suas viagens. A rede hoteleira deve estar preparada para atender às novas demandas que surgem com o avanço dessas ferramentas tecnológicas e o surgimento de novas gerações.

Desde os primórdios da civilização humana, o indivíduo já se deslocava por diversos lugares, o que pode ser observado pelo costume de deslocamentos e necessidade de hospedagem. Após o indivíduo deixar de ser nômade, foi necessária a construção de edificações para servir principalmente de abrigo e moradia, protegendo-o de inimigos (LAGE; MILONE, 2001).

Algumas edificações que antes serviam como residências, hoje, são meios de hospedagem pela facilidade que essa atividade tem em se adaptar em antigos casarões. Este patrimônio construído é sem sombra de dúvidas um grande indutor de turistas para qualquer destino, este, assim como os patrimônios naturais, constitui também em grandes atrativos.

Figura 01: Localização da Cidade de São Luís do Maranhão



Fonte: Andrès (2012)

O objetivo desse trabalho é descrever o perfil dos meios de hospedagem da rede hoteleira de São Luís do Maranhão na visão dos gestores e operadores para entender a relação do mercado com a atividade turística intensificada pelo fato de São Luís ser considerada patrimônio da humanidade.

A proposta também é estudar os principais benefícios àqueles equipamentos hoteleiros em funcionamento no Centro Histórico de São Luís, no

âmbito espacial, no contexto cultural, e a importância do meio de hospedagem funcionar em antigos casarões instalados neste espaço tombado pela UNESCO.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para localizar, analisar, sintetizar e interpretar a pesquisa com o intuito de conhecer o perfil hoteleiro de São Luís foi necessário o conhecimento de documentos como a pesquisa dos meios de hospedagem do IBGE (2011), artigos científicos, livros relacionados com as áreas de turismo enquanto setor da economia e hotelaria, a partir dessas investigações foi possível entender e analisar as diversas variáveis encontradas durante a pesquisa de campo e a relação com o patrimônio histórico e cultural.

2.1. Turismo como atividade econômica

O fenômeno do turismo, trás consequências sociais, culturais e econômicas tanto para os destinos indutores quanto para os emissores. O turismo pode ser perfeitamente enquadrado na categoria de serviços por se caracterizar principalmente por sua intangibilidade, portanto no setor terciário, uma vez que é uma atividade de produção principalmente de serviços (LAGE; MILONE, 2001).

Lage e Milone (2001, p. 44) apresentam um conceito de economia onde podemos perfeitamente inserir contextualmente ao turismo e seus objetivos:

[...] Economia é o estudo de como seres humanos e a sociedade decidem empregar recursos produtivos escassos que poderiam ter aplicações alternativas, para produzir várias mercadorias, ou seja, bens e serviços, e distribuí-las para consumo, agora e no futuro, entre as diversas pessoas e grupos da sociedade.

Quando em 1840, Thomas Cook estabeleceu as bases do turismo (REJOWSKI, 2002, p. 55). Ele não imaginava que essa atividade iria se tornar em um fenômeno econômico que iria ser vital para a economia de algumas cidades. Para Cooper et al (2007, p.172): “a atividade turística é fundamental no enfrentamento das crises mundiais”, e ainda comenta que:

O turismo, como um elemento importante da economia de serviços, tem sido, há algum tempo, elogiado por seu crescimento contínuo e rápido. Entretanto, nem seus defensores mais ardentes poderiam prever o quanto

o turismo tem sido capaz de suportar as pressões da recessão econômica mundial, incluindo recessões que têm prejudicado seriamente muitos dos principais setores econômicos do mundo.

Portanto, não se pode negar que o turismo fomenta a troca de bens e serviços com ou sem a utilização de dinheiro e é fundamental para aumentar a renda e a empregabilidades nos destinos, “despesas turísticas são tão reais quanto qualquer outra forma de consumo e as internacionais podem ser vistas como uma **exportação invisível** para o país anfitrião” (COOPER et al, 2007, p. 170).

2.2. O setor hoteleiro - mercado de hospedagem

Várias são as expressões utilizadas para definir ou conceituar o setor hoteleiro dentro do turismo. Para Organização Mundial do Turismo, a hotelaria é “o sistema comercial de bens materiais e intangíveis dispostos a satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio” (OMT, 2006).

A visão tradicional de um hotel é a de um estabelecimento que oferece hospedagem, bem como alimentação aos hóspedes de estadas curtas (COOPER et. al., 2007).

Segundo Oliveira e Spena (2012, p. 18), “o primeiro registro sobre hospedagem relacionada ao repouso vem de antes da era cristã, da Grécia antiga, ou, mais precisamente, do santuário de Olímpia, durante a realização dos jogos Olímpicos”. Essa atividade se modernizou e hoje é considerada a maior dentro do setor turismo.

O setor hoteleiro é um subsetor do turismo que tem um papel importante no contexto turístico no conforto, segurança e comodidade para os visitantes e também funciona como um grande indutor de emprego e renda. Cooper et al (2007, p. 384), observam que: “No contexto do setor turístico, a hotelaria raramente tem um lugar ou uma lógica própria. É raro um turista escolher um destino em função apenas de um hotel ou outra forma de hospedagem”.

Todavia é importante destacar que o setor hoteleiro é o que mais absorve recursos do turismo e que também pode ser concebido como uma verdadeira cadeia produtiva, nesta direção Oliveira e Spena (2012, p. 14), comentam que:

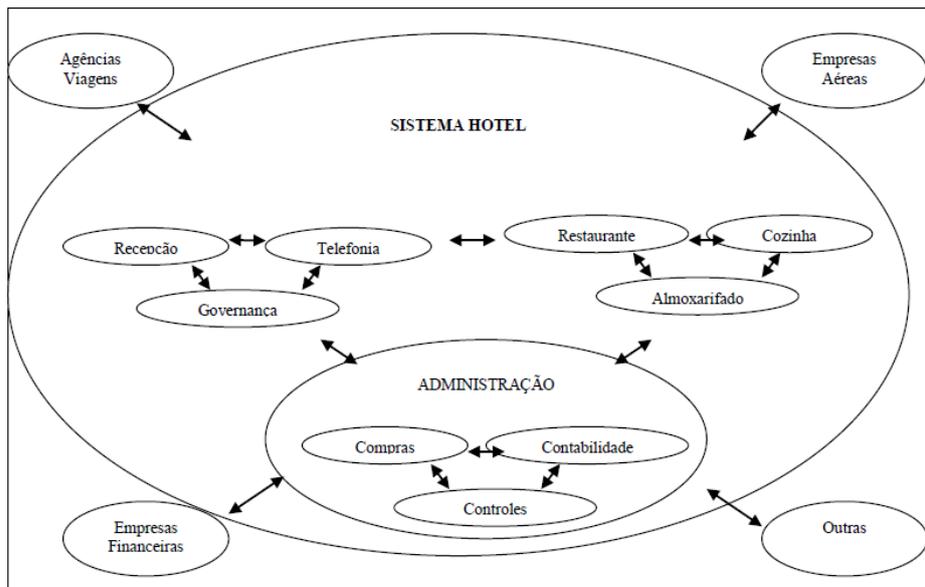
Das várias atividades dessa cadeia produtiva, as que absorvem diretamente os efeitos multiplicadores dos investimentos em Turismo são hospedagens (hotéis, hotéis históricos, hotéis fazenda, barcos hotéis, pousadas, flats, resorts, condo - hotéis, hospedarias de Turismo ecológico ou ambiental, pousos rurais, alojamentos de selva).

Os meios de hospedagem são estabelecimentos com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante a cobrança de diária. Essas atividades vêm a cada dia que passa se sofisticando e exigindo dos meios de hospedagem mais eficiência e eficácia em seus processos internos.

Isso se deve principalmente por dois fenômenos: o primeiro é o avanço tecnológico, que trás consigo uma gama de facilidades e oportunidades em que os negócios devem tentar acompanhá-lo, o segundo é o fato que os turistas, mesmo os de massa, buscam cada vez mais conforto e desejam atendimentos e serviços personalizados.

Logo, as empresas devem buscar a profissionalização dos seus funcionários e fornecedores para que possa atender bem seus clientes, funcionários e fornecedores sob pena de não permanecer no mercado que a cada dia que passa se torna mais e mais competitivo e mais diverso. A Figura 02, a seguir, mostra essa relação com o *trade* no destino.

Figura 02: Sistema do hotel/meios de hospedagem



Fonte: Adaptado de Castelli (2000)

Conforme a figura acima, no que diz respeito ao avanço do setor, para que um meio de hospedagem possa oferecer além da acomodação tradicional, serviços como locações de espaços para eventos, noite de núpcias, restaurante, bar entre outros, os meios de hospedagem precisam formar uma estrutura que possa atender esses anseios, para Duduche et al (2011, p. 106):

[...] Para funcionar, o estabelecimento depende do inter-relacionamento de atividades específicas que movimentam os demais setores do hotel e interagem com o meio externo, tais como as agências de viagem, as empresas financeiras as empresas aéreas e outras.

O setor hoteleiro sofreu grandes transformações se for analisado a partir de sua concepção original, e na atualidade é o segmento que mais emprega no setor de turismo. A hotelaria vem observando essas mudanças e propõe novas atividades e principalmente novos produtos para os meios de hospedagem.

Para Roim e Pereira (2012), a classificação dos meios de hospedagem é estruturada por meios de estrelas, mas relacionadas também com o grau de conforto, pois uma estrela (simples), duas estrelas (econômico), três estrelas (turístico), quatro estrelas (superior) e cinco estrelas (luxo).

No entanto, o conhecimento do mercado é importante para a tomada de decisão e o sucesso dessa ação, pois somente conhecendo o seu público alvo que os empreendimentos irão elaborar os produtos necessários para atender as necessidades de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesta evolução, os meios de hospedagem se reverterem de diversas formas de gestão que influenciam no perfil desses empreendimentos, pois modificam seus valores e dão uma nova lógica de mercado.

Para Castelli (2000), Planagumà e Julve (2012), os meios de hospedagem podem ser geridos de forma independente, sobretudo por gestão familiar, mas também por meio de contrato de arrendamento. Os meios de hospedagem podem ser também pertencentes a grandes cadeias de hotéis que também podem comercializar apenas a marca através do contrato de franquia.

2.3. O Centro Histórico de São Luís: espaço dos meios de hospedagem

No art. 216, inciso IV do Decreto-Lei 25/1937, as edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais constituem o patrimônio cultural brasileiro, pois são bens de natureza material e imaterial, tombados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira (BRASIL, 1937).

O Patrimônio Histórico corresponde a um bem móvel ou imóvel e possui em sua essência valor significativo para uma comunidade, podendo ser estético, artístico, documental, histórico ou social. Por tais características, Cooper et al (2007, p. 347), os coloca como atrativos construídos ou culturais. Pois servem como indutor do turismo aos destinos onde estes patrimônios estão inseridos.

Os prédios antigos para Cooper et. al. (2007, p. 356) despertam interesses das pessoas, pois: “onde há velhos prédios industriais, mercados em desuso, estações de trem e docas perto de centros urbanos, tem sido muito comum convertê-los em zonas turísticas que servem aos visitantes e aos residentes”.

Segundo Martins (2005), o Centro Histórico de São Luís teve seu conjunto arquitetônico colonial português declarado Patrimônio Mundial em 1997, este espaço está em uma área de aproximadamente 220 hectares de extensão, com cerca de 3000 imóveis tombados pelo patrimônio histórico estadual, e 1400 pelo IPHAN.

Por questões naturais, principalmente por São Luís está em uma região cujo clima é quente e úmido, nos prédios arquitetônicos foram construídos sobrados, casas térreas e solares. Os sobrados possuem até quatro pavimentos, sendo o térreo, loja comercial e os outros pisos residências (ANDRÈS, 2012).

Por possuírem essas características, alguns desses prédios arquitetônicos passaram a ser meios de hospedagem por se adequarem bem às antigas residências (SEHAMA, 2014).

É importante frisar que podemos encontrar nos centros históricos pousadas e hotéis. Segundo a SEHAMA (2012), no caso específico do Centro Histórico de São Luís, nota-se em grande maioria a presença de pousadas, uma vez que as pousadas são os meios de hospedagem com características horizontais, com no máximo 30 unidade de habitação, com no máximo 90 leitos e possuem serviços de recepção, alimentação e alojamento temporários, podendo ser em edificações com até três pavimentos.

De acordo com Roim e Pereira (2012), a tipologia conhecida como Hotel-Histórico apareceu no novo Sistema Brasileiro de Classificação dos meios de hospedagem, que estabeleceu além dessa outras seis tipologias (Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Pousada e Flat/Apart-Hotel).

Conforme o SBCLASS, o Hotel-Histórico é o que mais se enquadra ao ambiente dos Centros Históricos, pois este tipo de hospedagem é instalado em edificação com importância histórica (ROIM; PEREIRA, 2012).

Neste sentido, para Oliveira e Spena (2012, p. 43), o hotel histórico é “instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida”. No Brasil os Centros Históricos são ambientes reconhecidos formalmente pelo governo brasileiro ou por organismos internacionais.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de cunho descritiva, uma vez que durante a pesquisa foi necessário uma proximidade com o problema e houve a necessidade de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo aplicando, neste último caso, um questionário às pessoas que tem envolvimento prático com o contexto da gestão em meios de hospedagem de São Luís.

A pesquisa é descritiva, pois foi necessário diagnosticar o mercado hoteleiro de São Luís enquanto Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, bem

como entender os fenômenos que ocorrem no seio do mercado turístico da cidade, como por exemplo: o segmento turístico e a média em anos de existência desse tipo de negócio.

Para encontrar o público-alvo, utilizou-se a Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011 do IBGE, após processada essa informação, chegou-se a um total de 87 (oitenta e sete) estabelecimentos de hospedagem.

O questionário era composto por perguntas fechadas e semiabertas e foi aplicado entre os dias 22 de maio a 06 de setembro de 2014, período caracterizado pelas altas temperaturas, uma vez que as chuvas já não são tão constantes como em outros meses do ano em São Luís.

As perguntas foram respondidas por 44 (quarenta e quatro) estabelecimentos, distribuídos nas principais áreas de concentração de meios de hospedagem de São Luís, da seguinte forma: 23 (vinte) estabelecimentos concentrados na região da península/praias, 15 (quinze) para estabelecimentos inseridos no Centro Histórico de São Luís e 06 (seis) nas regiões próximas aos equipamentos de transportes de São Luís (aeroporto, rodoviária e porto).

A pesquisa é considerada conclusiva, pois foi respondida por 50,5% da rede hoteleira, caracterizada como população para os objetivos desse estudo, destaca-se ainda o que dizem Hair Jr.; Wolfinbarger; Ortinau; e Bush, (2010, p.30) “amostras aceitáveis do universo organizacional podem incluir apenas 30% da população”, no caso, foi aplicado o questionário a 50,5% da população hoteleira de São Luís.

4. RESULTADOS

Com já dito anteriormente, a hotelaria na assertiva de ser a principal atividade do segmento turístico, esta por sua vez é uma atividade econômica complexa, e essa complexidade é percebida inclusive no momento de conceituar, na esfera mais pragmática, este trabalho mostra que o turismo é influenciado por questões econômicas, políticas e sociais.

Neste intuito, utiliza-se da análise a partir dos dados oficiais do IBGE (2011), para descrição do real perfil do setor hoteleiro de São Luís, esta caracterização é complementada pela pesquisa de campo obtida por meio do questionário.

4.1. Resultados segundo o IBGE

A Tabela 01, a seguir, é organizada para se conhecer a realidade dos empreendimentos hoteleiros, através dos dados da pesquisa dos meios de hospedagem do IBGE de 2011.

Tabela 01: Estabelecimentos de hospedagem de São Luís capital do Maranhão

TIPO	Total	até 4 unidades habitacionais	5 a 9 unidades habitacionais	10 a 19 unidades habitacionais	20 a 29 unidades habitacionais	30 a 49 unidades habitacionais	50 a 99 unidades habitacionais	100 ou mais unidades habitacionais
Hotéis	51	-	-	8	8	10	9	16
Apart-hotéis/flats	3	-	-	-	-	1	2	-
Pousadas	29	-	1	12	9	6	1	-
Pensões de hospedagem	3	-	-	-	3	-	-	-
Albergues turísticos	1	-	-	1	-	-	-	-
Total sem Motel	87	-	1	21	20	17	12	16

Fonte: Adaptado de IBGE (2011)

Verifica-se na Tabela 01, acima, que a maioria dos meios de hospedagem de São Luís são do Tipo Hotéis (51), seguido pelas Pousadas (29), Apart-hotéis/flats (3), Pensões de hospedagem (3) e Albergues Turísticos (1).

Observa-se que não existem meios de hospedagem que possuem Unidades Habitacionais de 0 a 4 apartamentos, já os meios de hospedagem com Unidades Habitacionais de 5 a 9 só há uma Pousada.

Os meios de hospedagem de 10 a 19 Unidades Habitacionais estão assim distribuídos: Pousadas (12), Hotéis (8) e Albergues Turísticos (1). Os que possuem de 20 a 29 Unidades Habitacionais estão assim distribuídos: Pousadas (9), Hotéis (8) e Pensões de Hospedagem (3).

Os meios de hospedagem de São Luís com 30 a 49 Unidades Habitacionais estão assim distribuídos: Hotéis (10), Pousadas (6) e Apart-hotéis/flats (1). Os que

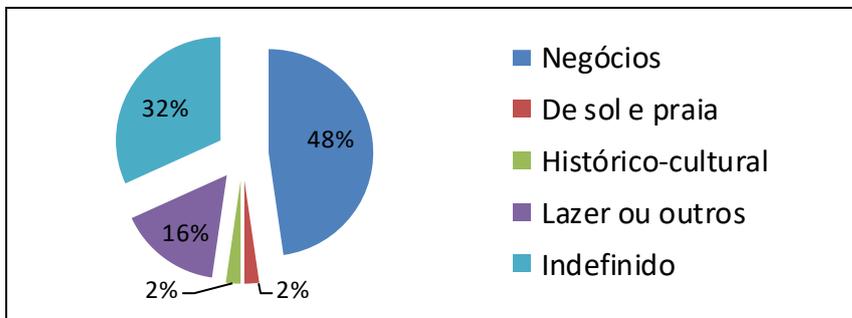
possuem de 50 a 99 Unidades Habitacionais estão assim distribuídos: Hotéis (9), Apart-hotéis/flats (2) e Pousada (1).

Por fim, os meios de hospedagem de São Luís com mais de 100 Unidades Habitacionais foram identificados 16 Hotéis.

4.2. Apresentação e análise dos dados coletados pelo questionário

Com o intuito de conhecer o mercado hoteleiro de São Luís busca-se saber qual o público alvo dos meios de hospedagem turísticos. O Gráfico 01, tem a função de demonstrar a segmentação de mercado dos empreendimentos hoteleiros de São Luís.

Gráfico 01: Análise da Atuação por segmentação do Turismo em São Luís



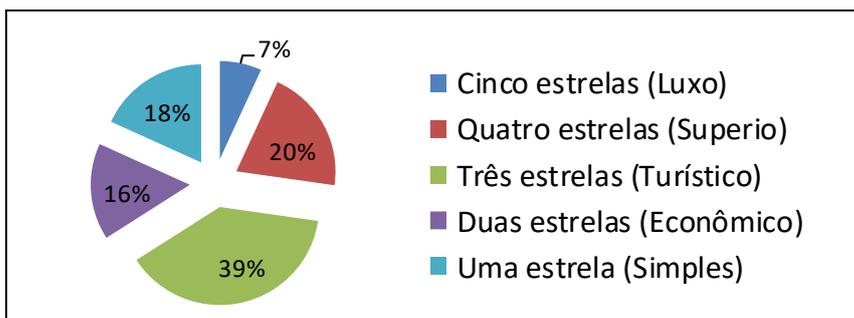
Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

O gráfico demonstra que 48% dos meios de hospedagem se consideram voltados para o público de Negócios, 32% não têm um público definido, 16% Lazer, 2% Histórico-Cultural e 2% para Turistas que buscam Sol e Praia.

Para conhecer o grau de conforto disponibilizado pelos meios de hospedagem de São Luís, buscou-se identificar as categorias desses equipamentos para posterior análise dos produtos hoteleiros disponibilizados pela rede.

O Gráfico 02, a seguir, demonstra como estão estruturadas as categorias dos meios de hospedagem pesquisados.

Gráfico 02: Categoria dos meios de hospedagem

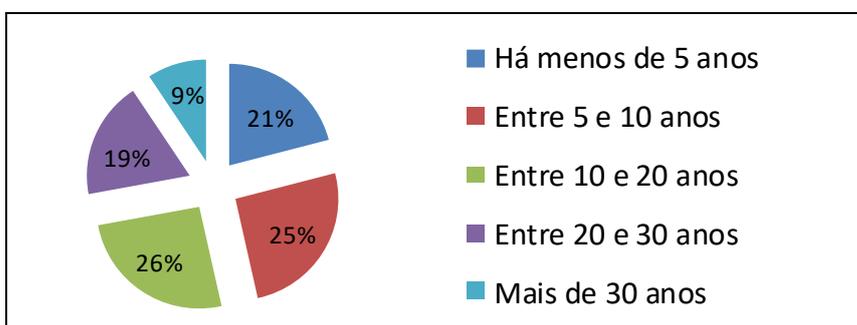


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Verifica-se conforme o gráfico acima que 39% dos meios de hospedagem pesquisados afirmam que estão classificados na categoria Três Estrelas (Turísticos), 20% são Quatro Estrelas (Superior), 18% Uma Estrela (Simples), 16% são Duas Estrelas (Econômico) e 7% são categorizados como Cinco Estrelas (Luxo).

O tempo de atuação é uma variável que revela a consolidação da empresa no mercado, o Gráfico 03, a seguir, tem o intuito de demonstrar essa consolidação para o caso dos meios de hospedagem de São Luís.

Gráfico 03: Tempo de atuação dos meios de hospedagem

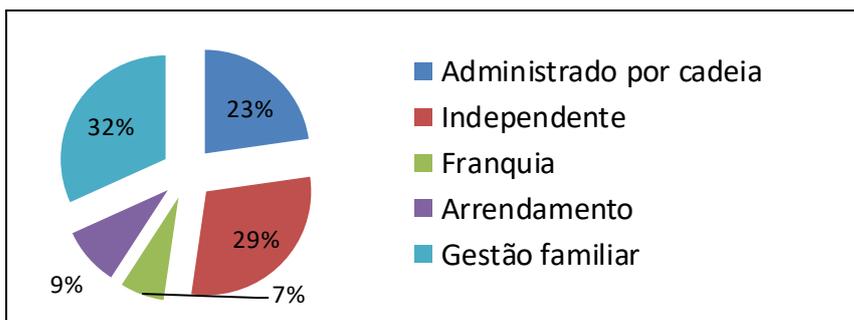


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Observa-se no Gráfico 03 que o tempo de atuação dos meios e hospedagem de São Luís está assim caracterizado: Entre 10 e 20 anos (26%), Entre 5 e 10 anos (25%), Menos de 5 anos (21%), Entre 20 a 30 anos (19%) e Mais de 30 anos (9%).

Para analisar o perfil hoteleiro na perspectiva de sua gestão, foi necessário descobrir de que forma esses empreendimentos/negócios são geridos, com esse intuito foi elaborado o Gráfico 04, a seguir:

Gráfico 04: A forma de gestão dos meios de hospedagem

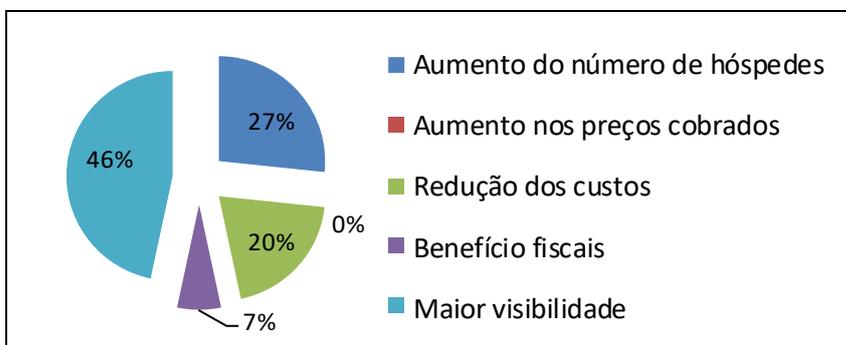


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Verifica-se no gráfico acima, que 32% dos meios de hospedagem possuem a forma de Gestão Familiar, seguido da forma de gestão Independente (29%), Administração por Cadeia (23%), Arrendamento (9%) e por Franquia (7%).

Em São Luís, vários meios de hospedagem estão instalados no espaço do Centro Histórico da cidade, esta pesquisa buscou traçar o principal benefício ao empreendimento pelo fato do mesmo está localizado neste contexto. O Gráfico 05 mostra essa percepção, a partir das respostas dos gestores, destaca-se, no entanto, que dos 44 respondentes, 15 meios de hospedagem no espaço do Centro Histórico.

Gráfico 05: Consequências de está no Centro Histórico



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Observa-se que Maior Visibilidade é apontada como o principal benefício ao meio de hospedagem ao fato de está localizado no Centro Histórico (46%), Aumento do Número de Hóspede (27%), Redução dos Custos (20%) e Benefícios Fiscais (7%).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor hoteleiro, assim como outros setores da economia, vem a cada dia ganhando novas formas e, assim, antigos paradigmas tendem a deixarem de existir. Os meios de hospedagem de São Luís vêm se mostrando cruciais para o desenvolvimento

sustentável da cidade, principalmente após 1997, quando a cidade se tornou Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade.

É importante observar que a informação é algo de grande importância para as redes hoteleiras continuarem se expandindo, mas também os pequenos meios de hospedagem devem se apropriar das informações sob pena de serem sucumbidos pelos grandes empreendimentos do ramo.

No que se refere à gestão, não há em São Luís a predominância das grandes redes, apesar de possuir grandes marcas, a maioria ainda é gerenciada de forma independente e principalmente por gestão familiar, isso faz com que o mercado hoteleiro de São Luís tenha um potencial propício para o seu desenvolvimento.

Acerca do “estado da arte”, se pôde ter um panorama geral do perfil mercadológico de São Luís, e também foi possível identificar que a grande maioria dos meios de hospedagem de São Luís é da tipologia de Hotel e que não é cadastrada no SBCLASS, é importante também frisar que a maioria também não é filiada na ABIH–MA, apesar do fato que em torno de 98% dessas empresas estarem legalizadas para fins fiscais e tributários.

A pesquisa mostrou que os principais clientes dos meios de hospedagem de São Luís são os turistas que vêm para negócios, apesar de São Luís ter seu conjunto arquitetônico colonial português declarado Patrimônio Mundial desde 1997, ter muitas praias e está na rota de destino dos lençóis maranhense.

Identificou-se o perfil do mercado da rede hoteleira da cidade e por meio da análise dos autores que escrevem sobre a temática e com esse trabalho se pôde dar os primeiros passos para compreender como funciona esse ramo que tanto é salutar para o desenvolvimento das cidades.

REFERÊNCIAS

ANDRÈS, L. P. de C. C. **Reabilitação do centro histórico – patrimônio da humanidade.** São Luís, Foto Edgar Rocha, 2012.

BRASIL. Decreto-lei. 25, de 30 de novembro de 1937. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm> Acesso em: 27/10/14 às 22:49.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000

COOPER, C. **Turismo: princípio e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DUDUCHE, K. Custeio baseado em atividade: proposta de implantação em uma empresa hoteleira. **Perspectiva Contemporânea**, Campo Mourão, v. 6, n. 2, p. 101-125. 2011.

HAIR, J., JOSEPH, F.; WOLFINBARBER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução: Francisco Araujo da Costa. Porto Alegre: Artmed, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 06 mai. 2014.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing: com mymarketinglab**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, A. A. **São Luís: fundamentos do patrimônio cultural**. São Luís: SANLUZ, 2005.

OLIVEIRA, G. B.; SPENA, R. **Serviços em hospedagem**. Rio de Janeiro: Senac, 2012.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Turismo Internacional: uma perspectiva global. 6. ed. Porto Alegre; Bookman, 2006

PLANAGUMÀ, L. P.; JULVE, J. G. Gestión de precios en un sistema de revenue management hotelero en línea. **Revista de turismo y patrimonio cultural**. Girona (Espanña). v.10, n. 5, p. 511-520, mai. 2012.

REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

ROIM, T. P. B; PEREIRA, J. I. M. A classificação hoteleira e sua importância para a qualidade dos serviços prestados pelos meios de hospedagem. **Revista científica de turismo**. Ano IX, n. 17, jun/2012.

SEHAMA – Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação do Maranhão. Memórias da hotelaria no Maranhão. São Luís: 2014.



ANÁLISE DO PROCESSO EMPREENDEDOR NO HOTEL TURISMO

Larissa Mirapalheta Muniz⁷⁰

Helen Lima Correa⁷¹

Orientador: Prof^o Carlos Frantz

Resumo: O Hotel Turismo foi criado através de uma oportunidade encontrada na necessidade existente na cidade, devido à falta de empreendimentos do ramo hoteleiro. O objetivo do estudo é analisar o processo empreendedor deste hotel, através de entrevista estruturada baseada no modelo do autor Dornelas, que possibilitou identificar como aconteceu a fase que antecede a criação do hotel. Também foi realizada pesquisa bibliográfica que colaborou na análise deste estudo.

Palavras-chave: Hotel; Empreendedor; Evolução; Oportunidade.

1. INTRODUÇÃO

Estudar o processo empreendedor de um meio de hospedagem é de extrema importância para que se possa analisar quais foram os fatores determinantes para a implantação da empresa e quais os riscos que se assumem ao abrir um empreendimento de pequeno porte no ramo da hotelaria.

A atividade empreendedora, seja na hotelaria ou em qualquer outro setor, pode colaborar tanto para o desenvolvimento da economia local quanto para o desenvolvimento pessoal do empreendedor.

O presente estudo tem como objetivo analisar o processo empreendedor do Hotel Turismo da cidade de Santa Vitória do Palmar (RS), mostrando os fatores que influenciaram na tomada de decisão de criação do hotel até a expansão do negócio.

⁷⁰ Graduanda do curso Bacharelado em Turismo Binacional pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

⁷¹ Graduanda do curso Bacharelado em Turismo Binacional pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

O estudo de caso do hotel turismo é importante de ser pesquisado por ser um hotel histórico e por ter sido criado por uma pessoa que obteve êxito no seu empreendimento mesmo sem qualquer experiência no ramo hoteleiro, soube inovar e implementar seu negócio para que houvesse o crescimento do mesmo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para Dornelas (2015), o processo empreendedor ocorre a partir de um fator determinante, que permite dar início a um novo negócio. Para ser empreendedor não basta só ter talento e ser inovador, é necessário ter um capital para que o negócio saia do papel. De acordo com Dornelas (2015), existem quatro fases do processo empreendedor: 1. Identificar e avaliar a oportunidade; 2. Desenvolver o plano de negócios; 3. Determinar e captar os recursos necessários; 4. Gerenciar a empresa criada. O autor deixa claro uma fase não depende totalmente da outra para concretização de um novo negócio.

Dornelas (2015) aponta os fatores que influenciam todo o processo empreendedor, desde os fatores pessoais até os organizacionais, como mostra a figura a seguir:



Fatores que influenciam no processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986)

Fonte: Dornelas, 2005.

O processo empreendedor inicia-se através da inovação que é influenciada por fatores pessoais como a educação e a experiência que o empreendedor possui, visando observar as oportunidades que irão acarretar o evento inicial. Este evento inicial é

interligado nos fatores sociológicos e ambiente, que por sua vez influencia na implementação do empreendimento. É necessário entender que para que haja a evolução do mesmo, o empreendedor necessita ter uma boa visão, saber liderar e gerenciar o próprio negócio para que o mesmo cresça.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se por ser um estudo de caso realizado através de uma entrevista estruturada, baseada no modelo do processo empreendedor de Dornelas (2015), o estudo também é de cunho bibliográfico, visando compreender o processo empreendedor do hotel em estudo. A entrevista foi realizada no Hotel Turismo, com a atual proprietária em setembro de 2015 no município de Santa Vitória do Palmar (RS).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Aparício Ribeiro, pelo fato de já ter sido tropeiro e ter experiência como comerciante, teve a ideia de criar um empreendimento no setor hoteleiro que até então era escasso na cidade ou não abrigava todos viajantes que transitavam, após formar família, em meados de 1960 o tropeiro se fixou e abriu um armazém na pequena cidade de Santa Vitória do Palmar. Foi constatado que o proprietário do hotel não teve nenhuma educação formal voltada para o empreendedorismo. Por possuir diversos contatos com os comerciantes que passavam pelo seu armazém e pela sua experiência no ramo do comércio e como tropeiro notou-se que a cidade não possuía infraestrutura hoteleira para atender os viajantes que transitavam pela região. O empreendedor teve como influência a família que colaborou para que o mesmo se fixasse e abrisse seu próprio negócio. Nos anos 60 os empreendimentos no setor hoteleiro rendiam muito lucro.

Na implementação do empreendimento o empresário juntamente com seu irmão construiu 10 quartos de tamanho 2m x 3m e um banheiro coletivo, e como recepção havia uma pequena peça, assim fundou-se o Hotel Turismo.

Sua expansão foi dada na década de 1970 através da compra do terreno vizinho e da parte de seu irmão, que por sua vez foi feita através de financiamento que conforme o mesmo era pago, iam-se ampliando os quartos. Em 1979 ao término do pagamento, seu Aparício passou a construir apartamentos com banheiros privados. Conforme a demanda de comerciantes que pernoitavam na cidade, houve a necessidade de expansão do hotel que ocorreu até meados de 1984. O empresário, ao adoecer, deixou seu filho e sua nora como responsáveis do hotel.

As reformas foram acontecendo, começaram a notar uma maior exigência do público, sendo assim, transformaram cada 3 quartos em 2 com banheiro privativo. assim se adequando as exigências do público.

Notou-se a boa percepção que o empreendedor obteve em identificar uma oportunidade através da necessidade existente na cidade pela falta de locais para pernoite dos comerciantes, que até então eram poucos os que haviam. O empreendedor teve sucesso em sua ideia de criação de quartos para alugar, o que acarretou na criação do hotel, que se encontra em constante evolução nos dias atuais, mesmo em outra gestão, que se caracteriza como uma gestão familiar.

Foi detectada a falta de um plano de negócios que poderia colaborar para o melhor planejamento do empreendimento e evitaria maiores riscos de fracasso do mesmo, porém mesmo assim o empreendedor conseguiu obter êxito na criação de seu hotel.

A cidade de Santa Vitória do Palmar localiza-se no extremo sul do Rio Grande do Sul e possui uma vantagem para o setor hoteleiro da cidade por estar localizada distante dos municípios vizinhos, pois fica a aproximadamente 200km do município mais próximo e com isso os viajantes possuem a necessidade de pernoitar na cidade e no caso do Hotel Turismo, a sua localização também influencia na escolha do cliente, pois é o primeiro hotel encontrado por quem chega na cidade, outro fator relevante para a escolha do cliente é a questão da boa receptividade da atual gestora do hotel estudado.

Inovação	Evento Inicial	Implementação	Expansão
-----------------	-----------------------	----------------------	-----------------

Percepção da oportunidade;	Experiência; Influência da família;	Iniciou-se em 1960 com 10 quartos com banheiro coletivo;	De 1970 a 1984; Quartos com banheiro privativo;
----------------------------	-------------------------------------	--	---

O quadro acima faz uma análise sucinta sobre os principais fatores que influenciaram desde a criação até a expansão do Hotel Turismo.

Ao comparar este estudo com a teoria descrita pelo autor Dornelas, pode-se identificar que a experiência como viajante, networking, família, identificação da oportunidade, captação de recursos necessários e a visão de mercado foram os fatores que influenciaram diretamente na ideia de transformação de um armazém em um hotel, que por sua vez colaborou para o aumento de empreendimentos do ramo hoteleiro da cidade e também para o desenvolvimento econômico da mesma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o processo empreendedor do Hotel Turismo pode-se notar que os principais fatores como experiência, influência familiar, percepção da oportunidade através da necessidade, influenciaram diretamente na tomada de decisão para criação do empreendimento, que mesmo sem nenhum plano de negócios conseguiu desenvolver-se e tornar-se um empreendimento de sucesso, deixando claro que um bom planejamento para criação do hotel colaboraria para que o mesmo tivesse melhores rendimentos e pudesse crescer em suas estruturas físicas.

Sugerem-se novas pesquisas sobre o processo empreendedor seja qual for o empreendimento, para futuramente colaborar em novos trabalhos.

REFERÊNCIAS

O Processo Empreendedor. In.: DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2015.



ESTUDO DE CASO SOBRE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS EM HOTEL NA CIDADE DE PELOTAS-RS

Felipe Pereira Sperling⁷²
Priscila Vasconcellos Chiattonne⁷³

RESUMO: O serviço de terceirização no qual os gerentes de alguns dos empreendimentos hoteleiros buscam é um método de reduzir custos de mão-de-obra. No entanto, alguns estabelecimentos hoteleiros preferem não aderir a esta terceirização a fim de manter um padrão de serviços. Este estudo teve como objetivo verificar se hotéis da cidade de Pelotas-RS trabalham com a terceirização parcial ou total de setores. Três hotéis localizados no centro da cidade, foram convidados para participar da pesquisa, no entanto, somente um aceitou. Assim, o procedimento metodológico adotado foi pesquisa qualitativa mediante aplicação de entrevista ao gestor desse empreendimento hoteleiro. Após pesquisa, constatou-se que o estabelecimento terceiriza os setores de manutenção, telefonia e informática com o intuito de fazer uso de um serviço especializado, tendo assim qualidade de serviço. O gestor alega que a terceirização faz com que o funcionário busque se qualificar para manter-se inserido no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Terceirização. Custos de mão-de-obra. Qualificação.

INTRODUÇÃO

A hotelaria encontra-se em um período de grande expansão, no Brasil e no mundo, em função do constante crescimento do turismo. Nesse contexto, uma administração eficiente é imprescindível para o sucesso do estabelecimento. A gestão de um hotel trata do planejamento de ações, da organização dos processos e do controle do trabalho de todos os funcionários, para atingir os objetivos da empresa. A principal vantagem sob o aspecto administrativo, seria a de se ter alternativa para melhorar a qualidade do produto ou serviço vendido e também a produtividade (MARTINS, 2005).

⁷² Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da UFPel

⁷³ Orientadora: Prof^a. Dr^a. do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da UFPel

A terceirização “é a passagem de atividades e funções específicas a terceiros especializados (ROMANOSCHI, 1994). Quando o gestor decide terceirizar algum setor no empreendimento, precisa ter em mente quais as vantagens e desvantagens que isso poderá trazer para o seu negócio. Na terceirização de um setor, o gestor tende a não se preocupar tanto com a atividade-meio que está focada naquele setor, mas sim na atividade-fim e na qualidade final do serviço em que o empreendimento está focado a realizar. A terceirização é uma técnica administrativa que proporciona qualidade, agilidade e competitividade por meio do processo gerenciado de transferência a terceiros, de atividades consideradas, pela empresa terceirizante, não-essenciais para serem diretamente por elas geridas (BLANCO; CHAVES, 2010). Segundo Romanoschi (1994), as empresas detém sua atenção voltada à atividade-fim, aquela para a qual foi designada mercadologicamente, passando a terceiros a administração das atividades-meio”.

Segundo Souza (2003), uma das vantagens que o gestor pode encontrar terceirizando algum setor é o aumento da especialização do serviço que ele oferece aos seus clientes, e a uma das desvantagens que isso pode acarretar é a dificuldade de aproveitamento dos empregados já treinados pelo hotel, bem como a perda também da identidade cultural da empresa e ao longo do prazo, dos funcionários.

De acordo com o juiz Germano Siqueira, presidente da Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho – Anamatra, “o plano de cargos e salários que exige perenidade e vínculo com o empregador e a participação nos lucros são exemplos de conquistas que se pretendem sepultar com a terceirização” das atividades-fim nas empresas, as quais o projeto lei 4330/2004 tenta aprovar. Para ele, a terceirização para a atividade-fim é uma forma de desconstruir os direitos sociais e de extinguir garantias históricas dos trabalhadores (MELO, 2015).

A fim de estudar a terceirização nos empreendimentos hoteleiros, este estudo teve como objetivo verificar se os hotéis localizados no centro da cidade de Pelotas - RS trabalham com a terceirização parcial ou total de seus setores e analisar a visão dos gestores desses estabelecimentos sobre este tema.

METODOLOGIA

A metodologia usada nesse estudo foi a pesquisa qualitativa em fontes secundárias como livros e artigos científicos relacionados ao tema da pesquisa, a fim de construir-se a base teórica e auxiliar na discussão dos resultados. A amostragem foi a não probabilística e para isso selecionou-se três hotéis localizados no centro da cidade de Pelotas, no entanto, somente um concordou em participar da pesquisa.

Segundo Gil (2012), a entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema. O instrumento de coleta de informações sobre a terceirização no hotel de Pelotas foi a entrevista com o gerente desse estabelecimento. Para isso, elaborou-se um roteiro com as seguintes questões:

1. No seu empreendimento, algum setor é terceirizado? Se sim, Quais e por quê? É terceirizado na íntegra ou parcialmente? Você dá algum treinamento para a equipe terceirizada? Passa os valores do empreendimento? A equipe terceirizada mantém um bom relacionamento com seus funcionários? Se não, por quê? Você acredita que isso seria viável para o seu negócio? Em que setor? 2. Na sua visão, a terceirização no meio de hospedagem traz benefícios? Quais? Por quê? 3. Visando a atividade-fim, você acha que terceirizar algum setor melhora na qualidade final do seu serviço? É possível manter um padrão nos serviços? 4. Em sua opinião, a terceirização pode prejudicar a qualidade da mão-de-obra do teu funcionário? 5. A terceirização é viável financeiramente? Por quê?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de compreender a gestão hoteleira em relação a terceirização de serviços, esse estudo abordou hotéis do centro de Pelotas, mas somente um participou da pesquisa. Após a realização da entrevista, constatou-se que o empreendimento hoteleiro entrevistado terceiriza na íntegra os setores de manutenção, telefonia e informática para eventuais suportes técnicos, mais focados na atividade-meio, e que os treinamentos/reciclagem para esses são de responsabilidade da empresa as quais esses funcionários fazem parte. O gerente enfatizou que não repassam informações sobre cultura e valores da empresa para os terceirizados. Salientou ainda que o hotel não terceiriza setores de gestão por serem esses de grande importância no empreendimento.

Segundo Alexandre Sampaio, presidente da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA), em tese, todos os serviços utilizados na hotelaria são passíveis de terceirização. Porém, aponta que as maiores possibilidades seriam nos setores da alimentação e bebidas, em funções como garçons e auxiliares de cozinha, a área de governança, parte do staff administrativo dos hotéis e trabalhos de manutenção e recreação (MELO, 2015).

Quando questionado se a equipe terceirizada matem um bom relacionamento com o quadro efetivo do hotel, o gerente respondeu que sim, uma vez que não terceiriza setores como o de governança, o qual acredita que teria maior problema. Ademais, de acordo com a realidade do hotel e da cidade, não necessita terceirizar camareiras. Pesquisa realizada por Pirolo e Torres (2012), sobre terceirização desse setor, relatou o descontentamento de camareiras efetivas perante a terceirização de parte do quadro de funcionários da governança, podendo afetar a excelência em seus serviços. Segundo Cândido (2000), um hotel até poderia funcionar sem um Gerente Geral e qualquer gerente de departamento, mas nunca funcionaria sem o trabalho das camareiras, pois essas colaboradoras têm uma atividade importante para o funcionamento do hotel e para o bem-estar dos hóspedes. Daí a importância do bom funcionamento desse grande setor.

Sobre os possíveis benefícios da terceirização na hotelaria, o gerente do hotel abordado relatou a menor quantidade de funcionários efetivos na empresa e a redução do ócio em setores que não teriam serviços diários, como o de manutenção, frente ao tamanho do seu hotel, 95 UHs.

Segundo Guerrier (2000) existem vários fatores que afetam a demanda de mão-de-obra no setor hoteleiro, e que é mais difícil manter um padrão de qualidade nos serviços executados ora por equipe terceirizada ora por funcionários do hotel, uma vez que não recebem o mesmo treinamento para executarem as mesmas tarefas.

Na pergunta se a terceirização pode prejudicar a mão-de-obra do funcionário, um dos gestores respondeu: “De forma alguma, até pelo contrário, na verdade faz com o que o funcionário busque se qualificar mais para poder estar inserido no mercado de trabalho”. Notou-se que o gerente almeja que o seu funcionário se qualifique para melhorar o padrão de serviços do seu empreendimento e que não mencionou problemas de relacionamento entre seus funcionários e os terceirizados.

Por fim, ao perguntar se a terceirização é viável financeiramente para seu hotel, o gerente respondeu que sim, uma vez que ter todos os profissionais que necessitaria para o empreendimento funcionar, até mesmo aqueles que executam serviços eventuais, na folha de pagamento, seria inviável economicamente.

CONCLUSÕES

Para os meios de hospedagens que trabalham com sazonalidade, torna-se inviável a oferta de serviços de qualidade com uma equipe reduzida e, por outro lado, a administração do negócio com um grande número de funcionários. Da mesma maneira o empreendimento de pequeno porte manter funcionário efetivo para setores como o de manutenção. Assim, a terceirização de serviços torna-se favorável. Outra vantagem citada por autores é a especialização da mão-de-obra. No entanto, os contrários a terceirização alegam que isso pode gerar conflitos entre os colaboradores da empresa, que se o setor não for terceirizado na íntegra pode não haver padrão de serviços, e que desconstitui o plano de cargos e salários dos empregados.

No empreendimento hoteleiro pesquisado, situado no centro da cidade de Pelotas, os setores terceirizados são os de manutenção, telefonia e informática. Para o gestor desse estabelecimento, manter funcionários para executar funções esporádicas seria inviável financeiramente. Na sua visão, a terceirização é um estímulo para seus funcionários se qualificarem e se manterem no quadro funcional da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLANCO, L. A. O.; CHAVES, C. W. 2010. **Terceirização dos serviços na rede hoteleira de Porto Alegre – RS**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração.

CÂNDIDO, I. **Governança em hotelaria**. Caxias do Sul: Educus, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, S. P. **A Terceirização e o Direito do Trabalho**. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO, L. Hotelaria Terceirizada? **HotelNews**. 386 ed. 2015. Disponível em: http://www.revistahotelnews.com.br/portal/materia.php?id_materia=531. Acesso em:01/10/2015.

PIROLO, M. C. F.; TORRES, R. G. Hospitalidade na Hotelaria de São Paulo: A percepção de camareiras cooperadas. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 507-526, 2012.

ROMANOSCHI, P. O. **Terceirizar sem planejar pode falhar: sua empresa está preparada?** São Paulo: Maltese, 1994.

SOUZA, R. M. S. **Terceirização na governança hoteleira**. 2003. 200f. Monografia (MBA em Turismo, Entretenimento e Hotelaria) - Universidade Cândido Mendes, Rio Janeiro, 2003.



QUALIDADE NOS SERVIÇOS HOTELEIROS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE FÍSICO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO HÓSPEDE DO BERTELLI CHUI HOTEL, CHUI/RS-BRASIL

Daliane Prestes Corrêa¹
Cleusa Cruz Amarillo²
Letícia Indart Franzen³

Resumo: o artigo tem como objetivo analisar a influência do ambiente físico na qualidade percebida pelo hóspede do Bertelli Chuí Hotel, localizado na cidade do Chuí/RS, Brasil. Utilizou uma abordagem qualitativa e quantitativa, buscando identificar a percepção do hóspede, para que, dessa forma, fosse possível analisar a qualidade percebida em relação ao serviço prestado. Conclui-se por meio deste estudo que os itens “sinalização”, “fachada” e “layout (distribuição dos móveis)”, componentes do ambiente físico do hotel estudado, influenciam positivamente na qualidade percebida pelo hóspede.

Palavras-chave: Qualidade; Ambiente físico; Percepção; Hotel.

Abstract: This work has as purpose to analyze the influence of the physical environment on quality perceived by the Bertelli Chuí Hotel guest, located in the city of Chuí, RS/Brazil. It was used as methodology a qualitative and quantitative approach, aiming to identify the veracity of information related to physical evidence announced on the site and the perceptions of the guest, so that in this way it was possible to analyze the noticed quality in relation to the service provided. Through this study it was possible to identify that the physical environment influences. The quality of Bertelli Chui perceived by the guest. Thus, once may conclude that, the hotel's physical environment has a positive influence on the quality of service perceived by the guest.

Key words: Quality; Physical environment; Perception; Hotel.

INTRODUÇÃO

A globalização é um dos fenômenos que interfere diretamente no setor hoteleiro por vários aspectos notáveis, como o aumento da necessidade de interações sociais, acentuando o deslocamento e, por conseguinte, a hospedagem. Outro aspecto evidenciado é a rapidez na obtenção de informações, bem como a necessidade constante de atualizá-las.

Os meios de hospedagem, cada vez mais, têm utilizado a internet e suas facilidades, com o propósito de anunciar seus serviços e até mesmo de consolidar a compra, logo, o uso das tecnologias de informação tornou as atividades mercadológicas mais aceleradas, necessitando de uma atenção especial, pois a grande oferta de serviços hoteleiros e a possibilidade de rápida comparação entre os mesmos faz com que o cliente tenha seu grau de exigência aumentado. Atualmente, os consumidores querem mais do que produtos ou serviços, eles desejam viver experiências que estimulem os sentidos e mexam com suas emoções (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Visto que há, cada vez mais, necessidade de estudos no sentido de unificar os canais de distribuição na máxima de satisfazer o cliente, esse estudo analisando o site e o ambiente físico in loco do Bertelli Chui Hotel, através de pesquisa bibliográfica, coleta de dados em pesquisa de campo e análise dos resultados, buscou confirmar ou não a relevância do ambiente físico do meio de hospedagem analisado na qualidade percebida pelo hóspede do mesmo, e, ainda, através das respostas às afirmativas propostas, identificar se a influência, no caso de haver, é positiva ou negativa.

Para tal, este estudo propõe três hipóteses, são elas: Hipótese 1- o ambiente físico influencia negativamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel. Hipótese 2- o ambiente físico não influencia na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel. Hipótese 3- o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo identificar a influência que o ambiente físico tem, sobre a qualidade dos serviços percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel, localizado na cidade do Chui/RS, Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

A qualidade dos serviços prestados tende a ser, cada vez mais, salientada e analisada pelos gestores, para que, dessa forma, o mesmo possa adquirir vantagem competitiva no mercado, que é o resultado da capacidade que o empreendimento tem de criar valor para o cliente.

Para melhor compreensão, é importante saber que qualidade percebida é o resultado da comparação feita entre as expectativas e as percepções, sendo que, as expectativas são anteriores à utilização do serviço, e as percepções posteriores a ele.

De acordo com Barbosa (2006) as experiências podem ser classificadas em um contínuo que vai da experiência ordinária à extraordinária, nesse sentido, os fatores relacionados à demanda parecem diferentes quando comparados a um serviço ordinário (utilitário) com uma experiência extraordinária (hedônica).

Os serviços têm algumas características que os diferenciam dos produtos, como a intangibilidade, a residualidade, a perecibilidade e a simultaneidade. O fato de um serviço ser geralmente produzido e consumido simultaneamente, faz com que o consumidor desse tipo de atividade esteja “na fábrica de serviços” e esta tem um forte impacto na sua percepção da experiência (BITNER, 1992). Essas características criam propriedades específicas a serem estudadas, para que se possam executar os serviços com a qualidade desejada pelo cliente.

A questão é como transmitir ao cliente através da tecnologia tudo que um serviço pode oferecer, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), da perspectiva do cliente, o aspecto mais visível e diferenciador, é o cenário de serviços, ou o meio físico em que o serviço é prestado.

Segundo Hutton e Richardson (1995 apud MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007), o marketing de serviços, pode valer-se do registro das evidências físicas para o envio de mensagens fortes que ajudem a estabelecer a imagem da empresa e afetar expectativas dos consumidores.

Segundo Zeithaml et al (2014), os clientes, muitas vezes, dependem de indícios tangíveis ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de adquiri-lo e de aferir sua satisfação, durante e depois da prestação. Percebida a importância de atribuir tangibilidade aos serviços, observa-se que os sites e os cenários de serviços virtuais veiculados na internet são as formas mais recentes de evidência física que as empresas utilizam para transmitir a experiência do serviço e assim torná-lo mais tangível para seus clientes, antes e depois de sua aquisição. (ZEITHAML et al, 2014) , A qualidade do serviço, o preço, o acompanhante e a atmosfera são outros fatores essenciais que poderão complementar essa experiência (BARBOSA, 2006).

Para Zeithaml et al (2014), alguns serviços, como o dos meios de hospedagem, dependem muito das evidências físicas para veicular e criar experiências para os clientes. Sendo assim, toda evidência física causa uma impressão sobre o serviço que será prestado. Uma das estratégias de diferenciação proposta por Castelli (1991) para os meios de hospedagem é por meio da arquitetura e decoração.

Para Rieunier (2004) a atmosfera de um ambiente é entendida como todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos – que incluem tanto os clientes quanto os funcionários, sendo descrita em termos sensoriais através da visão, audição, aroma e tato.

Segundo Zeithaml et al (2014), o cenário de serviços pode desempenhar diversos papéis estratégicos ao mesmo tempo e que revelam a importância de oferecer evidências físicas adequadas a cada serviço. Dependendo do posicionamento de cada item físico, pode-se facilitar, socializar e diferenciar o serviço.

Zeithaml et al (2014) tabularam alguns elementos das evidências físicas, e para o presente estudo foram utilizados nove deles para análise da qualidade do serviço, são eles: projeto da fachada, sinalização, estacionamento, paisagismo, layout, temperatura e qualidade do ar, iluminação, trajés dos funcionários e páginas na internet.

A escolha por esses elementos específicos, dentre outros tabulados, deu-se por estes conterem características relevantes à realidade estudada que atribuem qualidade ao serviço segundo o artigo de Ulrich, Berry, Quan, e Parish (2010), “A Conceptual Framework for the Domain of Evidence – Based Design”, que diz que muitos estudos mostram que a redução de ruídos e a introdução de sons agradáveis como o de uma cachoeira ou uma música suave, podem exercer efeitos benéficos, como amenizar as perturbações do sono e o estresse.

Segundo eles, a natureza e as distrações visuais positivas, desviam a atenção de pensamentos negativos, incentivando um melhor estado psicológico e o bem-estar emocional. Distrações naturais, como jardins, diminuem o estresse, quanto à segurança do hóspede. Por exemplo, em unidades habitacionais adaptadas para hóspedes com deficiência e/ou mobilidade reduzida, é cômodo para o hóspede ter o banheiro próximo à cama, e um amplo espaço para acomodar algum equipamento necessário, para que o equipamento possa ir ao hóspede e não o hóspede ao equipamento.

As evidências físicas dos serviços influenciam a experiência, a satisfação que sentem, e seus vínculos pessoais com a empresa que o executa e com as demais

peças que vivenciam a prestação do serviço. Segundo Zeithaml et al (2014), L.P. Carbone (2003) é um importante consultor em gestão da experiência, e desenvolveu um processo de definições e de gestão em torno da ideia básica de engenharia da experiência por meio da gestão de indícios.

A gestão de indícios, segundo L.P. Carbone apud Zeithaml et al (2014), se refere ao processo de identificar e administrar com clareza todos os prováveis indícios que os clientes utilizam para formar impressões e sentimentos sobre uma companhia. Incluídos nesses indícios estão os chamados de indícios mecânicos, os indícios físicos e tangíveis.

Segundo Zeithaml et al (2014), há uma diferenciação entre os cenários de serviços, que usa como critério de classificação a utilização do mesmo, dessa forma, os cenários de serviços utilizados somente pelos clientes são denominados autoatendimentos, os que são utilizados apenas por colaboradores, são denominados serviços à distância e os cenários físicos utilizados por clientes e colaboradores são denominados serviços interpessoais, é nesse último que os meios de hospedagem se enquadram.

Na categoria de serviços interpessoais, segundo Zeithaml et al (2014), o cenário de serviços precisa ser planejado para atrair, satisfazer e promover as atividades de clientes e colaboradores simultaneamente. Atenção especial também deve ser dada ao modo como o cenário de serviços afeta a natureza e a qualidade das interações sociais entre clientes e colaboradores.

Ainda por Zeithaml et al (2014), há outra classificação que diferencia os cenários de serviços, esta quanto à sua complexidade, esses podem ser enxutos ou elaborados. Os meios de hospedagem enquadram seus serviços em ambientes elaborados, pois pode conter diversos andares, e unidades habitacionais, equipamentos sofisticados, e, além disso, precisa promover o conforto e satisfação do hóspede e ainda facilitar a produtividade do colaborador.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa a metodologia foi dividida em duas etapas, com metodologias diferentes, conforme sua função em relação a objetivo proposto. A primeira qualitativa, onde foi analisado o site do Bertelli Chuí Hotel, buscando

identificar as evidências físicas ofertadas aos hóspedes, para que in loco, se pudesse analisar a veracidade das informações. A observação do ambiente virtual e in loco, assim como a análise desses dados foi realizada pelas autoras, no intuito de comparar os elementos físicos presentes na divulgação virtual com os encontrados no local.

Essa metodologia foi empregada, pois Heisley e Levy (1991) dizem que, a pesquisa visual conquistou momentos de naturalidade na pesquisa qualitativa pela sua eficiência em explicar fatores subjetivos do consumidor. Porém, esses métodos visuais são pouco adotados em pesquisas qualitativas (MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007).

É importante dizer que esse estudo não teve por objetivo analisar as expectativas dos consumidores, e sim a veracidade das informações divulgadas virtualmente no seu site. Logo, para que as expectativas pudessem ser analisadas, seria necessária uma pesquisa com os hóspedes antes de suas hospedagens.

Na segunda etapa, essa quantitativa, aplicou-se um questionário aos hóspedes do Bertelli Chuí Hotel, com nove (nove) afirmativas, com uma escala likert de 1 a 3, onde 1 (um) corresponde a “discordo”, 2 (dois) corresponde a “indefere” (não concordo nem discordo) e 3 (três) corresponde a “concordo”. Esse questionário foi elaborado pelas autoras e desenvolvido de maneira que o hóspede do hotel pudesse responder de forma objetiva e simples os questionamentos para análise posterior, visando responder aos objetivos propostos pelo estudo.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de junho e setembro de 2015. A tabulação dos resultados foi feita através do software Microsoft Office Excel 2007, que possibilita a construção de gráficos e tabelas.

Logo, esse artigo é um estudo de caso, de abordagem quantitativa e qualitativa. Como esse estudo visa analisar a influência do ambiente físico na qualidade percebida do hóspede, trabalhou-se com 3 (três) hipóteses, são elas:

H1: o ambiente físico influencia negativamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chuí Hotel.

H2: o ambiente físico não influencia na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

H3: o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

Acredita-se que essas afirmativas podem retratar a realidade de forma objetiva e de fácil entendimento, foram desenvolvidas com base nas teorias apresentadas nesse estudo, visto que as hipóteses são respostas prováveis ao problema de pesquisa (DENCKER, 1998).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo como já descrito, foi dividido em duas etapas, primeiramente serão analisados os resultados da primeira etapa.

A análise dos componentes físicos visíveis no site do Bertelli Chuí Hotel foi realizada pelas autoras, a seguir o quadro 1 apresenta componentes identificados no site 4do meio de hospedagem.

Quadro 1. Elementos físicos identificados no *site* do meio de hospedagem.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em observação direta do site, 2015.

ITEM	DESCRIÇÃO
Número de unidades habitacionais	70
Categorias	Luxo
Tipo de UH	Double, tripla e suíte
Recepção	Decoração com cores vivas como o vermelho, que representa força e dinamismo, que se impõe sem discricção. É uma cor essencialmente quente, transbordante de vida e de agitação. Tem mesa de bilhar e lareira.
UH's doubles e triplas	um frigobar, ar condicionado, telefone, banho com aquecimento central, amplo espaço de circulação, TV led, placas informativas de <i>internet</i> Wi-Fi.
Suíte	um frigobar, ar condicionado, amplo espaço de circulação, TV led, placas informativas de <i>internet</i> Wi-Fi, jarra elétrica, micro-ondas, sofá, poltronas individuais e tapete.
Piscina coberta	Instruções de uso, como por exemplo, entrar na piscina com os pés limpos e não urinar.
Áreas de lazer	Play Ground, campo e futebol, cancha de bocha, quadra de padle, quadra de vôlei, piscina aberta, fitness, cyber gratuito

Notou-se que todos os elementos do ambiente físico visualizados no site do Bertelli Chuí Hotel foram encontrados na análise in loco. O único elemento que apresentou diferença entre o que foi mostrado no site e o que foi encontrado, é a iluminação das UHs e dos corredores, pois aparentavam ser bem claros e iluminados, porém nas UHs havia somente uma lâmpada, que não proporcionava a luminosidade necessária para todo o ambiente. Nos corredores a distância entre as lâmpadas dificultava a iluminação do ambiente como um todo,transmitindo uma sensação de sombriedade nesses ambientes.

A segunda etapa da pesquisa utilizou um questionário com nove afirmativas, com likert variável de 1(um) a 3 (três), onde 1(um) corresponde a “Discordo”, 2 (dois) corresponde a “Indiferente” e 3 (três) corresponde a “Concordo”. A seguir, o quadro 2, a seguir, apresenta cada uma das afirmativas.

Quadro 2. Afirmativas do questionário aplicado.

1	A sinalização (placas indicativas para direção de banheiro, piscina, etc.), possibilita a melhor utilização dos serviços.
2	A fachada transmite uma boa impressão sobre o serviço que será utilizado.

3	O paisagismo é condizente com a infraestrutura do hotel, e permite momentos de tranquilidade.
4	O layout (distribuição dos móveis) facilita a locomoção e o uso dos serviços prestados.
5	A temperatura e a qualidade do ar no ambiente interno são agradáveis.
6	O aroma e a iluminação do ambiente interno são adequados, e permitem a utilização dos serviços.
7	Os uniformes dos colaboradores transmitem confiança e bem estar.
8	O site do Bertelli Chuí Hotel contém as informações que necessito.
9	O estacionamento é bem localizado e me sinto seguro neste ambiente.

Fonte: elaborado pelas autoras, 2015.

A amostra foi composta por 77 respostas válidas, amostragem essa não probabilística. A seguir, a tabela 1 mostra o número de respostas válidas obtidas para cada item da escala proposta.

Tabela 1. Número de respostas para cada alternativa.

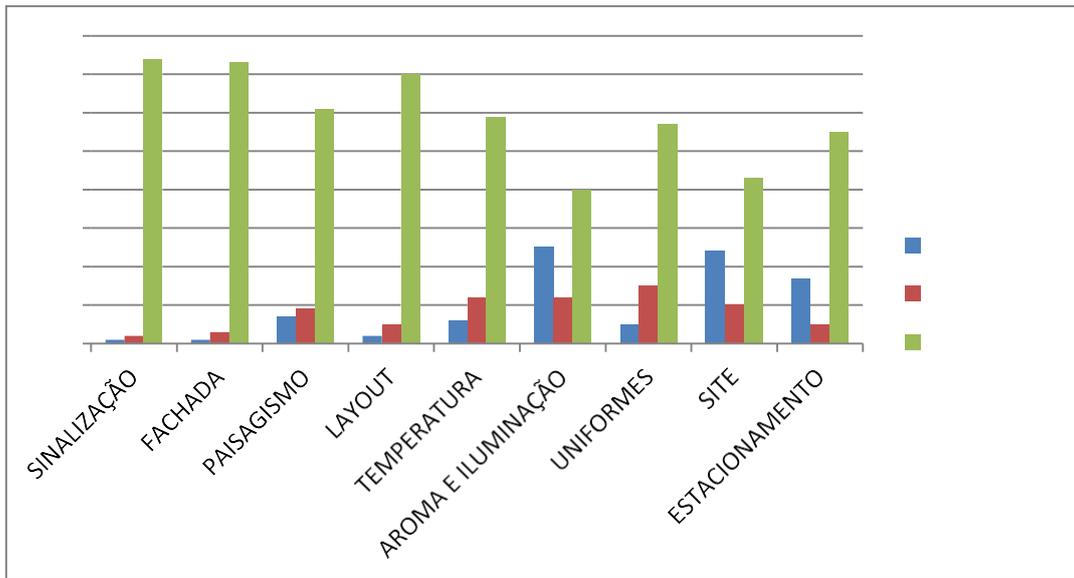
TEMA	DISCORDO	INDIFERE	CONCORDO	TOTAL DE RESPOSTAS
Sinalização	1	2	74	77
Fachada	1	3	73	77
Paisagismo	7	9	61	77
Layout	2	5	70	77
Temperatura	6	12	59	77
Aroma e iluminação	25	12	40	77
Uniformes	5	15	57	77
Site	24	10	43	77
Estacionamento	17	5	55	77

Fonte: Elaborada pelas autoras, com base na pesquisa de campo, 2015.

O gráfico 1, a seguir, demonstra a quantidade de pessoas que concordaram ou não com as afirmativas, ou que não possuem posicionamento perante as afirmações.

Gráfico1 – Número de respondentes para cada afirmativa.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015.



Através do gráfico 1 pode-se perceber notoriamente que há três afirmativas com um grande número de respostas no item “concordo”, logo, merecem análise. A seguir é apresentada a tabela 2 com as porcentagens correspondentes às afirmativas que obtiveram as maiores médias.

Tabela 2 – Maiores médias.

AFIRMATIVA	% DE RESPOSTAS AO ITEM “CONCORDO”
Afirmativa 1 – sinalização	96,1%
Afirmativa 2 – fachada	94,8%
Afirmativa 4 – layout	90,9%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015.

As três maiores médias correspondem aos elementos do ambiente físico determinados por Zeithaml et al (2014), por configurarem papéis estratégicos no cenário de serviços, são eles: a sinalização, que atua como um facilitador aos desempenhos das pessoas envolvidas no ambiente de serviço, está relacionada ao modo como o serviço foi projetado e tem o poder de aumentar ou inibir o fluxo eficiente, tanto de clientes como de funcionários na concretização de seus respectivos objetivos. A fachada, que é semelhante à embalagem de um bem de consumo tangível, o cenário de serviços e outros elementos físicos são os que, em síntese, “servem de embalagem” para o serviço e traduzem para o cliente uma imagem externa do que está “lá dentro”. O layout é um elemento que auxilia na socialização, tanto de funcionários, quanto de clientes no sentido de ajudar a revelar papéis, comportamentos e relacionamentos específicos.

A afirmativa 1 “A sinalização (placas indicativas para direção de banheiro, piscina, etc.), possibilita a melhor utilização dos serviços.”, obteve 96,1% de nota 3, que é a nota estabelecida para essa pesquisa que atribui a concordância à afirmativa, ou seja, a sinalização tem a característica de facilitar os desempenhos das pessoas envolvidas no ambiente de serviço, por exemplo, indica quais os locais adequados para cada atividade, como café da manhã, sanitários, elevador, sala de jogos, etc..

A afirmativa 2 “A fachada transmite uma boa impressão sobre o serviço que será utilizado.” Obteve 94,8% de nota 3, ou seja, de concordância à afirmativa, a fachada transmite ao hóspede uma imagem externa do serviço, constitui a aparência externa da organização e pode ser essencial para a formação da primeira impressão ou a definição das expectativas dos hóspedes.

A afirmativa 4 “O layout (distribuição dos móveis), facilita a locomoção e o uso dos serviços prestados.”, obteve 90,9% de nota 3, o que indica concordância à afirmativa, o layout tem como característica estratégica o auxílio na socialização tanto de colaboradores quanto de hóspedes no sentido de ajudar a identificar papéis, comportamentos e relacionamentos.

Para os gestores do meio de hospedagem, ter o conhecimento de que a sinalização, a fachada e o layout do empreendimento hoteleiro obtiveram médias acima de 90% indicando positividade à qualidade dos seus serviços, é um indicativo que pode ajudar a manter seus padrões e melhorar o possível, para atingir a excelência.

As menores notas correspondem às afirmativas com elementos como estacionamento, paisagismo, temperatura e qualidade do ar, aroma e iluminação e uniformes dos colaboradores e site.

Para os gestores do Bertelli Chui Hotel, assim como as características com maiores médias podem auxiliar na análise da qualidade dos serviços, os elementos que obtiveram as menores médias também podem e devem ser analisados, visto que, indicam elementos que merecem atenção por não estarem contribuindo para a formação de uma imagem positiva da qualidade dos serviços prestados.

Por exemplo, o estacionamento, que é uma das menores médias, tinha a seguinte afirmativa, “O estacionamento é bem localizado e me sinto seguro neste ambiente.”, visto que 17 respondentes discordam dessa afirmativa, entende-se que eles não se sentem seguros nesse ambiente, e isso pode e deve ser considerado um elemento do cenário físico a ser revisto.

A Tabela 3 mostra o número de respostas para cada alternativa, e suas respectivas porcentagens, a fim de identificar se os hóspedes consideram o ambiente físico um influenciador na sua percepção de qualidade do serviço.

Tabela 3 – Número de respostas para cada alternativa

ALTERNATIVA	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
Discordo	88	12,70
Indifere	73	10,53
Concordo	532	76,77
TOTAL	693	100

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2015.

Visto que a escolha de nota 3 (concordo) à maioria das afirmativas, denota positividade, pois todas as afirmativas utilizadas nesta pesquisa relacionam a evidência física do ambiente com atribuições positivas, como facilidade, boa impressão, tranquilidade, sensações agradáveis, confiança, bem-estar, informações relevantes e segurança, que são atributos que influenciam diretamente na qualidade do serviço.

Os itens observados positivamente pelos hóspedes podem ser mais explorados pelo site, por exemplo, a fachada, que obteve a segunda maior média, é pouco divulgada no site do Bertelli Chui Hotel, uma maior exposição desses itens pode ajudar no sentido de fidelizar estes hóspedes e de ampliar a sua abrangência na segmentação de mercado. E assim, aumenta a possibilidade de melhorar o item “site”, e através dele obter retornos positivos.

Sendo assim, pode-se dizer que como mostra a tabela 3, 76,77% dos hóspedes respondentes, considera o ambiente físico um influenciador da qualidade percebida do serviço. Logo, confirma-se a hipótese 3 (três) do estudo, onde o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar a influência do ambiente físico na qualidade percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel, obtendo resultados claros e de fácil análise. Os resultados da pesquisa confirmam as teorias de todos os autores citados no presente estudo, de que o cenário de serviços é influenciador na qualidade do mesmo.

A pesquisa confirmou a Hipótese 3- o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel. Já que, as afirmativas estabeleciam uma relação direta entre o elemento analisado e a qualidade do serviço prestado, e a maioria dos respondentes não foram indiferentes às mesmas, ou seja, concordaram ou não concordaram. Indicando assim a influência dos elementos físicos na qualidade percebida dos serviços prestados.

Identificou-se que o Bertelli Chui Hotel tem a preocupação em ofertar aos seus clientes um marketing virtual condizente com a realidade, buscando não frustrar as expectativas do hóspede, e um ambiente físico que permite a melhor utilização dos serviços ofertados, possibilitando, dessa forma, uma percepção positiva e satisfatória dos seus hóspedes.

Como limitação da pesquisa houve o fato de não ter sido possível analisar as expectativas dos hóspedes, ou seja, antes de suas hospedagens, para que, dessa forma, pudesse construir um parâmetro de qualidade percebida, baseado nas expectativas e nas percepções dos mesmos hóspedes. Logo, a análise baseada nas informações disponibilizadas no site, são de grande valia por também poderem influenciar na percepção dos consumidores.

Esse estudo tem relevância no âmbito mercadológico por identificar qual a importância do ambiente físico na percepção da qualidade do serviço para os hóspedes do meio de hospedagem analisado, podendo assim nortear estratégias para agregar valor aos seus serviços, e destacando-se da concorrência por conhecer e adaptar-se a seus clientes, maximizar seus lucros. Traz contribuição para a academia por alertar para a importância dos aspectos tangíveis do serviço e permitir a correlação entre a qualidade do ambiente físico e a qualidade do serviço, e, dessa forma, impulsionar mais estudos enriquecendo o conhecimento.

Como sugestão para novas pesquisas, a partir dos resultados desta, pesquisar quem são esses hóspedes e se eles retornaram ao hotel, em caso positivo, identificar se algum dos motivos de seu retorno está relacionado às evidências físicas do ambiente.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. de L. A. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre o Consumo de Serviços. In: **Anais...** EMA 2006. Rio de Janeiro, EMA – ENCONTRO DE MARKETING. ANPAD. 2006, p. 1-16.

BITNER, M. J. Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

CASTELLI, G. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: Educs, 1991.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: a Photoelicitation Technique. Chicago. **Journal of Consumer Research**, Chicago, IL, n. 18, p. 257-272, dec. 1991.

L. P. Carbone. *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004).

MENDONÇA, J. R. C. de; BARBOSA, M. de L. A.; DURÃO, A. F. Fotografias como um Recurso de Pesquisa em Marketing: O Uso de Métodos Visuais no Estudo de Organizações de Serviços. **RAC**, v. 11, n. 3, Jul./Set. 2007. p. 57-81.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Dunod: Paris, 2004.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

Ulrich, Berry, Quan,e Parish (2010), "*A Conceptual Framework for the Domain of Evidence– Based Design*"

ZEITHAML, Valerie. A.; BITNER, Mary. Jo.; GREMLER, Dwayne. *Marketing de Serviços – A empresa com foco no cliente*. 6ª Ed., cap, 10 pg. 276 a 308, Porto Alegre, Bookman: 2014.



O PAPEL DO GUIA DE TURISMO NO PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL DO SESC – SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO

Wagner de Oliveira Azevedo⁷⁴

RESUMO: Este artigo tem por objeto de estudo a prática do Turismo Social e a atuação do Guia de Turismo como intermediador entre viajante e comunidade local, tomando como referência as atividades desenvolvidas pelo SESC – Serviço Social do Comércio, dentro de seu Programa de Turismo Social. Inicialmente é apresentado um breve histórico sobre turismo. Na sequência o SESC é contextualizado especificando sua atuação no segmento de Turismo Social. Baseando-se na exploração de referenciais bibliográficos, observações e experiências pessoais são apresentadas as qualificações do guia de turismo na prática do Turismo Social.

PALAVRAS CHAVE: turismo; turismo social; guia de turismo.

ABSTRACT: *This article aims to study the practice of Social Tourism and the actions of the Tour Guide as intermediary between traveler and local community, using the activities developed by SESC – Social Service of Commerce, within its Social Tourism Program. Firstly, a brief history about tourism is presented. Next, SESC is mentioned specifying its operations in the Social Tourism segment. Based on the exploration of bibliographic references, observations and personal experiences, the qualifications of the tour guide in the practice of Social Tourism are presented.*

KEYWORDS: *tourism; social tourism; tour guide.*

INTRODUÇÃO

O uso do tempo sempre esteve ligado ao modo de vida do homem. As transformações ocorridas na sociedade ao longo dos anos aponta para a necessidade de um melhor aproveitamento de seu “tempo”. Nesse contexto se insere a atividade turística. Essa atividade, também em função das características que assumiu, se

⁷⁴ Bacharel em Turismo pela Universidade Bandeirante de São Paulo (2000); Pós Graduado em Planejamento e Marketing Turístico pelo SENAC SP (2004); Formado como Guia de Turismo pela Graffit (1996). Atualmente presta serviço como Guia de Turismo junto ao SESC, professor do Centro Paula Souza / ETEC Escola Técnica de São Paulo no curso de Eventos.

segmenta e conceitua-se o turismo social pelo qual o SESC – Serviço Social do Comércio passou a atuar e criou seu Programa com atividades e critérios específicos.

A qualificação do Guia de Turismo enquanto profissional habilitado dentro do Programa de Turismo Social do SESC, tem papel fundamental para que a atividade atinja seus objetivos.

1 TURISMO: UM BREVE HISTÓRICO

Ao pensarmos em turismo sempre recorreremos à atividade de lazer e por consequência a disponibilidade do tempo livre como parte de seus pressupostos. Não é difícil nos depararmos com a narrativa de que o estudo do turismo seja relativamente novo embora a literatura nos mostre que tal prática, ou seja: (...) *o deslocamento e estada em busca de lazer, negócios, dentre outros*. (KRIPPENDORF 1989, p.25) seja algo praticado em tempos remotos.

Para a abordagem em questão será tomada como ponto de partida o advento da Revolução Industrial, que pode ser entendido como um marco na história da humanidade: o tempo, antes cíclico, adquire uma nova mensuração e com isso passa a ter um novo “valor”. O crescimento e desenvolvimento urbano levam às transformações no modo de vida e na organização social então vigente. As cidades são agora, associadas à modernidade em contraposição à tradição camponesa. Passam também a abrigar os mais diversos tipos de construções, dessa vez, lado a lado e não distantes como acontecia na vivencia no campo. A vida acelera, se transforma e os estímulos são ininterruptos.

Para Georg Simmel (2011), essa nova vida urbana fará com que consequências psicológicas sejam notadas. As relações sociais também mudam e tornam-se superficiais, menos afetivas e cada vez mais pontuadas pelo poder financeiro de cada habitante.

Por outro lado, as cidades passam a ser locais de acontecimentos, manifestações, criações e relações humanas. Aproximadamente 200 anos depois, embora proporcionem maior liberdade criativa, surgem as grandes metrópoles caracterizadas, sobretudo, pela “mecanização da vida”.

Mudanças ocorridas na sociedade durante todo o processo de modernização causaram um grande impacto no uso do tempo livre. Surge na Grã-Bretanha do século XIX a atividade singular, ocorrida entre a classe trabalhadora industrial: o turismo de massa (Urry, 1996). É de lá que surgem também os intervalos regulares (férias) notadamente tidos como benéficos por parte dos proprietários de fábricas, sobretudo indústrias têxteis do norte. Há de se considerar que o desenvolvimento da ferrovia também foi um fator determinante para a prática dessa atividade.

Segundo Celso Castro (1999, p.22), no Brasil, “foi apenas nas primeiras décadas do século XX que o turismo organizado começou a funcionar, tendo como principal centro a cidade do Rio de Janeiro. Surgiram os primeiros guias, hotéis turísticos, órgãos oficiais e agências de viagem destinadas prioritariamente a atrair e a receber turistas”.

2 DA CRIAÇÃO DO SESC – SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, AO TURISMO SOCIAL

Para melhor compreensão dos temas tratados nesse artigo, recorreu-se à abordagem do Turismo Social do SESC – Serviço Social do Comércio, apesar de pouco estudado como veremos no decorrer do texto, como um dos principais referenciais disponíveis.

Em meados da década de 1940, diante de grandes transformações no cenário político, surto de industrialização e de desenvolvimento econômico, a classe empresarial brasileira articulou-se para discutir sua atuação diante dessas transformações.

Tendo como sede a cidade de Petrópolis no Rio de Janeiro, o empresariado brasileiro reunia-se para criar uma extensa legislação trabalhista, divulgada à sociedade através do documento conhecido como Carta da Paz Social. O documento previa um “pacto” de harmonia entre Estado, empresários e a classe trabalhadora. Nesse contexto era criado o SESC Serviço Social do Comércio, através de Decreto-lei assinado pelo então Presidente Eurico Gaspar Dutra.

De lá pra cá muito tempo se passou e muitos fatos aconteceram. O turismo evoluiu junto com os meios de transporte e o perfil de seus usuários. Na verdade as últimas décadas, no que diz respeito ao setor turístico, a atividade se expandiu de forma considerável. A geração de renda e oportunidades são fatores inegáveis do

ponto de vista econômico. Em contrapartida seus efeitos colaterais são visivelmente sentidos nas mais diversas localidades. Questões sociais, culturais, políticas e ambientais são fatores que muitas vezes representam barreiras quanto à prática do lazer e turismo. Uma discussão que se abre diante dessa situação é o papel do SESC enquanto Entidade responsável por oferecer o acesso a um determinado percentual da população a tais práticas. Esse acesso compreende somente a facilitação financeira? Ou o turismo social, um dos segmentos de atuação da Entidade, é uma alternativa que possibilita o acesso de indivíduos a essa vivência e permite a experiência do lazer a um grupo não inserido nos programas estabelecidos pelo setor público?

É importante nesse momento recorrermos à definição de Turismo Social apresentada pelo Ministério do Turismo em seus Marcos Conceituais: “**Turismo Social** é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão”.

Curiosamente e diferentemente dos países europeus, onde coube ao Estado o desenvolvimento do Turismo Social, no Brasil essa atividade, é desenvolvida pelo SESC (Falcão, 2006).

Se observarmos de maneira mais apurada a constituição da Entidade, verificaremos que dois anos após sua constituição foi inaugurada na cidade de Bertiooga a sua primeira “Colônia de Férias”, voltada aos trabalhadores do comércio. Contudo na década de 70 suas instalações tornaram-se insipientes para o atendimento de seu público e a entidade então, aumenta suas excursões, incentivando dessa forma o uso de seus equipamentos de lazer e serviços (Falcão, 2006).

No ano de 1979 é lançado o Programa de Turismo Social objetivando, segundo a própria entidade, desenvolver ações que proporcionassem a possibilidade de integração social aos participantes dessa atividade, baseando-se para tal, na carta de Viena, adotada em 1972 pelo BITS – *Bureau* Internacional de Turismo Social e atualizando sua filosofia às orientações internacionais no ano 2000, pela Declaração de Montreal (do BITS).

Poucas abordagens são observadas a respeito do tema Turismo Social como prática de atividade desenvolvida pelo SESC. Marcelo Vilela de Almeida (2001) trata da questão do Turismo de acordo com o momento econômico vivido na década de 1990,

embora dedique espaço ao Turismo Social. Já Scaranci (2004) somente nos aponta o SESC como executor das práticas de lazer turístico.

Bernardo Lazary Cheibub nos aponta em sua pesquisa apresentada do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH na cidade de São Paulo em julho 2011:

“[...] Outras poucas dissertações sobre o turismo social tendo como objeto de estudo o SESC não apresentam um olhar crítico sobre a instituição, seus discursos e ações, apenas reproduzem sua ideologia, de maneira irrefletida. [...] Corrêa (2010) investiga a criação e o funcionamento do SESC, tendo como categoria operacional as análises das propostas e preocupações com o lazer e uso do tempo livre do trabalhador brasileiro, considerando também reflexões acerca dos governos Vargas e Dutra”.

Se considerarmos os diversos destinos oferecidos ao quadro de “matriculados” e usuários do SESC, dentro do Programa de Turismo Social, pode-se iniciar um longo debate e refletir sobre o papel do SESC enquanto Entidade prestadora de serviços de lazer e entretenimento ao público frequentador e sua efetiva atuação aos objetivos proposto do Programa de Turismo Social.

Notadamente o Programa apresentou suas adequações ao longo dos últimos anos. Mas como caracterizar um roteiro como prática do Turismo Social? Provavelmente o que nos possibilitará classificar uma atividade ou um roteiro como prática de turismo social é a maneira pela qual a atividade é realizada.

3 O GUIA DE TURISMO E O TURISMO SOCIAL

Há registros que desde 440 a.C. já existia o “guia de turismo”, obviamente diferente dos profissionais atuais, que guiavam exércitos a territórios inimigos. Com o decorrer dos tempos, e já na Idade Média, os “guias” assumem um novo papel de conduzir peregrinos e intermediar conflitos. Já no século XVIII acompanhavam jovens pertencentes à aristocracia, sobretudo ingleses, em visita de estudos ao continente europeu. Pode-se notar que o desenvolvimento da profissão sempre esteve ligado ao desenvolvimento do turismo, desde os primórdios.

Atualmente a profissão de Guia de Turismo é a única regulamentada no segmento pelo Decreto 946/93, sendo criada através da Lei 8623/93. Para melhor entendimento de suas funções legais se faz importante analisar o artigo 1º. da referida Lei:

Artigo 1º. : É considerado Guia de Turismo o profissional que, devidamente cadastrado na EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, nos termos da Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

Trazendo essa experiência de Guia de Turismo para o mundo acadêmico, no papel de educador do Centro Paula Souza⁷⁵, existe um vasto campo a ser explorado. Uma das experiências pode ser observada a partir do curso que possibilita a formação desse profissional.

A sugestão da atividade surgiu da Coordenação do Curso em realizar um *tour* dentro do próprio campus da escola, como parte das atividades práticas previstas na disciplina de Teoria e Técnica de Guia de Turismo Nacional e América do Sul do Curso Técnico em Agenciamento de Viagem, em comemoração aos 25 anos da inauguração da ETEC (Escola Técnica) de São Paulo. Tivemos aí elementos favoráveis (ou desafios): primeiramente a região na qual a escola está localizada: Luz. O bairro faz parte da história da cidade de São Paulo com rica arquitetura de diferentes estilos. Essa vocação turística da região proporcionou um amplo espectro de exploração dos atrativos existentes. Há de se considerar também que a própria escola tem um histórico interessante na sua constituição.

A atividade teve duração aproximada de 2 horas, onde os alunos se revezaram na apresentação do campus e atrativos do entorno, a uma parte do corpo discente da ETEC. Foram destacadas as principais personalidades envolvidas no contexto da atividade, estilos arquitetônicos, dados históricos e atuais, além de questões técnicas como a condução de grupo e apresentação de atrativos.

O que é interessante notar nessa atividade é a possibilidade da vivência proporcionada ao aluno e da materialização do conhecimento. Dessa forma foi possível perceber e participar do aprendizado do aluno com base no experimento, na vivência, na inter-relação pessoal quando posto em contato com um vasto campo de

⁷⁵ O Centro Paula Souza é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia. Administra 211 Escolas Técnicas (Etecs) e 56 Faculdades de Tecnologia (Fatecs) estaduais em 161 municípios paulistas. Cf. em Centro Paula Souza: <<http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/quem-somos/perfil-historico/>>

informações, possibilitando o intercâmbio e a prática de conceitos aplicados em sala de aula.

Tomando como base os princípios norteadores da ação do SESC dentro do Programa de Turismo Social teremos no guia um papel fundamental e determinante para garantir o cumprimento de tais práticas. Um dos princípios norteadores do Programa diz respeito à **democratização do acesso ao turismo**, que nada mais é do que possibilitar aos indivíduos o acesso às práticas do turismo através de programas específicos desenvolvidos ou subsidiados pelo SESC e autossustentados economicamente.

No que diz respeito ao segundo princípio norteador, o **protagonismo do participante**, onde a busca da pró-atividade dos viajantes, sua cogestão no processo decisório, a interdependência e a solidariedade, o que evidentemente encerra um significado mais amplo, do ponto de vista educativo, que o mero exercício das relações interpessoais informais. Desse ponto de vista o encontro de todos os envolvidos com a atividade, desde o passageiro à população local, deve ser vistos como parte integrante de um mesmo processo. Inclusive o Guia de Turismo deve ser visto como um “igual” dentro dessa relação. Porém há algo importante a ser destacado em relação ao papel do guia nessa construção, que é a facilitação e aproximação entre os dois extremos: passageiro e população autóctone.

Essa relação de aproximação exige técnica e destreza profissional a fim de estabelecer uma integração construtiva do ponto de vista da aprendizagem e das relações interpessoais, onde as diferenças são valorizadas, o visitante deixa de ser o invasor e o visitado deixa de ser o invadido.

Num outro momento podemos também destacar, baseado em vivências pessoais enquanto Guia de Turismo, quando se apresenta um determinado atrativo a um grupo em visita e conseguimos perceber algo que denote algum tipo de emoção, seja ela despertada pelo prazer da experiência ou pela boa recordação que o momento foi capaz de proporcionar. Levando essa experiência para dentro de um museu, por exemplo, podemos destacar ainda quando um objeto é capaz de despertar a lembrança de um momento ou de alguma experiência anteriormente vivida. Talvez possa se pensar que tal vivência também fosse possível sem a figura do guia. Mas se pensarmos nesse profissional como um agente facilitador desse contato, podemos

considerar que a contextualização dessa narrativa adquire outro significado.

Obviamente que não se trata de uma tarefa fácil pois um grupo é composto de diferentes olhares, referenciais e pré-conceitos.

Há de se considerar também que, atualmente, o viajante passa por um processo de globalização constante, graças ao desenvolvimento de tecnologias capazes de proporcionar experiências sem necessariamente haver o deslocamento. É o que o autor John Urry (1996, p.138) em seu livro *O Olhar do Turista* destaca como pós-turismo e pós-turista, onde se baseia num conceito discutido pela autora inglesa M. Feifer (1985) de acordo com os princípios evolutivos da atividade turística, a partir da Revolução Industrial. Nessa discussão três características são destacadas: a primeira delas apresenta a viagem como uma experiência que pode ser vivenciada, ou seja, não tem necessidade de sair de casa. Isso se dá graças à internet, TV, vídeos, os locais ou atrativos podem ser contemplados, contextualizados e comparados. Detalhe: a experiência pode ser repetida quantas vezes a pessoa quiser. A segunda referência diz respeito à liberdade do turista em relação à cultura e ao lazer. Não existe o compromisso da aquisição da cultura como algo indispensável à atividade turística e nem da prática desenfreada do lazer como algo obrigatório. Ele está livre para transitar entre ambos quando lhe for conveniente. E por último “[...] e mais importante de tudo é que o pós-turista sabe que ele é um turista, que o turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos e não uma experiência singular [...]”. Vivenciará determinadas situações que o coloca na condição de turista, será visto como tal, se comportará como turista e será visto como tal.

Mas, voltando a considerar os princípios norteadores da prática do Turismo Social delimitados pelo SESC, outra referência é **a educação pelo turismo**, onde o viajante é capaz de aprender, com base nos experimentos propostos através das mais diversas atividades, sejam elas experiências pessoais, em grupo ou mesmo pela interação com a comunidade local, com o próprio guia de turismo ou com o outro viajante. Outro foco desse princípio diz respeito ao próprio corpo do viajante como algo a ser observado, percebido e redescoberto, com base em atividades físicas, alimentação, performances, vestimenta, etc. Nesse aspecto o guia de turismo tem papel fundamental como proponente de atividades que incentivem a participação de todos, proporcionando vivências que permitam o mútuo aprendizado e

compartilhamento de experiências, com base nos referenciais dos personagens envolvidos.

Outro princípio norteador dessas ações é a **Educação para o Turismo**: o entendimento, a assimilação das atividades anteriormente propostas, sejam elas de caráter educativo ou experimental, resultando numa visão mais apurada da prática turística de forma crítica e educativa, que irá proporcionar a continuidade sempre constante desses processos. Quanto ao quinto princípio norteador, a **operacionalização ética e sustentável**, irá assegurar o desenvolvimento do turismo de maneira adequada, satisfazendo as expectativas do viajante, promovendo a comunidade local e minimizar impactos.

Dentro dessa visão da prática do turismo social o guia de turismo terá o papel fundamental de permitir a operacionalização de todos esses processos, de forma a garantir o ritmo e sucesso nas atividades, levando em conta a individualidade de cada participante envolvido, seja ele turista, prestador de serviço ou morador local.

BIBLIOGRAFIA

BRASIL. **Decreto Lei no. 9.853**, de 13/set/1946. Dispõe sobre a criação e organização do Serviço Social do Comércio e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del9853.htm> Acesso em: 19 mai. 2013.

BRASIL. **Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993**. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8623.htm> Acesso em: 17 set. 2011

BRASIL. Decreto **Lei nº 946/93, de 1 de outubro de 1993**. Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/decreto_946_93_1_outubro_1993.pdf> Acesso em: 22 mai. 2013.

COSTA, F. R. **Turismo para todos**: Turismo Social no SESC-SP. São Paulo: SESC, 2006.

FALCÃO, C. H. P. Turismo social: em busca de maior inclusão da sociedade. In: CARVALHO, C. L. de; BARBOSA, L. G. M. (Orgs.) **Discussões e propostas para o turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.

FERRIGNO, J. C. **Co-Educação Entre Gerações**. São Paulo: Vozes/SESC, 2003.

GUIA DE TURISMO. Disponível em:
<<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/maio/dia-do-turismo.php>> Acesso em:
19 mai. 2013

MARCOS CONCEITUAIS Ministério do Turismo. Disponível em:
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em 19 mai. 2013

REFLEXÕES SOBRE O TURISMO SOCIAL. Disponível em:
HTTP: <www.dosalgarves.com/revistas/N21/Completo21.pdf> Acesso em: 09 outubro
2012.

SCARANCI, M.A. **Turismo Social - Concepção e Prática**. O Serviço Social do Comércio no Estado de São Paulo / BR. Dissertação. Mestrado em Educação, Administração e Comunicação. Universidade São Marcos, 2004.

SANTANA, Nara M. C. **Turismo entre Diálogos: Interpretação sobre gestão, política, cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2012

SIMMEL, G. **Ensaio Sobre a Teoria da História**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2011.

URRY, J. **O olhar do turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. 3° ed. São Paulo: Pioneira, 1991.



A QUALIDADE NO SERVIÇO DOS HOTÉIS NO DESTINO RIO DE JANEIRO (RJ) E O IMPACTO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UMA ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES DO *WEBSITE* TRIPADVISOR.

**Joniery Rubim de Souza
Sara Joana Gadotti dos Anjos**

RESUMO: A qualidade nos serviços hoteleiros tem sido amplamente discutida ao longo das últimas décadas. Esta, por sua vez, pode também ser mensurada, na atualidade, sob a óptica de um novo perfil de consumidor que tem utilizado a internet, como ferramenta na escolha por produtos e serviços. Com base nessa premissa, o presente estudo tem como objetivo avaliar a qualidade no serviço dos hotéis no destino turístico Rio de Janeiro, Brasil e o impacto na satisfação dos clientes, baseando-se nas avaliações dos usuários do *website* Tripadvisor. A pesquisa caracterizou-se como descritiva, utilizando-se de métodos quantitativos para estabelecer um caráter teórico-empírico. Para a aferição dos resultados, foram empregadas análise de correlações e teste de médias. O universo da pesquisa foi constituído pelas avaliações de turistas que se hospedaram nos hotéis, até o dia 30 de junho de 2015. A amostra foi definida com base nos dados coletados das avaliações dos turistas sobre as variáveis: valor (custo/benefício), localização, satisfação geral, qualidade do sono, quartos, serviços e limpeza, além de informações sobre a região, o número de estrelas do hotel, a nacionalidade do turista e o contexto da visita. Os resultados das análises demonstram que as avaliações realizadas pelos clientes dos hotéis podem ser determinantes na percepção geral do turista, de modo a influenciá-lo na escolha por um estabelecimento e ainda impactar no desenvolvimento do mercado hoteleiro.

Palavras-chave: Qualidade nos serviços hoteleiros. Rio de Janeiro. Tripadvisor.

ABSTRACT: The quality of hotel services has been widely discussed over the past decades. This quality can also be measured, nowadays, from the perspective of a new consumer profile that has been using the internet as a tool in the choice of products and services. Based on this premise, the present study aims to evaluate the quality of service in hotels in the tourist destination Rio de Janeiro, Brazil and the impact on customer satisfaction, based on the evaluations of users of Tripadvisor website. The research was characterized as descriptive, using quantitative methods to establish a theoretical and empirical study. For the measuring of the results, correlation analysis, average testing were used. The research universe was constituted by reviews of tourists stayed in hotels, until June 30, 2015. The sample was defined based on the data collected from reviews of tourists on the variables: value (cost-benefit), location, overall satisfaction, sleep quality, rooms, service and cleanliness, as well as information about the region, the number of hotel stars, the nationality of the tourist and the

context of the visit. The test results demonstrate that the assessments made by customers of hotels can be decisive in the general perception of the tourist, in order to influence him/her to choose an institution and still impact in the development of the hotel market.

Keywords: Quality in hotel services. Rio de Janeiro. Tripadvisor

1. INTRODUÇÃO

A qualidade nos serviços tem sido amplamente estudada ao longo dos últimos anos e o seu papel veementemente enfatizado na literatura dos serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML, 2002.). Esta por sua vez, pode também ser mensurada, na atualidade, sob a ótica de um novo perfil de consumidor que tem utilizado a rede mundial de computadores através da internet, como ferramenta poderosa na escolha de produtos e serviços nas últimas décadas.

Diante de um aumento expressivo do uso da internet por empresas que visam divulgar seus produtos e serviços. Houve a necessidade de se atribuir certa importância a fidelização do cliente da atualidade, pois acredita-se que estes representam um valor muito maior que a média diária do fluxo de clientes de um estabelecimento hoteleiro, porque trazem muitos benefícios e ainda podem ser usados como indicadores críticos quando da análise de eficiência da estratégia de marketing usada pela empresa (YANG; TAI, 2007).

Muitas desses estabelecimentos hoteleiros tentam continuamente prestar um atendimento aos clientes com qualidade de modo a aumentar o nível de satisfação, visando corroborar para melhoria no relacionamento em longo prazo e buscando consolidar o processo de fidelização de seus clientes (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; YOON; UYSAL, 2005).

Segundo Buhalis (1998), muitos desses clientes agem de forma mais independentes e utilizam um número variado de ferramentas sofisticadas para fazer o planejamento e organização de suas viagens, como por exemplo, a busca por websites que torne possível a reservas online em hotéis e comprar pacotes em agências de viagens, como “Decolar”, “Booking”, entre outros; sites de busca como o “Bing”, “Yahoo”, “Google”; páginas da rede social, como o “Twitter”, “Facebook”; portais 2.0 como o Tripadvisor; sites comparadores de preços, como o “Amazon” e “e-bay”, assim como *websites* intermediários.

Nesse contexto, o *website* Tripadvisor se destaca por aparecer na frente do demais quanto à disponibilização de conteúdo relacionado às viagens pelo mundo, apresentado um volume de informações maior das que outras páginas da internet sobre viagens e lazer, que através da ferramenta fórum, facilita a aproximação de pessoas que participam de discussões (JEONG; JEON, 2008; BARCALA *et al*, 2009; HUANG *et al*, 2010).

Cada vez mais clientes usuários da internet tem buscado informações na rede para subsidiar e influenciar na escolha na aquisição de um produto ou serviço. Por outro lado, as empresas que compõem o mercado hoteleiro precisam estar afinadas com esse novo tipo de consumidor que agora faz parte de um mundo digitalizado (KOTLER, 2007).

Neste contexto, o presente artigo tem por objetivo avaliar a qualidade no serviço dos hotéis no destino Rio de Janeiro tendo por base os dados coletados no Tripadvisor.

2. A QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA HOTELARIA

2.1. Qualidade dos serviços

O estudo sobre o contexto de atendimento das empresas no momento contemporâneo passa por muitas mudanças, visando principalmente à qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes. É a partir dessa análise, que um dos pontos a ser discutido é a qualidade dos serviços prestados, pois em meio a grande concorrência e agilidade do mercado, os serviços se tornam ferramentas diferenciais no que se refere a captação de clientes.

Isto ocorre porque, em muitos casos, as contribuições dessa atividade possibilitam uma melhor divulgação do empreendimento, o que proporciona mais investimentos no processo de capacitação de funcionários, que por sua vez, prestam seus serviços com muito mais qualidade, dedicação e profissionalismo ao público direcionado às empresas hoteleiras.

No que se refere a esse público, é válido destacar que o ponto principal está na satisfação do cliente em relação aos serviços prestados, e que segundo Parasuraman

et al, (1985) essa satisfação é atingida pelo discernimento entre as perspectivas do cliente e o que realmente ocorre.

Em outras palavras, essa satisfação deve ser atingida tendo como foco as reais expectativas do cliente e nesse caso a rede hoteleira precisa adequar a sua realidade para atingir essas perspectivas, e os serviços se tornam a base desse processo que a cada dia tem buscado melhorias no intuito de superar as expectativas do cliente.

No que tange aos serviços, é importante conhecer como os teóricos têm trabalhado numa perspectiva de se criar um padrão de qualidade dos serviços. Nesse ideal, tem-se esforçado para definir um padrão que realmente ilustre o perfil de qualidade exigida para os serviços.

Dessa forma, os teóricos dizem que:

Bom padrão e qualidade representa alguma coisa bem-feita, bem concebida, bem projetada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada, que atende às especificações satisfazendo, assim, produtores, prestadores de serviços e clientes (RODRIGUES, LEAL, HARGREAVES, 1997, p.15).

O que os teóricos propõem, é uma explicação técnica do que realmente seja um padrão ou referência de qualidade aplicada aos serviços. Em outras palavras, a qualidade dos serviços não deve ser só bem executada, mas também precisa ser bem planejada para que os erros ou situações inesperadas sejam evitadas; portanto padrão remete a ideia de um conhecimento aprofundado sobre toda a técnica ou projeto que será desenvolvido, buscando listar fraqueza, fortalezas, ameaças e oportunidades, e dessa forma desenvolver uma estrutura de atendimento que possa atender aos diferentes segmentos da qualidade dos serviços a ser prestados ao cliente.

Ressalta Castelli (2000), que o cliente é o aliado do empreendimento, pois este é capaz de promover indicadores que contribuam com a análise da qualidade dos serviços oferecidos. Além disso, essa característica do cliente se apresenta como muito importante, porque é uma fonte de opinião a qual o empreendimento ou a empresa pode utilizar como embasamento para desenvolver-se, no intuito de garantir tanto o serviço de qualidade, quanto o sucesso almejado. Corroboram com o assunto, Parasuraman *et al.*, (1995, p.91) argumentando algumas considerações sobre o nível de qualidade dos serviços a serem exigidos pelos clientes. Nessa perspectiva afirmam

que “A luta constante pela superioridade do serviço – a execução sempre acima do nível adequado e a capitalização de cada oportunidade para superar o nível desejado – é essencial para conquistar a lealdade do cliente de modo permanente”.

As empresas passaram a investir mais na melhoria da qualidade, entendendo que a falta da manutenção nessa área pode causar prejuízos para o empreendimento e que esses investimentos podem ser compensados pelo aumento no número de clientes, o que se entende estar diretamente relacionado ao nível de satisfação com os serviços prestados, dessa forma, resultando em um aumento da lucratividade das empresas.

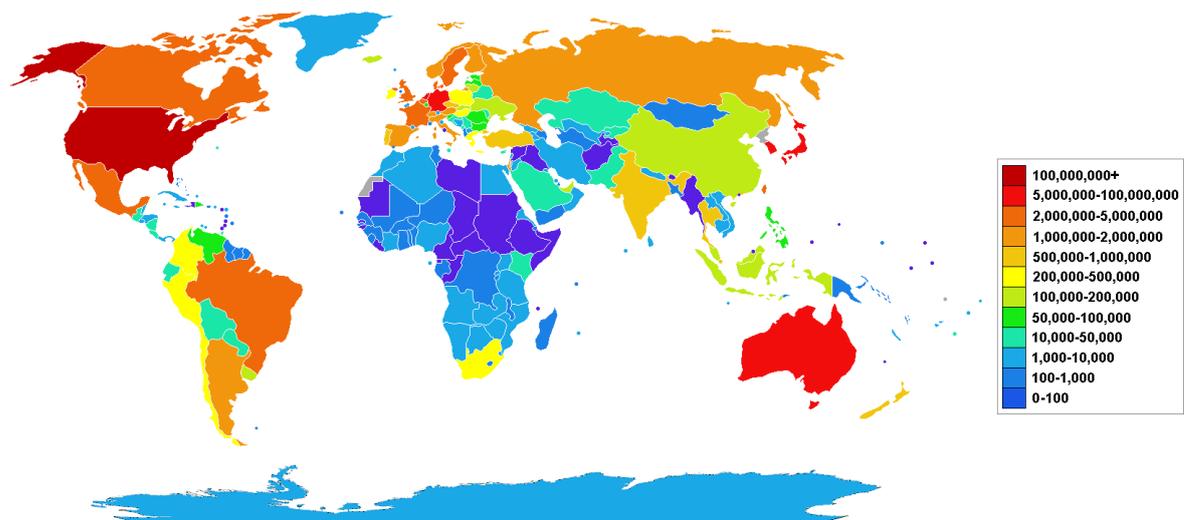
2.2. As tecnologias na hotelaria

A implementação de tecnologias no setor hoteleiro se faz cada vez mais necessária, considerando que tecnologias de inteligência artificial já estão começando a ser introduzidas na indústria hoteleira para ajudar a prever as preferências e hábitos do consumidor. Além disso, esta tecnologia avançada poderá ser usada para controlar custos e reduzir desperdícios (HOSPITALITY, 2015).

Ainda segundo o estudo, a indústria hoteleira terá de continuar a investir em tecnologia para ajudar a melhorar a experiência dos hóspedes durante a sua estadia, da mesma forma, o setor deverá também fazer investimentos em equipamentos, no sentido de atualizar tecnologias que tenham sido comprovadamente eficazes no aumento de receita e redução de custos.

No que tange ao aumento do número de reservas reserva on-line, considerando que o uso da Internet aumentou ao longo da última década, a Internet tornou-se uma ferramenta vital para todos os consumidores que buscam comodidade na hora de comprar um produto/serviço. A quantidade de usuários da Internet tem aumentado globalmente de forma expressiva, passando de 2 bilhões em 2009 para 3 bilhões em 2014, segundo relatório anual da ITU, órgão da ONU. É possível perceber o aumento de usuários da rede na figura 01.

Figura 01 – Usuários da internet por país em 2009



Fonte: pt.wikipedia.org (2009).

Diante do exposto, entende-se que fazer reservas de hotéis através da Internet tem se apresentado como o método mais popular escolhido por usuários da internet, especialmente para aqueles que procuram montar seu próprio pacote de férias, isso representa uma tendência com mais de 50 por cento das reservas nas principais marcas de hotéis feitas através da internet entre 2009 e 2010, segundo o website Travelclick: Hotel bookings by channel (2014).

Em consequência disso, hoteleiros estão aproveitando o aumento do número de reservas pela internet, utilizando-se da ferramenta CRM, para construir um relacionamento com o consumidor, desde a reserva inicial da estadia, até as pesquisas de pós-permanência. No entanto, segundo a Deloitte⁷⁶ (2015), ainda não ficou claro se o CRM foi bem-sucedido em gerar receitas adicionais necessárias para justificar o investimento.

Em 2010, o CRM foi considerado um componente vital para o sucesso no futuro da indústria hoteleira, muitos executivos de viam essa ferramenta como uma das principais prioridades para o investimento em tecnologia no setor. Todavia, nos últimos cinco anos, os resultados obtidos a partir do CRM têm sido mistos (HOSPITALITY, 2015).

Afirma-se ainda que o CRM, em relação aos programas de fidelidade, é amplamente aceito com sucesso na indústria, proporcionando um aumento nos negócios significativamente. No entanto cerca de 60 por cento dos outros projetos

⁷⁶ A Deloitte, empresa de auditoria, consultorias tributária e financeira, tem sua sede no Reino Unido. No Brasil, atua desde 1911 e conta com cerca de 4.800 profissionais em todo o mundo.

CRM tiveram pouco impacto sobre o desempenho de vendas e mais da metade desses projetos falharam. Esse aparente fracasso de alguns projetos pode ser uma consequência da tentativa de agregar conceitos em um pacote puramente tecnológico.

A fim de assegurar que as empresas sejam capazes de beneficiar do CRM no futuro, ele deverá ser visto como mais que um conceito tecnológico. As empresas terão de refletir de forma aprofundada sobre uma adequação estratégica e filosófica do pacote dentro da organização. A implementação do CRM pode oferecer muitos benefícios, mas a chance de execução bem-sucedida será aumentada se essa ferramenta for entendida a partir de um conceito mais amplo e abrangente. (HOSPITALITY, 2015).

3. METODOLOGIA

Esta investigação exploratória de natureza quantitativa, empregou a técnica de análise multivariada para alcançar o objetivo proposto: analisar a qualidade no serviço dos hotéis no destino Rio de Janeiro (RJ) e o impacto na satisfação do cliente.

Os dados utilizados nessa investigação foram coletados das avaliações dos hóspedes dos hotéis no destino Rio de Janeiro (RJ), que foi considerado o segundo destino mais visitado por turistas internacionais no Brasil, segundo a premiação “Traveller’s Choice” em 2015. As informações foram coletadas no *website* Tripadvisor em junho de 2015. Para a análise utilizou-se somente as avaliações completas, sendo estas, as postagens que continham a avaliação da: satisfação geral, valor (custo-benefício), localização, qualidade do sono, apartamentos (quartos), limpeza e serviço.

O critério de escolha das avaliações foi por data, considerando as primeiras avaliações em qualquer idioma. Foi utilizado o software Statistica 8.0 para os cálculos pertinentes a esta investigação.

Foram analisados os hotéis entre quatro e cinco estrelas classificados até 2014 pelo Ministério do Turismo, através do novo sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem (SBClass), conforme tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da amostra do destino Rio de Janeiro

Nome do Hotel	Classificação	Avaliações	Amostra
Arena Copacabana Hotel	4	1062	17

Nome do Hotel	Classificação	Avaliações	Amostra
Belmond Copacabana Palace	5	1932	31
Caesar Park Rio De Janeiro Ipanema, managed by Sofitel	4	836	13
Hilton Barra Rio De Janeiro	4	2	0
Hotel Fasano Rio de Janeiro	5	780	13
Hotel Marina Palace	4	730	12
Hotel Novo Mundo	4	314	5
Hotel Novotel Rio De Janeiro Santos Dumont	4	928	15
Hotel Santa Teresa - Relais & Chateaux	5	657	11
Ipanema Plaza Hotel	4	793	13
JW Marriott Hotel	5	1151	18
Mar Ipanema Hotel	4	912	15
Marina All Suites	4	215	3
Mercure Rio de Janeiro Botafogo Mourisco	4	497	8
Mirador Rio Hotel	4	313	5
Miramar Hotel by Windsor	5	947	15
Monsieur Le Blond	4	15	0
Novotel Rio de Janeiro Parque Olímpico	4	72	1
Orla Copacabana Hotel	4	801	13
Porto Bay Rio Internacional Hotel	4	1541	25
Promenade Barra First	4	326	5
Promenade Paradiso	4	291	5
Qualicom Midas Rio Convention Suites	4	24	0

Nome do Hotel	Classificação	Avaliações	Amostra
Radisson Hotel Barra Rio de Janeiro	5	796	13
Rio 180º Suites & Cuisine	4	213	3
Rio Othon Palace Hotel	4	2489	40
Royal Rio Palace Hotel	4	691	11
Royal Tulip Rio de Janeiro	4	168	3
Sheraton Rio Hotel & Resort	5	477	8
Sofitel Copacabana	5	1562	25
Villa Del Sol	4	43	1
Windsor Atlantica Hotel	5	1269	20
Windsor Barra	4	782	13
Total		23629	379

Fonte: tripadvisor.com (2015).

4. RESULTADOS

Feita a análise dos dados, é possível inferir que os usuários da web 2.0 avaliam os serviços prestados pelos hotéis no Rio de Janeiro de forma positiva, sendo que para todas as variáveis os resultados foram superior a 4 (numa escala que o 5 constitui o máximo). A tabela 02 apresenta os resultados obtidos pela pesquisa.

Tabela 02: Média do destino

	Avaliação Geral	Valor Custo/Benefício	Localização	Qualidade e do Sono	Quartos	Atendimento	Limpeza
Rio de Janeiro	4,59	4,55	4,85	4,78	4,70	4,58	4,72

Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis atendimento (4,58) e Valor Custo/Benefício (4,55), obtiveram os resultados menos satisfatórios. As variáveis com a maior média de satisfação foram a Localização (4,85) e a Qualidade do Sono (4,78). Ao se analisar a variável Avaliação Geral (4,59) percebe-se que os itens Atendimento (4,58) e Valor Custo/Benefício (4,55) podem ser os itens que mais impactam na variável Avaliação Geral.

Com base nos dados, entende-se que a cidade do Rio de Janeiro, um dos melhores destinos internacionais no mundo, segundo a rede social Minube (2014)⁷⁷, no que se refere aos serviços hoteleiros, obteve médias altas em todas as variáveis, o que permite concluir que o nível de satisfação dos hóspedes é elevado.

Os resultados das análises demonstram que as avaliações realizadas pelos clientes dos hotéis podem ser determinantes na percepção geral do turista, de modo a influenciá-lo na escolha por um estabelecimento e ainda impactar no desenvolvimento do mercado hoteleiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propôs uma investigação acerca da qualidade no serviço dos hotéis no destino turístico Rio de Janeiro no Brasil e o impacto na satisfação do cliente, com base em dados do *website* Tripadvisor. No decorrer do trabalho, discutiu-se a importância do incremento da qualidade no serviço dos hotéis dos destinos em questão, considerando-se os números positivos do turismo e da hotelaria no Brasil e no mundo, nos últimos anos.

Quanto a demanda turística internacional no Brasil, percebeu-se que o país se encontra em uma posição relativamente boa, pois ficou em 3º lugar entre os 10 países considerados melhores destinos turísticos internacionais, segundo pesquisa da rede social Minube (MTUR, 2014). No que tange à qualidade da hotelaria nas mídias sociais, O'Connor *et al.*, (2012), afirmam que é necessário que as empresas hoteleiras conheçam o conceito das redes sociais e os respectivos conteúdos gerados por seus usuários, pois os clientes podem causar um impacto na reputação de uma empresa, caso as opiniões se espalhem por meio da “boca-a-boca” por todo o mundo (LIMBERGER; ANJOS; MEIRA; ANJOS, 2014), considerando-se o fato de que o advento da mídia digital tem facilitado a rapidez de consumo, a retenção e o compartilhamento de quantidade significativa de informações entre usuários (WOO; CHOIB; SHINC; LEE, 2014).

⁷⁷ Minube é uma comunidade de viajantes para amantes das viagens que permite aos utilizadores inspirar-se para decidir os seus destinos, planificar as suas viagens e partilhar todas essas experiências. Segundo informações do próprio site.

Esta investigação contribui para a gestão de serviços das empresas hoteleiras, no que refere à identificação dos critérios de avaliação dos hóspedes que tem uma correlação maior com a satisfação geral. Entende-se, que com base nessas informações, é possível influenciar o turista na escolha por um estabelecimento e ainda impactar no desenvolvimento do mercado hoteleiro. Sugere-se a utilização desse modelo em outros destinos e com outros segmentos de hospedagem.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and E-loyalty: A Contingent Framework. *Psychology & Marketing*. Vol. 20, nº 2, p. 123–138, 2003.

BARCALA, M. F.; DÍAZ, M. G.; RODRIGUEZ, J. P. Factors influencing guests' hotel quality appraisals. *European Journal of Tourism Research*. Vol. 2, nº 1, p.25-40, 2009.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. Vol. 19, nº 5, p. 409-421, 1998.

CASTELLI, G. *Excelência em Hotelaria: uma Abordagem Prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

HOSPITALITY 2015. *Game changers or spectators?* Deloitte. Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/ie/en/pages/consumer-business/articles/hospitality-2015.html>>. Acesso em: fevereiro 2015.

HUANG, Y.; BASU, C.; HSU, M. K. Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. *Journal of hospitality marketing & management*, vol. 19, p. 717-734, 2010.

JEONG, M.; JEON, M. M. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 17, nº 1-2, p. 121-138, 2008.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMBERGER, P. F.; ANJOS, F.; MEIRA, J. V. S.; ANJOS, S. J. G. *Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction*. *TMStudies (online)*. Vol.10, nº 1, p. 59-65, 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). *Estatística e Indicadores de Turismo no Mundo, 2013*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: dezembro 2014.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. Vol. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Measuring and Improving Service Quality: a Literature Review and Research Agenda, In *Handbook of marketing*, Bart Weitz, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

RODRIGUES, F. F. A.; LEAL, M. L. M. S.; HARGREAVES, L. *Qualidade em Prestação de Serviços*. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.

TRAVELCLICK. *Hotels Bookings by Channel*. Disponível em: <<http://www.travelclick.com/pt/news-events/press-release/hoteliers-continue-see-growth-bookings-online-channels>>. Acesso em: janeiro 2015.

TRIPADVISOR (2015). Recuperado em 30 de junho de 2015. <<http://www.tripadvisor.com.br/>>.

YANG, H. E.; TAI, F.S. General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*. Vol. 07, nº 2, p. 115-126, 2007.

YOON, Y.; UYSAL, M. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, vol. 26, p. 45-56, 2005.

WOO, J.; CHOIB, J. Y.; SHINC, J.; LEE, J. The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 89, p. 3–11, 2014.

WORLD INTERNET USE. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Usos_da_Internet_no_mundo>. Acesso em: outubro 2014.



CONSULTORIA EM TURISMO: UMA RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS DE CONSULTORIA E AS LICITAÇÕES DO MINISTÉRIO DO TURISMO

**Jéssica Vieira de Souza Meira
Cálidon Costa da Conceição
Pablo Flôres Limberger**

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar o mercado de consultoria turística no Brasil e comparar a área de atuação destas empresas, com as de investimento do governo federal, através das licitações realizadas pelo Ministério do Turismo (MTur), no período de 2008 a 2014. Para realização da investigação, utilizou-se de pesquisa documental e bibliográfica, com abordagem qualitativa, através de pesquisas exploratórias e explicativas. Destarte houve a apresentação das empresas de consultorias de turismo no Brasil, assim como suas localizações por regiões e estados, seus principais serviços e a qualificação profissional de suas equipes. As licitações apresentadas foram sobre a contratação de empresas de consultorias para desenvolvimento do turismo nacional. As reflexões realizadas ocorreram da relação entre as empresas de consultoria e as áreas de investimentos do governo federal. Em alusão aos resultados, foi observado que existe um número considerável de empresas que atuam especificamente com consultorias em turismo, mas que não venceram ou participaram das licitações abertas pelo MTur, com isto se assevera que existe uma contramão na relação entre os investimentos do governo federal e a utilização das empresas de consultorias em turismo no Brasil.

Palavras-chave: Consultoria. Turismo. Ministério do Turismo. Licitação.

Abstract: This research aims to analyze the tourist consultancy market in Brazil and to compare the area of operation of these companies, with investment from the federal government, through the auctions conducted by the Tourism Ministry, from 2008 to 2014. For carry out the investigation, documentary and bibliographic research were used, with a qualitative approach, through exploratory and explanatory study. Thus, there was a presentation of tourism consulting companies in Brazil, as well as their locations by regions and states, its main services and the professional qualifications of their staff. The bids submitted were about hiring consulting firms to the national tourism development. The reflections occurred in the relationship between consulting firms and areas of investments the federal government. In reference to the results, it was observed that a considerable number of companies that operate specifically with consulting in tourism, but who did not win or participated in the bids opened by the Tourism Ministry, thus it asserts that there is an opposite direction in the relationship between the federal government investments and the use of consulting firms in tourism in Brazil.

Keywords: Consulting. Tourism. Tourism Ministry. Bidding.

INTRODUÇÃO

No início do século XX o tema consultoria passa a ser moldado como atividade definida e caracterizada como uma profissão de uso significativamente importante para possibilitar possíveis soluções de problemas. Nas décadas de 40 e 50 mais precisamente nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, houveram importantes avanços na sistematização do trabalho de consultoria, passando a ser vinculados de forma mais técnica e científica, concomitante com a experiência, aliada e fundamentada em teorias, com o foco em soluções práticas (BLOCK, 2001).

A consultoria pode ser caracterizada como uma transição do conhecimento e das experiências de um profissional, cujas expertises podem ser utilizadas nas resoluções de problemas que incomodam ou que prejudicam organizações, empresas, ambientes ou pessoas que buscam em uma consultoria, soluções plausíveis e alcançáveis.

Em seu estudo, Dencker (1998) tece referências sobre as decisões que são tomadas por profissionais que devem estar embasados sobre o conhecimento do fenômeno do turismo e na capacidade de observação da realidade, contudo Concistré (2012, p. 36) entende que “as estruturas organizacionais se alteraram profundamente, por isso o progresso da tecnologia da informação, a profunda aceleração de todos os processos e as novas disposições do mercado levaram as organizações a refazer sua anatomia”.

Consultoria pode ser considerada como um serviço de apoio a proprietários ou gestores de empresas e/ou instâncias governamentais que auxiliam em tomadas de decisões estratégicas, gerando grande impacto sobre os resultados atuais e futuros. A meta e o foco da consultoria é encontrar a melhor alternativa de agir em ambientes de negócios, os quais estão dotados de incertezas, riscos, competitividade e alternativas desconhecidas e que representam para seus gestores, um problema complexo de grande importância (CROCCO; GUTTMANN, 2005).

As consultorias em turismo podem ser caracterizadas de duas formas, uma interna e outra externa. A interna ou artesanal, a qual é vista de forma individual, utilizando suas especificidades e peculiaridades distintas, com a finalidade de encontrar respostas objetivas, pois acredita-se que para cada tipo de empresa, negócio

e ambiente, exista uma solução diferente. E a externa ou pacote, em que a consultoria utiliza a mesma fórmula e o mesmo padrão de atividades e resoluções propostas para diferentes organizações (ORLICKAS, 2001).

Nos dias atuais é interessante perceber as novas consultorias em turismo que surgem, denominadas de consultorias totais, que ao contrário das especializadas ou artesanais, inclui vários pontos ou áreas de conhecimento da empresa. Aqui o consultor é contratado pelos níveis hierárquicos mais altos, que dominam toda a empresa, para que ele possa vir a tratar de problemas que afetem a totalidade da organização.

Em virtude do cenário descrito acima, o objetivo desta investigação é analisar o mercado de consultoria turística no Brasil e comparar a área de atuação destas empresas, com as áreas de investimento do governo federal, através das licitações realizadas pelo Ministério do Turismo (MTur), no período de 2008 a 2014. As empresas de consultoria foram encontradas através de uma pesquisa realizada no Google, através da palavra-chave “consultorias em turismo”. As licitações apresentadas nesta investigação foram retiradas do site oficial do Ministério do Turismo e ratificadas pelo Sistema de Convênios (SINCONV) do governo federal. Foram encontradas licitações homologadas, revogadas, concluídas, em andamento e suspensas, sendo que as suspensas não foram apresentadas, pois não haviam licitações referentes a consultoria ou eventos no período de 2008 a 2014.

A presente investigação possui abordagem qualitativa, uma vez que busca preencher lacunas do conhecimento e identificar as causas dos fenômenos, através da aplicação do método experimental (DENCKER, 1998; SEVERINO, 2007). Caracterizada como uma pesquisa documental e bibliográfica, realizada através da análise de fontes primárias e secundárias respectivamente, ela também é considerada de natureza exploratória e descritiva, uma vez que procura aprimorar ideias ou descobrir intuições e descrever fenômenos, estabelecendo relações entre as variáveis (DENCKER, 1998; MARTINS; THEÓPHILO, 2009; SCHLUTER, 2003; SEVERINO, 2007).

Além desta introdução, a pesquisa em questão é estruturada da seguinte forma: Consultoria em turismo, apresenta o embasamento teórico; Empresas de consultoria em turismo, são expostos os portfólios das empresas selecionadas; Licitações do MTur entre os anos de 2008 e 2014, apresentam as áreas de investimento

priorizadas pelo governo federal no turismo; Relação entre as empresas de consultoria e as licitações do Ministério do Turismo, são comparados os portfólios das empresas de consultorias, com as áreas de investimentos do governo federal; Considerações Finais, os principais resultados, dificuldades e sugestões são apresentados; e Referências.

CONSULTORIA EM TURISMO

Podemos compreender a consultoria, como um ato de conferência para deliberação de qualquer assunto que requeira prudência e sensatez na resolução de problemas, no qual constitui uma reflexão em busca de respostas assertivas, através de orientações adequadas e pertinentes a temas simples ou complexos de atividades como a do turismo. Para Azambuja *et al* (2009, p. 19), consultoria:

“é a prestação de serviço que consiste em analisar o funcionamento de uma empresa ou um novo projeto a ser implementado, por um profissional muito qualificado e especialista na área para a qual foi contratado a fim de realizar um diagnóstico, com intuito de aconselhar o cliente a tomar a decisão mais adequada, para alcançar o objetivo.”

Consultoria é o momento em que o cliente fornece informações, solicita pareceres e opiniões, além de estudos, a um profissional especialista contratado para que este o auxilie, apoie e oriente o trabalho administrativo, na operação e na conclusão de atividades inerentes e relacionados a resoluções de problemas (PARREIRA, 1997). Assim, para Mas-Machuca e Costa (2012), o objetivo de uma consultoria é oferecer ao cliente a experiência e o conhecimento do consultor.

A natureza de uma consultoria é de ser intensiva em conhecimento, sendo este conhecimento o produto base do seu negócio. Por isso, o papel do consultor é o de levar o conhecimento para onde este não é conhecido (LU *et al* 2010; MAS-MACHUCA; COSTA, 2012).

A efetividade da consultoria é baseada na sua habilidade de resolver problemas complexos, lidar com ambiguidades e trabalhar em um ambiente de mudanças (CRAWFORD, 2013; HAWKINS; WEISS, 2004; SMID, 2001). Para Hawkins e Weiss (2004)

consultores precisam de três conjuntos de conhecimento de gestão: conhecimentos gerais, conhecimentos específicos e conhecimentos de processos. Os conhecimentos gerais referem-se aos conceitos aplicados a uma grande quantidade e diferentes tipos de organizações. Os conhecimentos específicos são os mais profundos, de áreas mais particulares. E os conhecimentos de processos são referentes à implementação de processos específicos. Somados a estes, Crawford (2013) ressalta a habilidade na tomada de decisão.

Consultores oferecem várias teorias, modelos, ferramentas, sistemas, guias e habilidades, para satisfazer a necessidade de conhecimento necessária, para resolver problemas ou fortalecer as competências internas. Estes conhecimentos são transferidos pelos consultores para os clientes, de duas formas: diagnóstico organizacional ou treinamento. No diagnóstico organizacional os gestores interagem com os consultores, adquirindo seus conhecimentos e posteriormente repassando aos seus subordinados. No treinamento o *staff* aprende com os consultores e desta forma, o conhecimento não reside apenas de forma interna em cada colaborador, mas também nas interações (LU *et al* 2010).

Busca-se com estas ações solucionar problemas e gerar melhorias, no qual perpassam pelo planejamento, gestão, operação e avaliação, para tal é aconselhado por Ballestero-Alvarez (2010) a aplicação do PDCA (planejar, fazer, checar e agir). O sistema PDCA é baseado em três perguntas, segundo Sokovic *et al* (2010): O que se procura alcançar? Como saberemos se a mudança é uma melhoria? e Quais as mudanças que podemos fazer para o aprimoramento?

A consultoria é um processo interativo que procura, como ressaltado, aprimorar ou desenvolver um serviço, produto ou desenvolvimento de uma área. O serviço de consultoria, segundo Ruschmann (2001, p. 76), “pode atuar no planejamento de localidades e regiões turísticas, bem como na elaboração de políticas públicas e diretrizes para o turismo”. Conforme Azambuja *et al* (2009) a consultoria no turismo pode ter como cliente o poder público ou as entidades privadas, sendo o serviço voltado para um determinado empreendimento turístico ou para o desenvolvimento de uma região (neste caso, corroborando com a afirmação de Ruschmann, 2001).

O tema consultoria no turismo entretanto é pouco abordado pela área acadêmica, uma vez que um levantamento no banco de dados da EBSCO (fevereiro de 2015) sobre consultoria em turismo totalizou apenas 02 artigos selecionados, para os termos *Consulting* e *Management Consultancy* como palavras-chaves. Somados a estes, 01 artigo foi selecionado dos periódicos nacionais. O termo consultoria foi pesquisado nos seguintes periódicos: Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, Itinerarium, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Turismo e Sociedade, Turismo: Estudos e Práticas, Caderno Virtual do Turismo, Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Revista de Turismo Contemporâneo, Revista Rosa dos Ventos, Turismo em Análise, Cultur – Revista de Cultura e Turismo, Revista Brasileira de Ecoturismo, Revista Hospitalidade e Turismo Visão e Ação. Desta forma, o quadro a seguir apresenta os 03 artigos encontrados, com seus objetivos e objeto de estudo.

Quadro 1: Artigos sobre consultoria no turismo

Autor / Ano	Periódico	Objetivo	Objeto / Área
Azambuja, Azevedo e Fortes (2009)	Caderno Virtual do Turismo	Analisar o mercado de consultoria turística de Florianópolis	Estudo de Mercado
Crawford (2013)	Journal of Teaching in Travel & Tourism	Propor um modelo para a incorporação de habilidades de tomada de decisão dentro das oportunidades da aprendizagem experiencial	Educação
Hawkins e Weiss (2004)	Journal of Teaching in Travel & Tourism	Relatar a experiência da prática da consultoria dos alunos da George Washington University nos seguintes destinos: Bulgária, Dominicana e Honduras	Educação

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como pode ser observado no quadro acima, 02 dos artigos são voltados para a área da educação e 01 artigo para o estudo de mercado. O artigo do estudo de mercado analisa o mercado de consultoria em Florianópolis, onde Azambuja *et al* (2009) identificaram quatro empresas de consultorias turísticas. Este estudo teve como conclusão que o mercado de consultoria em Florianópolis é pouco desenvolvido e a procura por este serviço especializado ocorre quando uma determinada empresa está em dificuldades e raramente para o desenvolvimento de um projeto desde o início.

Na investigação de Crawford (2013) e Hawkins e Weiss (2004) é ressaltado a importância da prática da consultoria na formação de profissionais do turismo, auxiliando no desenvolvimento de diversas habilidades que moldam líderes no futuro. A investigação de Hawkins e Weiss (2004) apresenta os resultados oriundos das lições aprendidas pelos alunos da George Washington University no exercício de uma prática de consultoria na Bulgária, Dominicana e Honduras. A pesquisa de Crawford propõe um modelo para uso em sala de aula para o desenvolvimento de habilidades para a tomada de decisão através da aprendizagem ativa, onde os alunos em parcerias com as organizações, servem como consultantes e participam das situações de negócios, cenários e decisões.

EMPRESAS DE CONSULTORIA EM TURISMO

Através da análise dos websites das 25 empresas de consultoria em turismo localizadas no Brasil, pode-se perceber que a maioria se encontra na região Sudeste, totalizando 16 empresas, sendo 08 em São Paulo, 04 em Minas Gerais, 03 no Rio de Janeiro e 01 no Espírito Santo. Na região Sul do país encontram-se 05 consultorias, sendo 02 no Paraná, 02 em Santa Catarina e 01 no Rio Grande do Sul. O Centro-Oeste possui apenas 03 empresas voltadas à consultoria de turismo, sendo localizadas no Mato Grosso (01), Goiás (01) e Distrito Federal (01). A região Nordeste apresenta apenas 01 empresa, localizada no Estado da Bahia e não existem consultorias voltadas ao setor do turismo na região Norte do país.

No que se refere à qualificação profissional, nota-se que apenas 04 empresas possuem consultores com nível de doutorado, sendo 03 em turismo e 01 em direito.

Foram localizadas 14 consultorias com profissionais mestres, sendo 05 em turismo, 03 em turismo e meio ambiente, 02 em administração, 02 em desenvolvimento regional, 01 em educação e 01 em economia. Foram encontrados 15 consultores com nível de especialização nas mais diversas áreas, sendo 03 em gestão, 02 em turismo e patrimônio, 02 em administração, turismo e hotelaria e os demais nas áreas de marketing turístico, planejamento turístico, metodologia do ensino superior, desenvolvimento sustentável, estudos ambientais, marketing, recursos humanos, e gestão do conhecimento e tecnologia da informação.

As empresas de consultoria em turismo empregam os mais diversos profissionais, com o objetivo de atender aos seus mais distintos clientes. Por isso, foram encontrados 18 cursos de graduação nas suas qualificações profissionais, sendo 06 em turismo, 02 em administração, 02 em economia e o restante em ciências ambientais, marketing, jornalismo, planejamento turístico e desenvolvimento sustentável, publicidade, gestão pública e desenvolvimento local, pedagogia e eventos. Realizando um resumo geral, pode-se perceber que os consultores possuem conhecimento teórico e empírico principalmente nas áreas de turismo, com 21 profissionais, gestão, com 09, ciências ambientais com 07 e educação, economia e gestão pública com 03 consultores.

No que se refere aos serviços oferecidos, nota-se que das 25 empresas de consultoria em turismo, 18 prestam serviços de treinamento, através da realização de palestras e cursos de qualificação profissional e 11 consultorias realizam projetos de análise de viabilidade econômica e financeira. Outros serviços oferecidos são com relação à pesquisa de mercado e planejamento de eventos, ambos ofertados por 09 consultorias. Planos turísticos e de marketing são oferecidos por 08 consultorias, enquanto que planos estratégicos e planos de negócios, por 07 e 04 empresas respectivamente. Serviços de planejamento e gestão dos destinos turísticos são oferecidos por 05 consultorias, o mesmo número de consultorias que oferecem serviços voltados à imagem de destinos, demanda turística, oferta turística, gestão do turismo e roteirização turística.

Existem algumas consultorias voltadas às políticas públicas, totalizando 04 empresas, desenvolvimento de produtos e serviços e capacitação operacional, ambos também com 04 consultorias. Outros serviços são pouco citados, porém também são

oferecidos pelas consultorias, como marketing de destino (03), desenvolvimento do setor público (03), desenvolvimento do setor privado (03), sustentabilidade (03), comunicação e promoção (03), hotelaria (03), desenvolvimento de textos técnicos como dissertações, teses e artigos (03), turismo (03), hóspede oculto (03), criação e desenvolvimento de sites (03), captação de recursos (03), tecnologia da informação (03), pesquisa de satisfação (03).

Alguns serviços são oferecidos apenas por 01 ou 02 empresas, porém é importante destacá-los para podermos ter conhecimento a respeito da situação atual das empresas de consultoria em turismo, sendo eles: posicionamento de destinos turísticos (02), capacitação comercial (02), capacitação gerencial (02), governança hoteleira (02), gestão de pessoas (02), abertura de empresas (02), qualidade dos serviços (02), segmentação de mercado (02), benchmarking (02), sinalização turística (02), projetos arquitetônicos para hotelaria (02), gestão ambiental (02), gestão de resultados (02), fidelização do cliente (02), cultura organizacional (02), turismo cultural (01), hotelaria hospitalar (01), gestão do conhecimento (01) e turismo de base comunitária (01).

O principal cliente dessas consultorias é o setor público, sendo destacado por 15 empresas, sendo que destas, 04 trabalham exclusivamente para este segmento da economia. O setor privado também se destaca como um dos principais clientes, sendo citado por 12 consultorias, sendo que destas, 02 trabalham exclusivamente para este público. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é citado por 09 consultorias e o Ministério do Turismo (MTur) por 03 empresas. O Instituto de Hospitalidade (IH), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Associação Brasileira dos Agentes de Viagens (ABAV), a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) são citados cada um por 02 consultorias. O que também foi possível perceber através da análise dos seus principais clientes é que a maioria das consultorias em turismo, trabalha localmente, em virtude de deslocamento.

Quadro 02: Empresas de consultoria em turismo e suas áreas de atuação

Nome	Área de Atuação
Bayard Boiteux Consultoria em Turismo	Abertura de empresa; Elaboração de trabalhos (artigos, dissertações, teses); Montagem de roteiros de viagem; Planos de capacitação turística / marketing; Planejamento de cidades turísticas; Estudos de viabilidade econômica; Desenvolvimento de campanhas promocionais; Assessoria na elaboração de eventos.
Bolinha de Gude Educação para a Sustentabilidade	Cursos de qualificação profissional; Estudo de viabilidade financeira; Soluções sustentáveis em gestão ambiental; Soluções de governança hoteleira e gestão de pessoas; Desenvolvimento de plano de marketing e fidelização de clientes; Criação de sites e planos de comunicação; Elaboração de planos de negócios; Desenvolvimento de projetos arquitetônicos; Pesquisas de demanda turística; Desenvolvimento de plano de turismo; Criação de projetos de sinalização turística.
Bioma Consultoria em Turismo e Meio Ambiente	Capacitação profissional; Planejamento e gestão ambiental; Pesquisas com aplicativos e sistemas-web; Planejamento turístico; Eventos.
Cria Rumo Consultoria	Consultoria empresarial; Qualificação profissional; Eventos.
Esfera Consultoria	Gestão turística; Planejamento estratégico; Projetos técnicos e captação de recursos; Desenvolvimento de destinos turísticos; Marketing turístico; Turismo de base comunitária; Qualificação; Gestão de empreendimentos turísticos; Pesquisas e estudos técnicos.
Join Up Consultoria em Turismo	Conteúdo para websites; Técnica de hóspede oculto; Treinamento do setor de reservas; Capacitação em inglês técnico para hospitalidade; Capacitação em excelência no atendimento; Pesquisa de satisfação.

Nome	Área de Atuação
Latitudes Consultoria em Turismo	Planejamento de marketing; Levantamento da oferta; Desenvolvimento de roteiros; Assessoria para empresas turísticas; Planejamento estratégico; Branding para destinos.
Maíra Meyer Consultoria	Pesquisa de demanda turística; Plano de marketing; Roteirização turísticas; Pesquisa de satisfação; Análise para reposicionamento estratégico de mercado; Avaliação de empreendimento turístico; Plano de negócios; Estudo de viabilidade; Conceituação de produto / serviço.
Mapie	Planos de negócios e estudos de viabilidade; Gestão do conhecimento; Implantação de hotéis e restaurantes; Planejamento estratégico; Gestão de resultados; Cliente oculto; Auditorias de qualidade; Identidade e cultura organizacional; Treinamento de desenvolvimento de pessoas; Programa de formação de líderes.
MMS Consultoria e Turismo	Consultoria em turismo; Elaboração e operacionalização de roteiros; Operacionalização de atividades e eventos; Realização de cursos e palestras sobre turismo.
9.9 Turismo	Consultoria para órgãos públicos e empreendimentos privados; Desenvolvimento sustentável das políticas públicas e dos produtos e serviços turísticos; Qualificação dos colaboradores; Otimização de recursos; Captação e fidelização de clientes de acordo com o público-alvo.
Ornellastour Consultoria	Estudo e definição de imagem e posicionamento turístico; Planos de marketing; Planos estratégicos; Planos de desenvolvimento turístico; Pesquisas de demanda e oferta turística; Avaliação e elaboração de roteiros turísticos; Produção e organização de eventos; Benchmarking; Apresentação de palestras.

Nome	Área de Atuação
Petrocchi Consultoria	Pesquisas de mercado; Serviços direcionados aos destinos turísticos; Serviços direcionados aos empreendimentos turísticos; Cursos e palestras.
PGP Consultoria	Consultoria financeira; Consultoria em hotelaria; Consultoria em turismo; Consultoria empresarial.
Pires e Associados	Diagnóstico de posicionamento de destinos turísticos; Elaboração de planos de marketing de destinos; Geração de eventos próprios; Captação e comercialização de eventos para empresas e destinos turísticos; Palestras diversas.
Projetu Consultoria	Consultoria e assessoria para o setor público e privado na área de turismo e cultura; Elaboração e execução de projetos na área de turismo e cultura; Realização de pesquisas de demanda turística; Realização de pesquisas voltadas para eventos.
Ruschel e Associados	Planejamento e implantação de programas de responsabilidade socioambiental empresarial; Produção de estudos e análises de cenários; Planejamento e implantação de investimentos socioambientais; Auditorias de imagem e pesquisas de mercado; Capacitação para educação ambiental corporativa.
Ruschmann Consultores	Desenvolvimento de planos turísticos; Desenvolvimento de planos e ações de marketing; Desenvolvimento de projetos e programas de gestão; Programas de formação e reciclagem.
Strategia Consultoria Turística	Pesquisa de mercado; Plano de comunicação; Programa de capacitação e qualificação; Desenvolvimento de produtos e serviços; Plano de marketing; Estudo de viabilidade econômica e financeira; Capacitação operacional e gerencial; Hotelaria hospitalar; Planejamento de eventos; Tradução, revisão técnica e elaboração de textos para publicações.

Nome	Área de Atuação
T4 Consultoria em Turismo	Planejamento e gestão de destinos; Pesquisas e estudos em turismo; Assessoria e representação de destinações; Capacitação e treinamento de mão-de-obra.
Turiscon Consultoria e Representação	Diagnóstico operacional dos serviços hoteleiros; Diagnóstico comercial para hotéis; Hóspedes Oculto; Criação de sites.
Turismo 360 Consultoria	Consultoria especializada em turismo e em políticas públicas; Elaboração de planos estratégicos e planos de desenvolvimento do turismo; Elaboração de pesquisas de demanda e oferta turística; Assessoria à melhoria da qualidade dos serviços turísticos; Realização de capacitação, treinamentos e cursos; Assessoria à elaboração de projetos e captação de recursos; Soluções em tecnologia da informação em turismo.
Turis Projetos	Estudo de mercado para empresas e destinos turísticos; Planejamento estratégico para empresas e destinos turísticos; Capacitação operacional e gerencial para o turismo.
Vaniza Schuler Consultoria	Segmentação de negócios e eventos Marketing de destinos; Treinamento de equipes para eventos; Missões de benchmarking.
Zimmermann Consultoria em Turismo	Diagnóstico de viabilidade turística; Plano de desenvolvimento turístico; Análise financeira de projetos de sinalização turística; Desenvolvimento de projetos arquitetônicos para hotéis; Estudos de viabilidade econômica; Banco de dados sobre turismo; Palestras, cursos e treinamentos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

LICITAÇÕES DO MINISTÉRIO DO TURISMO ENTRE OS ANOS DE 2008 E 2014

Através do levantamento das licitações realizadas no website oficial do Ministério do Turismo (MTur), assim como no portal de convênios do governo federal, foram identificadas as licitações em andamento, concluídas, suspensas, revogadas e

homologadas. O período disponível para abertura dos processos licitatórios foi a partir de 2008 até a presente data. Sendo que para esta pesquisa foram selecionadas apenas as licitações para contratação de empresas de consultoria no período 2008 a 2014.

Com relação às licitações em andamento, foram identificadas 07 para contratação de empresas que possuem características e expertises voltadas à consultoria em turismo, pois, das 07 licitações, 06 são de solicitação de manifestação de interesse em realizar atividades e trabalhos voltadas especificamente para consultorias, sem seu valor estimado; e 01 é para contratação de empresa especializada em consultoria, visando à realização de diagnósticos dos roteiros turísticos selecionados nos estados do RS, BA, PR, CE, PB, RN e AM, na linha de atuação do turismo rural, para desenvolver atividades diversas, dentre as quais a formação de roteiros turísticos, assistência técnica na agricultura familiar, diagnósticos e capacitação em gestão dos empreendimentos turísticos nos estados citados.

No que concerne às licitações homologadas, foram encontradas 03 que se enquadravam nas atividades de consultorias, sendo 01 para contratação de empresa especializada em agência de comunicação e relações públicas para prestação de serviços de consultoria, análise, planejamento estratégico, assessoria de comunicação e de relações públicas, sendo a FSB Ltda a empresa vencedora do certame. A outra com o objetivo de contratação de empresa(s) prestadora(s) de serviço(s) de consultoria e execução de relações públicas e assessoria de imprensa, para divulgar o Brasil no exterior enquanto destino turístico, tendo como empresas vencedoras Ogilvy Mather Brasil Comunicação Ltda, Máquina da Notícia Comunicação Ltda, FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda. E por fim, a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de consultoria e de licença de software para apoiar o Ministério do Turismo na execução do Projeto de Gestão dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional em que a empresa Módulo Security Solutions S/A foi a vencedora da licitação.

No que se refere às licitações concluídas, revogadas e suspensas do MTur com relação à contratação de empresas de consultorias, não foram identificadas licitações com esta finalidade, não obstante o que pode ser salientado, é o grande número de licitações voltadas à organização de eventos e de serviços internos do MTur. Quanto às licitações realizadas pelo MTur no período de 2008 a 2014, pode-se observar que

existe um número significativo de licitações em andamento, sendo apenas 03 homologadas em relação à contratação de empresas de consultoria. Assim, as licitações realizadas pelo MTur, são caracterizadas pelas contratações de empresas que apresentavam expertises e experiências nos mais diversos cenários, não havendo a especificidade de empresas de consultoria em turismo.

Quadro 03: Licitações do Ministério do Turismo entre os Anos de 2008 e 2014

LICITAÇÕES EM ANDAMENTO	
Ano	Objetivo
2014	Seleção de empresa de consultoria para realização de estudo voltado para maximizar o legado dos megaeventos esportivos, conhecer os efeitos dos megaeventos no setor de turismo no curto, médio e longo prazos, e compreender a dinâmica que se estabelece no setor de turismo em consequência da realização destes megaeventos, projetando desafios e cenários futuros tendo como horizonte temporal o ano de 2030, assim como destacar ações que orientem a atuação da gestão do turismo nos próximos ciclos de planejamento. Estes Serviços de Consultoria têm prazo estimado para ocorrerem em trezentos (300) dias.
2014	Solicitação de Manifestação de Interesse (MI) - Seleção de Empresa de Consultoria para elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional para a Região Turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu – Paraná, que abrange 15 (quinze) cidades. Compreende esta Região, as cidades: 1-Foz do Iguaçu, 2- Diamante D'Oeste, 3- Entre Rios do Oeste, 4- Guaíra, 5- Itaipulândia, 6- Marechal Cândido Rondon, 7- Medianeira, 8- Mercedes, 9- Missal, 10- Pato Bragado, 11- Santa Helena, 12- Santa Terezinha do Itaipu, 13- São José das Palmeiras, 14- São Miguel do Iguaçu e 15- Terra Roxa. Período de 240 (duzentos e quarenta) dias a contar da celebração do contrato
2014	Solicitação de Manifestação de Interesse (MI) - Seleção de Empresa de Consultoria para de elaboração diagnóstico e plano estratégico de estatísticas turísticas, com vigência de 5 (cinco) anos, definindo as diretrizes estratégicas a serem seguidas em nível nacional para a produção, armazenamento e disseminação de estatísticas, padronizadas e comparáveis, sobre a atividade turística no Brasil. Observando forma alinhada com as Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo.

2013	<p>Seleção de Consultoria - Aviso de Manifestação de Interesse para elaboração do plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional do Parque Nacional de Aparados da Serra, localizado na região serrana dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Sendo constituída por 19 (dezenove) municípios. O trabalho a ser desenvolvido exige empresa de consultoria com capacidade técnica comprovada, aliada à demonstração de experiência e expertise da equipe técnica responsável pela realização de consultoria equivalente a que será contratada.</p>
2013	<p>Seleção de Consultoria - Aviso de Manifestação de Interesse para elaboração o plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional da rota das emoções. A região é composta pelos estados do Ceará, Piauí e Maranhão, envolvendo as áreas de três parques nacionais, sendo eles Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA), a Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba (PI) e o Parque Nacional de Jericoacoara (CE). Sendo constituída por 14 (quatorze) municípios. O trabalho a ser desenvolvido exige empresa de consultoria com capacidade técnica comprovada, aliada à demonstração de experiência e expertise da equipe técnica responsável pela realização de consultoria equivalente a que será contratada.</p>
2012	<p>Solicitação de Manifestação de Interesse (MI) - Seleção de Empresa de Consultoria para desenvolver o plano de marketing turístico do Brasil com base na realização de um diagnóstico da promoção, oferta, demanda, estratégia de marketing e posicionamento dos produtos/roteiros comercializados no mercado nacional e promovidos por meio das secretarias de turismo, com foco nos 26 estados brasileiros e o Distrito Federal, a fim de alinhar as estratégias de promoção realizada pelo Ministério do Turismo às adotadas pelas Secretarias de Turismo e pelo mercado nacional.</p>
2012	<p>Contratação de empresa especializada em Consultoria, visando à realização de diagnósticos dos roteiros turísticos selecionados nos estados do RS, BA, PR, CE, PB, RN e AM, na linha de atuação do Turismo Rural. Contratação de empresa visando a consultoria e/ou capacitação em gestão dos empreendimentos selecionados na região sul, sudeste, norte, centro-oeste e nordeste. Contratação de empresa especializada em gestão dos empreendimentos selecionados, visando o fornecimento de cosméticos para a inserção no mercado turístico. Contratação de empresa especializada para prestação de serviços de registro fotográfico dos produtos e atividades desenvolvidos</p>

	<p>pelos empreendimentos e roteiros turísticos selecionados no Projeto Talentos do Brasil Rural. Contratação de empresa especializada em prestação de assistência técnica de formação de redes e apoio ao associativismo aos roteiros selecionados no projeto talentos do Brasil Rural, em âmbito nacional, tendo em vista o desenvolvimento e aplicação de dinâmicas e instrumentos para o fortalecimento dos roteiros turísticos do meio rural. Contratação de empresa especializada em prestação de assistência técnica para a formatação de roteiros, tendo em vista a criação de recortes e opções de consumo, relativos a produtos direcionados a determinados públicos - pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida, crianças - ou situações diferenciadas, nos roteiros turísticos do meio rural. Contratação de empresa especializada na prestação de assistência técnica a empreendimentos da agricultura familiar, quanto à produção associada ao turismo - artesanato, produção agropecuária, manifestações culturais, gastronomia - no âmbito do projeto Talentos do Brasil Rural.</p>
LICITAÇÕES HOMOLOGADAS	
Ano	Objetivo
2011	Contratação de empresa especializada – agência de comunicação e relações públicas – para prestar serviços de consultoria, análise, planejamento estratégico, assessoria de comunicação e de relações públicas.
2010	Contratação de empresa (s) prestadora(s) de serviço(s) de consultoria e execução de relações públicas e assessoria de imprensa, para divulgar o Brasil no exterior enquanto destino turístico.
2009	O presente Pregão tem por objeto o Registro de Preços para eventual contratação de empresa especializada na prestação de serviços de consultoria e de licença de software para apoiar o Ministério do Turismo na execução do Projeto de Gestão dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.
LICITAÇÕES CONCLUÍDAS - Não houveram licitações destinadas para consultorias em turismo.	
LICITAÇÕES REVOGADAS - Não houveram licitações destinadas para consultorias em turismo.	
LICITAÇÕES SUSPENSAS - Não houveram licitações destinadas para consultorias em turismo.	

Fonte: Ministério do Turismo (2015).

RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS DE CONSULTORIA E AS LICITAÇÕES DO MTUR

As licitações realizadas pelo MTur no período de 2008 a 2014, apresentaram algumas empresas vencedoras que estão no contexto das licitações homologadas. Estas empresas atuaram diretamente com consultorias voltadas à publicidade e assessoria de comunicação, sendo que não houveram entre elas, nenhuma voltada especificamente para consultoria em atividades eminentemente turísticas, pois no período supracitado, algumas empresas apresentaram em seu portfólio, trabalhos realizados no MTur, que neste caso não conseguimos identificá-las como prestadoras de serviços no website do MTur.

Ao tratar das licitações em andamento, é interessante perceber o número expressivo para contratação de empresas voltadas a realização de consultorias, sendo que sua maioria é para manifestação de interesse em atuar em diversas atividades do setor turístico, como desenvolvimento de planos estratégicos de turismo, realização de projetos de turismo rural, estudo de maximização do legado de megaeventos e elaboração de plano de marketing turístico.

As empresas de consultorias em turismo têm a possibilidade de participar dos certames oferecidos pelo MTur, principalmente através da manifestação de interesse. O que apresenta um cenário promissor para as mesmas, haja visto, que estas licitações em andamentos possuem características em consonância com as descrições das atividades das empresas de consultoria.

Entre os editais com manifestação de interesse, foram identificadas 05 empresas de consultoria com atividade relacionadas à formação de roteiros turísticos, para a capacitação em gestão dos empreendimentos turísticos, 04 empresas que atuam com o desenvolvimento de produtos e serviços, 04 empresas que atuam com a capacitação operacional e 03 empresas que atuam diretamente com a hotelaria. Estas empresas acima citadas, possuem as expertises necessárias para prestarem os serviços solicitados pelo MTur.

Embora o MTur não aponte nenhuma licitação revogada, suspensa ou concluída, em relação ao segmento de consultoria em turismo, deve ser salientado que no período indicado na pesquisa, houveram diversas licitações concluídas no cenário de organização de eventos. Por outro lado, algumas empresas que estão em voga nesta

pesquisa, apresentaram dentre seus diversos serviços oferecidos, o planejamento de eventos, possibilitando com isso, que futuramente estas empresas participem das licitações relacionadas à organização de eventos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O serviço de consultoria é o aconselhamento prestado por especialistas em uma determinada área, relacionado ao funcionamento de uma empresa ou de um novo projeto a ser implementado (AZAMBUJA *et al* 2009). Por isso, o produto base da consultoria é o conhecimento (MAS-MACHUCA; COSTA, 2012). Considerando a importância destas empresas para o turismo e as licitações ofertadas pelo MTur, esta investigação buscou analisar o mercado de consultoria turística no Brasil e comparar a área de atuação destas empresas, com as áreas de investimento do governo federal, através das licitações realizadas pelo MTur no período de 2008 a 2014, para o desenvolvimento do turismo.

O presente estudo identificou 25 empresas de consultoria em turismo localizadas no Brasil, destacando as suas áreas de atuações prioritárias. Estas empresas estão em consonâncias com as novas áreas de investimento do governo federal, principalmente com as licitações que se encontram em andamento. Em virtude deste cenário, pode-se concluir que o futuro próximo é considerado bastante promissor para as empresas objeto do presente estudo.

Esta investigação contribui para um entendimento do mercado de consultoria no turismo, uma área da qual a academia não tem investigado com consistência, como demonstrado no levantamento bibliográfico. Novas questões de pesquisas surgem desta investigação, como: Qual o resultado prático dos projetos de consultoria? Como são definidas as áreas de investimentos? Quais os municípios que investem nas empresas de consultoria? entre outras questões.

REFERÊNCIAS

Azambuja, V. A.; Azevedo, A.; Fortes, J. P. O mercado de consultoria turística em Florianópolis. **Caderno Virtual do Turismo**, v. 9, n. 2, p. 17-24, 2009.

Ballesterro-Alvarez, M. E. **Gestão de qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2010.

- Block, P. **Consultoria: o desafio da liberdade, um guia para colocar em prática todo seu conhecimento.** São Paulo: Makron, 2001.
- Concistré, L. A. **Consultoria: uma opção de vida e carreira.** Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- Crawford, A. A consulting approach to embedding decision-making skills into the hospitality curriculum. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, v. 13, p. 30-51, 2013.
- Crocco, L.; Guttman, E. **Consultoria empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2005.
- Dencker, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.
- Hawkins, D. E.; Weiss, B. L. Experimental education in graduate tourism studies: an international consulting practicum. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, v.4, n. 3, p. 1-29, 2004.
- Lu, Y. L.; Su, T. H.; Huang, I. C. Consulting knowledge and organization's absorptive capacity: a communication chain perspective. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 12. p. 2007-2022, 2010.
- Martins, G. A.; Theóphilo, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2009.
- Mas-Machuca, M.; Costa, C. M. Exploring critical success factors of knowledge management projects in the Consulting sector. **Total Quality Management**, v. 23, n. 11, p. 1297-1313, 2012.
- Ministério do Turismo (**MTur**). Acesso em 03 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/editais/licitacao/>>.
- Orlickas, E. **Consultoria interna de recursos humanos: como empresas bem sucedidas estão gerenciando recursos humanos e obtendo vantagens competitivas.** São Paulo: Makron, 2001.
- Parreira, F. E. **Consultoria: consultores e clientes.** 10. ed. São Paulo: Erica, 1997.
- Ruschmann, D. V. M. Planejamento turístico. In: Ansarah, M. **Turismo: como aprender, como ensinar.** São Paulo: Senac, v. 2, 2001.
- Schluter, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria.** São Paulo: Aleph, 2003.
- Severino, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.
- Smid, G. Consultants' learning within academia: five devices for the design of university-based learning opportunities for management consultants. **Studies in Continuing Education**, v. 23, n. 1, p. 55-70, 2001.
- Sokovic, M.; Pavletic, D.; Pipan, K. K. Quality improvement methodologies – PDCA Cycle, RADAR Matrix, DMAIC and DFSS. **Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering**, v. 43, n.1, p. 476 – 483, 2010.



O MUSEU COMO ELEMENTO PROPULSOR DA COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO DO CASO DO MUSEU CORONEL TANCREDO FERNANDES DE MELLO

VARNIER, Nilton C. C.¹

RODRIGUES, Raphaella C.²

RESUMO: Os museus desempenham um papel social ao promover o aprendizado cultural e a reflexão sobre a identidade comunitária, podendo atuar como elementos competidor e propulsor da atividade turística em destinos. Na esfera do turismo, se tem observado que a entrada de novos competidores no mercado tem se dado de maneira organizada e ativa. Desta forma, o objetivo geral deste artigo é analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como propulsor da competitividade do turismo para a cidade de Santa Vitória do Palmar, estado Rio Grande do Sul, Brasil. Os objetivos específicos da pesquisa são: Identificar o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais; Descrever a exposição do museu; Verificar a relação do museu com o turismo; Elencar os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local. Esta é uma pesquisa descritiva de caráter exploratório por buscar analisar o museu e suas práticas, articulando a bibliografia especializada para estabelecer sua relação como turismo e a competitividade no turismo local. Assim, optou-se pela utilização do método qualitativo por ser uma abordagem flexível e permitir ao pesquisador analisar em profundidade o tema proposto. A carência de articulação e incentivo do poder público frente aos potenciais dos trabalhos que são realizados pelo museu, refletiu na estrutura física improvisada destinada ao mesmo. Este fator, somado ao número baixo de estudos sobre o tema, limitaram o desenvolvimento deste artigo.

Palavras-chave: Museu; Turismo; Competitividade; Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello.

ABSTRACT1 Museums play a social role in promoting cultural learning and reflection on community identity, can act as competitive elements and driver of tourism in destinations. In the tourism sphere, it has been observed that the entry of new competitors in the market has given it an organized and active way. Thus, the aim of this paper is to analyze the Coronel Tancredo Museum Fernandes de Mello as driver of tourism competitiveness for the city of Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brazil. The specific objectives of the research are: Identifying the set of techniques used to perform museological functions; Describe the exhibition of the museum; Check the museum's relationship with tourism; List the elements that could make the museum an enabler of the local tourism competitiveness. This is a descriptive exploratory to seek to analyze the museum and its practices, articulating the professional literature to establish their relationship as tourism and competitiveness in local tourism. Thus, it was decided to use the qualitative method to be a flexible and allow the researcher to analyze in depth the theme. The lack of coordination and encouragement of government face the potential of works which are carried out by the museum reflects the makeshift physical structure for the same. This factor, coupled with the low number of studies on the subject, limited the development of this article.

Keywords: Museum; tourism; Competitiveness; Museum Coronel Tancredo Fernandes de Mello.

1 INTRODUÇÃO

O museu é um centro de cultura que é utilizado como ferramenta para a conexão entre o passado e o presente, acrescentando valor ao turismo e também exercendo funções educacionais e sociais. Um museu recebe além de turistas, a sociedade como um todo, assegurando a missão de salvaguardar e comunicar seu acervo ao público. De certa forma, os museus desempenham um papel social ao promover o aprendizado cultural e a reflexão sobre a identidade comunitária, podendo atuar como elementos competidor e propulsor da atividade turística em destinos.

Na esfera do turismo, se tem observado que a entrada de novos competidores no mercado tem se dado de maneira organizada e ativa, onde a competitividade predomina sobre o território, o que tem contribuído para que as destinações trabalhem sobre a condição da atratividade turística do local, ficando o sucesso do destino condicionado a oferta de produtos e serviços atraentes e assim competitivos no vasto e diversificado mercad. (POLLICE; IULIO, 2011).

Assim, o objetivo geral deste artigo é analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como propulsor da competitividade do turismo da cidade de Santa Vitória do Palmar, estado Rio Grande do Sul, Brasil. A cidade situada no extremo sul do país faz fronteira com o Uruguai, distante aproximadamente 500 quilômetros da capital gaúcha Porto Alegre, possui uma população de aproximadamente 31.000 habitantes e sua área territorial é de 5.244,353 (km²) de acordo com IBGE (2014). Turisticamente pertence à região da Costa Doce.

Para analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como elemento competitivo do turismo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Identificar o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais; Descrever a exposição do museu; Verificar a relação do museu com o turismo; Elencar os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local.

Esta é uma pesquisa descritiva de caráter exploratório por buscar analisar o museu e suas práticas, articulando a bibliografia especializada para estabelecer sua relação como turismo e a competitividade no turismo local. Assim, optou-se pela utilização do método qualitativo por ser uma abordagem flexível e permitir ao pesquisador analisar em profundidade o tema proposto.

A carência de articulação e incentivo do poder público frente aos potenciais dos trabalhos que são realizados pelo museu, reflete na estrutura física improvisada destinada ao mesmo. Este fator, somado ao número baixo de estudos sobre o tema, limitaram o desenvolvimento deste artigo.

2 MUSEUS E TURISMO

De acordo com o Código de Ética Lusófono do Conselho Internacional dos Museus-ICOM (2009, p.31), os museus são “instituições permanentes, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes”.

O museu é um local de disseminação do saber, destinado ao aprendizado e à difusão da informação, permitindo a interação cultural e a transferência de conhecimentos. Dessa forma, a instituição museu representa um papel social fundamental, sobretudo no que tange à sensibilização quanto à importância da salvaguarda de patrimônios históricos e culturais. Sendo assim, parece evidente a importância social da instituição museu, bem como a necessidade de boas administrações museológicas e de pesquisas sobre este tema.

Ao longo do tempo a instituição “museu” assumiu diferentes papéis e características, de acordo com os contextos históricos. Os acervos e coleções passaram de ostentação imperial, para compor exposições em museus e fomentar o conhecimento transmitindo informação. Este processo de inovação capacita os museus para complementar outras áreas como o turismo, a educação, a integração social e a conservação patrimonial.

Os museus atuais estão dotados de acervos que são “itens mantidos por um colecionador, ou um conjunto de objetos adquiridos, junto com informações coletadas a respeito, cuja guarda é mantida pela organização colecionadora” (PARANÁ, 2007, p.3). Um acervo sempre remete a coleções de bens e obras, que fazem parte de um patrimônio histórico, cultural, artístico, científico, entre outros campos.

Os museus contemporâneos desempenham funções culturais, sociais e científicas capazes de transformar comunidades, em que a percepção pela busca do conhecimento histórico e cultural é fomentada a partir de uma comunicação interativa e abrangente. De acordo com o ICOM (2004, p.19), “os museus têm o importante dever de desenvolver o seu papel educativo atraindo e ampliando os públicos egressos da comunidade, localidade ou grupo a que servem”. Assim, o museu apresenta um papel educativo que busca interagir com a comunidade e com visitantes a fim de promover e valorizar o patrimônio.

A fim de elucidar a teoria sobre museus e comunidades e aproximando para a realidade do Brasil, os autores Manzing e Weinschütz (2012, p.210) salientam trabalho desenvolvido no estado do Rio Grande do Sul, que visou aumentar a abrangência do processo educacional museológico, quando o Museu Cel. Tancredo Fernandes de Mello, realizou uma campanha de visita às escolas da rede pública apresentou aos alunos e à comunidade local a importância da preservação do patrimônio

paleontológico, bem como sua valorização e difusão, por meio de palestras, oficinas e exposições que esclareceram como se dá o trabalho de pesquisa de fósseis na região.

Ao longo da história da instituição museu, o mesmo ultrapassou barreiras e mutações em suas características, evoluindo até uma instituição com caráter público, de comunicação mútua entre acervo e comunidade onde o museu torna-se um espaço educacional comunitário. Seguindo nesta evolução, surgiu uma nova característica de visitante, o turista atual, pós-moderno, que busca um contato com a história e as culturas locais. Este turista atual é caracterizado por proceder muitas vezes de sociedades capitalistas e individualistas, em que a busca pelo prazer e pela satisfação pessoal norteiam suas motivações.

O turismo pode ser um meio de adquirir divisas que fazem crescer a economia, gerando postos de trabalho e sensibilizando quanto a conservação das paisagens e monumentos, além de fomentar a preservação e aceitação da cultura e identidade de um povo. Seguindo, Vasconcellos (2006, p.45) alega que existe a necessidade de haver uma relação harmônica entre os museus e o turismo cultural, “no sentido de atender a todos os aspectos constitutivos do museu, como infraestrutura, qualidade da coleção, sistemas de informação e comunicação, atividades educativas e de exposição, funcionários e relação com o entorno”.

Os museus apresentam extrema importância enquanto espaço de atração turística, uma vez que o turismo cultural, segundo o Ministério do Turismo – Mtur (2010), deve reconhecer e promover a relação entre turismo, cultura e lazer, incentivando o sentido e significado da cultura como forma de valorização e potencialização do atrativo cultural, além de, “promover o encontro de culturas, compatibilizando o cotidiano atual da comunidade, seus saberes e modos de vida com a contemplação visual do patrimônio material, gerando a interpretação histórica e presente”.

O Ministério do Turismo - MTur (2010, p.15) compreende o segmento do turismo cultural como “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.” O turismo cultural pode ser utilizado como estratégia para aumentar o fluxo turístico e a competitividade de destinos no turismo, utilizando os museus como produtos fomentadores da atividade.

3 COMPETITIVIDADE: DESTINO E PRODUTO TURÍSTICO

Para que um destino turístico consiga se consolidar em um mercado cada vez mais competitivo, faz-se necessário que os gestores sejam capazes de conduzir a

atividade turística por meio de ações que busquem aperfeiçoar sua estratégia de organização, para gerar produtos que de fato sejam atrativos a demanda de visitantes e turistas (CROUCH; RITCHIE, 2000).

O entendimento a cerca da definição de competitividade está versado sobre a premissa de que produtores buscam diferenciar-se sobre os outros no mercado a partir da competência de executar o serviço (PORTER, 2008). Mas, com a evolução dos estudos sobretudo na área do turismo, esta definição tem agregado o contexto da gestão social e ambiental nos estudos da competitividade, conteúdo que este tópico da pesquisa busca desenvolver.

Segundo Porter (2008, p.5), no mercado imperam cinco elementos decisivos na competitividade: “entrada de novos competidores; ameaça de substitutos; poder de negociação dos compradores; poder de negociação dos provedores; e grau de rivalidade entre competidores”. O modelo permite a interpretação de que o conhecimento do maior número informações e características sobre o destino onde se deseja atuar, combinado ao direcionamento de estratégias a ações prioritárias, permite o crescimento rentável e competitivo dos museus enquanto organização e produto turístico.

No mercado turístico a entrada de novos competidores tem se dado de forma mais organizada e ativa, no qual a competitividade tem predominado na esfera territorial, o que tem contribuído para que as destinações trabalhem sobre a condição da atratividade turística do território, ficando o sucesso do destino condicionado a oferta de produtos e serviços atraentes e assim competitivos no vasto e diversificado mercado. (POLLICE; IULIO, 2011)

Assim a abordagem sobre o conceito de destino turístico assimilado a competitividade, que se mostrou apropriada a esta pesquisa é conduzida por Anjos; Angeli; Limberger (2014, p.12), que se remete ao conceito “econômico-gerencial” da destinação turística, por meio da qual se compreende a dinâmica existente entre a gestão dos produtos, serviços e facilidades ofertadas no destino a fim de que se atendam os desejos e necessidades do turista. Assim, a dinâmica existente entre as expectativas dos turistas e a gestão dos produtos turísticos e neles o museu, é um elemento decisivo para que haja formação da competitividade.

O destaque de um destino turístico frente a grande variedade que o mercado apresenta, está na capacidade que a localidade possui de se comunicar para o potencial visitante, bem como no que ele oferece para ser consumido. É neste sentido que está contextualizado o conceito de produto turístico, que consiste na “soma de recursos naturais e culturais, e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria prima em produto acabado”

(Beni, 2007, p.26), assim no momento em que o cliente potencial consome o produto ele passa a ser um elemento influenciador do sistema turístico.

Crouch e Ritchie (2000), acrescentam que o principal produto no turismo é a experiência que o destino pode proporcionar, a competição centra-se no destino turístico. Apesar de que a concorrência fundamenta-se basicamente entre companhias aéreas, hotéis, operadoras de turismo, e outros envolvidos na atividade, a concorrência é dependente do destino que o turista escolhe, o que tem repercutido no esforço contínuo de nações, estados e cidades, em reforçar a imagem turística em busca de uma melhor atratividade e seus produtos turísticos.

Com isso, para Enright e Newton (2005), as propostas de realização de estudos na área da competitividade em destinações turísticas se justificam pelo fato de que primeiramente, os estudos podem identificar um grande contingente de elementos e variáveis que incidem diretamente sobre a atratividade que o destino turístico possui, bem como a sua capacidade de se mostrar competitivo frente aos demais. Em sequência está o fato de que, a pesquisa na área, trata de identificar a importância das variáveis incididas no destino turístico e sobre os produtos por ele ofertados, e que neste estudo estão direcionados para o museu enquanto produto turístico e sua relação com a competitividade do destino.

Assim, para que um produto turístico alcance as dimensões necessárias de se tornar competitivo, alguns dos critérios fundamentais a serem seguidos para o desenvolvimento: ser autêntico e autóctone, capaz de refletir as características singulares existentes no destino; contar com o apoio da comunidade local, ou seja, dos residentes; respeitar os elementos naturais e socioculturais, sem propiciar danos; diferenciar-se dos competidores, evitando ao máximo copiar ou imitar iniciativas; alcançar uma amplitude que seja suficiente para que sua contribuição econômica seja significativa, para que os recursos gerados permaneçam no local (OMT, 2013, s.p.). Condições estas que fazem dos museus um importante elemento a ser trabalhado nas destinações, quando de certa forma, possuem todas estas especificidades.

4 METODOLOGIA

Este artigo é um estudo de caso que visa analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como propulsor da competitividade do turismo para a cidade de

Santa Vitória do Palmar. Para isso, buscou-se identificar o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais; Descrever a exposição do museu; Verificar a relação do museu com o turismo; Elencar os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local.

Pode-se caracterizar esta pesquisa como descritiva pelo fato de dedicar-se a mapear certo território, destacando sobretudo seu caráter exploratório, pois procura descobrir, descrever e mapear a forma com que este museu se comunica com seus visitantes, podendo ser um elemento propulsor da competitividade do turismo (VEAL, 2011, p.29).

Para isso, o método qualitativo foi utilizado como forma de abordagem da pesquisa, pois nessa perspectiva, os pesquisadores são vistos como parte do processo de pesquisa, buscando significados ocultos e um entendimento acerca da comunicação do acervo do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello. A pesquisa qualitativa se diferencia neste sentido por que não há separação entre conjunto de dados e análise de dados, quando a análise pode e deve começar em campo (GIBBS, 2009, p.18).

O método de entrevista eleito para conduzir o processo foi a entrevista em profundidade, complementada por questionário via email, ambos realizados com o curador do museu o que possibilitou o alcance de informações de grande importância acerca do mesmo, desde sua inauguração até os dias atuais, como por exemplo, a construção do acervo atual, bem como, parcerias com outras instituições e sua potencialidade turística. Neste sentido Veal (2011), caracteriza as entrevistas em profundidade como aquelas que “usualmente conduzida com um número relativamente pequeno de sujeitos; a entrevista é guiada por um roteiro de tópicos e não por um questionário formal; as entrevistas muitas vezes são gravadas e transcritas”.

Para a realização da entrevista em profundidade com o curador do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello, foi elaborado um roteiro de uma entrevista contando com três tópicos, onde no primeiro tópico é apresentado a identificação do entrevistado acrescida de informações da equipe de trabalho do museu. No segundo tópico foi abordada a temática das práticas museográficas do museu. Por fim, no terceiro tópico foi indagada a relação do museu com a comunidade e visitantes. A entrevista por email foi realizada posteriormente, buscando indagar as perspectivas do museu, sobre a condição de produto do turismo fomentador da competitividade da cidade de Santa Vitória do Palmar enquanto destino turístico.

A observação in loco de forma sistemática realizada dentro do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello, totalizando 60 horas no segundo 2014, e permitiu a verificação de como é feita a comunicação do acervo do museu com seu público, bem como as práticas museográficas que o mesmo empenha. Sendo este um estudo

exploratório, a observação foi realizada de forma sistemática e de maneira estruturada, uma vez que é um estudo focado na descrição exata de uma situação.

RESULTADOS

Os museus são ferramentas fundamentais para a salvaguarda e estudo do patrimônio pré-histórico característico de cada região, além de serem importantes centros turísticos, de educação e conscientização social. Estas características fazem do museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello, cuja tipologia do acervo esta baseada

no acervo paleontológico e arqueológico, ter um grande potencial científico, turístico e cultural.

O museu é constituído por acervo paleontológico, que é rico em fósseis encontrados na região de mamíferos da Megafauna do período geológico Pleistoceno. Já o acervo arqueológico é composto por artefatos indígenas que habitavam esta região, e o acervo histórico com documentos e objetos antigos de cidadãos da cidade. Há ainda um pequeno acervo de animais taxidermizados, uma exposição particular temporária com meteoritos, e o espaço de memória Dr. Justino Amonte Anacker.

As principais peças do acervo são: Acervo Arqueológico (pontas de flechas, boleadeiras, garrafa de cerâmica produzida no ano de 1400 na Alemanha e posteriormente trocada com índios na América, entre outros); Acervo Histórico (placa de mármore de Carrara com frase de Mussolini, e espaço de memória Dr. Justino Amonte Anacker cidadão ilustre local); Acervo Paleontológico (mandíbula de Mastodonte - mamífero da Megafauna semelhante ao mamute, réplica de crânio de Smilódon - Tigre Dente de Sabri, crânio e mandíbula de Catagónos - semelhante a um javali, peça considerada uma das mais completas da América).

No que diz respeito à coleta de fósseis, primeiramente são levantadas todas as informações necessárias no local do achado. Após, o material é coletado e transportado para o museu, onde é feita a limpeza e a identificação da peça através de bibliografias especializada em fósseis da região. Os dados são passados para planilhas com diferentes campos, onde constam a numeração da peça, a procedência, a data da coleta ou doação, o nome do coletor ou doador, a taxonomia (ordem, família, gênero e espécie), e também um campo com observações, onde são colocadas as medidas das peças e outras informações relevantes. Esse trabalho necessita de um conhecimento de anatomia, taxonomia entre outros conhecimentos.

Quanto à aquisição de novas peças, são feitos trabalhos de sensibilização com a comunidade em geral e com as escolas em particular. Esse trabalho acarreta em um retorno dos mesmos, quando o museu passa a receber doações da comunidade que muitas vezes acha fósseis e destinam para o museu. Cada peça tem seu número de

tombamento, quando o tombamento das peças tornam possíveis trabalhos científicos a partir das mesmas. As informações estão em arquivos do museu e estão disponíveis internamente para pesquisas no museu e para pesquisadores de outros lugares. A salvaguarda das peças é a catalogação e numeração que cada uma possui.

Já quanto à segurança do acervo, as dependências do prédio em que o museu está situado contam com alarme que estão diretamente ligados à empresa que presta o serviço de monitoramento. O acesso à sala técnica é restrita ao curador do museu.

As peças expostas no museu estão em redomas de vidro que não permitem o contato direto. Ainda tem um livro de coleta de assinaturas, a qual consta o nome e informações do visitante para controle de frequência.

No momento, a exposição do acervo do museu está estruturada em espaço limitado, apresentando principalmente peças fósseis de mamíferos da Megafauna, além de material arqueológico e exposição temporária com meteoritos. Descrevendo a visita no museu, os visitantes ao chegar irão visualizar fósseis encontrados na região, dispendo de fichas com informações sobre as peças. Desta forma, o visitante pode realizar visita autoguiada. Estão dispostos quadros explicativos nas paredes, demonstrando as eras geológicas, de forma a possibilitar a relação do fóssil exposto com o animal e a época a qual pertenceu. Quanto ao rodízio das peças do acervo, este trabalho é dificultado pela falta de estrutura adequada como expositores e reserva técnica. O museu procura expor peças inteiras e não fragmentos.

Como principais exposições o museu apresenta a Exposição “Gigantes do Passado”, reunindo mostra paleontológica de grandes mamíferos que viveram na América do Sul no período Quaternário. Esta exposição é realizada em parceria com a ONG Instituto Litoral Sul e já esteve presente em inúmeras exposições na cidade de Santa Vitória do Palmar e fora dela. Geralmente a exposição conta com oficinas como escavação de fósseis, reproduzido em caixa com areia, em que o participante aprende técnicas de escavação trabalhando a fina coordenação motora e o conhecimento de anatomia, fazendo com que a pessoa aprenda brincando.

No que tange a relação do museu com o turismo, diversas universidades tem feito turismo científico na região, que ao planejar saídas de campo incluem no roteiro visita ao museu, com assessoramento técnico nas saídas de campo. Em média o museu recebe duas visitas por mês de universidades, além da visita de escolas de outras regiões, no qual o museu valoriza o artesanato local disponibilizando a venda de miniaturas de animais da megafauna. Ao receber este pessoal, o trade do município é movimentado.

O museu tem como público alvo a comunidade local, com a ideia de que esta possa utilizar o museu como um ponto de informação para o conhecimento da pré-história do município, no qual o objetivo da exposição do museu é apresentar a pré-história de Santa Vitória do Palmar e da região para as pessoas.

Quanto aos elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local, pode ser destacado que isto se deve a grande quantidade de materiais paleontológico e arqueológico encontrados neste município, o que diferencia Santa Vitória do Palmar das outras localidades. O município dispõe de praias com mar aberto e grande extensão de areia firme, destacando o balneário Hermenegildo e a Barra do Chuí, praia fronteiriça localizada no extremo sul do Brasil.

A cidade está localizada às margens da estrada BR 471, que apresenta intenso fluxo turístico e belezas naturais como a Estação Ecológica do Taim e a Lagoa Mirim, trecho que permite o avistamento de fauna e flora nativa. Essa estrada faz ligação com o país vizinho Uruguai, que conta com importantes atrativos ambientais, históricos e culturais, como o forte São Miguel e o Parque Nacional de Santa Teresa, além de zona de comércio livre de impostos – free shops.

Além disso, ao contrário da maioria dos museus paleontológicos do estado do Rio Grande do Sul, que contam basicamente com acervo do período geológico triássico, as peças coletadas na região de Santa Vitória do Palmar são do período pleistoceno, e mostram registros de uma fauna ainda pouco conhecida do público geral, desta forma é capaz de proporcionar a criação de um atrativo único e diferenciado, que torna o museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello referência não apenas no estado, mas quiçá no país.

No caso de Santa Vitória do Palmar a perspectiva do desenvolvimento endógeno está diretamente relacionada com o aproveitamento dos recursos naturais, e no caso de a cidade contar com um museu paleontológico e arqueológico, lhe conferem uma fundamental de qualquer política turística. característica singular diante de outras localidades, tornando-se, assim, um fator de posicionamento estratégico e componente. Com a implantação do parque eólico no município e as empresas que fazem parte deste processo, foi possível captar recursos via Lei Rouanet para dar início a reciclagem do Clube Caixeiral, transformando este em um centro cultural com objetivo de reunir no mesmo espaço várias atividades como Cyber Galeria, Museu Arqueológico e Paleontológico, Biblioteca Pública Municipal, Café Cultural, Auditório e Corredor Cultural, oferecendo cultura, arte, educação e lazer com acesso gratuito a comunidade em geral.

Assim, o museu contará com uma estrutura que permitirá ampliar as atividades de educação e irá proporcionar melhores informações a respeito da paleontologia e arqueologia da região, beneficiando não só a comunidade local mas também aos pesquisadores e turistas, proporcionando ao município sediar simpósios e congressos nessas áreas, além de atrair fluxos maiores de pesquisadores e turistas para a região. Desta forma, estas são perspectivas futuras do museu em relação ao turismo na cidade de Santa Vitória do Palmar.

Foi possível analisar que o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello é um importante produto turístico da cidade de Santa Vitória do Palmar, se destacando como um elemento propulsor de competitividade. O museu torna-se competitivo por ser um produto turístico autêntico e de característica singular (OMT, 2013), trabalhando voltado para o estudo geológico, arqueológico e paleontológico, este com fósseis da Era Cenozoica do período Quaternário, sendo referência nacional para pesquisadores do tema (MANZING; WEINSCHÜTZ, 2012).

O foco dos trabalhos realizados pelo museu, estão voltados para a comunidade local, conforme singular (OMT, 2013), (BUHALIS, 2000), realizando atividades em prol do reconhecimento e conscientização referente ao patrimônio pré histórico do município. Estas características fazem do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello um produto turístico diferenciado e peculiar do município (OMT, 2013), ou seja, um elemento fomentador da competitividade do mercado turístico local, e assim um importante fator de atratividade (ENRIGHT E NEWTON, 2005), para Santa Vitória do Palmar.

CONSIDERAÇÕES

Este estudo analisou o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello criado no ano de 1962 pela Lei municipal nº 618, na cidade de Santa Vitória do Palmar, como elemento propulsor da competitividade do destino.

Foi identificado que o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais compreendem as práticas museográficas, que neste caso é a conservação dos acervos paleontológico e arqueológico; as exposições feitas pelo museu interna

e externamente; como é executado o trabalho de restauração das peças; e como é conduzida a segurança interna e externa do museu.

Os acervos paleontológico e arqueológico do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello estão constituídos por fósseis e materiais que estão catalogados e tombados em documentos internos e armazenados na reserva técnica ou em exposição. A sala de exposição atualmente permanece em local inadequado, principalmente no que tange a acessibilidade, iluminação e climatização. Já o acervo que está disponível em reserva técnica está depositado em sala improvisada, em sua maioria dentro de caixas e alguns alocados no chão, por existir a falta de espaço. Visita autoguiada é a intenção do museu, que está organizada no espaço físico de maneira que facilita a visualização da exposição, bem como, disponibiliza fichas descritivas nas peças e coleções.

O trabalho de restauração dos acervos do museu fica a cargo do curador, que utiliza conhecimento técnicos próprios, exercendo esta função de maneira improvisada, sem estruturas específicas e com falta de equipamentos adequados. No que diz respeito a segurança do museu, as dependências do prédio em que o museu esta situado conta com alarme e monitoramento. O acesso à sala técnica é restrita ao curador do museu. As peças expostas no museu estão em redomas de vidro que não permitem o contato direto. No momento, a exposição do acervo do museu está estruturada em espaço limitado, apresentando principalmente peças fósseis de mamíferos da Megafauna, além de material arqueológico e exposição temporária com meteoritos. São utilizadas fichas com informações sobre as peças visando a visita autoguiada. O Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello está relacionado diretamente com o turismo científico, por receber diversas universidades no museu e na cidade, planejando saídas de campo com assessoramento técnico, atividades que movimentam o trade local.

Considerando os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local, foi destacado a abundância de materiais paleontológico e arqueológico encontrados no município, aliado aos trabalhos do museu realizados com a comunidade local, conscientizando acerca do patrimônio pré-histórico e cultural do município, faz do museu um elemento propulsor do turismo e da competitividade de Santa Vitória do Palmar enquanto destino turístico.

Como contribuições teóricas, este estudo oportunizou a abordagem do tema museu enquanto produto turístico com a competitividade, realizando uma leitura de que a instituição museu pode atuar como elemento propulsor da competitividade turística de um destino. Tecnicamente, permite aproximar o museu do sistema turístico através da articulação e diálogo da entidade com os gestores da atividade turística. A carência de articulação e incentivo do poder público frente aos potenciais

dos trabalhos que são realizados pelo museu, somado ao número baixo de estudos sobre o tem, são fatores que limitaram o desenvolvimento deste estudo.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. A.; LIMBERGUER, P. F. Destino Turístico e Gestão Integrada. IN: ANJOS, F. A.; ANGELI, N,P,; LIMBERGER, P. F. (Orgs) Turismo e Gestão Integrada. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2014.

BENI, M. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. 2010. Departamento de Estruturação, Articulação e

Ordenamento Turístico. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSO_.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2015.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, vol.21, p.97-116. University of Westminster. Londres: 2000. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>> Acesso em 15 outubro 2014.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, B. J. R. The competitive destination: A sustainability perspective. Elsevier Science Inc. North America. *Tourism Management*, p. 1-7. New York, 2000. Disponível em: < <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/CroucheRitchie/Crouch2000.pdf> > Acesso em 15 setembro de 2014.

ENRIGHT, M. J.; NEWTON, J. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal Of Travel Research*. North America, p. 339-350. Maio: 2005. Disponível em: <<http://www.sagepub.com/journals.nav>>. Acesso 15 setembro 2014.

GIBBS, Graham. Análise dos estados qualitativos. Porto Alegre: Penso, 2009.

IBGE. Cidades-Santa Vitória do Palmar. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431730&search=rio-grande-do-sul|santa-vitoria-do-palmar>> Acesso em 26 Novembro 2014 ICOM. Código de Ética para Museus. 2004. Disponível em: <<http://www.icom.org.br>>. Acesso em 15 outubro de 2014.

MANZING, P. C.; WEINSCHÜTZ, L. C. Museus e fósseis da Região Sul do Brasil.

Marechal Cândido Rondon: Germânica, 2012.

OMT, Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo. Manual de desarrollo de productos turísticos. 2013. Madrid. Disponível em: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4E6D/E076/AAE5/B827/BFEC/COA8/0164/205F/130805_manual_productos_turisticos_excerpt.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2015.

POLLICE, F.; IULIO, R. de. Avaliação da Competitividade Turística do Território.

Finisterra, S.l., v. 91, n. , p.121-138, janeiro, 2011. Disponível em: <www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2011-91/91_08.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014.

PORTER, M. E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster, 2008.

PARANÁ. EQUIPE TÉCNICA DO MUSEU PARANAENSE. (Org.). Conservação de Acervo: Gerenciamento. 2007. Disponível em: <http://www.cultura.pr.gov.br/arquivos/File/downloads/conservacao_de_acervo_gerenciamento.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2015.

VASCONCELOS, C. de M.. Turismo e museus. São Paulo: Aleph, 2006.

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



**MOSTRA DE TEATRO COMO ESTRATÉGIA PARA MINIMIZAR IMPACTOS
EM PERÍODOS DE SAZONALIDADE TURÍSTICA NA ESTÂNCIA BALNEÁRIA
DE ILHA COMPRIDA /SP**

Carlos Alberto Tomelin*

* Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. Graduado em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI.

Abigail Deolinda Lunelli Pinto **

Carlos Eduardo Pinto **

RESUMO: O Balneário de Ilha Comprida encontra-se localizado na região do Vale do Ribeira no litoral Sul do estado de São Paulo. Atualmente sua população é de 10 mil habitantes que é acrescida de 300 mil na alta temporada, sendo assim o turismo de sol e mar é a atividade econômica mais relevante. Para driblar o fenômeno da sazonalidade gestores utilizam estratégias de diversificação de produtos e serviços como dinâmica de mercados. Assim questiona-se, se o evento Mostra de Teatro desenvolvido na baixa temporada fornecem melhora na economia local. Assim buscou-se através da pesquisa descritiva de caráter exploratório, analisar a Mostra de Teatro como estratégia de diversificação para desenvolvimento econômico em períodos sazonais no Balneário da Ilha Comprida. Contudo pode ser percebido que este não é o único evento que impacta positivamente na economia do município considerando que nos últimos 17 anos aumentou de 500 para 15 mil visitantes em atividades de eventos culturais. Apesar dos resultados bastante positivos, ainda não pode ser percebido o envolvimento da comunidade no planejamento das ações estratégicas de eventos.

Palavras-chave: sazonalidade, economia, estratégias, eventos.

ABSTRACT: *The “Balneário de Ilha Comprida” (or Long Island) is located at Vale do Ribeira region in the Southern of state of São Paulo. Nowadays, its population is about 10.000 inhabitants, which is added by 300.000 people in the high season (summertime). Therefore, the tourism of sun and sea is the economic activity more relevant in this island. In order to confront the seasonality, many managements are using the diversification strategy of products and services to dynamize their Markets. Thereby, our research question is if the “Mostra de Teatro” (or Theatre performance) event, organized in the low season, has proportionated any support for the improvement of local economy. In this sense, this article analyzed the theater event through an exploratory and descriptive character research, in which the aim is to understand how the “Mostra de Teatro” has been developed by the island authorities as a diversification strategy to improve the local development in times of low season. One of the results found out so far was that the theater event is not the only happening, which affects positively the island, other cultural events are also important to attract people to the region. The island increased its visitors in these kind of events from 500 to 15.000 in the last 17 years. However, as another finding of this article, although the results are rather positives, it did not identified the involvement of the community in the strategic planning of the “Mostra de Teatro” nor other similar cultural festivals.*

** Mestre em Administração pela Universidade Cidade de São Paulo, UNICID. Graduada em Administração pela Universidade Paulista, UNIP. Professora das Faculdades Integradas do Vale do Ribeira, FVR.

** Mestre em Administração pela Universidade de Extremadura, UNEX, Reconhecido pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Graduado em Administração pela Universidade Federal do Paraná, UFPR. Professor do Instituto Federal de São Paulo, IFSP.

Key words: *Seasonality; economy; strategy; events.*

INTRODUÇÃO

Em um mundo de mudanças e crescimento constante das indústrias, o turismo é uma parte representativa na economia global e por algum tempo vem sendo observado por seu crescimento contínuo e rápido, fator este que vem garantido crescente atenção governamental e internacional, acompanhada por reconhecimento cada vez maior. Dessa forma, passa a fazer parte da agenda política de numerosos países, focando no planejamento, promoção e comercialização da atividade turística como peça chave do desenvolvimento econômico.

No Brasil, considerando seus mais de 8 mil quilômetros de costa, somado as condições climáticas de um país tropical o turismo de sol e praia acaba por constituir uma atividade turística de grande intensidade para a economia do país. Por outro lado este segmento apresenta a característica da sazonalidade. Isto implica que parte do ano, a atração tenha capacidade ociosa afetando na economia. Dessa forma a demanda da baixa temporada exige uma política estratégica objetivando minimizar os impactos deste período.

Dos 8 mil quilômetros de costa de sol e praia brasileira; 74 km encontram-se precisamente na conhecida Ilha Comprida, sendo reconhecida como a segunda maior praia do país. O nome deve-se à sua característica peculiar de extensão considerando que apresenta uma área de 192 km², porém seu território tem uma extensão muito maior que a largura (74 km de extensão e, no máximo, 4 km de largura em alguns pontos). Localizada na região do Vale do Ribeira no litoral Sul do Estado de São Paulo, mais precisamente a 214 km da capital. Sua população segundo IBGE 2015 é de cerca de 10 mil habitantes. Porém é acrescida de 300 mil na alta temporada, sendo o turismo a atividade econômica mais relevante.

Assim, estudar como o município trabalha com o fator sazonalidade e seus impactos sobre o ambiente, a sociedade e a economia local, são suficientemente justificáveis para que o tema mereça estudo. Neste contexto Grzebieluckas; Marcon; Alberton (2013) mencionam em seus estudos a estratégia de diversificação como instrumento de evitar focar num único produto ou serviço e na sua distribuição para um mercado limitado. Nas propostas dos autores Getz (2008) Quinn (2006), e Jackson

(2008) os eventos apresentam-se como atividade já desenvolvida com sucesso em muitos destinos turísticos. Segundo os autores, como estratégia de diversificação, os eventos respondem com contribuem social e economicamente.

Deve-se considerar ainda que também apresentam impactos ambientais e sociais na vida dos residentes segundo Vargas-Sánchez; Porras Bueno; Ángeles Plaza-Mejía (2014). Assim, a implicação na prática, apresenta uma questão importante que é enfrentada pelos gestores no planejamento e desenvolvimento do turismo no sentido de minimizar impactos negativos sobre a população residente. Getz (2008) ressalta ainda a evolução nos estudos teóricos e práticos dos “eventos no turismo”, objetivam contribuir com uma estrutura para estimular o avanço da prática, profissional e conseqüentemente do gerenciamento de eventos e turismo.

Considerando que é de conhecimento que o Balneário da Ilha Comprida apresenta estratégia de diversificação voltada para períodos sazonais, dentre elas a “Mostra de Teatro”, este estudo tem por objetivo central fazer uma análise dos impactos em relação ao desenvolvimento deste evento no que se refere a equipe de planejamento, dificuldades enfrentadas, envolvimento da comunidade local, reflexos positivos e negativos nos residentes, ações e resultados

SAZONALIDADE TURÍSTICA COMO FATOR IMPACTANTE ECONOMIA

Segundo o IBGE o turismo tem crescido substancialmente nos últimos anos como um fenômeno econômico e social. Hoje é apontado como uma das forças mais importantes do mundo por apresentar resultados bastante expressivos na economia de muitos países. Porém, o turismo como indústria do setor terciário, também denominada de setor de serviços, é uma atividade elástica, sobretudo em relação à economia. Ressalta Cuccia; Rizzo (2011), que a sazonalidade é um dos principais aspectos que afetam o turismo em termos econômicos.

De um modo geral, a sazonalidade consiste na sistemática, embora não necessariamente regular, do movimento de uma variável em um período de tempo selecionado. Jang, (2004) afirma que a sazonalidade turística é um conceito temporal e espacial, normalmente expressado a nível monetário e no número de visitantes e que muitos destinos sofrem com este fenômeno a cada ano. Este fator pode ser

observado ainda em estudos mais recentes de Koc; Altinay (2007), Krueger, *et al.* (2010), Cuccia; Rizzo (2011), Pegg; Patterson; Garidido (2012), Petrevska (2015).

Reforça este contexto, Krueger, *et al.* (2010), quando compreende que o conceito de sazonalidade encontra-se documentado em diferentes áreas do conhecimento considerando que é complexo e tem amplo impacto sobre a economia. Ainda ressalta que pode ser percebido como negativo ou positivo, dependendo da perspectiva adotada pelas partes interessadas. Pomeroy (2015) observado o cenário econômico menciona a grande dificuldade em atrair investimentos para destinos de forte sazonalidade, pois somente na alta temporada é que a percepção do nível de desenvolvimento do turismo determina o grau de liquidez para potenciais investidores.

Assim, Pegg; Patterson; Garidido (2012) destacam que estes intervalos na exploração do turismo constituem-se na necessidade de um verdadeiro tratamento de choque. Contudo é necessário investigar as diferentes partes interessadas na formulação de novos processos. Apontam a necessidade de mudanças no modelo de gestão. Porém para implantar qualquer mudança se faz necessário a colaboração deliberada, coordenada e comprometida em todos os níveis desde o gestor até o garçom no bar da praia.

Cabe aos gestores a decisão de adotar novas concepções e criar estratégias para ampliar os produtos turísticos com objetivo de estabilizar a economia. Para reforçar esta tomada de decisão Neuhofer, Buhalis, Ladkin (2015) mencionam que a tecnologia deve ser usada como ferramenta catalisadora para gerenciar informações, fornecer estatísticas imediatas e resultados para a tomada de decisões. Segundo O'Brien (2004) a informação e o conhecimento são reconhecidos hoje como os bens de maior valor, levando gestores a refletir sobre melhores estratégias a serem adotadas em um mundo de mudanças.

A tecnologia também é citada por Ahas *et al.* (2007), em estudo sobre a sazonalidade. Em plena era digital, muitos gestores de cidades e regiões turísticas não atentaram ao fato de que as novas tecnologias disponíveis influenciam o comportamento dos consumidores. Ainda descreve que informações importantes podem ser captadas, monitoradas e analisadas através do movimento de turistas

usando dados de posicionamento de seus celulares, informações estas importante para tomada de decisões.

É fato que a ocorrência da sazonalidade turística produz redução do desenvolvimento econômico como principal fator. Cuccia; Rizzo (2011) confirmam que a sazonalidade é um dos principais fenômenos que afetam os destinos turísticos em termos de localização e serviços fornecidos bem como da atratividade cultural. Apesar das inúmeras tentativas para superar a sazonalidade, ainda muito precisa ser feito. Petrevska (2015) reforça a importância de se identificar os efeitos sobre o desenvolvimento do turismo observado que estes podem ser gerenciados, amenizados e controlados, mas não pode ser evitado.

Por outro lado Vargas-Sánchez; Porras Bueno; Ángeles Plaza-Mejía (2014) apontam as ocorrências negativas nos fatores que impactam sobre os residentes dos locais turísticos. Em termos sociais, a elevada concentração de turistas no período de alta temporada pode prejudicar a qualidade de vida das comunidades locais e fomentar um processo de perda de identidade dos próprios lugares, causando desta forma conflitos com os habitantes que neles permanecem anualmente, funcionando este desequilíbrio como causa de redução da hospitalidade geral do lugar.

Pode ser observado ainda que na baixa temporada os turistas são melhores recebidos e este comportamento dos residentes exerce uma influência direta no desenvolvimento do turismo. Assim consultas à comunidade é fator de grande relevância especialmente nas regiões onde o impacto da sazonalidade pode ser mais grave. Buscando minimizar e garantir uma gestão da sazonalidade em turismo, evidencia-se que há um reconhecimento crescente da importância de estratégias que efetivamente implica um compromisso de cooperação entre as várias partes interessadas que decidem sobre o destino turístico como um todo.

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICAÇÃO

Todas as empresas de turismo e regiões são afetadas pela sazonalidade de forma severa ou levemente. Lee *et al* (2008) compreendem que a sazonalidade é a flutuação no número de visitantes e turistas para um destino. Embora a sazonalidade seja amplamente percebida de forma negativa, em função da diminuição da arrecadação, nem todos os efeitos do turismo são negativos. Há muitas estratégias que são usadas para abordar os efeitos da sazonalidade, destacando-se estratégias de diferenciação de preços, diversificação de mercados e incentivos por parte do setor público e diversificação de atrações.

Na visão de Rezende (2008), o raciocínio estratégico inteligente em diferentes contextos continua sendo uma arte. Pensar estrategicamente e agir operacionalmente significam dominar o presente e conquistar o futuro. Visa superar os adversários, sabendo que eles estão tentando fazer a mesma coisa a que a organização ou que seus gestores se propõem. Está relacionado com intenções empreendedoras e criativas sobre uma organização e seu ambiente, por meio de atitudes de pensar nas atuações futuras das organizações.

Em seus estudos, Brikend, Nedelea (2013) apresentam uma visão teórica das estratégias de negócios clássicos e contemporâneos que podem ser implementadas de uma forma mais ou menos modificada por empresas de turismo em diferentes países. Possivelmente considerando que em estatísticas mostram que alguns países, especialmente nações insulares, que apresentam destinos privilegiados para o turismo, porém dependem muito fortemente do turismo para o desenvolvimento e até mesmo para manter os padrões atuais. Todavia, com uma economia tão focada, sempre há riscos de que desastres naturais ou uma agitação política que pode devastar uma economia. Devido a isso recomendações são feitas aos países em buscar diversificar as suas economias.

Neste contexto a estratégia de diversificação segundo Wright, Kroll, Parnell (2000) consiste numa estratégia empresarial com a qual se busca desenvolver uma produção de novos produtos ou serviços e destinados a diferentes mercados. Porter (1989) cita que a diversificação é uma estratégia de desenvolvimento de negócios que permite que uma empresa adicione negócios que são diferentes dos produtos, serviços e mercados atuais. Ferrell; Hartline (2012) descreve como uma estratégia de crescimento corporativo em que uma empresa expande sua operação movendo-se

para um segmento diferente, portanto, usando diversificação estratégica, as empresas podem ser capazes de utilizar todo seu potencial ou recursos e atrair novos clientes.

Reforçando esta ideia, Ghoshal; Tanure (2004) quando apontam que não há uma, mas sim diversas formas de decidir a natureza e a amplitude ideal da diversificação. A amplitude correta da diversificação não depende apenas da natureza do ambiente externo e do potencial de sinergias no portfólio de negócios, mas também da natureza da própria empresa. Nas atuais condições de mercados, de forte competição, um instrumento de sucesso para a gestão do risco é evitar o enfoque num único produto, serviço e/ou na sua distribuição para um único mercado limitado.

Stokes (2008) fortalece esta proposta quando cita que uma única visão estratégica não reflete todas as atividades que impulsionam o turismo em períodos sazonais. É necessário que o setor público, bem como o privado busquem estabelecer um modelo de estratégia reativa/proativa para responder ainda e rapidamente às oportunidades emergentes. Sugere a adoção de uma gestão colaborativa visando entender e atender as expectativas dos diferentes segmentos de atividade bem como os diferentes graus e tipos de envolvimento das partes interessadas, para em conjunto aprimorar as práticas.

Hoje, a diversificação de serviços é um dos instrumentos estratégico de crescimento da indústria turística, considerando que pode estender seus serviços a outras esferas de atividade. Babenko (2014) reforça que à especialização nas empresas canalizam os seus esforços para produtos e segmentos específicos. As razões para a adoção de estratégias de diversificação por muitas empresas e grupos empresariais visa o aproveitamento de oportunidades em negócios. A presença empresarial em mais de um setor visa reduzir as incertezas e dificuldades enfrentadas por empresas que atuam em um único setor.

No turismo, Baum; Hagen (2009), Guimarães; Santos (2014) apontam a necessidade da criação de um conjunto de estratégias como uma importante aposta para reduzir a sazonalidade, partindo do princípio que esse processo é necessário para atrair cada vez mais um público com maior disponibilidade para viajar fora de época de alta temporada, com mais tempo livre e com um estilo de vida mais independente.

Porém, com a gama de estratégias disponíveis para lidar com os efeitos da sazonalidade, a seleção e adoção de estratégia diversificada deve estar em

consonância com o plano estratégico da empresa ou o destino para um resultado eficaz. No ambiente de hoje, tomar decisões, necessariamente deve incluir e considerar os fatores sociais e ambientais, além de os econômicos. Embora muitas estratégias podem ser transferida de um de um local para outro, ainda é necessário que uma investigação detalhada seja necessário para estudar as estratégias individuais em relação à indústria e ao impacto delas sobre os diferentes intervenientes e do ambiente no local de destino.

TURISTICO DE EVENTOS

Percebendo que alguns tipos de turismo têm sido insuficiente para manter as destinações turísticas com um fluxo regular de visitação ao longo do ano, a promoção de eventos, em outras estações do ano estrategicamente pode viabilizar o aumento de rendimentos dos negócios locais, garantindo o fomento da modalidade de turismo, diminuindo a sazonalidade e conseqüentemente possibilitando a melhoria da qualidade de vida da população receptora.

A conceituação de evento é ampla e complexa, não está limitada a uma única definição para sua plena compreensão, pois devido a sua estrutura, atualmente permeia por áreas diversas como, Administração, Comunicação, Marketing e Turismo. Para Nakane (2012), evento é um acontecimento, uma concentração de pessoas em um determinado local, ambiente e horário, resultado de organização e planejamento por especialistas onde os participantes apresentam os mesmos interesses em determinado período.

Dentro de estudos de eventos, Getz (2010b) comenta como os festivais também estão emergindo como um distinto subcampo, em grande parte porque festivais ocupam um lugar especial em quase todas as culturas, observados que são festas, celebrações e integração artísticas. Mencionado por Allen (2003), a ideia do crescimento do setor de festivais é parte de uma tendência mundial da economia que se distancia da base de produção industrial visando uma economia baseada em serviços. Os gastos dos visitantes, distribuídos entre viagem, acomodações, restaurantes, compras e outros serviços relacionados ao setor de turismo, são apenas uma das maneiras pelas quais a comunidade local pode se beneficiar.

Crompton; McKay (1997) já estudavam identificar motivos para estimular visitantes a participarem de eventos. Suas maiores percepções foram apresentadas como a exploração da cultura e da socialização. Posteriormente pesquisas nesta área foram amplamente exploradas por autores como Nicholson; Pearce (2001), Bahl *et al* (2003), Prentice; Andersen (2003), Lee; Lee, Wicks (2004), Getz (2008), Jackson (2008); os quais reconhecem que a atividade de eventos notavelmente, desempenham um importante papel para atividade turística como um todo, pois pode atrair turistas e movimentar somas relevantes para estrutura turística, bem como para outras empresas ligadas ao turismo receptivo.

Esta percepção é consistente com os achados de estudos de Prentice; Andersen (2003), Richards; Wilson (2004) e Lee; Lee; Wicks (2004), onde reúnem informações de que eventos são desenvolvidos em lugares diversos e apresentam-se como fonte para atrair visitantes. Uma grande vantagem do turismo de eventos é poder atrair visitantes na baixa temporada. Os eventos podem fornecer novidades, originalidade e mudanças, o que sustenta o interesse local em um destino e aumenta o seu apelo aos visitantes, assim, Seu; Arrey; Basi; Eyo (2011) reforçam que o turismo de eventos tem impactos econômicos positivos na comunidade de acolhimento.

Os autores Pegg, Patterson e Gariddo (2012) lembram que uma série de estratégias foram apresentadas por vários pesquisadores sobre a forma de atenuar as consequências negativas da sazonalidade, aproveitando ao máximo os benefícios. Neste contexto, Getz (2010a) aponta o desenvolvimento de eventos e festivais que em um nível de destino tem um papel importante a desempenhar na atração de visitantes, contribuindo estrategicamente com a problemática da sazonalidade e conseqüentemente com a expansão econômico do destino turístico.

A relação dos eventos com o desenvolvimento local é também analisado por Reverté; Izard (2011), que exprime a necessidade de compreender as características e motivações dos visitantes, daí a importância de levantar dados para gerar informações para melhor tomada de decisão. Dentro desta abordagem, os eventos são amplamente posicionados como uma ferramenta estratégica para ajudar no combate à sazonalidade.

Ainda neste contexto, Melo Neto (2007) menciona o “evento” como possível estratégia de diversificação do negócio turismo, o qual deve ser pensado como uma

atividade econômica que gera uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes e hotéis, e para a comunidade. A magnitude e a natureza do evento são os fatores que irão proporcionar valor econômico, se bem idealizados, podem gerar efeitos lucrativos na economia de uma localidade.

A melhora da imagem do local turístico é outro fator pelo qual cada vez mais destinos turísticos estão estimulando o desenvolvimento de eventos para atrair visitantes e investimentos. Britto (2002) descreve que o processo advindo da promoção de eventos contribui significativamente para a utilização dos serviços turísticos das regiões promotoras, bem como para a divulgação de seus atrativos. Se bem planejado e organizado acabam por atrair as pessoas ligadas a interesses comuns, gerando fluxo turístico e que podem retornar ao local acompanhado da família ou dos amigos em outra oportunidade.

Através destas concepções estratégicas, o destino ganha destaque e visibilidade através dos eventos. Hudson; Roth; Madden; Hudson (2015) reforçam que estas ações acabam por influenciar os meios de comunicação e impactar na mídia, estimulando maior fluxo de visitantes para a região. Essas estratégias comunicacionais cada vez mais implementam o crescimento da visitação, gerando a demanda específica. Porém, na dinâmica do turismo de eventos há a exigência da do engajamento das partes interessadas no processo.

Apesar do volume de artigos publicados, Getz (2010a) ressalta lacunas e a necessidade de uma maior interdisciplinaridade para avançar neste campo de estudo. Alerta para uma abordagem mais sistemática do produto “eventos” para o turismo, os quais devem ser vistos como muito mais do que mera atração para turistas. Registra que o sucesso será em grande parte determinado pelos impactos sentidos pela comunidade residente, os benefícios a serem obtidos por visitantes, os objetivos e as ações dos organizadores, e as muitas contribuições que os eventos podem dar para o turismo.

Os autores Gursoy; Kim; Uysal (2004) relacionam que o desenvolvimento dos eventos e dos impactos junto à comunidade podem ser mensurados por quatro dimensões: coesão da comunidade; benefícios econômicos; incentivos sociais e os custos sociais. Assim reconhece que os festivais além de geração de receita, também

desempenham um papel importante na criação de confiança e coesão entre os membros da comunidade.

Dentro do exposto Getz (2008) discute a evolução das pesquisas acadêmicas sobre o turismo de eventos, as quais contribuem com informações das consequências da prática do planejamento e gerenciamento, propondo melhor análise da prática profissional. Andersson; Getz (2009) reforçam a necessidade de planejamento e desenvolvimento do turismo, através da composição de uma gestão mista composta pela empresa pública, privada e membros da comunidade. Os eventos apresentam potencial para fornecer oportunidades de desenvolvimento para os governos, bem como para as comunidades. Litvin (2013) reforça a contextualização apontando a necessidade de melhor administração e distribuição dos fundos de apoio.

Reforçando este conjunto de apontamentos Ziakas; Costa (2011) fortalecem a proposta da implementação dos eventos pela utilização de um conjunto integrado de recursos e a adoção de práticas estabelecidas dentro de uma visão e abordagem holística no planejamento de portfólio, integrando áreas voltadas ao econômico, desporto e eventos culturais, criando uma sinergia para capitalizar o desenvolvimento de um portfólio de eventos recorrentes, ampliando uma gama de benefícios para reverter em desenvolvimento local e regional.

Dentro do exposto Melo Neto (2007) menciona que os eventos aparecem como uma alternativa, uma atividade capaz de juntar patrocinadores e consumidores potenciais em um ambiente interativo. Assim observado, deve ser pensado como uma atividade econômica geradora de benefícios. Particularmente o turismo de evento ocorre através de parceria entre Estado, Município, entidade promotora do evento, mídia e patrocinadores que apresenta como resultado final o valor econômico agregado ao evento, o total de receitas no turismo, principalmente para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes hotéis e para a comunidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa descritiva de caráter exploratório por buscar analisar a Mostra de Teatro da Ilha Comprida/SP, como estratégia de diversificação para períodos de sazonalidade, buscando a bibliografia especializada para estabelecer sua

relação no que se refere ao planejamento, ações e resultados, dificuldades enfrentadas, envolvimento da comunidade local, reflexos positivos e negativos nos residentes. Segundo Malhotra (2005), Aaker (2001), Samara (1997) e Mattar (1996), os estudo exploratório é o primeiro passo do processo de toda pesquisa, contribuindo para num segundo momento realizar o levantamento de informações.

Caracteriza-se como um estudo de caso que de acordo com Yan (2005), é estratégia escolhida ao se examinar acontecimentos contemporâneos dentro do seu contexto. Ainda para o autor os estudos de casos únicos são recomendados quando representam um “projeto” típico entre outros diferentes, parte-se do princípio de que as lições que se aprendem desses casos fornecem muitas informações sobre as experiências da pessoa ou instituição usual.

Para a coleta de dados foi selecionado uma amostra intencional para selecionar os participantes. Como destaca Malhotra (2005) é uma forma de amostragem nas quais os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador porque acredita que representam uma população de interesse. Assim os participantes selecionados são profissionais que compõem o núcleo estruturante do planejamento e desenvolvimento do evento Mostra de Teatro. Foram então entrevistados: Diretor de Turismo, Diretor de Cultura, Diretor de Imprensa, profissional fotógrafo da área do turismo e profissional da área de comunicação da prefeitura Municipal do Balneário de Ilha Comprida. Ressalta ainda o autor que uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar.

Com base na bibliografia foi desenvolvido um questionário com 20 perguntas abertas em ordem preestabelecida para a coleta de informações, necessárias para conhecimento do caso. A partir da proposta de Selltiz *et al.* (1987), a entrevista em profundidade é extremamente útil para tratar de conceitos e percepções sobre a situação analisada. É uma ferramenta clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia, muitas vezes usada como base ou conjugada com diferentes técnicas, como observação, discussão em grupo e análise documental.

Para a coleta dos dados, inicialmente foram realizados contatos via telefone e e-mails, verificando a disponibilidade de datas e horários junto a aos profissionais com

o intuito de não atrapalhar no andamento da agenda diária, bem como poder contar com horário tranquilo para a coleta de informações. Ainda, foi encaminhado por e-mail antecipadamente os questionamentos caso os pesquisados necessitassem levantar algum dado mais específicos para o momento da entrevista.

Após a coleta dos dados os mesmos foram tratados e transcritos com minuciosa observação dos pesquisadores. Para que nenhuma interpretação fosse descrita de forma incorreta, alguns telefonemas posteriores junto aos entrevistados foram realizados para ajuste de informações.

ANALISE DE RESULTADOS

Com o objetivo de analisar os impactos em relação ao desenvolvimento da Mostra de Teatro como estratégia de diversificação para desenvolvimento econômico em períodos sazonais no Balneário da Ilha Comprida, pode ser percebido que a Mostra de Teatro não é o único evento que acontece na Ilha Comprida. Tradicionalmente no período de temporada os turistas podem encontrar o “Ilha Verão” que é um dos maiores festivais de verão do país que acontece entre o *reveillon* até o Carnaval. No período de baixa temporada os turistas podem aproveitar os eventos: Ilha Comprida Figth, Ilha Julina, Ilha Blues Festival Internacional e a Festaça Caiçara.

Particularmente a “Mostra de Teatro” é um dos principais eventos em período sazonal na qual já faz parte da história dos somente 23 anos de emancipação do município, nos últimos 17 (dezessete) anos o teatro esteve presente e trouxe espetáculos adultos e infantis que fazem parte do circuito das capitais. Cabe ressaltar que os primeiros eventos contaram com público reduzido, em torno de 500 pessoas, porem a media de participantes do último festival de teatro é de 15 mil pessoas. Seja nos eventos dentro ou fora da temporada o público é formado por moradores da cidade, visitantes de diversos municípios do Estado de São Paulo, da capital São Paulo e em menor número vindos de outros Estados.

Para o desenvolvimento do planejamento estratégico do município voltado para eventos são envolvidos os departamentos de Turismo, Esportes, Cultura, Trânsito, Segurança, Rendas Diversas, Desenvolvimento Local, Obras, Planejamento, Imprensa, Saúde entre outros. Para a implantação de eventos, hoje a equipe já não se depara com grandes dificuldades considerando que os locais já são pré-determinados e as

equipes já estão preparadas para realizá-los. Apenas em eventos de aventura se faz necessário obter licenças e autorizações ambientais, já que o município está 100% incluído na párea de proteção ambiental.

Especificamente para a implantação da Mostra de Teatro nas suas primeiras apresentações a equipe encontrou dificuldade na formação de público, considerando que não havia a cultura de se frequentar teatro. Porém, investimentos no setor e a priorização da atividade cultural no município foram mudando hábitos e atraindo maior público a cada ano. Buscou-se ainda investir em peças de qualidade, pois considera-se que as expressões culturais são vitais para a formação da sociedade, para a reflexão, para bons momentos e para não somente atrair turistas mas também residentes às emoções que só os espetáculos podem proporcionar. Atualmente o teatro como opção cultural aos moradores e turistas está consolidado.

Os eventos ainda são oportunos para a comunidade local em ter acesso a eventos artísticos, grandes shows, espetáculos teatrais que compõem o circuito das capitais e o melhor em todas as manifestações artísticas. A democratização cultural no município é realidade, já que todos os eventos têm entrada franca. Também se destaca a troca de experiências entre os artistas e o público e o incentivo à formação de uma geração interessada em artes.

Exemplos dessa formação de público infantil e jovem apaixonado pela cultura está na participação maciça das escolas em danças no evento “Ilha Julina” ou na superlotação dos espetáculos infantis na Mostra de Teatro do ano de 2015. Lotação esgotada de 900 lugares e fila de espera com mais de 500 crianças, uma realidade construída ao longo de 17 edições da Mostra de Teatro. Na visão governamental os benefícios que os eventos trazem para o município são fundamentais para possibilitar o entretenimento, lazer e cultura para moradores e visitantes.

Os benefícios que os eventos trazem perspectiva econômica é o fluxo turístico na qual demanda uma grande estrutura receptiva e traz uma série de desafios. Porém, por ter sua economia voltada principalmente no turismo – já que o município tem 100% de seu território incluído em área de proteção ambiental – a administração chegou a um patamar profissional, capaz de realizar megaeventos com qualidade, segurança e excelência fortalecendo a vocação turística do município, movimentando a economia, contribuindo para a geração de empregos, rendas e serviços na cidade.

Deve-se considerar que queixas são apresentadas pelos residentes, dentre elas pode se apresentar som excessivo, estacionamento em áreas não permitidas, lançamento de lixo em locais inapropriados. Segundo os gestores públicos estas questões são tratadas com seriedade pela administração que intensifica a fiscalização, realiza operações especiais de coleta de lixo, instala coletores em pontos estratégicos e outras providências. Porém, como a economia da cidade depende principalmente do setor turístico, a comunidade aprova a movimentação.

Nesta proposta os residentes interagem no sentido de melhor receber o turista. Assim investem em melhorias em seus estabelecimentos, expansão, aprimoramento e participação de cursos de capacitação e treinamentos na área de empreendedorismo promovido pelo município. Atualmente o foco está voltado para investimentos em cursos de capacitação do comércio ambulante objetivando torná-los empreendedores individuais.

Além dos eventos, outras ações são desenvolvidas pelo setor público junto a comunidade local buscando minimizar o período sazonal. Já fazem parte do desenvolvimento turístico investimentos em novos roteiros e novos equipamentos como *Catamarã Tour* onde é incluído almoço especial preparado pela Associação das Mulheres de Pescadores e UTVs com capacidade para oito passageiros e quadriciclos estão à disposição dos moradores e turistas para possibilitar pleno acesso aos principais pontos turísticos do município e região.

Basta verificar os grandes números da Ilha Inverno de 2015, quando o município recebeu eventos de ponta, com milhares de pessoas e qualidade destacada por grandes produtores culturais brasileiros. Em todos os segmentos da indústria turística, verificam-se elogios com a qualidade dos eventos e um perfil de público cada vez mais exigente. Segundo organizadores, objetiva-se que visitantes gostem e retornem, principalmente, tragam mais pessoas. Bem recebê-los significa melhora na imagem do município, bem como no desenvolvimento cultural, social e econômico.

Neste contexto pode ser percebido que os eventos implantados hoje no balneário da Ilha Comprida suprem o período de sazonalidade através da carga repleta de eventos diversificados, já que uma das preocupações da administração é oferecer arte, cultura, esportes e entretenimento para atender a todas as idades, gostos e

expectativas e os resultados podem ser observados pelo número de turistas que encontram-se presente nestas ocasiões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo em termos globais tem assumido uma crescente importância na economia o que tem motivado investigações das mais variadas partes do mundo estudarem esta indústria, pois inevitavelmente está ligado a um crescimento econômico e a uma mudança social. Porém, muitos destinos sofrem com o fenômeno da sazonalidade, o que requer uma atenção especial considerando que é fator que impacta o ambiente, a sociedade e a economia da indústria turística. Assim pode-se observar que existe preocupação dos gestores da área de turismo em buscar alternativas para equilibrar ao longo do ano os problemas gerados pela sazonalidade.

Considerando que o Balneário da Ilha Comprida apresenta estratégia de diversificação voltada para períodos sazonais, dentre elas o “Mostra de Teatro”, este estudo teve por objetivo central fazer uma análise dos impactos em relação ao desenvolvimento deste evento. Neste contexto pode-se observar que atualmente, além dessas visitas tradicionais a cidade passou a atrair novos visitantes enquanto uma opção diversificada e complementar à oferta do Sol e Mar. Tornou-se, portanto, um destino turístico não somente por suas características naturais, mas pelos atrativos culturais.

A diversificação como alternativa para o fator sazonalidade e economia é uma estratégia de desenvolvimento de negócio que permite à empresa entrar em linhas de negócio adicionais que são diferentes dos produtos, serviços ou mercados atuais. Buscando alternativas para o fator da sazonalidade, pode ser percebido que os gestores públicos da Ilha Comprida tem buscado trabalhar com êxito em projetos principalmente culturais.

Pode ser percebido, que a presença de turistas no local acontece ao longo de todo ano, isto implica em uma série de transformações, que introduzem novas características, gerando impactos socioeconômicos produzidos pela atividade. São transformações que não se limitam ao espaço físico ou ambiental, mas que se fazem sentir, inclusive, no meio cultural e conseqüentemente destaque e visibilidade para o

local, estimulando o desenvolvimento, atraindo visitantes, posicionando destino e investimentos.

Por outro lado percebe-se que ainda há necessidade de uma gestão que busque a composição de uma gestão mista, buscando trabalhar com a participação da comunidade local considerando que toda e qualquer decisão tomada por vezes impactam na qualidade de vida dos residentes. É fato que a socialização, a compreensão e principalmente a cooperação de todos os níveis, focados em trabalhos conjuntos, com estratégias claras, contribuem para reduzir as incertezas e dificuldades enfrentadas.

Como limitações da pesquisa, pode ser citado a mudança do gestor da área de Turismo do município o qual detinha a maior gama de informações, pois esteve presente no planejamento e desenvolvimento de todos os eventos desde o início. Condição esta que não somente limitou a pesquisa como também atrasou na conquista dos dados. Cabe também ressaltar que a gestão de turismo ainda não iniciou um trabalho de pesquisa de campo objetivando mapear resultados de melhoria econômica junto ao comércio e proprietário de hotéis, restaurantes e outros setores que dependem do turismo. Também é desconhecido o período de permanência do visitante na cidade.

É fato que desvantagens fazem parte deste processo. Porém, dentro da visão dos autores deste estudo, os eventos como estratégia turística devem ser vistos como muito mais do que mera atração. Se bem estudados, planejados e implementados apresentam benefícios para visitantes, comunidade e governantes, ainda podem contribuir economicamente para o equilíbrio de destinos turísticos. Assim, apresentam impactos econômicos positivos na comunidade de acolhimento. Pode-se concluir reforçando que os eventos aparecem como atrações turísticas e a sua importância social se estende muito além do turismo na medida em que para seu desenvolvimento movimentam muitos profissionais locais. Só isto já justifica sua importância na econômica, tão almejada por inúmeras cidades.

REFERÊNCIAS

Aaker, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Ahas, Rein (Org) *et al.* **Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data.** *Tourism Management.* V 28 (3), p. 898–910, 2007.

Allen, Jonny *et al.* **Organização e gestão de eventos.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Andersson, T. D.; Getz, D. **Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals.** *Tourism Management.* V 30 (6), p 847-856, 2009.

Babenko, Olena. **Diversification Strategy at the Tourist Enterprises.** *The Economic Annals-XXI Journal.* V 11-12, p 128-130, 2014.

Bahl, Miguel (Org) *et al.* **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio.** São Paulo: Roca, 2003.

Baum, Tom; Hagen, Laura. **Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations.** *International Journal of Tourism Research.* V 1 (5), p. 299-312, 2009.

Boyd, Harper; Westfall, Ralph. **Pesquisa Mercadológica.** 6ª ed, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984.

Brikend, Aziri; Nedelea, Alexandru. **Business Strategies. In Tourism.** In Ecoforum, V 2, 1(2), p. 5-11, 2013.

Britto, Janaina. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

Crompton, J. L.; McKay, S. L. **Motives of visitors attending festival events.** *Annals of Tourism Research.* V 24 (2), p 425-439, 1997.

Cuccia, T.; Rizzo, I. **Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily.** *Tourism Management.* V 32 (3), p 589-595, 2011.

Curvello, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** Brasília: Casa das Musas, 2012.

Ferrell, O. C.; Hartline, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Getz, Donald. **Event tourism: Definition, evolution, and research.** *Tourism Management.* V 29 (3), p 403-428, 2008.

_____, Donald. **Event tourism: Special events: Defining the product.** *Tourism Management.* V 10 (2), p 125-137, 2010a.

_____, Donald. **The Nature and Scope of Festival Studies**. International Journal of Event Management Research. Vol. 5 (1), p 1-47, 2010b.

Ghoshal, Sumatra; Tanure, Betania. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso: estudos de casos**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

Grzebieluckas, Cleci; Marcon, Rosilene; Alberton, Anete. **A Estratégia de Diversificação e Performance: O Caso das Companhias Abertas no Brasil**. Revista de Administração Mackenzie. V 14 (2), p. 99-126, 2013.

Guimarães, Tânia Filipa Lopes; Santos, Norberto Nuno Pinto dos. **Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar**. Tourism and Hospitality International Journal. V 3 (1), p.46-68, 2014.

Gursoy, D.; Kim, K.; Uysal, M. **Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation**. Tourism Management. V 25 (2), p 171-181, 2004.

Hudson, S.; Roth, M. S.; Madden, T. J.; Hudson, R. **The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees**. Tourism Management. V 47 , p 68-76, 2015.

Jackson, L. A. **Residents' perceptions of the impacts of special event tourism**. Journal of Place Management and Development. V 1 (3), p 240-255, 2008.

Jang, Soocheong (Shawn). **Mitigating tourism seasonality: a Quantitative Approach**. Annals of Tourism Research. V 31 (4), p 819-836, 2004.

Koc, Erdogan; Altinay, Galip, **An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective**. Tourism Management. V 28 (1), p 227-237, 2007.

Kruegel, Maximiliano et al. **Efeito Dia da Semana e Sazonalidade Intraday no Mercado Brasileiro**. ENANPAD - Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, n.34, p. 577, set. 2010.

Lee, Choong-Ki ; Lee, Yong-Ki ; Wicks, Bruce E. **Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction**. Tourism Management. V 25 (1), p 61-70, 2004.

Lee, Christine *et al.* **Seasonality in Tourism Industry: Impacts and Strategies**. Technical Reports Series. Gold Coast, Queensland (Australia): CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2008.

Litvin, S. W. **Festivals and special events: making the investment**. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. V 7 (2), p 184-187, 2013.

Malhotra, Naresh K., **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.

Marques de Melo, José; Duarte, Jorge (Org.). **Memória das ciências da comunicação no Brasil: os grupos do Centro-Oeste**. Brasília: UniCEUB, 2001.

Mattar, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

Melo Neto, Francisco Paulo de. **Marketing de evento**. 5 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

Nakane, Andréa. **Fatos & Tendências em Eventos: os cinco sentidos**. São Paulo: Editora LCTE, 2012.

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A., **Technology as a catalyst of change: enablers and barriers of the tourist experience and their consequences**. *Information and Communication Technologies in Tourism*. V 1, p.789-802, 2015.

Nicholson, R. E.; Pearce, D. G. **Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events**. *Journal of Travel Research*, V 39 (4), p 449-460, 2001.

O'Brien, James. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

Pegg, S.; Patterson, I.; Gariddo, P. V. **The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia**. *International Journal of Hospitality Management*. V 31 (3), p 659-666, 2012.

Pereira Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. (Coleção Comunicação, 2.)

Petrevska, Biljana. **Effects of Tourism Seasonality at local Level**. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iași Economic Sciences*. Vol. 62 (2), p 241-250, 2015.

Pomeroy, Chris. **Turismo Sazonalidade: Problema ou Oportunidade?** Disponível em: <http://travelconsul.com/blog/tourism-seasonality-problem-or-opportunity/>. MMGY Global em 09 de julho de 2015. Acesso em: 07 de agosto de 2015.

Porter, M. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

Prentice, R.; Andersen, V. **Festival as creative destination**. *Annals of Tourism Research*. V 30 (1), p 7-30, 2003.

Quinn, Bernadette. **Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland.** *Journal of Sustainable Tourism.* V 14 (3), p 288-306, 2006.

Reverté, Francesc González; Izard, Oriol Miralbell. **Tourism Development and Events: An Analysis at a Local Scale in Catalonia.** *International Journal of Event Management Research.* Vol. 6 (2), p 30-46, 2011.

Rezende, D. A. **Planejamento Estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração de projeto de plano de negócios.** Rio de Janeiro, 2008.

Richards G.; Wilson J. **The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001.** *Urban Studies.* V 41 (10), p 1931-1951, 2004.

Samara, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo: Makron Books, 1997.

Schirato, Maria Aparecida Rhein. **O feitiço das organizações: sistemas imaginários.** São Paulo: Atlas, 2000.

Selltiz, Claire; WHRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart Wellford. **Métodos de pesquisas nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1987.

Seu, Basse Benjamin; Arrey, Vivian Mbaze-Ebock; Basil, Glory; Eyo, Emmanuel Essien. **Analysis of the Economic Impacts of Cultural Festivals: The Case of Calabar Carnival in Nigeria.** *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism.* Vol. 6 (2), p 333-352, 2011.

Stokes, Robyn. **Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain.** *Tourism Management.* V 29 (2), p 252-262, 2008.

Vargas-Sánchez, Alfonso; Porras Bueno, Nuria; Ángeles Plaza-Mejía, María de los. **Residents' Attitude to Tourism and Seasonality.** *Journal of Travel Research,* V 53 (5), p 581-596, 2014.

Wright, P.; Kroll, M.; Parnell, L. **Administração estratégica: conceitos.** São Paulo: Atlas, 2000.

Ziakas, Vassilios; Costa, Carla A. **The Use of an Event Portfolio in Regional Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events.** *Journal of Sport & Tourism.* Vol. 16 (2), p 149-175, 2011.

Yan, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



ESTUDO SOBRE A ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NOS RESTAURANTES E DOÇARIAS DO CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE DE PELOTAS - RS

Juliana Balota Gomes⁷⁸

Marisa Peres Leonetti⁷⁹

Priscila Vasconcellos Chiattonne⁸⁰

RESUMO: A acessibilidade é o meio mais eficaz para se promover a hospitalidade entre os deficientes e as pessoas com mobilidade reduzida. Tornar os ambientes públicos e privados acessíveis a todos é um ato de cidadania e não deve ser tratado apenas como um diferencial. Os ambientes de alimentos e bebidas não suprem apenas uma necessidade fisiológica, mas são locais de socialização que recebem turistas e autóctones com as mais diversas limitações e necessidades. Assim, este estudo objetiva analisar a acessibilidade dos restaurantes e doçarias localizados em parte do Centro Histórico do município de Pelotas/RS. Foram analisados 15 restaurantes e cinco doçarias, onde percebeu-se que nenhum dos estabelecimentos pesquisados estão totalmente preparados para receber clientes com deficiência física, visual, auditiva e com mobilidade reduzida, não cumprindo assim com exigências legais mínimas. Concluiu-se também, que parte dos empreendedores nem mesmo sabiam que existiam normas para que seu estabelecimento funcionasse de forma acessível.

Palavras-chave: Acessibilidade; Hospitalidade; Turismo; Restaurantes; Doçaria.

ABSTRACT: Accessibility is the most effective means to promote the hospitality among the disabled and persons with reduced mobility. Make public and private environments accessible at all is an act of citizenship and should not be treated merely as a differential. The environments of food and beverages not supplying only a physiological need, but are places of socialization that receive tourists and indigenous peoples with the most diverse needs and limitations. Thus, this study aims to analyze the accessibility of restaurants and sweetmeat located in part of the Historic Center of the city of Pelotas/RS. Were analyzed 15 restaurants and five sweetmeat, where it was noticed that none of the surveyed establishments are fully prepared to receive

⁷⁸ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria (UFPEL). Graduação em Bacharelado em Turismo (UFPEL). E-mail: balota_juliana@yahoo.com.br

⁷⁹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria (UFPEL). Graduação em Letras licenciatura (FUNBA). E-mail: peres.pel@gmail.com

⁸⁰ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria (UFPEL). Mestrado e Doutorado em Ciências e Tecnologia Agroindustrial (UFPEL). Graduação em Bacharelado em Química de Alimentos e Bacharelado em Turismo (UFPEL). E-mail: priscilachiattonne@hotmail.com

customers with physical disabilities, visual, hearing and with reduced mobility, thus failing with minimum legal requirements. It also concludes that the entrepreneurs did not even know there were rules for its establishment worked in an accessible way.

Keywords - accessibility; hospitality; tourism; restaurants; sweetmeat.

1 INTRODUÇÃO

As relações de hospitalidade encontram-se presentes nos mais diversos ambientes da sociedade, abrangendo as trocas materiais e imateriais, aplicando-se tanto no âmbito público, privado, doméstico e, no comercial na perspectiva da acolhida como o elo entre o empreendedor e o cliente (GRINOVER, 2007). Para que um ambiente se torne realmente hospitaleiro, ele precisa ser acolhedor a todos, proporcionando relações mais humanas entre as partes. De acordo com Grinover (2007) a hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. Acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço. Ainda segundo Grinover (2007, p. 24) “a hospitalidade é um fenômeno que implica uma organização de lugares coletivos [...] como, por exemplo, assegurar a todos os cidadãos o acesso a equipamentos e serviços, transportes públicos, trabalhos etc”. Entretanto, nem sempre o acolhimento ocorre a todos com igualdade, principalmente tratando-se do público portador de deficiência física, visual, auditiva ou com mobilidade reduzida. Essa parcela da sociedade fica limitada a usufruir dos produtos e serviços por questões de falhas na acessibilidade, tanto estruturais quanto em relação ao atendimento realizado pelos profissionais, muitas vezes não qualificados adequadamente para atendê-los.

De acordo com o Manual de Orientações Turismo e Acessibilidade (2006), desenvolvido pelo Ministério do Turismo no Brasil, a partir da promulgação da Constituição de 1988, multiplicaram-se legislações e normas para a promoção dos direitos das pessoas portadoras de deficiência e das com mobilidade reduzida, que preveem a acessibilidade ao meio físico, à informação, à comunicação e ao transporte, tornando facilitados sua inserção e atendimento em qualquer estabelecimento. Os serviços de hospitalidade, que compreendem basicamente os de hospedagem e os de alimentação (BRASIL, 2000), são equipamentos básicos que suprem as principais

necessidades do turista e devem estar preparados para atender os mais diferentes clientes, com diferentes limitações, oferecendo segurança e atenção ao consumidor.

Os serviços de alimentação, em especial os restaurantes, recebem turistas, visitantes e também os moradores locais, tornando-se um ambiente de socialização, de trocas culturais e onde é possível experimentar a gastronomia local. Dessa forma, a acessibilidade no ambiente gastronômico permite que um momento prazeroso não se torne um momento de constrangimentos para o cliente que possui qualquer tipo de limitação física.

A fim de colaborar com pesquisas em acessibilidade, hospitalidade e com o desenvolvimento do turismo na cidade de Pelotas-RS, o objetivo deste estudo é analisar a acessibilidade dos restaurantes e doçarias localizados em parte do Centro Histórico dessa cidade utilizando como parâmetro as recomendações da norma técnica brasileira NBR 9050, onde são fixados os critérios e parâmetros técnicos que devem ser observados na elaboração dos projetos, construções, instalações e adaptações de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

O centro histórico da cidade de Pelotas-RS, que segundo Martins (2014, p. 01) “corresponde atualmente a área dos primeiros loteamentos que através de uma estrutura arquitetônica diferenciada, conta a história da evolução econômica e social da cidade de Pelotas”, concentra atrativos históricos/culturais tombados e reconhecidos como patrimônio cultural do município muito procurados pelos turistas, como o Mercado Público Municipal, a Praça Coronel Pedro Osório, o Grande Hotel, o Clube Caixeiral, a Biblioteca Municipal, os antigos casarões onde atualmente funcionam a, Secretaria de Cultura, Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, entre outros, de acordo com o site da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, (2015). Também nessa área encontra-se o Calçadão, local “de grande concentração de atividades comerciais e espaço de uso recorrente pela população, propiciador de práticas sociais, identificado como referência cultural para a comunidade” (RIBEIRO; VIEIRA, 2014, p. 301). Nessa área encontram-se grande número de restaurantes e de doçarias, que comercializam o mais famoso produto turístico de Pelotas: os doces finos. Segundo Soares (2008), os restaurantes, além de estarem entre os itens mais importantes das necessidades humanas básicas, também

vêm sendo muito utilizados para agregar valor e atrair mais turistas aos destinos (SOARES, 2008). Mas será que os restaurantes e doçarias localizados no centro de Pelotas estão preparados para receber pessoas portadoras de deficiências e com mobilidade reduzida?

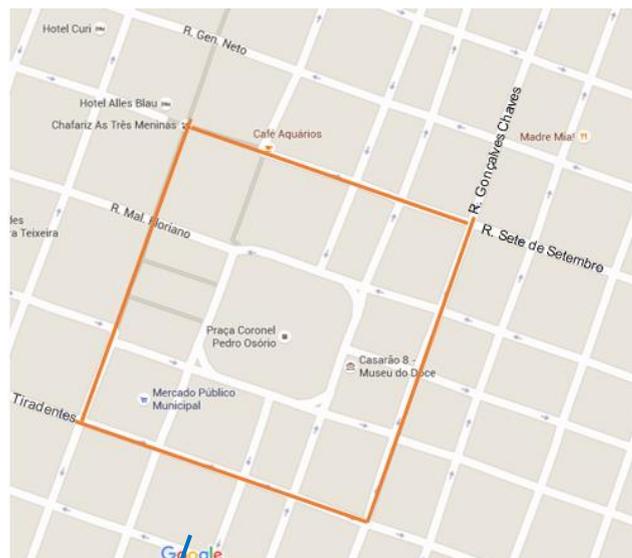
De acordo com o IBGE (2010), 3,50 % da população de Pelotas (12266 pessoas) possui deficiência visual (de grande dificuldade ou com cegueira total), 3,06% (10503 pessoas) possui deficiência motora (que não conseguem se locomover ou possuem grande dificuldade motora) e 1,4% (4801 pessoas) tem deficiência auditiva (possuem grande dificuldade ou não ouvem de modo algum). Além dessas deficiências, ainda pode-se destacar as pessoas com mobilidade reduzida, como os idosos com 60 anos ou mais, que representam 15,17% da população (IBGE, 2010) e também pessoas com mobilidade reduzida temporária, ou seja, que estão limitadas de realizar algum movimento por um tempo determinado. Esses dados indicam que existe uma demanda de clientes que necessitam de uma atenção maior da sociedade para serem incluídos com integralidade nos espaços públicos e privados e, conseqüentemente, os turistas que forem portadores dessas mesmas necessidades se sentirão respeitados, acolhidos e bem-recebidos no município pelotense.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa exploratória e a amostragem foi a não probabilística, pois os pesquisadores selecionaram o que acreditavam ser a melhor amostra para o estudo.

Inicialmente realizou-se a delimitação geográfica da área de pesquisa, que compreendeu parte do Centro Histórico da cidade de Pelotas. De acordo com Martins (2014, p. 2) “o Centro Histórico corresponde atualmente a área dos primeiros loteamentos que através de uma estrutura arquitetônica diferenciada, conta a história da evolução econômica e social da cidade de Pelotas”. A área do Centro Histórico selecionada, abrange o Foco Especial de Interesse Cultural 1b, que corresponde a Praça Coronel Pedro Osório e contempla parte da área do Calçadão (1c), que fazem parte da Zona de Preservação do Patrimônio Cultural (ZPPC) 2º loteamento, correspondente ao entorno da Praça Coronel Pedro Osório, de acordo com o mapa

(Figura 1)
2014). Após
levantamento
doçarias
área de
percorrendo
espaço



(RIBEIRO; VIEIRA,
fez-se o
dos restaurantes e
localizados na
estudo,
cada rua do
delimitado.

Legenda

-  Área de estudo (foco de interesse Cultural 1b)
-  Área do Calçadão (1c)

Figura 1 –Mapa da área de estudo – Parte do Centro Histórico de Pelotas.
Fonte: Elaborado pela autora.

Como instrumentos de pesquisa foram escolhidas a observação, aplicação de *check-list* (lista de verificação) e entrevistas com os gestores. Foram realizadas observações nos 15 restaurantes e cinco doçarias da região delimitada, mediante a aplicação do *check-list* para os itens de estrutura física adaptada para deficientes físicos, visuais, auditivos e com mobilidade reduzida conforme a Norma Brasileira Regulamentadora 9050 (2004). Também questionou-se se haviam cardápios em Braille e se o empreendimento possui algum colaborador portador de alguma deficiência física ou visual e se possui colaborador com conhecimento na Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Cada *check-list* era composto por 14 itens a serem analisados e todas as informações foram recolhidas com autorização do responsável pelo empreendimento.

3 O DIREITO À ACESSIBILIDADE E SUAS DEFINIÇÕES

De acordo com o artigo 2 da Lei N.º10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, acessibilidade é possibilidade e condição de alcance para utilização com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Como deficiência, o Estatuto da Pessoa com Deficiência (2006, p.01) define no Art. 2º, como sendo:

(...) Toda restrição física, intelectual ou sensorial, de natureza permanente ou transitória, que limita a capacidade de exercer uma ou mais atividades essenciais da vida diária e/ou atividades remuneradas, causada ou agravada pelo ambiente econômico e social, dificultando sua inclusão social.

A acessibilidade inclui uma série de ações: a utilização de espaços, construções, equipamentos urbanos, transportes e meios de comunicação e informação; o atendimento prioritário em órgãos públicos, empresas prestadoras de serviços públicos, como por exemplo, as empresas de transporte coletivo (MELO; ALMEIDA; SILVA, 2010). O direito à acessibilidade ao meio físico está intimamente relacionado ao direito fundamental de ir e vir não só das pessoas com deficiência, mas também das pessoas de mobilidade reduzida como as crianças, gestantes, obesos e pessoas com mobilidade reduzida temporária (fraturadas, com entorse, etc.) e os idosos. Refere-se aos sistemas de transportes (aéreo, aquaviário e terrestre), aos equipamentos urbanos e à circulação em áreas públicas.

De acordo com o Decreto Nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999, é considerada pessoa com deficiência a que se enquadra nas seguintes categorias: deficiência física, deficiência visual, deficiência auditiva, deficiência mental e deficiência múltipla.

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) a pessoa portadora de deficiência é aquela que: “[...] apresenta, em caráter temporário ou permanente, perdas ou reduções de sua estrutura ou função fisiológica, anatômica, mental ou

sensorial, que gerem incapacidade para certas atividades, segundo padrões de comportamento e valores culturais”.

De acordo com o Manual de Orientações de Turismo e Acessibilidade (2006, p. 14), define-se deficiência física como “alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física”; deficiência auditiva como a “perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz”. A deficiência visual é conceituada como

Acuidade visual igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores (BRASIL, 2006, p. 14).

Considera-se mobilidade reduzida a “dificuldade de movimento, permanente ou temporariamente, gerando redução efetiva da mobilidade, flexibilidade, coordenação motora e percepção, não se enquadrando no conceito de pessoa com deficiência (BRASIL, 2006, p. 14). A NBR 9050 (2004) entende por pessoa com mobilidade reduzida, aquela que, temporária ou permanentemente, tem limitada sua capacidade de relacionar-se com o meio e de utilizá-lo, enquadrando-se nesse grupo a pessoa com deficiência, idosa, obesa, gestante entre outros.

No entanto, o conceito de acessibilidade, na prática, se mostra bastante complexo. “Isto porque as pessoas com deficiência não constituem um grupo homogêneo, uma vez que cada indivíduo enfrenta barreiras diferentes, de naturezas diferentes e que devem ser superadas de modos diferentes” (MINASSE; NERI, 2012, p. 3).

Para garantir a acessibilidade para todos os indivíduos, o poder público deve cumprir o seu papel e garantir a mobilidade nos espaços públicos, como transportes adaptados, rampas para rebaixamento de calçadas e rampas de acesso, sinalização de calçadas para deficientes visuais, vagas para veículos (cadeirantes e idosos), acessibilidade aos meios de comunicação e informação como a utilização de tecnologias assistivas (Braille e Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS), dentre outros.

No entanto, esta não deve ser somente uma preocupação do poder público. Para garantir a liberdade de mobilidade dos portadores de deficiência, o poder privado deve se comprometer igualmente com essas questões.

Quando um empresário decide abrir um empreendimento na área de alimentos e bebidas deve observar se é um local acessível e se é permitido fazer reformas para se adaptar aos requisitos atuais de acessibilidade, pois nem em todos os empreendimentos é possível realizar modificações arquitetônicas, como no caso dos prédios tombados. De acordo com a NBR 9050 (2004, p.79) “todos os projetos de adaptação para acessibilidade de bens tombados devem obedecer às condições descritas nesta Norma, porém atendendo aos critérios específicos a serem aprovados pelos órgãos do patrimônio histórico e cultural competentes”.

Um local acessível facilita o deslocamento de todos. Boa sinalização, banheiros adaptados, rampas com inclinação correta, cardápios em Braille e demais condições de acessibilidade respeitadas são um ato de cidadania e de hospitalidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na área delimitada por esse estudo, encontrou-se 20 estabelecimentos, sendo que duas doçarias e quatro restaurantes estão localizados no mercado público municipal e três doçarias e 11 restaurantes localizam-se nas demais ruas que abrangem a região da pesquisa.

Dos 20 empreendimentos analisados, seis possuem rampa de acesso e dois possuem a entrada nivelada com a calçada, não necessitando de rampa. A porta de entrada de 15 empreendimentos possui largura mínimo de 0,8m, tamanho exigido pela NBR 9050 (2004). Os quatro restaurantes localizados na parte externa do Mercado Público Municipal não possuem rampa, pois de acordo com os proprietários não é permitido que se realize qualquer modificação arquitetônica devido ao tombamento do prédio.

Apenas três empreendimentos (dois restaurantes e uma doçaria) possuem altura do caixa acessível para cadeirantes, que corresponde a no máximo 1,05m do piso de acordo com a NBR 9050 (2004). Dos oito restaurantes que oferecem *buffet self service*, apenas um possui a mesa do buffet com no máximo de 0,85m de altura

permitindo que os alimentos estejam dispostos ao seu alcance visual (NBR 9050, 2004). Entretanto, nenhum restaurante obedeceu a Norma em relação ao alcance de todos utensílios e alimentos, onde é exigido que "as bandejas, talheres, pratos, copos, temperos, alimentos e bebidas devem estar dispostos dentro da faixa de alcance manual" (NBR 9050, 2004, p. 94) que refere-se a altura máxima de 1,35m de altura. Alguns desses itens, como temperos e sobremesas, encontram-se na parte superior do balcão de *buffet* impossibilitando o alcance de cadeirantes e de pessoas de baixa estatura. Os outros sete restaurantes oferecem serviço *à la carte*. As doçarias possuem vitrines com a maior parte dos produtos em exposição localizados em altura acessível, entretanto o topo do balcão onde se dá a comunicação entre o cliente e o atendente encontra-se em altura elevada.

Nenhum dos empreendimentos que possuem cardápio tem um exemplar escrito em Braille, como é recomendado pela NBR 9050 (2004) e, apenas um proprietário ressaltou a importância do mesmo, informando que já foi providenciado uma unidade. Embora o cardápio em Braille seja inexistente, é necessário que haja clareza nas informações para que pessoas com ou sem qualquer dificuldade de visão possa identificar os produtos que estão sendo ofertados. Dessa forma, percebeu-se os cardápios dos empreendimentos pesquisados possuem letras de tamanho acessíveis, com exceção de apenas dois cardápios, onde um possui letras muito pequenas somente com o nome do produto e o outro informava os ingredientes dos pratos também em letras muito miúdas. Quanto as cores e design, os cardápios apresentaram clareza e facilidade de identificação dos pratos.

Em relação a existência de banheiros adaptados para pessoas portadoras de deficiência foram identificados quatro restaurantes com banheiros próprios, duas doçarias e quatro restaurantes localizados no Mercado Público Municipal, cujos banheiros são de uso coletivo entre eles. Em relação às condições das instalações dos banheiros acessíveis, somente dois apresentam a padronização exigida pela Norma possuindo as barras de apoio, espaço de entrada e circulação, pia, vaso sanitário e acessórios adequados para o alcance e mobilidade do usuário, além de estarem devidamente sinalizados com o símbolo universal. Entretanto, o acesso ao banheiro por deficientes físicos ou com mobilidade reduzida em um dos empreendimentos, é impossibilitado pelo grande número obstáculos no caminho como mesas, cadeiras e

balcão de *self servisse* estando em desacordo com a NBR 9050 (2004), onde determina que "os sanitários e vestiários acessíveis devem localizar-se em rotas acessíveis, próximos à circulação principal, preferencialmente próximo ou integrados às demais instalações sanitárias, e ser devidamente sinalizados". Outros dois banheiros "acessíveis" que foram observados tinham apenas a porta larga e espaço adequado para mobilidade dos cadeirantes, mas o local não é composto por barras de apoio, nem possui pia e vaso sanitário na altura exigida, além disso, o acesso a um deles também é dificultado pelo aglomerado de mesas.

No Mercado Público Municipal os banheiros acessíveis localizam-se um no banheiro feminino e outro no masculino, entretanto o banheiro acessível feminino encontrava-se trancado, pois é usado pelas funcionárias e também utilizado como fraldário, necessitando assim, que seja pedido a uma funcionária da limpeza que o abra sempre que uma cadeirante necessite utilizá-lo. Além disso foi observado nos dois banheiros, que as barras de apoio estavam localizadas no lado contrário do vaso sanitário, tornando seu uso inviável por um cadeirante, pois de acordo com a Norma NBR 9050 (2004) "a localização das barras de apoio deve atender às seguintes condições: junto à bacia sanitária, na lateral e no fundo, colocadas horizontalmente para apoio e transferência".

A NBR 9050 (2004) exige que pelo menos 5% do total de mesas, com no mínimo uma, sejam acessíveis a pessoas em cadeira de rodas e devidamente sinalizadas com o símbolo universal, mas essa exigência não foi respeitada por nenhum dos empreendimentos visitados, embora 17 deles possuam mesas com altura e largura que possibilitem o encaixe da cadeira de rodas.

Não foi identificado na calçada dos empreendimentos a sinalização tátil, que pode ser do tipo de alerta ou direcional de acordo com a Norma Brasileira (2004). Apenas na parte interna do Mercado Público Municipal havia calçada com sinalização tátil, mas somente de alerta, e mesmo assim, seu acesso estava obstruído por alguns obstáculos (vasos de plantas, mesas, bancos). No interior dos empreendimentos também não foi identificado o piso tátil e em apenas um percebeu-se que havia identificação visual com marcação com fita amarela identificando os desníveis.

Em relação ao quadro de funcionários portadores de alguma deficiência física ou auditiva, foi identificado somente um empreendimento com um funcionário com mobilidade reduzida.

Sobre a existência de algum funcionário com habilidade na língua brasileira de sinais (LIBRAS), identificou-se um estabelecimento com uma colaboradora. Os demais entrevistados nos outros empreendimentos afirmam sempre conseguir comunicar-se com deficientes auditivos através de gestos, escrita procurando sempre identificar suas necessidades.

No que refere-se a entrada de cão-guia junto com o deficiente visual, os empreendimentos demonstraram não estarem preparados para lidar com esse tipo de situação de forma natural, pois somente um teve essa experiência. Entretanto informaram que seria permitida, sem restrição alguma, a entrada do cliente junto com o cão-guia, respeitando o artigo 1º do decreto nº 5.904 de 21 de setembro de 2006, onde exige-se que “a pessoa com deficiência visual usuária de cão-guia tem o direito de ingressar e permanecer com o animal em todos os locais públicos ou privados de uso coletivo”.

Nenhum estabelecimento possui estacionamento próprio, pois todos fazem parte da área de estacionamento rotativo (Zona Azul) onde é respeitada a reserva de vagas para deficientes físicos e com mobilidade reduzida.

Em relação ao espaço de circulação e de transposição de obstáculos, que deve ser de no mínimo de 0,9 m de largura (NBR 9050, 2004) para o deslocamento do cadeirante, foi analisado o seguinte percurso: porta de entrada - mesa - banheiro - caixa. Identificou-se seis restaurantes com o espaço interno exigido e três que possuem espaço de locomoção somente externo, sendo necessário que a cobrança e o pedido da refeição sejam feitos na mesa do cliente; 3 doçarias também só possuem espaço externo e 1 possui espaço interno. Os empreendimentos que possuem o espaço externo são os localizados no Mercado Público Municipal.

Durante as entrevistas com os proprietários, alguns deles demonstraram desconhecimento sobre as normas que exigem as adaptações para garantir a acessibilidade nos empreendimentos; outros alegaram “terem ouvido falar alguma coisa sobre isso”, mas nunca pararam para refletir sobre essa necessidade; outros tinham conhecimento de que era preciso adaptar seus empreendimentos, entretanto

alguns esbarravam nas limitações em relação as modificações arquitetônicas dos prédios históricos, por serem tombados. Entretanto a preservação do prédio não pode servir de empecilho para a não adequação do espaço para receber o cliente com deficiência física ou com mobilidade reduzida, pois a maioria dos itens não interferem na arquitetura ou podem ser facilmente adaptados, como a rampa móvel, a altura e designer das mesas, altura do balcão de *self service* e do caixa e a impressão de pelo menos um exemplar do cardápio em Braille.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora existam normas cada vez mais completas e específicas para promover a inclusão das pessoas portadoras de deficiência e mobilidade reduzida, ainda percebe-se que infelizmente essas adaptações não estão inseridas como uma das prioridades no planejamento dos empreendimentos de alimentação e sim, como apenas um diferencial. De acordo com as observações realizadas nos restaurantes e doçarias do Centro Histórico de Pelotas conclui-se que a acessibilidade é insuficiente ou inexistente nos empreendimentos analisados, pois nenhum dos empreendimentos preencheu a todos os quesitos básicos de acessibilidade observados e um restaurante não contemplou nenhum dos pontos. Além disso, algumas incoerências foram percebidas, como a existência de banheiro acessível, mas com obstáculos no caminho que impedem o acesso do cadeirante e que dificultam o acesso de uma pessoa com mobilidade reduzida, como no caso de quem utiliza bengala, é obesa ou esteja grávida, por exemplo. Um dos restaurantes que também possui banheiro adaptado, não possui rampa para que o cadeirante consiga entrar no estabelecimento com autonomia. Ainda é possível destacar os casos dos banheiros que foram definidos pelos proprietários como acessíveis, mas que são parcialmente adaptados.

Para os deficientes visuais a falta de acessibilidade é ainda mais carente, pois nenhum estabelecimento possui cardápio em Braille, piso tátil interno ou externo, ou o mesmo é insuficiente e com obstáculos, como no pátio interno do Mercado Público. Para o atendimento aos deficientes auditivos, somente um restaurante contava com uma funcionária com habilidade na língua de sinais (LIBRAS).

Embora que os empreendimentos pesquisados não se encontrem com estrutura ideal que permita o acesso do deficiente físico, auditivo, visual ou com mobilidade reduzida com autonomia, objetivo da acessibilidade, observou-se em todos entrevistados a boa vontade em atender os clientes independente de suas dificuldades, prestando um serviço um pouco mais personalizado, estando atento a qualquer necessidade para que não haja constrangimentos.

Percebeu-se a falta de informação dos empresários sobre as normas que regem a acessibilidade nos ambientes de alimentação, o que demonstra a necessidade de ações, principalmente do poder público, para conscientizar, incentivar e sensibilizar o empresariado sobre a importância de adaptar seus empreendimentos. Além disso, pesquisas como essa propiciam reflexões e questionamentos entre os prestadores de serviços do setor da hospitalidade, de modo que adotem as adaptações físicas não só por ser algo imposto pela lei, mas por sentirem a satisfação de oferecer à pessoa portadora de deficiência um atendimento igualitário, de qualidade e que proporcione autonomia.

6 REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. NBR 9050. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, 2004.

BRASIL. Decreto nº 5.904, de 21 de setembro de 2006. Regulamenta a Lei nº 11.126, de 27 de junho de 2005, que dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Decreto/D5904.htm> Acesso em: 22 de outubro de 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo e acessibilidade**: manual de orientações / Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431440&idtema=87&search=rio-grande-do-sul|pelotas|censo-demografico-2010:-resultados-gerais-da-amostra->> Acesso em 25 de outubro.

GODBOUT, J. **Recevoir c'est Donner**. In: Communication 65. Paris: Du Seuil, 1997.

GRINOVER, Lúcio. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

MARTINS JÚNIOR, A. A. T.. **Paisagens culturais do centro de pelotas: a percepção e a representação dos focos especiais de interesse cultural (FEIC'S) nas zonas de preservação do patrimônio cultural (ZPPC'S) de Pelotas, RS.** Pelotas: Programa de Pós Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas, 2014.

MELO, G. L. V. de.; ALMEIDA, M. G. E.; SILVA, M. E. **A cidade para todos: o direito à acessibilidade das pessoas com deficiência**, 2 ed. Teresina, 2009.

MINASSE, M. H. S. G. G.; NERI, Luciane. Acessibilidade em restaurantes e similares: reflexões introdutórias. In Seminário de Turismo e Pesquisa do Mercosul, 7, 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Universidade de Caxias do Sul, 2012. P. 15. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplVSemTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt14/arquivos/14/07_25_19_Neri_Gimenes> Acesso em: 15 de outubro de 2015.

Ribeiro, F.; Vieira, S.. O zoneamento urbano como estratégia de preservação da paisagem cultural do centro histórico de Pelotas, RS. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)**, n.º 6, p. 283-303. Dez., 2014.

Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo - Pelotas Cultural. Disponível em: <<http://www.pelotasturismo.com.br/atrativos-turisticos/pelotas-cultural/>> Acesso em: 20 de outubro de 2015.



REDES SOCIAIS E EVENTOS: A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO.

Bruna Barcelos Leal⁸¹

Thamires Foletto Fiuza⁸²

RESUMO: A realização de eventos tem conquistado significativo espaço dentro da atividade turística, sendo uma ferramenta capaz de atrair um importante número de visitantes para um destino. O uso de redes sociais tem facilitado à propagação de informações, contatos e ainda, opiniões a respeito destes, fazendo com que fosse cada vez mais comum o compartilhamento de eventos nestas plataformas online. Essa ferramenta tem sido constantemente, utilizada no relacionamento entre evento e cliente. Assim, tal contexto tem estimulado um crescente número de estudos abordando o tema de turismo de eventos e redes sociais. Dentro desta perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo principal realizar um ensaio sobre as análises teóricas da utilização de redes sociais virtuais por eventos, como estratégia de comunicação e relacionamento com o público participante, através de uma pesquisa qualitativa em bibliografias e periódicos científicos abordando tais conteúdos. Como resultado, verificou-se, que dentre as principais redes sociais utilizadas por eventos encontram-se o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Flickr, mas ainda, sites de avaliações também tem se tornado populares, como o TripAdvisor, Travel blog e Foursquare. Todavia, os eventos de maneira geral realizam a promoção e o marketing do evento, buscando o retorno de visitantes, vendas e principalmente relacionamento e comunicação com o público-alvo.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação e Comunicação. Redes Sociais. Turismo de Eventos.

Abstract: The holding events have gained significant space within the tourism industry, one capable of significant attracts tool number of visitors to a destination. The use of social networks has facilitated the spread of information, contacts and also opinions about these, causing it to be increasingly common events sharing on social networks. This tool has been constantly used as a form of relationship between event and client. Thus, this context has encouraged a growing number of studies addressing the events

⁸¹ Mestranda no Programa de Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel.

⁸² Mestranda no Programa de Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG.

tourism theme and social networks. From this perspective, this theoretical essay is aimed at providing an analysis of the use of virtual social networks by events such as the communication strategy and relationship with the participating public, through a qualitative research bibliographies and studies addressing such content. As a result, it was found that the main social networks used by events is currently Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and Flickr, but still, ratings sites has also become popular, like TripAdvisor, Travel blog and Foursquare. However, in general events held mainly aiming to promote the marketing of the event, returning visitors, mainly sales and relationship and communication with the audience.

Key-words: Information and Communication Technology. Social Networks. Event tourism.

INTRODUÇÃO

O turismo de eventos tem se demonstrado ser um importante fomentador da atividade turística em diversos destinos (BRITO; FONTES, 2002). O uso desta estratégia tem atraído um significativo público para as cidades anfitriãs, ocasionando não apenas nova fonte de renda para a população local, mas também proporcionando trocas sociais, valorização da cultura e ainda, melhoria da qualidade de vida (NUNKOO; GURSOY, 2012).

O aumento no número de eventos propiciou que os organizadores procurassem novas maneiras de manter sua programação atrativa para o maior número de público possível, visto que atualmente existe um amplo calendário de eventos para os mesmos segmentos em diversos locais do país.

Por outro lado, a internet passou a ser considerada uma importante ferramenta de troca de informações entre consumidores e fornecedores, intermediários e controladores (XIANG; GRETZEL, 2010), principalmente através de redes sociais, que segundo Hvass e Munar (2012) é capaz de ampliar a comunicação e o relacionamento dentre os envolvidos, proporcionando o compartilhamento de informações, opiniões, avaliações e sugestões a um maior número de pessoas.

Assim, os organizadores de eventos passaram a perceber que uso destas redes sociais, através de suas ferramentas de informação e comunicação se demonstrou de vasta relevância para manutenção do contato com a sociedade (ALMEIDA; TAVARES, 2014), abrangendo pessoas da comunidade local, e também internautas de diversos locais do mundo. Percebe-se que atualmente as redes sociais

e canais de comunicação virtuais tem se mostrado importantes ferramentas de comunicação visando à aproximação entre empresa e cliente.

Por outro lado, o uso demasiado e sem estratégia definida pode ocasionar conflitos e mal uso de tais ferramentas. Assim, a linha tênue do sucesso (ou não) de um evento que utiliza redes sociais como estratégia de comunicação e relacionamento tem estimulado o aumento de estudos visando a compreensão de como a comunicação através de redes sociais entre eventos e público se dá nos destinos (ILLUM; IVANOV; LIANG, 2010; JARMAN; *et al.*, 2014).

Desta maneira, com o presente ensaio teórico, buscou-se realizar um ensaio sobre as análises teóricas da utilização de redes sociais virtuais por eventos, como estratégia de comunicação e relacionamento com o público participante. Para alcançar o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa qualitativa através de levantamento bibliográfico e documental através de artigos científicos e livros que abordassem o tema de turismo de eventos, tecnologia da informação e comunicação e principalmente redes sociais. Tal pesquisa objetivou principalmente compreender como as redes sociais têm sido utilizadas por eventos, quais são as principais utilizadas e ainda, quais as principais estratégias de comunicação utilizada por eventos em redes sociais.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM TURISMO

O processo de globalização e uso crescente das novas tecnologias da informação e comunicação ocasionou significativas diferenças nos métodos de relação entre destino e seus visitantes (KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015; MUNAR, 2012). Dentre as novas TICs, a internet se destacou por se constituir como importante ferramenta de troca de informações entre consumidores e fornecedores, intermediários, controladores e demais organizações (XIANG; GRETZEL, 2010), onde o setor do turismo também foi afetado por este novo hábito, devendo adequar-se e aprimorar seus sistemas de serviços e produtos.

Mais do que ferramentas de comunicação, o uso da internet e principalmente de redes sociais, é considerada uma maneira de ampliação da divulgação de seus serviços e produtos (KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015), que ajudam a criar imagens

poderosas ampliando a confiança, credibilidade, tranquilidade e ampliando a existência dos serviços de uma empresa para um maior número de público (MONDO; COSTA, 2011).

Assim como a maioria das Tecnologias da Informação e Comunicação, a internet foi renovando-se e modernizando-se de maneira rápida e crescente (MILANO; BAGGIO; PIATTELLI, 2011) onde inicialmente ela era utilizada principalmente como forma de promoção e divulgação do seu destino, serviço ou produto, não possibilitando a criação de vínculos e proximidade entre empresa e/ou destino e cliente. Já, com o passar dos anos, esta se tornou um agente de desenvolvimento e gerenciamento de informações de turismo (XIANG; GRETZEL, 2010), e ainda, um importante canal de comunicação entre as partes envolvidas (ŠTEFKO; KIRÁĽOVÁ; MUDRÍK, 2015; MILANO; BAGGIO; HVASS; MUNAR, 2012; PIATTELLI, 2011; XIANG; GRETZEL, 2010), visto que atualmente, os clientes podem interagir diretamente com o empreendimento, através de *chats*, mensagens, telefone, recados e avaliações de opiniões deixadas nos canais de comunicação das redes sociais dos empreendimentos (ALDEBERT; DANG; LONGHI, 2011).

A comunicação através da internet tem sido considerada uma das principais responsáveis pela criação e manutenção dos relacionamentos profissionais e pessoais existentes hoje (ALMEIDA; TAVARES, 2014). Na qual possui a função de informar sobre o destino e o produto que oferece, ampliando o sentido de atração deste e motivando a participação do público com o produto (ŠTEFKO; KIRÁĽOVÁ; MUDRÍK, 2015). Todavia, atualmente o preço razoável e acesso ao mercado não é suficiente para o sucesso e manutenção do fluxo de um produto turístico (ŠTEFKO; KIRÁĽOVÁ; MUDRÍK, 2015). Neste paradigma, a comunicação no turismo possui a finalidade de ampliar a informação sobre um destino, criando um sentimento de motivação a visita e ainda, gerar demanda para o destino turístico.

O aumento consecutivo do uso da comunicação digital para aproximação do relacionamento entre empresa ou empreendimento com seu cliente, fez com que a expansão de novas TICs resultasse em um aumento significativo de adoção de aplicações de mídia social por organizações de turismo (ALDEBERT; DANG; LONGHI, 2011).

Dentro de tais mídias sociais, destacam-se o uso de redes sociais, que são consideradas uma ferramenta que possibilita a interação entre um grande número de pessoas com interesse em comum, neste caso, determinado produto ou serviço turístico (HUDSON, 2015; MILANO; BAGGIO; PIATTELLI, 2011). O uso de tal ferramenta amplia a comunicação e o relacionamento dentre os envolvidos, proporcionando o compartilhamento de informações, opiniões, avaliações e sugestões dentre estes (HVASS; MUNAR 2012).

As redes sociais têm assim, conquistado espaço no contexto turístico, facilitando a aproximação entre turistas e destinos e ainda, proporcionando maior acesso a dados referentes ao seu destino previsto. Tais ferramentas se desenvolveram de maneira crescente, existindo atualmente uma ampla gama de programas, *sites* e aplicativos contendo informações referentes à atividade turística (MIGUÉNS; BAGGIO; COSTA, 2008). Tal crescimento e amplitude de redes sociais destinadas ao turismo instigam estudos acerca de quais estão atingindo um maior grau de usuários e sua eficiência.

REDES SOCIAIS

O surgimento da mídia social trouxe mudanças significativas nas ferramentas e estratégias de comunicação com os clientes, os quais as veem como uma fonte de informação de maior credibilidade do que as informações transmitidas pelos meios de comunicação tradicionais (MANGOLD; FAULDS, 2009). Por isso, as empresas devem utilizar as mídias sociais como um instrumento/ferramenta de marketing que aliada aos meios tradicionais podem oferecer uma maior eficiência (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Além disso, a interação das mídias sociais com os consumidores com a finalidade de expandir produtos e reconhecer a marca pode impulsionar as vendas, a rentabilidade e gerar fidelidade do consumidor (HUDSON; HUDSON, 2013).

As mídias podem ser classificadas de acordo com Kaplan e Haenlein (2010) em seis tipos: blogs, sites de redes sociais, mundos sócias, projetos colaborativos, comunidades de conteúdo e jogos virtuais. Já Fortis, Rossides e Buhalis (2010) dividem em quatro domínios: expressar, *networking*, compartilhar e jogos. Interessam-nos nesse estudo as redes sociais.

A rede social é o principal canal de comunicação capaz de atrair novos indivíduos e de melhor suprir suas necessidades (BOARIA; RAYE; FELINI, 2013). E que permitem aos usuários se conectarem através da criação de perfis com informações pessoais – fotos, vídeos, arquivos de áudio etc., convidar outros indivíduos para terem acesso a esses perfis e enviar mensagens instantâneas entre si (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Uma das principais características proporcionadas pelas redes sociais é a possibilidade que elas possuem de permitir relações sociais entre pessoas, independente da distância geográfica que elas se encontram, e ainda, efetuar sua manutenção cultural e identificar-se, ou não, com novos indivíduos e/ou produtos através de um perfil que contenha as qualidades e diferenciais destes (ALMEIDA; TAVARES, 2013). A sua finalidade é unir pessoas que procuram por informações sobre produtos, serviços ou outros interesses em comum (BOARIA; RAYE; FELINI, 2013).

A importância que tal ferramenta de comunicação possui hoje é expressa no número de usuários, onde o Facebook – grande impulsionador do crescimento das redes sociais – atingia já em 2011, 90% dos usuários norte-americanos de mídia social e 85% dos europeus (HUDSON, 2015). Outras redes sociais também possuem consideráveis números de usuários que demonstram sua imponência no mercado, como o Twitter (que possuía 200 milhões de usuários em 2013) e o Instagram com 250 milhões de usuários no mesmo ano (HUDSON, 2015).

Por causa do grande número de usuários e da rápida propagação da mídia social, mais organizações e empresas começaram recentemente a explorar a capacidade potencial de marketing de mídia social (ZHOU; WANG, 2014). Estas empresas buscam através das redes sociais, um maior contato com o seu público alvo, publicidade, relacionamento e ainda, maior interação com seus possíveis clientes (HUDSON, 2015).

A popularização do uso de redes sociais impactou também a atividade turística, onde elas resultaram principalmente no estabelecimento e crescimento de uma infinidade de sites que possibilitam que os turistas compartilhem e até mesmo avaliem suas experiências de forma interativa, como exemplo, pode-se perceber a popularização do TripAdvisor, Flickr e Booking (MUNAR, 2012).

As redes sociais passaram de uma plataforma de fidelização de cliente para uma ferramenta de geração de demanda (BOARIA; RAYE; FELINI, 2013). Além disso, propicia a informação chegar ao consumidor de uma forma muito mais rápida e com custos inferiores ao marketing tradicional (HARRIS; RAE, 2009; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A importância das redes sociais tem sido reconhecida dentro do turismo, todavia, apesar do aumento de estudos sobre o tema, o número de trabalhos sobre o uso das mídias sociais pelos organizadores de eventos e/ou festivais ainda é insuficiente na academia (HUDSON; HUDSON, 2013; JARMAN, 2014).

Porém, a mídia social tem um papel significativo no setor no turismo, especialmente no que se refere a busca de informações e comportamentos na tomada de decisão, a promoção do turismo e sobre as melhores práticas para interagir com os consumidores (ZENG; GERRITSEN, 2014). Dessa maneira, verifica-se a necessidade da realização de trabalhos unindo tais temas que vêm conquistando anualmente maior relevância dentro do contexto da atividade turística.

TURISMO DE EVENTOS E AS REDES SOCIAIS

O turismo de eventos vem consagrando-se dentro da atividade turística, sendo importante promotor desta devido a seu potencial de atrair significativo público para a região anfitriã (BRITO; FONTES, 2002; MAGALHÃES *et al.*, 2011). Assim como grande parte dos setores existentes, o turismo de eventos sofreu grandes modificações através do advento da globalização, principalmente através da consagração da Web 2.0, a qual facilitou as relações, comunicação e aproximação de público através de redes sociais, como o Facebook e Myspace (HEDE; KELLETT, 2011).

A realização de eventos em uma comunidade tem instigado diversos estudos, os quais comprovam o crescente número de participantes que se deslocam de sua residência habitual para participar da programação destes (GETZ; PAGE, 2015). Tais estudos centram suas atenções para distintas vertentes e tem demonstrado que o turismo de eventos é considerado uma importante ferramenta para gerar repetição de visitação (KUUSIK *et al.*, 2014), significativa estratégia de geração de receitas à comunidade receptora – principalmente em períodos sazonais (CONNEL; PAGE;

MAYER, 2015) – e ainda, facilitadora de reconhecimento e consolidação de um destino (HEDE; KALLET, 2015).

Os eventos dentro da sua programação, muitas vezes buscam a comunicação entre família e amigos, proporcionando a vivência da vida local e identidade, cultura, desporto, turismo, etc. (HEDE; KALLET, 2015). Para alcançar tal objetivo, tem sido comum o uso de ferramentas da Web 2.0 e mais recentemente Web 3.0, para atrair um maior número de participantes (MIGUÉNS; BAGGIO; COSTA, 2008). Tais ferramentas, principalmente através das mídias sociais, facilitam o compartilhamento de informações de maneira interativa como textos, vídeos e fotos com base em eventos e interação de usuário, gerando a motivação de participação (SAROLKAR; NAGORI, 2013).

Tem-se tornado comum a promoção de eventos através de mídias sociais, principalmente entre redes sociais como Facebook (BECKER *et al.*, 2012; CHATZITHOMAS, 2014; HUDSON *et al.*, 2015; KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015; MUNAR, 2012; SAROLKAR; NAGORI, 2013; ŠTEFKO; KIRÁLOVÁ; MUDRÍK, 2015), Twitter (CHATZITHOMAS, 2014; HUDSON *et al.*, 2015; MUNAR, 2012) Instagram (KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015), Flickr (BECKER *et al.*, 2012; CHATZITHOMAS, 2014; HUDSON *et al.*, 2015; KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015; MUNAR, 2012), Youtube (BECKER *et al.*, 2012; KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015; MUNAR, 2012; ŠTEFKO; KIRÁLOVÁ; MUDRÍK, 2015) e LinkedIn (CHATZITHOMAS, 2014) e sites referentes a viagens e avaliações como TripAdvisor (HUDSON *et al.*, 2015; KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015; MUNAR, 2012), Travelblog (MUNAR, 2012) e Foursquare (HUDSON *et al.*, 2015; KIRÁLOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015; ŠTEFKO; KIRÁLOVÁ; MUDRÍK, 2015).

Grande parte da propagação e consagração de eventos dentro de uma localidade é atribuída a sua promoção dentro de redes sociais e sites de avaliação. Atualmente, verifica-se que tal ferramenta de promoção encontra-se em diferentes ferramentas da internet. De maneira geral, os organizadores de eventos realizam a promoção principalmente visando o marketing do evento (HEDE; KALLET, 2011), motivador de retorno de visitantes, vendas (KUSSIK *et al.*, 2014) e principalmente relacionamento e comunicação com o público-alvo (HUDSON *et al.*, 2015).

Os estudos propostos sobre o tema demonstram que o uso de redes sociais proporciona significativo retorno não apenas aos destinos que a utilizam, mas também

para os eventos (BECKER *et al.*, 2012), facilitando assim a propagação abrangente de informações capazes de atrair público significativo e informá-los sobre o local, programação, valores, brindes, fotos, vídeos, mensagens, etc. (HEDE; KELLETT, 2011).

Exemplo do uso das mídias sociais e redes sociais em eventos, mais especificamente festivais, foi o estudo dos autores Hudson e Hudson (2013) que analisaram três grandes festivais internacionais de música: “Bonnaroo Music and Arts Festival” em Manchester, Tennessee; “Lollapalooza Music Festival” em Chicago e “Latitude Festival” em Suffolk, Reino Unido, os quais empregaram as mídias sociais para personalizar esses eventos. O Bonnaroo Music e a Latitude Festival construíram relações com os blogueiros e estão utilizaram o Spotify, respectivamente, para anunciar sua line-up de músicos e para mostrar listas de reprodução criadas pelos artistas do festival. O Lollapalooza Music utilizou-se do Facebook, MySpace e Twitter para atrair o interesse do público e através de um concurso criou um aplicativo móvel oficial do festival que permitia aos visitantes criar sua própria programação, visualizar horários dos shows, saber detalhes das bandas ou se conectar com indivíduos com interesse semelhante. Além disso, Bonnaroo usou um software de geolocalização – o Foursquare – e incentivou os visitantes, ao término do festival, a marcar-se na imagem onde acamparam.

Outro exemplo, é a pesquisa realizada por Hudson *et al.* (2015) no qual analisou a influência dos meios de comunicação social sobre o relacionamento com os clientes a partir de um festival musical e pode constatar que a mídia social possui influência significativa com o envolvimento emocional e que isso influencia a força de seu relacionamento com a marca do festival.

METODOLOGIA

O presente estudo objetivou realizar um ensaio sobre as análises teóricas sobre o uso de redes sociais virtuais por eventos como estratégia de comunicação e relacionamento com o público participante. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa. Esta abordagem de pesquisa se caracteriza por buscar explicar o porquê das coisas e fatos, não quantificando valores e trocas simbólicas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Como procedimento metodológico, neste estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, através do levantamento bibliográfico e análise de periódicos científicos que estudassem o tema do uso de redes sociais em festivais, principalmente aqueles que focassem no uso de tais ferramentas como estratégia de comunicação e relacionamento. Também foi realizada uma pesquisa em meios eletrônicos buscando maior compreensão sobre quais são as mídias sociais mais populares atualmente no turismo e no turismo de eventos.

Após a realização destas etapas, elaborou-se os resultados e discussões junto as considerações finais do estudo, apresentação das limitações e sugestões de futuras pesquisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico teve como objetivo realizar um ensaio sobre as análises teóricas sobre o uso de redes sociais virtuais por eventos, como estratégia de comunicação e relacionamento com o público participante.

Através da análise bibliográfica, pode-se perceber que atualmente a maioria dos eventos realizados utilizam-se, de alguma maneira, as redes sociais e que o uso destas ferramentas tem alcançado significativos retornos para a organização do evento. Quanto às principais redes sociais virtuais utilizadas como canal de comunicação entre evento/público, verificou-se que atualmente o Facebook é considerado a rede social mais utilizada por eventos, visto que foi a rede social mais citada em todos os estudos analisados. Porém, percebeu-se ainda, que o Twitter, Instagram, Flickr, Youtube e LinkedIn também são utilizados de forma significativa visando uma maior promoção do evento para o público. Os estudos ainda demonstram o crescimento do uso de redes sociais de avaliação, principalmente com o uso do TripAdvisor, Travelblog e Foursquare além do uso de aplicativos móveis.

Por fim, a análise bibliográfica demonstrou que atualmente, o uso de redes sociais deixou de ser utilizado essencialmente para fidelização de cliente e passou a ser considerada uma ferramenta de geração de demanda (BOARIA; RAYE; FELINI, 2013). Os organizadores de eventos utilizam as redes sociais como distintas estratégias de acordo com seu segmento, mas principalmente como forma de geração de

marketing do evento (HEDE; KELLETT, 2011), motivador de retorno de visitantes, vendas (KUSSIK *et al.*, 2014) e principalmente relacionamento e comunicação com o público alvo (HUDSON *et al.*, 2015).

O estudo ainda demonstrou que segundo Hudson *et al.* (2015), a mídia social possui influência significativa com o envolvimento emocional e que isso influencia a força de seu relacionamento com a marca do festival. Com isso verifica-se que o sucesso de um evento sobre o relacionamento com o seu público esta ligada a promoção destes em redes sociais, propiciando com que estas sejam consideradas hoje, parte indispensável no planejamento e sucesso de um evento.

Como todo estudo, a elaboração do presente ensaio teórico teve algumas limitações visto a carência de pesquisas envolvendo o uso das redes sociais por eventos, principalmente nos que se referem ao relacionamento entre as partes envolvidas. Fato que dificulta a realização de uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto.

Para a realização de futuros trabalhos, recomenda-se expandir a discussão sobre o tema, trabalhando desde a web 1.0 até a Web 3.0 e analisando a diferença de estratégias de utilização destas de acordo com a época de uso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDEBERT, B.; DANG, R.; J.; LONGHI, C.. Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 1204-1213, 2011.

ALMEIDA, G. C.; TAVARES, W.. Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade. **RP3-Revista de Pesquisa em Políticas Públicas**, v. 1, n. 1, 2014.

BECKER, Hila *et al.* Identifying content for planned events across social media sites. In: **Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining**. ACM, 2012. p. 533-542, 2012.

BOARIA, F.; RAYE, R.; FELINI, A.. MÍDIAS SOCIAIS: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria. **VII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU**, 2013.

BRITTO, J.; FONTES, N.. **Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CHATZITHOMAS, N. *et al.* Social media advertising platforms: a cross-cultural study. **International Journal of Strategic Innovative Marketing**, v. 1, n. 2, 2014.

CONNELL, J.; PAGE, S. J.; MEYER, D.. Visitor attractions and events: Responding to seasonality. **Tourism Management**, v. 46, p. 283-298, 2015.

FOTIS, J.; ROSSIDES, N.; BUHALIS, D.. SOCIAL MEDIA IMPACTS ON LEISURE TRAVEL: The case of the Russian market and the challenges for the Cyprus tourism industry, preliminary findings. Trabalho apresentado no 3rd Annual EuroMed Conference. **EuroMed Academy of Business**. Disponível em: [Http://eprints.bournemouth.ac.uk/16824/1/Fotis, Rossides, Buhalis, 2010.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/16824/1/Fotis, Rossides, Buhalis, 2010.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2015

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GETZ, D.; PAGE, S. J.. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, 2015.

HARRIS, L.; RAE, A. SOCIAL NETWORKS: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, Vol. 30, N. 5, p. 24 – 31, 2009.

HEDE, A. M.; KELLETT, P.. Marketing communications for special events. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, 2011.

HUDSON, S. *et al.* The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, v. 47, p. 68-76, 2015.

____HUDSON, S.; HUDSON, R.. ENGAGING WITH CONSUMERS USING SOCIAL MEDIA: a case study of music festivals. **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 4, p. 206 – 223, 2013.

HVASS, K. A.; MUNAR, A. M. The takeoff of social media in tourism. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 2, p. 93-103, 2012.

ILLUM, S. F.; IVANOV, S. H.; LIANG, Y.. Using virtual communities in tourism research. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, p. 335-340, 2010.

JARMAN, D. *et al.* SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND FESTIVAL CITIES: An exploration of concepts, literature and methods. **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 5, p. 311 – 322, 2014.

KAPLAN, A. E HAENLEIN, M. USERS OF THE WORLD, UNITE! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Vol. 53, N. 1, p. 59–68, 2010.

KIRÁLOVÁ, A.; PAVLÍČEKA, A.. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 358-366, 2015.

KUUSIK, A. *et al.* Country as a Free Sample: The Ability of Tourism Events to Generate Repeat Visits. Case Study with Mobile Positioning Data in Estonia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 262-270, 2014.

MANGOLD, W. E FAULDS, D. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix, **Business Horizons**, Vol. 52, N. 4, p. 357- 365, 2009.

MAGALHÃES, M. R. A. *et al.* Análise no turismo de eventos sob a perspectiva do planejamento, estratégia e sustentabilidade. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 69-82, 2011.

MELO, J.J.M.; ARAÚJO-MACIEL, A.P.; FIGUEIREDO, S.J.L. Eventos Culturais como estratégia de fomento do turismo: análise do Festival Folclórico de Parintins (AM). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.8, n.2, p.251-272, 2015.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C.. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. **Advances in Tourism Research**, p. 26-28, 2008.

MILANO, R.; BAGGIO, R.; PIATTELLI, R.. The effects of online social media on tourism websites. In: **ENTER**. 2011. p. 471-483, 2011.

MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P.. Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 20, n. 2, p. 367-383, 2011.

MUNAR, A. M.. Social media strategies and destination management. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 12, n. 2, p. 101-120, 2012.

NUNKOO, Robin; GURSOY, Dogan. Residents' support for tourism: An identity perspective. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 243-268, 2012.

PORTAL BRASIL. **Empresas de turismo registram crescimento de 11%**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/09/empresas-de-turismo-registram-crescimento-de-11>. . Acesso em: 21 jul. 2015

SAROLKAR, P. K.; NAGORI, M.. Planned Events Across Social Media Sites Using Association Rule Mining Based on Autocorrelation. **International Journal of Emerging Science and Engineering (IJESE)**, v.1, n.8, pp. 26-38, 2013.

ŠTEFKO, R.; KIRÁLOVÁ, A.; MUDRÍK, M.. Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 423-430, 2015.

XIANG, Z.; GRETZEL, U.. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

ZENG, B.; ,GERRITSEN R.. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, v. **10**, p. 27–36, 2014.

ZHOU, L.; WANG, T.. Social media: A new vehicle for city marketing in China. **Cities**, v. 37, p. 27-32, 2014.



FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PELAS REDES HOTELEIRAS NO BRASIL

Valdemir José Máximo Omena Da Silva
Sara Joana Gadotti Dos Anjos
Sarah Patrícia Aguiar E Silva Omena

RESUMO: Competir deixou de ser somente a disputa pelo mercado para tornar-se fator de sobrevivência para a grande maioria das empresas. As organizações devem estabelecer e colocar em prática, o mais rapidamente possível, estratégias para manter-se no mercado. A aplicação de uma estratégia de fidelização dos clientes rentáveis à empresa, também conhecida como estratégia de CRM (Customer Relationship Management), possibilita uma redução nos custos com captação de novos clientes, além do conhecimento mais aprofundado de preferências e costumes dos atuais clientes. O presente artigo tem por objetivo principal analisar as ferramentas de tecnologia de informação utilizadas pelas Redes Hoteleiras no Brasil. A pesquisa caracteriza-se por possuir abordagem quantitativa, sendo realizada através de um questionário eletrônico, enviado às matrizes das redes hoteleiras localizadas no Brasil, para que os gestores realizassem a auto-avaliação. Foi obtido o retorno de 25 questionários das redes hoteleiras, sendo, 05 redes internacionais e 20 redes nacionais. Os resultados obtidos, no que se referem às tecnologias da informação, previstas para os próximos cinco anos, sinalizaram que os gestores devem buscar acompanhar as mudanças do mercado. Os resultados mostram que a percepção dos gestores quanto a utilização atual das ferramentas apresentou uma média menor, cuja justificativa se dá pelo elevado custo de investimento. Portanto, ainda que se apresente uma média baixa, as dificuldades de implementação não são descartadas.

Palavras chave: Ferramentas de Tecnologia de Informação, Customer Relationship Management; Redes Hoteleiras, Brasil.

ABSTRACT: Dispute ceased to be only the competition for the market to become survival factor for most companies. Organizations should establish and implement, as soon as possible, strategies to stay on the market. Applying a loyalty strategy of profitable customers to the company, also known as CRM strategy (Customer Relationship Management), enables a reduction in attracting new customers costs in addition to the better understanding of preferences and customs of current customers. This article is meant to examine the information technology tools used by chains in Brazil. The research is characterized by having a quantitative approach, being held through an electronic questionnaire, sent to the headquarters of the chains located in Brazil, so that managers conduct self-assessment. The return of 25 questionnaires of chains, being 05 international networks and 20 national networks

was obtained. The results, as they relate to information technology, planned for the next five years, signaled that managers should seek to follow the market changes. The results show that the perception of managers regarding the current use of the tools had a lower average whose justification is given by the high cost of investment. Therefore, although it presents a low average, the implementation difficulties are not discarded.

Keywords: Tools of Information Technology, Customer Relationship Management; Hoteleiras networks, Brazil.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística no mundo vem ganhando expressiva importância e criando principalmente uma forte influência para o desenvolvimento econômico e social dos países, fato esse evidenciado por várias pesquisas realizadas. A Organização Mundial do Turismo - OMT desde (2006) tem apontado que o setor do turismo está entre os de maior crescimento, onde os impactos econômicos nas últimas décadas têm despertado aos empresários maiores investimentos na área.

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo – WTTC (2015) aponta que o Brasil está em nono lugar entre as economias do turismo no mundo, 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos no país em 2014, ou 8,8% do total de postos e a estimativa neste ano de 2015 sejam nove milhões de empregos gerados e torno do Turismo. Essa fase de crescimento foi apresentada pelo *World Tourism Organization - UNWTO* (2015) em que o número de chegadas de turistas internacionais cresceu 4% no primeiro semestre de 2015. Os destinos em todo o mundo receberam cerca 538 milhões de turistas internacionais entre janeiro e junho de 2015, um aumento de 21 milhões em relação ao mesmo período de 2014. Estes resultados segundo OMT (2006) mostram que o turismo continua a consolidar o desempenho positivo que tem tido ao longo dos últimos cinco anos e para proporcionar o desenvolvimento e as oportunidades econômicas em todo o mundo.

A real vantagem competitiva de uma empresa, segundo Peppers (2003), consiste em ter informações sobre seus clientes e ser capaz de transformá-las rapidamente em ação. Ganha quem consegue estabelecer relacionamentos dominantes em seu mercado. Nessa linha de atuação, Brown (2001) assevera que o CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou

atende em momentos diferentes de seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e sua vontade de comprar os serviços e/ou produtos oferecidos. Com uma visão focada no cliente Cassalho (2006) aponta que as empresas de manufaturas, em relação aos serviços, estão preocupadas com a fidelização dos clientes, ou seja, com a manutenção das relações com os clientes, combinando a entrega de bens com serviços facilitadores ou vice-versa. Para as empresas prestadoras de serviços, segundo Yong-Ki, Woo-Kyu, Kyoungsik (2008), deve-se identificar e compreender como a fidelidade do cliente é influenciada por benefícios relacionais e atratividade alternativa. Os resultados permitem que os prestadores de serviços possam construir e implementar a gestão de Marketing de relacionamento voltada para manter nessa parceria, segundo Jounghae e Min Sun Kim, (2013), o melhor desempenho do relacionamento através da internet e os estágios do CRM.

Por este motivo, as empresas estão procurando a proximidade com seus clientes, com o intuito de responder rapidamente aos seus anseios, expectativas e a satisfação das suas necessidades, conquistando, desta forma, vantagem competitiva para a organização.

A sociedade moderna se caracteriza sobre outros aspectos econômicos pela globalização dos mercados, característica esta que não é diferente no setor de hotelaria. A hotelaria mundialmente falando tem concentrado seus empreendimentos fazendo que trabalhem como empresas-rede. O desenvolvimento econômico em escala global é uma característica da sociedade moderna, organizando sua produção, consumo e circulação em escala mundial, diretamente, ou por meio de redes, segundo Proserpio (2003).

Essa tendência mundial na ampliação da importância das grandes empresas, em particular, o setor hoteleiro, têm se refletido no comportamento. São crescentes os processos de fusões, segundo Proserpio (2003, p. 32), “novas aquisições e incorporações de meios de hospedagem independentes com o objetivo de se criar redes globalizadas competitivas, em que a qualidade nos serviços de hotelaria gradativamente vem aperfeiçoando suas estratégias, seus equipamentos, seu posicionamento econômico e mercadológico, suas estruturas internas pressionadas pelas rápidas mudanças que o setor tem apresentado”.

Diante deste contexto, o presente artigo tem por objetivo analisar as ferramentas de tecnologia de informação utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil. Para alcançar este objetivo foi enviado um questionário eletrônico as redes hoteleiras localizadas no Brasil, para que os gestores realizem a auto avaliação. Foi obtido o retorno de 25 questionários das redes hoteleiras, sendo, 05 redes internacionais e 20 redes nacionais, com uma abordagem quantitativa.

2. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO - FERRAMENTAS

Na modalidade de colocar no mercado turístico as novidades que possam definir a melhor estratégia de negócio, a sociedade moderna considera a TI como sendo a melhor. Para atender uma diversidade de públicos, segundo (MIRANDA 2003, p. 200), “a informação é a matéria-prima de todas as áreas de conhecimento que atinge a maioria em suas práticas diárias e linguagem pertinente”.

A integração da TI ao contexto, especificamente dos sistemas direcionados à gestão de relacionamentos com clientes, como é o caso do CRM, pode contribuir para uma maior adaptação das organizações a ambientes em constantes mudanças, respondendo rapidamente aos desafios que emergem do mercado, e para aprimorar sua habilidade de gerenciar os relacionamentos com os clientes em um nível elevado de intimidade e entendimento (CROSBY; JOHNSON, 2000). O uso correto da tecnologia para Bretzke (2000) é apresentada como fundamental à obtenção da habilidade do gerenciamento de informações, mediante *softwares* especializados, os quais proporcionam melhores condições para atividades de marketing por intermédio de CRM.

As definições de CRM variam de acordo com a origem e o objetivo da literatura sobre o tema. Alguns autores qualificam o CRM como conceito, outros como estratégia e outros ainda como tecnologia. Nos dias atuais, já se aceita que CRM é composto por tudo isso, não significando apenas uma parte da tecnologia. A revisão da literatura, segundo Sábio (2011), permite afirmar que não existe um consenso para o significado do termo CRM. No Quadro 1 pode-se observar a definição de alguns autores.

Quadro 01: Definição de *Customer Relationship Management* – CRM

FONTE	DEFINIÇÃO
Payne (2006)	O CRM está preocupado com a criação, o desenvolvimento e a intensificação do relacionamento individualizado com o cliente.
Chen e Ching (2004)	O CRM é, frequentemente, focado como um Sistema de Informação que ajuda no processo de retenção do cliente ou uma metodologia que emprega Tecnologia de Informação (TI).
Gartner (2001)	Define CRM como sendo uma estratégia de negócio orientada para o cliente, para o satisfazer e simultaneamente otimizar o lucro da empresa.
Navarro (2002)	CRM é uma estratégia de negócio centrada no acto de antecipar, conhecer e satisfazer as necessidades e desejos presentes e previsíveis dos clientes.
Oliveira (2002)	CRM compreende o redesenho da organização, mudando o foco do produto, para o cliente. Em termos práticos, significa formar pessoas, processos, organização e tecnologia.
Chen e Popovich (2003)	Definem CRM como sendo um modelo de negócio empresarial, centrada no cliente, que se constitui num esforço contínuo e que obriga a um redesenho dos processos de negócio, a partir da perspectiva do cliente. Apesar do contributo da TI, os pilares do CRM são o marketing relacional, rentabilidade do cliente, ciclo de valor do cliente, retenção e satisfação, criadas através da gestão dos processos de negócio.
Reichheld e Shefter (2002)	O CRM é “uma ferramenta que permite alinhar processos de negócio e estratégias com clientes, permitindo o desenvolvimento da fidelização dos clientes e o aumento dos lucros ao longo do tempo”.
Bull (2003)	CRM é um conceito abrangente e complexo, organizado em torno dos processos do negócio e integração de tecnologias de informação, que permite à empresa focar a atenção nos seus clientes.

Fonte: Sábio, (2011, p. 7)

O CRM é uma estratégia utilizada para conquistar um diferencial competitivo, ao se relacionar com os clientes, envolvendo processos e decisões administrativas, através da Tecnologia de Informação (LOPES, 2001). A gestão de relacionamentos com o cliente proporciona ganhos de escala, incrementos na curva de experiência, redução de custos operacionais e melhor segmentação quanto aos perfis de clientes, o que Gordon (2001) denomina Curva de Conhecimento do Cliente, que tem como objetivo central sua retenção e fidelização. Contudo, a aparente sofisticação das “possibilidades advindas do gerenciamento de bancos de dados contemplada pelo CRM tem levado as organizações a se concentrarem em táticas de curto prazo, negligenciando o relacionamento com os clientes, como uma competência de diferenciação para a empresa” (MILAN, 2004, p.2). Como afirma Bretzke (2000), a tecnologia de CRM, como mera ferramenta, sem a definição e o planejamento do modelo de relacionamento e sem o redesenho dos processos de atendimento ao cliente, será apenas um projeto de informatização de *call center*, como função de apoio, sem implementar o conceito de cliente-interativo, com respostas em tempo real.

As TIS podem contribuir, segundo Porter e Millar (1985), para a cadeia de valor dos produtos e dos serviços, seja para melhorar a sua posição de custo, seja para a diferenciação do produto. É o que vem ocorrendo com as aplicações de TI que viabilizam mecanismos da chamada economia globalizada, em especial os chamados *e-commerce* e *e-business*, passando de uma orientação tradicional de suporte administrativo para um papel estratégico dentro da organização (PORTER, 2001; DRUCKER, 2000; EVANS & WURSTER, 1999; FRONTINI, 1999).

O CRM que significa *Customer Relationship Management*, é um sistema oriundo do *Enterprise Resource Planning* – ERP que, no início da década de 90, revolucionou os conceitos de gestão empresarial com a otimização dos processos internos e a redução em até 50% dos custos finais. A partir disso, desenvolveu-se a já existente comunicação *business to business* entre as empresas, através do conhecido *Electronic Data Interchange* - EDI. O novo desafio é trazer para o relacionamento com o cliente este *know-how* e, ainda, encaixá-lo no atual paradigma do processo logístico, sendo uma das respostas ao antigo marketing de transação, um aprimoramento do Marketing de relacionamento com o cliente. “O CRM não é apenas uma aplicação de tecnologia para Marketing, vendas ou serviços, mas uma ferramenta que ao ser

implementado e orientado para o cliente, aliando-se a tecnologia integrada às estratégias de processos, maximiza os relacionamentos, abrangendo toda a organização, resultando, possivelmente, num diferencial para a empresa” (GOLDENBERG, 2000, p. 27).

Essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e, fundamentalmente, uma mudança de atitude corporativa com o objetivo de fidelizar o cliente e ajudar as companhias a criarem e a manterem um relacionamento duradouro com os mesmos, armazenando e inter-relacionando informações sobre essas atividades de forma inteligente.

Os objetivos segundo Renner (2000. p. 684), de um modelo centrado no cliente são determinados para aumentar a receita, “promover a fidelidade do cliente, reduzir o custo de vendas e dos serviços e ainda melhorar os processos organizacionais, otimizando o relacionamento e a compreensão das necessidades e dos valores dos clientes”. Com essa mudança de foco trouxe a necessidade de utilização de TI para auxiliar na identificação dos clientes, visto que o volume de clientes e o de dados referentes a eles são gigantescos, se comparados ao período citado.

O Customer Relationship Management é uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo projetado para identificar e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma. Sendo constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios destaca-se em três tipos:

- A parte operacional, que visa aos canais de relacionamento, mais precisamente à criação de canais de vendas. Tem como objetivo capacitar as equipes a documentar todas as interações com o cliente no sistema de CRM, independentemente de qual seja a informação.
- A parte analítica, como o nome já diz, é a análise dos dados e informações, de forma que os dados gerem um conhecimento voltado para criar negócios, a parte de inteligência do processo. Tem como objetivo identificar as necessidades dos clientes através do acompanhamento de seus hábitos e com base nas informações documentadas pelas equipes e canais de vendas.
- Por último, a parte colaborativa, na qual o foco é a obtenção de valor para o cliente, fundamentada em conhecimento e interação com o mesmo. Tem como objetivo

aumentar a interação com o cliente, à medida que o conhecemos cada vez melhor.

O foco nos relacionamentos, segundo Anton (1996), a satisfação dos clientes como ponto central para a estratégia organizacional e a filosofia de gerenciamento requer mudança na cultura corporativa e, talvez, nova postura gerencial. A implementação de novas tecnologias, como o CRM, dentro das empresas, requer alterações na cultura organizacional (AL-MASHARI; ZAIRI, 2000).

Diante desse conceito, pode-se afirmar que o Fator-Chave de Sucesso-FCS é envolver cada funcionário da companhia na compreensão e na vivência das novas crenças e valores. Desta forma, sem pessoas capacitadas para o relacionamento e entendimento dos clientes, todos os processos e estratégias traçadas podem ser comprometidos. Como se estudou anteriormente, com a globalização e o consequente aumento da base de clientes, por mais que uma organização a segmente, sempre dependerá dos pontos de contatos (atendimento humano) para realizar a personalização, entendimento da necessidade de cada cliente, identificação de valores, ou seja, para a criação de um relacionamento sólido.

O impacto da tecnologia de informação (TI) no desempenho dos negócios tem sido bastante discutido durante as últimas décadas, tendo Cater & Cater (2009) como proposta em seu estudo, a fidelização de cliente em serviços profissionais de business-to-business de mercados. Torna-se, pois, um desafio construir a fidelidade do cliente no ambiente de varejo eletrônico, segundo Rafiq, Fulford & Lu (2013), e no contexto loja on-line da Indonésia (DIPTA e NUGROHO, 2013).

3. METODOLOGIA

Este estudo está embasado numa pesquisa do tipo exploratória-descritiva, que se propõe a analisar as redes hoteleiras no Brasil, abrangendo aspectos de sua caracterização, estrutura e desempenho, que vai de encontro à definição de Schluter (2003), que descreve as características de determinado fenômeno relatando, detalhadamente, a sua configuração e estrutura determinando parâmetros que qualificam esse tipo de pesquisa. Concepção corroborada por Aaker, Kumar e Day

(2001) e Hair Jr *et al.* (2005), pois tem como objetivo descrever principalmente características e funções de mercado.

A pesquisa exploratória procura descobrir novas ideias, aspectos e perspectivas da realidade, enquanto que a descritiva busca delinear as características de uma população ou área de interesse de forma sistêmica, objetiva e precisa (SCHLUTER, 2003). Contribuindo com o conceito de pesquisa exploratória Hair Jr. *et al.* (2005, p. 84), “[...] objetiva descobrir as tecnologias que atendam as reais necessidades da empresa ou do consumidor”. Ela viabiliza e facilita a criação de novos produtos e/ou tecnologias pelas empresas, fazendo assim que identifique as oportunidades que o mercado oferece. Por sua vez, a pesquisa descritiva procura medir as características de uma população ou área de interesse de forma sistemática, objetiva e precisa (HAIR JR. *et al.* 2005).

A abordagem utilizada foi quantitativa uma vez que, o estudo utilizou as estratégias de levantamento (*survey*) para identificar as redes hoteleiras nacionais e internacionais no Brasil. Hair Jr. (2005) descreve o *survey* como sendo um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, no qual os respondentes sabem claramente que estão sendo coletadas informações sobre seu comportamento e/ou atitude. Nesta pesquisa, foram aplicados *surveys* eletrônicas, que visão responder questionários eletrônicos auto administrados (HAIR JR. *et al.*, 2005).

O universo do estudo compreendeu 81 redes hoteleiras, segundo a Associação Brasileira de Hotéis (ABIH, 2014; REVISTA HOTÉIS, 2014). Dentre elas, vinte e quatro (24) redes internacionais estabelecidas no país e cinquenta e sete (57) redes hoteleiras nacionais. Para que a escolha não ocorresse de forma aleatória, foi selecionado o hotel matriz de cada rede hoteleira. Nos casos onde não existe um hotel matriz, foi selecionado o mais antigo.

Foi utilizado um questionário com perguntas organizadas de forma lógica, como instrumento de coleta de dados e informações. Para elaboração do questionário estruturado, realizou-se, inicialmente, o levantamento de informações a respeito do tema principal, através de busca bibliográfica da literatura existente, como livros, revistas, jornais, base de dados EBSCO, bem como outros estudos na área, objeto de investigação.

Após a elaboração do instrumento de pesquisa, visando o aperfeiçoamento de sua aplicação, contou-se com a ajuda de dois (02) peritos do setor acadêmico com vasto conhecimento do tema. O questionário foi estruturado com perguntas fechadas e utilizada a escala quantitativa, do tipo Likert de 05 pontos, com opções de assinalar as respostas correspondentes à realidade da rede hoteleira: quanto ao grau de importância, quanto ao grau de implementação no momento atual e quanto ao grau de implementação nos próximos cinco anos, quanto à aplicação de ferramentas de Tecnologia da informação.

O questionário caracterizou primeiramente o perfil dos respondentes e o perfil das redes hoteleiras objeto de estudo, e a realidade da rede hoteleira quanto ao uso das ferramentas de tecnologia da informação e as ferramentas de tecnologia utilizadas. O objetivo da análise estatística descritiva foi desenvolver conhecimento suficiente para descrever um conjunto de dados, fazendo com que os mesmos fossem entendidos. Através dessa análise foi possível resumir as informações de uma variável quantitativa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

O presente estudo teve como objetivo analisar as ferramentas de tecnologia de informação utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil. O universo da pesquisa correspondeu as 81 redes hoteleiras no Brasil. Deste universo 25 gestores (redes) concordaram em participar da pesquisa, totalizando 30,86% do universo. Deste total de respondentes, 05 redes hoteleiras correspondem às redes internacionais, equivalente a 20%, enquanto que 20 redes nacionais compreendem 80% dos respondentes.

4.1. Perfil dos Respondentes

Quanto à caracterização dos respondentes, vinte e cinco (25) gestores das redes hoteleiras, responsáveis pelas áreas Comerciais ou de Marketing, participaram da pesquisa, sendo que destes, quinze (15) gestores, ou seja, 60% desse universo, era do gênero masculino e dez (10) outros do gênero feminino, correspondente a 40%.

A maioria dos gestores que participaram da pesquisa, ou seja, 76%, possuem idade entre 30 e 39 anos, seguida dos gestores com idade entre 21 a 29 anos, que corresponderam a 12% do total. Os gestores com idade entre 40 a 49 anos representam 8% e, os com idade entre 50 a 59 anos, 4%. Quanto ao nível de educação dos respondentes, observou-se que 84% dos gestores possuíam pós-graduação em nível de especialização, mestrado ou doutorado. Na sequência, 8% afirmaram ter ensino superior completo/incompleto e apenas dois gestores respondentes apresentaram o ensino médio e ensino superior completo, respectivamente. Quanto à formação, 28% no curso de Publicidade e Propaganda, 24 % com formação em Marketing e 12% no curso de Administração de empresas. Na sequência, apareceram dois gestores com a formação em Turismo, correspondendo a 8%, como também dois com formação em Publicidade e Relações públicas. Em percentuais menores a 4% às áreas de Ciência da computação, Direito, Jornalismo, MBA em Gestão e MBA em Marketing, com um gestor respondente respectivamente.

Quanto à análise dos cargos ocupados pelos gestores das redes pesquisadas, segundo os dados obtidos, observou-se que nas redes nacionais seis (06) gestores estão como Coordenadores de Marketing, correspondendo a 24%, seguidos de quatro (04) gestores como Gerente de Marketing, totalizando 16%. Os cargos de Gerente Comercial e Gerente de Vendas obtiveram resultados iguais, sendo três (03) gestores cada um, equivalente a 12% respectivamente. Em relação aos cargos de Coordenador Comercial, Diretor Comercial, Assessor de Marketing e Analista de Marketing, todos com apenas um (01) gestor cada, representam 4%. Com relação às redes internacionais, os resultados obtidos mostram que um (01) gestor, correspondendo a 4%, está como Diretor Comercial e dois (02) gestores, totalizando 8% cada um, estão como Gerente de Marketing e Coordenador de Marketing, respectivamente.

No que diz respeito ao tempo de empresa, nota-se que nove (09) gestores, correspondentes a 45%, pertencem às redes nacionais e estão a menos de cinco anos nas empresas. A tabela 01 apresenta o resultado desse tempo de empresa, das redes que participaram da pesquisa.

Tabela 01: Tempo de empresa dos gestores respondentes

Tempo de empresa	Rede Nacional	%	Rede Internacional	%
Menos de 05 anos	09	45	03	60
De 05 à 10 anos	09	45	02	40
De 11 à 15 anos	02	10	0,0	0,0
Total	20	100	05	100

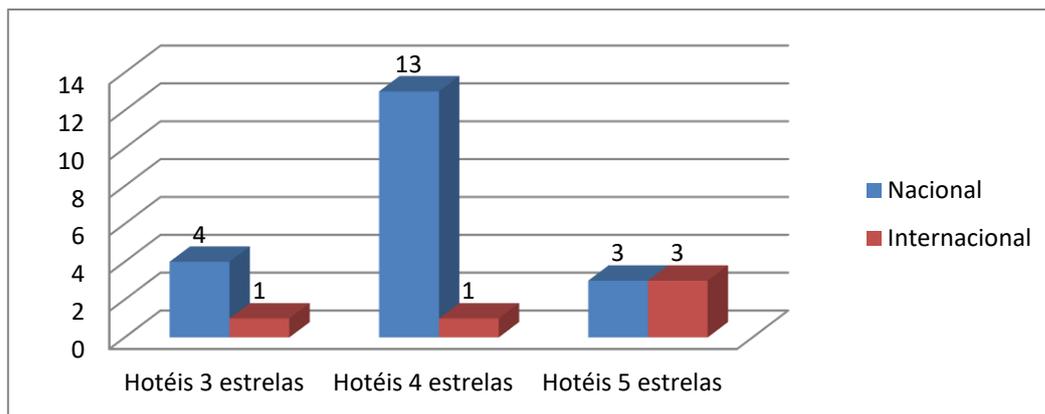
Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda na Tabela 01, outros nove (09) gestores, ainda das redes nacionais, representando 45% da amostra estão nas empresas entre 05 e 10 anos, enquanto que três (03) gestores das redes internacionais, correspondente a 60%, estão a menos de 05 anos. Com o tempo de empresa entre 11 e 15 anos, identificaram-se dois (02) gestores pertencentes às redes nacionais.

4.2. Características das Redes Hoteleiras Objeto de Estudo

O Gráfico 01 apresenta as informações referentes às redes hoteleiras participantes da pesquisa com suas respectivas classificações (estrelas).

Gráfico 01: Relação dos Tipos de Rede hoteleira e sua classificação



Fonte: Elaborado pelos autores

Das redes hoteleiras pesquisadas, 56% que corresponde a 13 redes hoteleiras nacionais e 1 rede internacional, estão na classificação de 4 estrelas. Outras 03 redes de origem nacional e 03 internacionais, que correspondem a 24% do total de pesquisadas, estão na classificação de 5 estrelas. E por fim, 20% das redes hoteleiras pesquisadas, que totalizam 4 redes nacionais e 1 rede internacional, estão na classificação de 3 estrelas.

Com base no estudo realizado, é possível apresentar os resultados da estatística descritiva, com o objetivo de iniciar a compreensão dos resultados propostos pelo construto. De acordo com Hair Jr. et al. (2010), “As estatísticas descritivas são usadas para resumir e descrever os dados obtidos de uma amostra de respondentes”. É possível traçar as estatísticas descritivas referentes ao presente construto, com base na Tabela 01 a seguir:

Tabela 01: Tecnologia de Informação

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Tecnologia da Informação – Importância	25	3,00	5,00	4,4720	0,48194
Tecnologia da Informação – Atual	25	2,38	4,88	3,8620	0,67640
Tecnologia da Informação – Próximos 5 anos	25	3,25	5,00	4,5324	0,52951
Tecnologia da Informação – Intensidade	25	3,00	6,00	3,7600	0,87939

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao observar a média, descrita por Hair *et al* (2010) como a média aritmética das respostas, é possível destacar que as maiores médias entre as dimensões foram das previsões para os próximos cinco anos, ou seja, a Tecnologia da Informação (4,53), sinaliza que os números encontrados direcionam os gestores para buscarem acompanhar a mudança do mercado, tendo em vista novas estratégias. A OMT (2008) apontou que o setor do turismo está entre os de maior crescimento, fato esse, que foi também confirmado pelas pesquisas realizadas pelo WTTC (2015), na qual o Brasil está em nono lugar entre as economias do turismo mundial.

A percepção dos gestores quanto à implementação atual das ferramentas apresentou médias menores (3,86). Isso pode ser justificado pelo elevado custo de investimento realizado pelas empresas. Destacou-se, ainda, a implementação de ferramentas de fidelização com menor média de todas (3,74), mostrando que as redes podem ter dificuldade de implantar estas ferramentas, fato este, já pesquisado por Payne e Frow (2006), a partir da perspectiva de formulação e implementação da estratégia de Marketing.

O maior desvio padrão está na intensidade do uso das tecnologias da informação (0,87), corroborando com os números encontrados, pois como a TI geralmente requer investimentos altos, as maiores redes podem ter mais recursos para empregar, enquanto as menores redes, menos recursos. Nesse contexto, o impacto da TI no desempenho dos negócios tem sido bastante discutido nas últimas décadas, segundo afirma Cater & Cater (2009), ao estudar como essa ferramenta pode contribuir na fidelização do cliente.

No que diz respeito as tecnologia da informação, observa-se na Tabela 02 as ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras pesquisadas.

Tabela 02: Tecnologia da informação utilizada pelas redes pesquisadas

Ferramentas	REDES HOTELEIRAS			
	Nacional	%	Internacional	%

CRM	15	60	05	20
EMAILMKT	20	80	05	20
SEM	17	68	05	20
CHAT	05	20	0,0	0,0
ERP	15	60	0,0	0,0
EDI	07	28	0,0	0,0

Fonte: Elaborado pelos autores

Os respondentes das redes nacionais utilizam com maior intensidade o e-mail Marketing (20 redes, 80% dos respondentes), *Search Engine Marketing* –SEM, (17 redes, 68% dos respondentes) e do *Customer Relationship Management* – CRM juntamente com *Enterprise Resource Planning* – ERP, (15 redes, que corresponde à 60% dos respondentes, respectivamente). Com menor intensidade a ferramenta *Electronic Data Interchange-EDI*, com sete (07 redes, 28%, dos respondentes), a Chat-online perfazendo (05 redes, 20% dos respondentes).

Os respondentes das redes internacionais utilizam 03 (três) ferramentas, o *Customer Relationship Management* – CRM, e-mail Marketing e *Search Engine Marketing* - SEM (05 redes, 20% dos respondentes, respectivamente).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de estratégia de CRM é de suma importância para a hotelaria, no intuito de captar e utilizar as informações como meio de impulsionar novos negócios e fidelizar os clientes.

Tal conclusão se baseou no referencial teórico e na coleta de dados da pesquisa efetuada com as 25 redes hoteleiras. Os gestores que participaram da pesquisa, não diferentemente dos autores utilizados nesse estudo, mostraram que o CRM, em conjunto com as tecnologias da informação, proporciona maior felicidade dos clientes. Contudo, percebe-se uma dificuldade na implementação das ferramentas, devido aos altos investimentos da área.

Esses resultados indicam que compete aos gestores das redes pesquisadas identificarem as ferramentas disponíveis no mercado, que atendam melhor os anseios dos clientes. Com relação ao Marketing de relacionamento aliado à prática do CRM, busca-se a criação de valor para os clientes e o compartilhamento de benefícios, a fim de manter um relacionamento de longo prazo.

Referente à Tecnologia da informação, percebe-se que ao longo do tempo, vem alterando o ambiente das empresas, proporcionando grandes mudanças e encurtando a distância entre a empresa e o cliente. Essa capacidade de gerar impacto tem ajudado os gestores das redes hoteleiras pesquisadas nas tomadas de decisões para os desafios atuais, devido ao detalhamento das informações.

Assim, para que essas ferramentas possam contribuir mais ainda para os resultados é necessário mais investimentos e conhecimento técnico na operacionalização.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AL-MASHARI, M.; ZAIRI, M. The effective application of SAP R/3: a proposed model of best practice. *Logistics Information Management*, v. 13, n. 3, p. 156-166, 2000.
- ANTON, J. (1996). *Customer relationship management: making hard decisions with soft numbers*. New Jersey: Prentice Hall.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS (ABIH). Disponível em:
<<http://www.abih.com.br>> Acesso em 21 Novembro 2014.
- BROWN, S. A. **CRM: Customer Relationship Management – Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo do E-Business**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASSALHO, A. C. F. **Integração do marketing de relacionamento e da inteligência competitiva**: proposta de um sistema para o ambiente empresarial. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- CATER, B.; CATER, T.; *Service Industries Journal*. Vol. 29, nº 8, p.1151-1169, 2009.
- CONSELHO MUNDIAL DE VIAGEM E TURISMO – WTTC. **Brasil vai liderar turismo na América Latina em 2015. Mar 2015**. Disponível em:<<http://www.wttc.org>>. Acessado em: 25 Abr. 2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROSBY, L. A.; JOHNSON, S. L. **Customer relationship management**. Marketing Management, v.9, p.4-5, 2000.

DIPTA Dharmesti, M. D.; NUGROHO, Sahid Susilo. *Journal of Business & Retail Management Research*. Vol. 7, nº 2, p.57-68, 2013.

DRUCKER, P.: **O futuro já chegou**. Revista Exame, ano 34, n.6, edição 710, p.112-116, jan 2000. Acessado 21 de Set 2015.

EVANS, P.B. & WURSTER, T.S.: Getting Real about virtual Commerce. *Havard Business Review*, v.77, n.6, p.84-94, Nov/Dec. 1999. Acessado em 21 Set 2015.

FRONTINI, M. A.: *A decision making model for investing inn eletronic business. Dissertation for obtaining the degree of Master of Science in Management of technology. Massachusetts Institute of Technology.1999.*

GOLDENBERG, B. What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now. In: **Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference**, Boston, MA, 27-29, June 2000.

GORDON, I. CRM is a strategy, not a tactic. **Ivey Business Journal**, v. 66, n. 1, p. 6-8, 2001. Acesso 03/09/2014.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Fundamentos de pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, p.407, 2010.

JOUNGHAE Bang; MIN Sun Kim. *International Journal of Smart Home*. Vol. 7, nº 6, p.11-21, 2013.

LOPES, A. CRM em um cenário de mudanças. In: ZENONE, L. C. (org.). **Customer relationship management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio**. São Paulo: Atlas, 2001.

MILAN, G. S. **CRM: TI e desenvolvimento de relacionamentos com clientes**. XXIV Encontro Nac. de Eng. De Produção – Florianópolis, nov, 2004. Acesso em 08/11/2014.

MIRANDA, A. **Ciência da Informação: teoria e metodologia de uma área em expansão**. Brasília, Thesaurus, 2003.

ORGANIZACAO MUNDIAL DEL TURISMO - OMT. **Barómetro OMT del Turismo Mundial**, vol. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>>. Acessado em 27 de Fev. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAYNE, A.; FROW, P. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22, nº 1/2, p.135-168, 2006.

PEPPERS, D. CRM ganha força no país. **HSM Management**, v. 7, n. 38, p.49-59, maio/jun, 2003. Acesso em; 13/11/2014.

PORTER, M., & MILLER, V. (1985). ***How Information Gives You Competitive Advantage***. Boston: Harvard Business Review, 63(4), 149-160. Acessado em 12 jan 15.

PORTER, M. **Strategy and the internet**. *Harvard Business Review*, v.79, n.1, p.63-78, March, 2001. Acessado em 19/set/2015.

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras Internacionais no Brasil**. São Paulo, ECA/USP, 2003.

RAFIQ, M.; FULFORD, H.; LU, Xiaoming. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, nº 3, p.494-517, 2013.

RENNER, D. Customer relationship management: a new weapon in your competitive arsenal. **Siebel Magazine**, v. 1, n. 2, 2000.

REVISTA HOTÉIS. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br>> Acesso em Novembro de 2014.

SÁBIO, D. J. A. R. H. ***Customer Relationship Management (CRM) e a indústria hoteleira: uma análise das Competências Organizacionais***. Lisboa, 2011.

SCHLUTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. www.unwto.gov. Acessado em 19/set/2015.

YONG-KI Lee; WOO-KYU, Ahn; KYOUNGSIK, K. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 9, nº 1, p.52-70, 2008.



A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM UMA POUSADA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR/RS, BRASIL.

Ademilso Alves da Cunha⁸³

Alessandro Pereira Ribero⁸⁴

Letícia Indart Franzen⁸⁵

Resumo: Este estudo tem como objetivo adquirir informações acerca de utilizações de mídias sociais como veículo de informação e contato com clientes da pousada Cabanas Portal, localizada na praia do Hermenegildo, na cidade de Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil. Foi realizada uma entrevista estruturada através de questionário dirigido com o Sr. Éden Correa, proprietário do meio de hospedagem, onde questionou-se quais, e como são utilizadas as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) na administração e marketing da empresa. Foi feito uma breve revisão bibliográfica para a realização deste estudo, usando uma abordagem qualitativa e pesquisa estruturada de cunho exploratório. Como resultado desta pesquisa, foi possível perceber a falta de implantação e utilização de redes sociais pelo meio de hospedagem estudado, falta de um banco de dados dos hóspedes em meio digital. Conclui-se que, apesar da pousada Cabanas Portal não possuir redes sociais e outras tecnologias para realizar a venda, o gestor da pousada demonstrou muito interesse, futuramente, em criar uma página em uma rede social para tentar manter contato mais direto com seus clientes, atualmente este contato ocorre apenas por meio do e-mail.

Palavras-chave: Redes sociais; pousada; *e-commerce*; Santa Vitória do Palmar/RS.

INTRODUÇÃO

O ser humano vive em uma sociedade cada vez mais digitalizada, com isso, estabelece novas formas de comunicação, mais ágeis, dinâmicas e com impressionante fluxo de informação. Cada informação digital que surge pode se tornar obsoleta, considerando a grande quantidade e a rapidez com que esta informação pode mudar.

⁸³ Acadêmico do curso de bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: ale.ribero21@gmail.com.

⁸⁴ Acadêmico do curso de bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: ademilsoalves@yahoo.com.br

⁸⁵ Turismóloga. Mestre em Turismo e Hotelaria. Docente do curso de bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Orientadora desta pesquisa. E-mail: leticiafranzen@gmail.com

Essa informação pode mudar a realidade quando compartilhada em uma rede social, por exemplo. Conforme a sociedade evolui, a comunicação também vai se transformando de acordo com as novas necessidades do indivíduo, e principalmente com a chegada das tecnologias. Essa mudança pode ser percebida na forma com que as pessoas passaram a manter suas relações interpessoais e com o ambiente que as rodeiam. Esta interação pode gerar mudanças positivas e negativas para o ser humano e o seu meio. Por meio do marketing e das atividades comerciais, novas perspectivas surgem no campo das relações humanas, estreitando caminhos e formas de se chegar a um determinado resultado. Para este estudo foi selecionado o meio de hospedagem Cabanas Portal, que segundo o SBClass⁸⁶ pode ser caracterizado na tipologia de Pousada, entretanto este meio de hospedagem não solicitou a classificação oficial do Ministério do Turismo.

O estabelecimento estudado, de propriedade do senhor Éden Francisco Corrêa, está localizado na Rua Laranjal, nº 99, balneário Hermenegildo, na cidade de Santa Vitória do Palmar/RS, extremo sul do Brasil. O estabelecimento é uma empresa familiar, com 15 anos de atuação no mercado, possuindo 13 UHs⁸⁷. Seu público-alvo é estritamente familiar, com práticas de turismo de lazer.

REDES SOCIAIS

Alguns autores entendem que é inerente ao ser humano viver em rede, agrupando-se com seus semelhantes, estabelecendo relações de trabalho, amizade, enfim, relações de interesses que se desenvolvem e se modificam através de sua trajetória. De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as redes se constituem como uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram. A rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia” (COSTA *et al*, 2003, p. 73). Além disso, o mesmo autor complementa esta ideia ao relatar que a noção de rede remete primitivamente à

⁸⁶ Sistema Brasileiro de Classificação. Estipulado pelo Ministério do Turismo.

⁸⁷ Unidades Habitacionais.

noção de capturar a caça. Logo, Fanchinelli, Marcon e Moinet (2004) identificam que “[...] por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações”.

O número de usuários das redes sociais é acentuado, isto mostra que as vendas por estes canais são a grande tendência do comércio mundial e o setor hoteleiro pode aproveitar cada vez mais, com o intuito de se relacionar e fidelizar seus clientes.

Segundo Boaria, Raye e Felini (2013, p. 1), as Tecnologias da Informação e Comunicação transformaram o comportamento das pessoas e a forma como as estratégias de negócio e de marketing passaram a ser desempenhadas no setor de turismo e de hotelaria. Ainda em seu artigo, Boaria *et al* (2013, p. 4) enfatizam:

A tecnologia revolucionou a forma como os usuários interagem com marcas, produtos e serviços; ela tem alterado de forma pessoal e profissionalmente o cotidiano das pessoas, e esse aspecto não tem sido diferente no relacionamento das empresas com seu público-alvo. Atualmente, as redes sociais representam o principal canal de comunicação para atrair novos clientes, bem como para melhor atender suas necessidades.

Em seu artigo, Lima (2013) fala do crescimento do turismo, e que essa atividade vem se tornando uma das mais significativas na economia de diversos países. Desta forma, esse crescimento acaba refletindo diretamente no setor hoteleiro, tornando este mercado cada vez mais competitivo. Com isso, surge a necessidade dos meios de hospedagens encontrar maneiras que os diferenciem para que o cliente opte por seus serviços. Paralelo a esse cenário de busca por diferenciação no mercado, surge uma nova alternativa a ser explorada pelos gestores, que é o *marketing* através das redes sociais que estão presentes e cada vez mais populares na internet. É relatado, pelo mesmo autor, as várias formas que os meios de hospedagens podem utilizar para sua divulgação de seus serviços, equipamentos e infraestrutura na internet, como por exemplo, os serviços de e-mail, criação de site do próprio do hotel, utilização das redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Messenger*, *You-tube*, entre outros.

Cruz, Mota e Perinotto (2012), apontam que atualmente as redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, vêm aumentando o número de seus usuários notoriamente, e com isso, essas plataformas tem evoluído constantemente para atender as necessidades de seus visitantes. Os autores perceberam que as redes sociais exercem

um poder de influência muito grande em seus usuários, e isso se mostra como um amplo mercado de divulgação a ser explorado pelo setor turístico do país.

METODOLOGIA

Em termos metodológicos a pesquisa bibliográfica utilizou como embasamento teórico artigos científicos pesquisados no *site* “Publicações de Turismo⁸⁸”, utilizando as seguintes palavras-chave: mídias/redes sociais; pousadas; *e-commerce*. Este tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre o assunto (MARCONI e LAKATOS, 2010).

Posteriormente, foi realizada uma entrevista com o gestor do meio de hospedagem Cabanas Portal, através de questionário estruturado, com uma abordagem qualitativa e descritiva como interpretação dos dados coletados (MARCONI e LAKATOS, 2010).

ANALISE DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados coletados pela entrevista aplicada ao gestor das Cabanas Portal, observou-se que o meio de hospedagem em questão não utiliza as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) em nenhuma das dependências da pousada, não possui computadores, não utiliza cartões eletrônicos como chave das UHs, e nos serviços de gerência também não é utilizado as tecnologias, não possuindo banco de dados digital dos hóspedes, apenas fichários com dados manuscritos em cadernos, assim como não dispõe de máquinas para pagamentos através de cartões de crédito. A pousada possui apenas um colaborador, o que é fator limitante para a utilização de novas tecnologias.

Quanto à prestação de informações aos seus hóspedes, o gestor utiliza o telefone, especialmente nas operações de negócios, pela facilidade de contato e pela forma pessoal no atendimento. O *e-mail* é utilizado somente para sanar dúvidas de seus clientes, sendo que o gestor responde de forma imediata os questionamentos. O *e-mail* também é utilizado como *feedback*, ou seja, o gestor realiza um contato com o

hóspede para saber sobre questões de satisfação, possibilitando assim uma maior integração entre gestor e hóspede na tentativa de fidelização.

Quando questionado, o Sr. Éden respondeu que não utiliza ferramentas de comunicação digital, como as redes sociais no contato com clientes, tais como: *Facebook, Twitter, WhatsApp* e outros, ficando caracterizado a inexistência de práticas comerciais e de *marketing* pela pousada em meio digital, tais práticas são denominadas *e-commerce*, fundamentais na afirmação e ampliação de determinado meio de hospedagem no competitivo setor hoteleiro.

Quanto às reservas, a posição do gestor é por não efetuá-las *online*, atribui este fato à questão de segurança, pois ele acredita ser muito arriscado realizar as reservas sem manter um contato mais pessoal, por telefone, por exemplo.

Quando questionado se o gestor tinha a intenção de criar uma página em uma rede social de seu meio de hospedagem Éden respondeu positivamente, entretanto salientou que, na cidade de Santa Vitória do Palmar, ainda não há qualidade e eficiência nos serviços de internet ofertados pelas empresas locais do ramo, sendo um fator limitante, na opinião dele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou pesquisar a possível utilização das TICs (Tecnologias da Informação e comunicação) no meio de hospedagem “Cabanas Portal”. Foi possível perceber a falta de implantação e utilização de redes sociais e de outros meios eletrônicos para a realização do contato com o hóspede.

Conclui-se que, apesar da pousada Cabanas Portal não possuir redes sociais e outras tecnologias para realizar a venda, o senhor Éden Francisco Corrêa, proprietário e respondente da pesquisa, posiciona-se favorável à implantação de tecnologias da informação em seu estabelecimento, tanto no setor administrativo, quando na área de marketing, considerando de extrema necessidade sua aplicação para o desenvolvimento e sustentabilidade do empreendimento.

Com isso, sugere-se a continuidade deste estudo através de pesquisas com hóspedes e clientes do meio de hospedagem Cabanas Portal, para saber a opinião destes a respeito da implantação de redes sociais e novas tecnologias. Seria

importante que novas pesquisas fizessem o acompanhamento desta implementação para obter novos dados e informações que posteriormente podem ser analisados e compilados em um novo estudo científico.

REFERÊNCIAS

BOARIA, F; RAYE, R. L.; FELINI, A. **Mídias sociais**: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria. VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguacu – Paraná – Brasil, 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de meios de hospedagem**. Disponível em <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>> Acesso em out/2015.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). **Redes**: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. **Redes Sociais da Internet**: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS), v. 4, n. 1, p. 77-88, 2012.

FRANCHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. **A prática da gestão de redes**: uma necessidade estratégica da sociedade da informação. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info14.htm>>. Acesso em: out/2015.

LIMA, B. S. **O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem**: o caso de Dourados/MS – Brasil. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 387-407, 2013.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ. A. R.; DI CHIARA. I. G. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.



UMA ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL DOS RESORTS E ECO RESORT DA SERRA GAÚCHA– RS

Bruna da Rosa Leston
Katiussi Montes Veja
Mônica Favaretto Watanabe
Francieli Boaria

Resumo: Na atualidade o setor de turismo é um dos que mais crescem, com isso consequentemente as estratégias e ações de marketing digital desenvolvem-se em prol da fidelização de clientes, atingindo uma maior parcela da sociedade e aumentando assim os lucros. Nestas circunstâncias, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os resorts e o eco resort da região serrana do Rio Grande do Sul, no contexto de marketing digital buscando semelhanças e diferenças. Como objetivo específico visa destacar o diferencial dos meios de hospedagem pesquisados de uma mesma região levando em conta informações contidas em seus sites. Os métodos aplicados foram pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, com abordagem qualitativa, utilizando como técnica de pesquisa observação não-participante. A amostra da pesquisa contou com dois resorts e um eco resort da serra gaúcha especificamente nas cidades de Gramado, Canela e Nova Petrópolis. Conclui-se que os resorts analisados utilizam do marketing digital para a cativação e satisfação dos clientes.

Palavras-Chave: Meios de hospedagem; Marketing digital; Serra Gaúcha; Resort; Tecnologia.

INTRODUÇÃO

As áreas de hotelaria e turismo encontram-se em ascensão, visto que a renda per capita mundial aumentou consideravelmente. Vive-se uma revolução tecnológica com o efeito da globalização, o advento da internet e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Dessa forma, as áreas supracitadas expandem-se notavelmente, visto que os investimentos em mídias sociais, *e-commerce* e motores de venda configuram o marketing digital. Assim, torna-se indispensável para a permanência dos empreendimentos hoteleiros no cenário mundial, que possibilitam uma vasta gama de

mercado. Nesse contexto, não apenas os estabelecimentos se beneficiam com maior rapidez e facilidade, mas também seus clientes e clientes em potencial em qualquer lugar e circunstância.

Uma pesquisa realizada por Buuteeq e Killer Infographics (2012) demonstram que a aplicação do marketing digital no ramo hoteleiro rendeu em 2012 aos empreendimentos cerca de 50% das reservas efetuadas em 2000 correspondia somente a 1%. Sendo assim, o setor hoteleiro bem como seus fornecedores e intermediários compreenderam que a utilização desse recurso conjunto com os websites beneficia áreas de publicidade e propaganda, em prol de uma maior taxa de ocupação.

O presente estudo foi realizado com o intuito de analisar as aplicações de marketing digital nos resorts na região serrana do Rio Grande do Sul, somente os que possuem endereços eletrônicos ou websites. Essa região de pesquisa é caracterizada como um grande potencial turístico devido sua influência alemã e italiana, grande produção de uvas e vinhos, belíssimas paisagens, entre outros fatores. Assim, tem-se como problema de pesquisa analisar o marketing digital nos websites dos resorts, verificando os canais de venda disponíveis para a obtenção e fidelização de clientes.

Esta pesquisa justifica-se devido à expansão do marketing digital em um ambiente competitivo, no qual, organizações buscam moldar as necessidades dos clientes a fim de se destacar no mercado, baseado em pesquisas de seus respectivos websites.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS RESORTS

Nesta pesquisa priorizou-se a tipologia de resorts e eco resort, neste contexto segundo o SBClass (2010), a definição de resort “é um hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviço de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento”. A definição de Eco resort se compara com o conceito de eco hotel, conforme cita Beni (1998, p.300).

Estabelecimento comercial de hospedagem situado em florestas tropicais ou em áreas naturais protegidas, com arquitetura e estrutura construtiva adaptadas às condições do meio ambiente no sentido de preservar a

integridade da paisagem e integrar o hóspede no primitivismo do entorno original.

Acredita-se que para o sucesso de um meio de hospedagem, o gestor deve estar ciente de que a hospitalidade é algo indispensável para a fidelização de um cliente. Algo que deve ser exposto é o marketing, pois ele é um elemento de extrema importância quando se analisa a publicidade e propaganda de uma empresa ou produto oferecido. Desta forma, a definição de marketing vai além de mercado, segundo Kotler (2001, p.30) “um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas, obtém aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Com a utilização das TICs, os meios de hospedagem têm ampla oportunidade de divulgação e venda de seus serviços e produtos em tempo real, atingindo seus clientes instantaneamente em qualquer lugar. Diante disso

Dependendo das características do público que se deseja atingir, os estabelecimentos hoteleiros devem apresentar características diferentes entre si no que tange os fatores como localização, infraestrutura, conforto, forma de atendimento. [...] públicos diferentes levam a diferentes preços a serem cobrados pelos serviços e necessitam de diversificadas forma de divulgação e venda (GUARDANI, 2006, p. 5).

As organizações que querem se manter em um mercado competitivo não utilizam apenas o marketing, mas sim o marketing digital em suas campanhas para divulgação de sua marca, produtos e serviços, com abrangência mundial. Las Casas(2006, p. 335) cita que marketing digital

[...] é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da internet e a prestação de serviços online, entre outras atividades.

Nesse contexto, para que possa haver a propagação do marketing digital e venda de um produto e/ou serviço, é necessário que exista um canal de distribuição, que tem como objetivo o alcance da maior parcela da população, unificando todos os recursos do meio tecnológico e digital. Desta maneira, Churchill e Peter (2000, p.

368) *apud* Boaria (2013) descrevem que canal de distribuição é “[...] uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing”.

Quanto ao conteúdo de um website, ele deve possuir todas as informações necessárias de seus produtos e/ou serviços, não se esquecendo da agilidade, praticidade, facilidade e segurança, pois muitos clientes que utilizam a internet necessitam dessas características. Assim, faz-se relevante criar uma plataforma de exposição do meio de hospedagem que seja visualmente atrativo (a qualidade gráfica, a funcionalidade e o conteúdo (GUIMARÃES; BORGES 2008)).

METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que utiliza como base pesquisas documental, bibliográfica e digital, cujos dados coletados foram levantados por meio de um roteiro estruturado utilizando os endereços eletrônicos dos resorts e o eco resort como objetos de estudo. De abordagem qualitativa, utiliza-se como técnica de pesquisa a observação não participante.

Foram pesquisados nos buscadores Google, Yahoo e mídias sociais como o TripAdvisor e agências online (OTAs) como Booking.com e Decolar todos os resorts que abrangiam a serra gaúcha, e foram localizados apenas nas cidades de Gramado, Canela e Nova Petrópolis os respectivos estabelecimentos: Wish Serrano Resort e Convention Gramado (Resort 1), Laje de Pedra Hotel & Resort (Resort 2), e Villa Flor Ecoresort (Eco Resort 3). Assim, tanto a população quanto a amostra da pesquisa contou com dois resorts e um eco resort.

No Quadro 1 demonstram-se aspectos relevantes com relação ao marketing digital pré-definido na fundamentação teórica.

Quadro 1- Análise dos websites com relação ao marketing digital

Critérios de avaliação do site	Resort 1	Resort 2	Eco Resort 3
Venda Direta	Sim	Sim	Sim

Programa de fidelização	Sim	Sim	Não
Canais de distribuição com cliente	Sim	Sim	Sim
Divulgação de parceiros de venda	Sim	Sim	Não
Comunicação direcionada via motores de busca	Sim	Sim	Sim
Presença nas redes sociais	Sim	Sim	Sim
Relações com os meios de comunicação	Sim	Sim	Não
Investimento em jornais, revistas, tv e rádio	Não	Não	Não
Investimento em aplicativos móveis	Sim	Sim	Sim
Conteúdo colaborativo	Sim	Sim	Sim
Identifica perfil do cliente	Sim	Sim	Sim
<i>Up-selling</i>	Não	Sim	Não
Gestão da marca	Sim	Não	Sim
Diferencial	Sim	Sim	Sim

Fonte - Elaborado pelas autoras

Nos websites pesquisados dos meios de hospedagem da região serrana, observou-se outras ramificações do marketing nas quais as mídias sociais fazem parte, como o *facebook, twitter, instagram, google+,tripadvisor*, blogs, mala-direta e também a OTA como *obooking.com*. Em todos os websites também foram identificados a utilização da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), que pode ser por meio de acumulação de pontos múltiplos e *e-commerce*, buscando aumentar as vendas, otimizando tempo, custo e com atualizações constantes.

Com relação aos websites dos meios de hospedagem pesquisados, pode-se observar que dois eram bem objetivos, as informações necessárias para os clientes estavam acessíveis, porém, no Resort 3 o site não possuía aparência limpa e clara.

Constatou-se que os resorts pesquisados preocupam-se em ter uma agradável relação com seus clientes, através do marketing digital que ocorre com a formulação de um website estruturado, com navegação acessível, que supra todas as necessidades e dúvidas de seus futuros clientes. Para que isso aconteça é imprescindível que todos os dados, como tarifário, taxas, acomodações, serviços e produtos oferecidos, informações de eventos e guia local estejam explícitos. Nesse contexto o website de um meio de hospedagem deve ser dinâmico contendo todas as informações necessárias para que o cliente possa satisfazer suas necessidades.

Pode-se observar que as páginas dos resorts verificadas possuíam promoções, programas de fidelização, pontos múltiplos, *call center*, vendas e reservas online e descontos em feriados prolongados, exceto o eco resort. No entanto, um diferencial do eco resort é que este possui uma política que permite aos hóspedes levar seu animal de estimação, o que denota a mudança do perfil do cliente que viaja com seu *pet*.

CONCLUSÃO

Conclui-se que os websites dos resorts analisados possuem dados necessários para a cativação e satisfação dos clientes, com exceção do eco resort que possui excesso de animação gráfica, tornando assim difícil o acesso às informações, utilizando um tempo maior de espera para obtê-las. Pode-se observar que o único meio de hospedagem que possui informações externas, como eventos, pontos turísticos e gastronomia da região foi o resort 2. Sabe-se que uma característica do resort é suprir todas as necessidades dos hóspedes sem que o mesmo tenha que deslocar-se do meio de hospedagem, tornando-se assim o destino e atração turística, porém o resort 2 não limita o hóspede apenas a sua extensão, sendo de total importância essas referências da localidade para os clientes e clientes em potencial. Os outros meios de hospedagem concentravam a atenção única e exclusivamente para seu interior.

A agilidade e eficiência de um website são de extrema importância para o cliente, e as organizações devem estar cada vez mais preocupadas em destacar-se neste cenário competitivo, utilizando das melhores ferramentas de marketing digital para conquistar possíveis compradores.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**, 2ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 1998.

BOARIA, F. **O E-commerce nos Meios de Hospedagem**: principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil. 2013. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013.

GUARDANI, F. **Gestão de marketing em hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMARÃES, A.; BORGES, M. **P.E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOTELIER NEWS. Disponível em: < <http://www.hoteliernews.com.br/noticias/estudo-analisa-o-uso-do-marketing-digital-em-hoteis-3461>.> Acessado em: outubro de 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-em-redes-sociais-nas-empresas-de-assessoria-e-consultoria-de-comunicacao/62755/>.> Acessado em: outubro de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: < <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=2>.> Acessado em: outubro de 2015.



MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NOS HOTÉIS ECONÔMICOS DA CIDADE DE CAXIAS DO SUL/RS

Guilherme Pinto Amaral⁸⁹
Ademilso Alves da Cunha⁹⁰

⁸⁹ Discente do curso de Bacharelado em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG, campus Santa Vitória do Palmar (RS). E-mail: paato_amaralsvp@hotmail.com

⁹⁰ Discente do curso de Bacharelado em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG, campus Santa Vitória do Palmar (RS). E-mail: ademilsoalves@yahoo.com.br

Resumo: Este estudo tem como objetivo principal analisar as ações de marketing digital efetuadas pelos hotéis econômicos do município de Caxias do Sul/RS. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e exploratória nos sites de cinco hotéis econômicos, escolhidos de forma aleatória. Os meios de hospedagem não foram identificados para garantir o sigilo das informações coletadas junto às páginas virtuais. Os enfoques principais foram quais e como são utilizadas as ações de marketing digital das organizações hoteleiras. Como resultado desta pesquisa foi possível perceber que os hotéis econômicos pesquisados no município de Caxias do Sul/RS praticam ações de marketing digital de forma aceitável, porém, essa prática poderia ser melhor explorada, visto que o setor hoteleiro encontra-se cada vez mais competitivo e dinâmico, onde os clientes estão inseridos no contexto das inovações digitais e são um público fácil de atingir com ações de marketing digital.

Palavras-chave: marketing digital; hotéis econômicos; internet.

INTRODUÇÃO

O turismo vem crescendo notoriamente nos últimos anos, assim como a internet e suas ferramentas de comunicação. Todos os segmentos da sociedade são afetados pelas mudanças que a internet proporciona, e entre tantas possibilidades que se apresentam para serem exploradas, está o marketing digital, que pode ser uma grande ferramenta para o setor hoteleiro impulsionar suas vendas, além de consolidar a marca frente a um mercado que se mostra extremamente competitivo.

O marketing digital é uma prática relevante no atual mercado e utilizada por todas as segmentações; mostra-se de grande importância para aproximar os clientes das organizações, divulgar os produtos que a empresa comercializa e também possibilita que o cliente possa se inteirar sobre detalhes antes mesmo de ter o contato físico/real com a empresa.

Atualmente existem ferramentas de marketing digital à disposição das empresas, como a utilização de sites, blogs, e-mail, mídias sociais, aplicativos para dispositivos móveis, entre outros, inclusive algumas sem custos. Neste contexto, tem-

⁹¹ Discente do curso de Bacharelado em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG, campus Santa Vitória do Palmar (RS). E-mail: mateusamaral83@hotmail.com

⁹² Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali (SC). Docente nos cursos de Bacharelado em Hotelaria, /Turismo Binacional e Tecnologia em Eventos na Universidade Federal do Rio Grande – FURG, campus Santa Vitória do Palmar (RS). E-mail: franboaria@gmail.com

se como pergunta de pesquisa: Quais as ações de marketing digital os hotéis econômicos de Caxias do Sul têm utilizado?

O presente estudo tem como objetivo analisar se os hotéis econômicos da cidade de Caxias do Sul/RS estão utilizando todas as ferramentas de marketing digital, e se estão sabendo usufruir da total potencialidade das mesmas.

A justificativa deste trabalho mostra-se relevante devido ao grande crescimento do marketing digital, principalmente em um ambiente extremamente competitivo como é o ambiente hoteleiro.

MARKETING NO SETOR HOTELEIRO

O SBClass¹, classifica o meio de hospedagem Hotel, como um estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.

Segundo Veronezzi, em seu artigo na revista guia da carreira, a Hotelaria Super Econômica, também chamada de Hotelaria de Baixo Custo, tem como princípio a redução dos custos operacionais dos hotéis para diminuir o valor das reservas e atrair um público maior.

Os hotéis de baixo custo buscam reunir o máximo de funcionalidade pela menor diária possível, mantendo sempre um bom padrão de hospedagem.

Nos hotéis econômicos, segundo Andrade, Brito e Jorge (2000), as acomodações se resumem a apartamentos de dimensão e mobiliário adequados, com instalações sanitárias completas e ar-condicionado, uma pequena recepção, local para café da manhã e estacionamento. Sendo assim, os hotéis econômicos tem como característica ofertar um tipo de serviço simples e básico, porém, de qualidade. Suas instalações são de tamanho reduzido e seus serviços oferecidos são apenas o básico e o essencial.

No que tange ao motivo da viagem, Barbosa (2002) explica que as viagens para fins de realização de trocas comerciais são antigas e precedem inclusive as viagens por prazer. Davidson (1994) corrobora quando diz que o turismo de negócios refere-se a pessoas viajando com propósito relacionado ao seu trabalho; o autor também o considera como a forma mais antiga de turismo.

Nas relações de divulgação, promoção e consequente venda de um produto e/ou serviço, o marketing é um fator essencial para a estabilidade de uma organização. Kotler (1998, p. 27) explica que o “[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Middleton (2002) complementa que o marketing é um processo de trocas entre consumidores que optam por comprar ou usar produtos e organizações produtoras que desenvolvem, fornecem e vendem esses produtos. Neste sentido, o marketing é de extrema importância na venda de produtos e serviços para um meio de hospedagem. Sua capacidade de alcançar os consumidores tornou-se ainda maior a partir do advento da internet, onde a era digital veio agregar facilidades ao mesmo tempo em que deixa o ambiente mercadológico cada vez mais competitivo. Segundo Torres (2010, p. 7) “marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”.

Entende-se que, o marketing digital visa atingir as necessidades futuras dos clientes, se adaptando ao novo tipo de consumidor online. Por outro ponto, o cliente fica conhecendo mais a empresa, se sentindo mais confiante para efetuar a compra de um determinado produto.

METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a pesquisa bibliográfica teve como embasamento teórico artigos científicos pesquisados no site “Publicações de Turismo”, utilizando as seguintes palavras-chave: marketing digital; hotéis econômicos; internet. Este tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre o assunto (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Entre tantas categorias que diferenciam os meios de hospedagem, tem-se os hotéis econômicos que são os alvos desse estudo. Estes hotéis costumam receber diversificados tipos de turistas, porém, após pesquisa efetuada nos sites dos hotéis e em seus perfis no site *TripAdvisor*, constatou-se que em grande parte do ano seu público alvo são os turistas de negócios, que visitam a cidade por motivos de trabalho. Esse perfil de turista geralmente busca uma hospedagem mais barata e, por essa questão, os mesmos optam pelos hotéis da categoria “econômicos”.

Segundo a secretaria municipal de turismo de Caxias do Sul/RS (2015), o município possui oito hotéis da tipologia “econômicos”, identificando a população. A amostra contou com cinco meios de hospedagem e a escolha destes foi realizada de forma aleatória. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo digital de cunho exploratório nos sites dos cinco hotéis econômicos. Os meios de hospedagem não foram identificados para garantir o sigilo das informações coletadas junto às páginas virtuais.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Após levantamento dos dados em cinco hotéis econômicos do município de Caxias do Sul/RS, constatou-se que no quesito venda direta, promoções no site, *call center* e reservas de último minuto, todos os hotéis pesquisados praticam tais ações. Quando pesquisado se os hotéis praticam algo diferente para conquistar ou fidelizar o cliente, observou-se que todos os hotéis efetuam tais práticas, podendo ser destacadas algumas ações, como ofertar chimarrão aos clientes, isenção de cobrança de diárias de crianças e oferta de vaga em garagem gratuitamente.

No quesito programas de fidelização aos clientes, somente um dos hotéis pesquisados apresenta tal prática. Verificou-se que quatro, dos cinco hotéis pesquisados utilizam canais de distribuição para chegar aos seus clientes. Em matéria de divulgação de parceiros de venda, observou-se que dois dos hotéis praticam tal ato e todos os hotéis pesquisados utilizam comunicação direcionada via motores de busca.

No que tange à presença nas redes sociais e criação de blogs, foi possível observar que quatro dos hotéis se fazem presentes nessas plataformas. Tratando-se de relações com jornalistas dos principais meios de comunicação, observou-se que dois hotéis utilizam tais práticas. Em relação a investimento em jornais, revistas, televisão e rádio, todos os hotéis investem nesse tipo de publicidade.

No que se refere ao conteúdo colaborativo, observou-se que quatro dos cinco hotéis pesquisados possuem ações nesse sentido, onde os clientes deixam mensagens nos sites dos hotéis. Sobre para qual perfil ou segmentação que os meios de hospedagem se direcionam, fica explícito que o público predominante é composto por pessoas que viajam a negócios na região, principalmente empresários, comerciantes e

representantes comerciais. Além disto, também atendem famílias e turistas que buscam por hospedagem econômica no município.

Na parte de inovação na forma de apresentar a proposta comercial, não apenas com produtos e serviços, mas também com experiências e serviços fora do hotel, observou-se que três efetuam tais práticas, tendo como destaques vantagens como sauna grátis e *check-out* estendido. E no último quesito avaliado foi possível observar que três dos hotéis pesquisados gerem suas marcas de forma eficiente utilizando logos e *slogans* em seus sites.

A realização do presente estudo proporcionou que fosse possível verificar que os hotéis econômicos pesquisados no município de Caxias do Sul/RS praticam ações de marketing digital de forma aceitável, porém, essa prática poderia ser melhor explorada, visto que em algumas questões como fidelização do cliente não existe uma grande preocupação por parte dos hotéis, assim como investimento em aplicativos móveis. Outros itens que se mostraram pouco explorados com apenas dois dos hotéis utilizando de suas potencialidades foram divulgação de parceiros de venda e relações com encontros com jornalistas dos principais meios de comunicação. Percebe-se que existem possibilidades de ações em marketing digital que merecem maior atenção pelos hotéis econômicos da região, sendo que o setor hoteleiro encontra-se cada vez mais competitivo e dinâmico, onde os clientes estão inseridos no contexto das inovações digitais e são um público fácil de atingir com ações de marketing digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou pesquisar a possível utilização de marketing digital no setor hoteleiro de categoria “econômico”. Teve como o objetivo principal analisar as ações de marketing digital efetuadas pelos hotéis econômicos do município de Caxias do Sul/RS por meio de uma pesquisa de campo online, além de pesquisa bibliográfica e exploratória. Concluiu-se que os hotéis econômicos da região praticam ações de marketing digital de forma aceitável, porém, essa prática necessita mais investimentos por parte dos hotéis pesquisados, como por exemplo, a criação de aplicativos móveis e programas de fidelização dos clientes.

Com isso, sugere-se a continuidade deste estudo através de pesquisas com hóspedes e clientes dos meios de hospedagem que foram alvo desse estudo, para averiguar a opinião destes a respeito da importância de ações de marketing digital pelo setor hoteleiro e posteriormente que os dados coletados possam ser analisados e compilados em um estudo científico com maior profundidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, N.; BRITO, P.L., JORGE, W.E. **Hotel: planejamento e projeto**. 8.ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>> Acessado em: novembro de 2015.

DAVIDSON, R. **Business travel**. Lndon: Pitman, 1994.

KOTLER, P. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Trad. de RuthBar. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Trad. de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

O CONCEITO DE HOTELARIA SUPER ECONÔMICA. Disponível em: <<http://www.guiadacarreira.com.br/carreira/hotelaria-super-economica/>> Acessado em: novembro de 2015

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS DO SUL/RS. Disponível em: <<http://www.caxias.tur.br/onde-ficar/hoteis.com.br>> Acessado em: out. de 2015.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

TORRES, C.**Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em: . 2010. Acesso em: 26 out. 2010.



INOVAÇÃO EM TURISMO: ANÁLISE DA INTRODUÇÃO DE CÓDIGO QR NO MAPA TEMÁTICO TURÍSTICO DE JAGUARÃO (RS)

Carlos Alberto Frantz dos Santos⁹³

Alice Leoti⁹⁴

1. INTRODUÇÃO

A inovação é um fator fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. Cotidianamente, observamos a inserção de inovações em produtos e serviços com o objetivo de facilitar a vida do homem. Estas inovações são geradas a partir de distintos e complexos processos criativos. A inserção de novas ideias pode mudar a qualidade de vida das pessoas e facilitar a execução de tarefas (BESSANT; TIDD, 2009). Portanto, é relevante compreender como ocorre a geração de novas ideias nos mais variados segmentos da economia.

O setor do turismo foi impactado profundamente por diversas ideias e inovações, como por exemplo, a revolução industrial, a eletricidade, a tecnologia da informação e as telecomunicações. Não há dúvidas de que cada uma destas inovações contribuiu de forma relevante para o desenvolvimento do turismo, mesmo não tendo sido criadas especificamente para o segmento do turismo. Deste modo, entende-se que se faz necessário compreender como as inovações podem ser criadas e introduzidas na área do turismo.

Para contribuir com a discussão deste assunto, este estudo parte da seguinte questão de pesquisa: Como ocorreu o processo de criação de uma inovação em um mapa turístico? Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como

⁹³ Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor Assistente na Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

⁹⁴ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL); Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional pela UFPEL; Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural pela UFPEL; Técnica de Laboratório de Eventos na Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

ocorreu o processo criativo da utilização de uma inovação (Código QR) no mapa turístico do município de Jaguarão (RS).

Esta pesquisa justifica-se pela importância em sistematizar as etapas da introdução de uma inovação bem sucedida no contexto do turismo. Optamos por discutir o processo criativo e o processo de elaboração do mapa (e não o mapa em si) por acreditarmos que a criatividade é uma habilidade que pode e deve ser desenvolvida nos indivíduos. Dessa forma, este estudo procura incentivar o debate sobre a introdução de inovações no turismo e, conseqüentemente estimular o desenvolvimento da criatividade entre discentes, docentes e profissionais da área do turismo.

A partir das considerações expostas, o referido artigo está organizado em quatro seções além da introdução. A seção a seguir traz uma breve abordagem sobre Mapas Turísticos, Criação de Novas Ideias e *Código QR*. Logo após, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. Por fim, são apresentados e discutidos os resultados e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mapa turístico

Mapa turístico é uma forma de comunicação que surge para atender as necessidades da atividade turística. Ele serve como um instrumento de divulgação de espaços, lugares, serviços e atrativos turísticos, naturais, histórico-culturais e serviços de hotelaria e gastronomia. Através de um mapa turístico pode-se realizar uma visitação autoguiada por uma cidade, um bairro, um estado sem a presença de um guia, usando apenas o mapa como interlocutor.

Um mapa turístico pode ser classificado como mapa temático. Por não representar somente a localização geográfica, eles, frequentemente, apresentam informações que caracterizam o local (GINDRI, 2013).

2.2 Criação e Geração de Novas Ideias

Segundo Dornelas (2013), um dos maiores mitos a respeito de novas ideias seja que elas devam ser únicas. O fato de uma ideia ser ou não única não importa. O que importa é como a ideia é utilizada, de maneira a transformar um produto ou serviço. Além disso, uma ideia sozinha não tem valor algum. O mais importante é saber desenvolver esta ideia e implementá-la.

Dornelas sugere que os indivíduos devem gerar ideias nas áreas em que já detenham conhecimento, que já possuam uma experiência pessoal ou profissional. Portanto, a informação é a base para a geração de novas ideias. Estar bem informado é fundamental para gerar *insights* criativos. Nesse sentido, livros, rádio, revistas, jornais, Internet, outras pessoas, empresas, fornecedores são fontes relevantes para a obtenção de informação (DORNELAS, 2013).

2.3 Código QR

Código QR, de acordo com Sobral (2012, p.64), são “códigos de acesso rápido, tendo uma matriz semelhante à do código de barras, e podem ser decifrados através da câmera associada a uma aplicação móvel de um smartphone”. Atualmente, o uso dessa tecnologia vem ganhando espaço no mercado publicitário visto que podem ser encontrados em diversos produtos que variam desde higiênicos, a vestuário, alimentos, bebidas, entre outros.

A utilização do código QR assemelha-se aos códigos de barras tradicionais, porém apresentam mais vantagens. A primeira vantagem é que qualquer pessoa pode criar um código gratuitamente, desde que faça o uso de *sites* adequados para esta finalidade. Outra vantagem é que o código QR apresenta uma capacidade maior de armazenamento de dados, já que são associados *urls* de páginas da *web*, imagens, conteúdos de multimídias, informações geográficas, e quaisquer outras informações que o usuário pretenda transmitir ao seu público-alvo.

No turismo, o uso dos códigos QR é uma realidade, e tem sido apresentado em diversos materiais gráficos, como em mapas, placas interpretativas, materiais promocionais, museus virtuais e outros. De acordo com Gindri (2013, p. 24):

Outros exemplos da utilização de Códigos QR no turismo é o que ocorre em cidades brasileiras como Rio de Janeiro (RJ) e Vila Velha (ES), e de Portugal, como Lisboa, onde tais códigos foram implantados nas calçadas próximas

aos pontos turísticos. Os códigos foram montados utilizando pedras de calçada, e podem ser decodificados [...]

Nesse contexto, os códigos QR demonstram-se como uma ferramenta interessante uma vez que promove os destinos turísticos, além proporcionar ao turista o acesso rápido e fácil a informações interativas sobre o local a qual está visitando. O uso do código QR é uma tendência no turismo e já pode ser encontrado em diversos destinos nacionais e internacionais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e descritiva. O método de pesquisa adotado foi o estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semiestruturada baseada no questionário proposto por Dornelas (2015) “Empreendedorismo Para Visionários”. O questionário apresenta perguntas que objetivam descobrir a relação e a influência da inovação nas ideias e nos negócios de empreendedores. Tal entrevista foi realizada em agosto de 2015, com o Turismólogo Raphael Gindri, responsável pela introdução do *QR Code* no Mapa Turístico do Município de Jaguarão.

4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Segundo o entrevistado, o processo de elaboração de um mapa temático turístico partiu da necessidade da realização de um trabalho de conclusão para o Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, em 2013. Cabe salientar que o curso havia proposto aos seus alunos a execução de um projeto aplicado como requisito básico para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo. Ao realizar este projeto ele percebeu que, cada vez mais, estava “*se encontrando*” no curso e percebeu também que o turismo oferecia inúmeras áreas de pesquisas, que até então eram desconhecidas para ele.

De acordo com o entrevistado, o primeiro momento no qual ele se deparou com a tecnologia do código QR foi em 2005, ao ler uma revista em quadrinhos. A revista explicava o modo de funcionamento da tecnologia. Quando Gindri iniciou o

processo de elaboração do projeto aplicado recordou do *QR code* e decidiu associar sua pesquisa com a tecnologia, ainda considerada inovadora em 2013.

Gindri teve a ideia de criar um mapa a partir de uma aula cujo tema eram os Pontos Focais Urbanos do autor Boullón⁹⁵, que trata sobre pontos de referências para os turistas nas cidades as quais estão visitando, como por exemplo: porto, praça, *shopping center*, aeroporto, entre outros. Ao partir para a ideia de elaborar um folder sobre a cidade de Jaguarão, o autor percebeu que desejava que seu projeto fosse de caráter moderno e inovador. Então, decidiu fazer o uso do *QR code*, porque tal tecnologia exige que o usuário (turista) tenha *smartphone*, que no ano de 2013 era um grande sucesso, principalmente, entre jovens. Portanto, a decisão de inserir Códigos QR no mapa turístico foi pensada com o propósito de atingir este público-alvo.

Uma informação importante a ser destacada é que desde o início da graduação Gindri já demonstrava habilidades para a elaboração de folders, pois todas atividades acadêmicas realizadas em grupo e que exigiam tarefas de *design* gráfico era ele quem elaborava. Durante o curso ele criou *folders* para trabalhos de aula, criou logomarcas para todos os eventos oficiais do curso de turismo, sempre com o auxílio do *software Corel Draw X6*.

Para elaborar o mapa para o TCC foi utilizado o *GoogleMaps* como base para a criação. Chama à atenção o método empregado: ele abriu o *GoogleMaps* focando na área urbana de Jaguarão, posicionou uma folha sulfite sobre a tela do computador e fez um decalque do mapa manualmente. Posteriormente, ele digitalizou a folha com o desenho e, logo após, ele criou o mapa de forma digital. Gindri, ao desenhar seu mapa no computador usou apenas o mouse para criar as linhas das ruas e os pontos focais que desejava. Em entrevista, ele afirma que não possuía uma mesa digitalizadora, que é o equipamento adequado para esse tipo de atividade. As dimensões do mapa foram definidas por dois critérios: legibilidade do mapa e dobradura em tamanho que permitisse transportar na mão; assim decidiu-se por usar a folha A3 (297mm x 420mm).

Para ser um mapa há a necessidade do estabelecimento de uma escala, e para atendê-la Raphael contou com o apoio da sua irmã para confeccionar uma escala, que

⁹⁵ BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

foi elaborada com uma régua escolar. Após a criação da escala, Gindri notou que, se ele mudasse o olhar sobre o mapa, visto que normalmente um mapa é apresentado como se fosse uma leitura a partir do alto, teria um mapa mais aprazível. Deste modo, ele posicionou o mapa em perspectiva, ou seja, como se o turista se estabelecesse em um ponto da cidade e a observasse.

A troca de leitura aérea pela leitura em perspectiva fez com que o mapa tivesse a sua escala alterada porque as ruas em primeiro plano apresentavam escala maior do que as ruas que estavam em segundo e terceiro plano. A elaboração do mapa contou com a supervisão, além de sua orientadora, de mais três professores: uma turismóloga que trabalhava com mapas temáticos e dois geógrafos. A partir desse auxílio verificou-se que se tratava de um mapa temático, pois possuía somente uma escala aproximada.

Os códigos QR foram planejados para fornecer maior eficiência ao uso turístico do mapa. Um turista ao utilizar um mapa sem a presença dos códigos também vai conseguir se locomover perfeitamente pela cidade, pois o mapa o guiará até o próximo ponto turístico. Todavia, com um código QR no mapa, ele terá a possibilidade de acessar um *site* com a história e as informações específicas e precisas sobre o local no qual ele está visitando, sendo um suporte para a interpretação turística.

Até aquele momento o entrevistado não possuía nenhuma experiência na criação de site e não dispunha de recursos econômicos para pagar por sua elaboração. Portanto, havia a necessidade de usar a ferramenta WIX (plataforma digital para elaboração de *sites*) para elaborar o seu site (jaguartur.wix.com/turismojaguarao) que fosse gratuito e, além disso, com uma interface amigável. Gindri considera que a execução do site foi fácil, contudo demandou bastante dedicação.

A criação dos códigos QR, de acordo com Gindri, foi a parte mais fácil de criar porque existe um site (*Kaywa Reader* - qrcode.kaywa.com) que gera automaticamente os códigos. A maior dificuldade encontrada na elaboração do TCC foram as referências bibliográficas porque naquele momento não foram localizados livros sobre utilização de Códigos QR em Mapas Turísticos. Ele e a orientadora procuraram referências em diversas universidades e encontraram autores que falavam separadamente sobre mapas turísticos, sobre códigos QR, sobre *folders* turísticos, sobre roteiros. Nenhuma das referências discorria sobre mapas turísticos e o uso de código QR. Assim, a construção teórica foi considerada inovadora para a área do turismo em 2013.

Como um TCC tornou-se o mapa oficial do município de Jaguarão?

Raphael Gindri e a sua orientadora procuraram a Prefeitura Municipal de Jaguarão para informar sobre o desenvolvimento do TCC e verificar se havia interesse do município em utilizar sua publicação. Os representantes da prefeitura informaram que a prefeitura também estava criando um mapa. Deste modo, ele concluiu o mapa e o curso sem nenhuma perspectiva de ver seu mapa publicado.

Em 2014, ele iniciou uma segunda graduação – Design Gráfico na Universidade Federal de Pelotas. No final do primeiro semestre de 2014, Gindri foi nomeado como auxiliar administrativo da Prefeitura Municipal de Jaguarão. Pouco depois de sua posse, a Secretaria de Cultura e Turismo de Jaguarão obteve uma verba destinada à publicação de um mapa do município, mas a Secretaria não tinha o mapa concluído, porque aquele mapa que a prefeitura iria elaborar não saiu do papel. Assim, surgiu a oportunidade para Raphael, pois ele tinha o mapa pronto para ser impresso, apenas foram atualizados alguns dados. Gindri cedeu os direitos autorais gratuitamente para a Prefeitura com a condição de que constasse seu nome no folder e que aquele mapa tinha sido produto de um TCC. Deste modo, hoje lê-se na contracapa do mapa os dizeres “Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Raphael Gindri do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa – Campus Jaguarão, elaborado em 2013. Raphael Gindri – raphaelgindri@hotmail.com”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este resumo expandido analisou como ocorreu o processo de criação de uma inovação em um mapa turístico do município de Jaguarão (RS). A análise dos resultados evidenciou, principalmente, a influência de conhecimentos prévios do entrevistado: a informação sobre Códigos QR foi adquirida em 2005. Após isso, durante o curso de graduação foram desenvolvidas habilidades sobre *Design* Gráfico e diversos outros

conhecimentos relacionados ao turismo que foram determinantes para que o a introdução dos Códigos QR em um mapa temático.

Dentre os principais resultados que podemos destacar a perspicácia do entrevistado em procurar aliar e relacionar diferentes tipos de conhecimentos e habilidades: conhecimento em novas tecnologias, design gráfico, turismo. A isto somam-se algumas características pessoais do entrevistado, como o empenho, a dedicação, o comprometimento e a vontade de criar/propor uma inovação na área do turismo.

O foco deste artigo foi apresentar o processo de criação de um mapa temático, procurando elucidar como o entrevistado obteve o *insight* criativo. Desta forma ressalta-se a importância do desenvolvimento de habilidades e competências criativas entre discentes, docentes e profissionais da área do turismo.

Compreendemos que a inovação e a criatividade estão ao alcance de qualquer indivíduo. Todavia, é necessário criar e desenvolver ambientes que promovam a cultura da inovação, principalmente no meio acadêmico, visando formar profissionais com perfil criativo e inovador. Nesse sentido, os cursos de graduação e as disciplinas, oficinas e dinâmicas de grupo podem ser importantes ferramentas pedagógicas para o desenvolvimento da cultura da inovação e, conseqüentemente, de habilidades e práticas criativas.

REFERÊNCIAS

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**: Porto Alegre: Bookman, 2009.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2013.

RECH, C. M. C. B; OLIVEIRA, K. N de; LOCH, R. E. N. Orientações para Elaborar um Mapa Temático Turístico. s/d. In.: **GeoLab – Laboratório de Geoprocessamento da FAED/UEDESC** – Universidade do Estado de Santa Catarina (SC). Disponível em <http://www.geolab.faed.udesc.br/sites_disciplinas/Cartografia_tematica/Texto_03_orientacao_carto_tematica.pdf> Acesso em 24/09/2015

SOBRAL, C. **Utilização de QR Codes em museologia**. 2012. Disponível em <<http://run.unl.pt/handle/10362/9147>> Acesso em: 23/09/2015.



GERENCIAMENTO DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO EM SITES DE HOTÉIS

Raphaella Costa Rodrigues
Nilton Cezar Cunha Varnier
Fabrcia Durieux Zucco

RESUMO: Sendo os sites um canal de comunicação direta com o cliente, gestores hoteleiros tem utilizado como ferramenta estratégica de marketing o gerenciamento das informações dispostas nos sites de hotéis, objetivo deste estudo. Para obtenção deste, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: elencar as principais variáveis de análise da qualidade de informações dos sites de hotéis; verificar a interface da web 2.0 nos sites de hotéis; elaborar um modelo adaptado para mensurar a qualidade das informações dos sites de hotéis. Este artigo foi elaborado a partir de um ensaio teórico de cunho qualitativo, resultante de um estudo bibliométrico acerca do tema. Do tipo exploratório e descritivo, a pesquisa permitiu a elaboração do modelo de gerenciamento da qualidade da informação dos sites de hotéis, proposto a partir de doze atributos principais.

Palavras-chave: Website; Hotel; Qualidade; Informação.

ABSTRACT: Being the sites a direct communication channel with customers, hoteliers have used as a marketing tool for strategic management of information arranged in the hotel sites aim of this study. To achieve this, the following specific objectives were developed: list the main analysis variable quality of information from hotel websites; check the web 2.0 interface on the websites of hotels; develop a model adapted to measure the quality of information of hotel websites. This article was prepared from a theoretical essay of qualitative nature, resulting from a bibliometric study on the subject. Exploratory and descriptive, the research allowed the development of quality management model information of hotel sites proposed from twelve major attributes.

Keywords: Website; Hotel; quality; Information.

INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação através da internet permitiu ao marketing alcançar públicos jamais esperados, ocasionando a disseminação da marca e

serviços dos hotéis na rede mundial, aumentando o poder de comercialização dos mesmos. Isso repercutiu na possibilidade dos hotéis de exibir seu produto a um grande público, permitindo ao consumidor realizar o consumo sem intermediação de terceiros (OMT, 2001). A realização de estudos direcionados sobre qualidade dos sites de hotéis se faz necessário, sobretudo pelo fato da escolha do turista em relação ao destino e seu local de hospedagem se dar por meio da internet (SÃO PAULO, 2015).

Desta forma, os hotéis têm feito dos sites verdadeiros instrumentos de comercialização de seus produtos e serviços (Yap, Cheng e Choe, 2014), no qual a hotelaria de alto padrão (Galičić e Šimunić, 2010), como os resorts, tem investido em ferramentas modernas para a disponibilização de suas informações em sites, visando com isso assimilar a premissa da qualidade, em prol da melhor interação com seus clientes (reais e potenciais).

Este estudo apresenta como foco de pesquisa discutir a temática do gerenciamento qualidade das informações dispostas nos sites de hotéis, a partir de estudos realizados na área. Para obtenção deste, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: Realizar estudo bibliométrico acerca do tema; Elencar as principais variáveis de análise da qualidade de informações dos sites de hotéis; Verificar a interface da web 2.0 nos sites de hotéis; Elaborar um modelo adaptado para mensurar a qualidade das informações dos sites de hotéis.

Quanto aos aspectos metodológicos este artigo foi elaborado a partir de um ensaio teórico de cunho qualitativo, por se tratar de uma análise de diversos estudos que abordam o tema da qualidade das informações disponíveis em sites de hotéis. Quanto ao objetivo este estudo pode ser considerado de cunho exploratório e descritivo, por se tratar de uma pesquisa com foco na investigação do tema qualidade de sites de hotéis e que descreve quais as informações estão sendo utilizadas na mensuração desta qualidade. Sendo assim a problemática deste estudo é, “Como esta sendo abordado em estudos o tema do gerenciamento da qualidade das informações dispostas nos sites de hotéis”? ”.

A importância da realização deste estudo está fundado sobre a necessidade da elaboração de um modelo que, analise o gerenciamento da qualidade das informações dispostas nos sites de hotéis de forma abrangente, onde seja analisado

o conteúdo dos sites e incorporado os aplicativos da web 2.0, um importante canal de comunicação utilizado mundialmente. Tecnicamente, este estudo poderá auxiliar gestores quanto as informações que devem estar contidas nos sites dos hotéis, sendo o resultado deste estudo, uma ferramenta que quando aplicada pode agregar a qualidade como característica do marketing realizado por hotéis na web.

Como resultado, foi elaborado um quadro contendo 12 atributos, no qual o gerenciamento da qualidade dos sites se dá por meio da ocorrência das informações elencadas, partindo do pressuposto de que quanto maior o numero de informações maior a qualidade dos sites. Os atributos adaptados foram embasados dos pressupostos teóricos apresentados por Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); *Galičić* e *Šimunić* (2010); Schmidt, Serra, Pizzutti, (2008); Li, Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002) e quanto as ferramentas de web 2.0, são dos estudos de Pérez, Rodríguez e Rosario (2013), Bonson e Flores (2011) e Elia et al., (2009).

HOTELARIA E MARKETING

Visualizando os meios de hospedagem dentro do contexto de mercado, cujo foco passa a ser a comercialização competitiva de produtos e serviços de qualidade em prol da satisfação das demandas dos clientes, o marketing passa a ser uma importante ferramenta utilizada na hotelaria. Surge assim à necessidade compreender a hotelaria e a gestão do marketing na web.

A hotelaria é um negócio representado por pessoa jurídica que explora e/ou administra empresa de hospedagem (PETROCCHI, 2006). De forma mais abrangente, os meios de hospedagem podem ser compreendidos por aqueles “empreendimentos que apresentam como foco do negócio a prestação de serviços de alojamento temporário, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso”, realizando a cobrança de diária, podendo este estabelecimento ofertar outros tipos de serviços necessários aos usuários, denominados serviços de hospedagem (LEI nº 11.771/2008, Artigo 23).

No mercado hoteleiro seu processo de gestão é uma premissa muito importante, na qual o gestor de marketing deve estar sempre um passo a frente das necessidades dos hóspedes, partindo de uma abordagem pró ativa, antecipando ações a partir do comportamento dos hóspedes (Laškarin, 2012). Desta forma, neste

tópico buscamos abordar o conceito de marketing e sua colaboração para a busca da qualidade nos serviços prestados nas organizações.

O marketing é um processo de gestão contínua, no qual o gestor planeja, implementa, controla e avalia as ações para a satisfação dos clientes em prol de sua empresa. A palavra Marketing é uma palavra de origem inglesa, que significa mercado. De maneira sucinta, o marketing possui como elemento essencial em seu desenvolvimento a satisfação das necessidades dos clientes, ou seja, busca alcançar os desejos dos clientes sobre o que eles definem como necessidade (MORRISON, 2012).

Trata-se de um processo conduzido de forma contínua com critérios pré-estabelecidos que devam ser conduzidos por um gestor. Para isso, se faz necessário à utilização de pesquisas de marketing a fim de que se identifiquem as reais necessidades dos clientes. Ainda como fundamento do marketing, está à premissa da interdependência das organizações de hospitalidade e turismo que consiste no estabelecimento de parcerias no marketing entre as organizações do setor. Sendo assim o marketing pressupõe o esforço multidepartamental em toda a organização, o que permite o desempenho de forma igualitária de todos os colaboradores em prol da satisfação das necessidades dos clientes (MORRISON, 2012).

Neste sentido está a comunicação, que é o resultado da atenção versus a persuasão, e está contida dentro do processo de marketing no qual deve apresentar como características a possibilidade de crescer notoriedade ao produto, informar, promover, divulgar, estimular a compra, vender, promover a fidelização, transmitir confiança, envolver, promover a imagem e, sobretudo combater a sazonalidade quando no caso da hotelaria (BROCHAND et al. 1999).

No mercado hoteleiro o sucesso dos negócios tem sido resultado do emprego combinado do marketing, influenciado pelas tendências mundiais, como por exemplo a utilização dos web sites. Um exemplo apresentado por Laškarin (2014) é a tendência do marketing móvel paralelo ao crescente número e desenvolvimento dos *smartphones*, uma vez que os usuários demonstram a preferência em utilizar estes para pesquisa ou envio de email.

Buscando uma aproximação para o tema da tecnologia da informação, Castells (1999, p.1) menciona que a revolução tecnológica permitiu, “[...] o

desencadeamento de uma estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia”, que neste contexto contribuiu para que as organizações utilizassem de um novo canal de comunicação no mercado. Assim a seguir será abordada a temática da utilização de sites na web para realização do marketing de hotéis.

2.1 Marketing e gerenciamento das informações dos sites na Hotelaria

Para auxiliar a gestão do marketing em unidades hoteleiras, os gestores tem utilizado a web como canal de comunicação online direta com os clientes. Esta é uma ferramenta estratégica de marketing que tem demonstrado ser um diferencial na aquisição de novos mercados, onde a comunicação digital tem permitido o aumento da interação com os clientes, permitindo assim, o aumento da qualidade do conteúdo fornecido nos sites, dos meios de hospedagem (PÉREZ; RODRÍGUEZ; ROSARIO, 2013).

A utilização de sites por parte dos meios de hospedagem tem apresentado diversas vantagens para a gestão dos negócios. Neste sentido, Galičić e Šimunić (2010), citam algumas: um site pode fazer tudo o que um material impresso faz; o site contribui para o aumento significativo a cerca do conhecimento sobre um hotel e os serviços que presta, possibilitando o aumento da consciência sobre o que o meio de hospedagem oferece aos clientes; um web site atua com o serviço 24h por dia, estando sempre disponível para o negócio; o site permite a publicação online de catálogos promocionais em que os itens podem ser atualizados constantemente, sem custo adicional; o site permite que os leitores acessem com maior frequência as informações sobre a empresa e seus produtos; e um web site faz a operação de venda sem intervenção humana.

Rodríguez e Trujillo (2013), no estudo da avaliação dos sites dos hotéis espanhóis diagnosticaram que existem três níveis para o desenvolvimento de um site: o primeiro relacionado a presença na web cujo objetivo é “web ornamental”, ou seja, este está composto com informações gerais e não está direcionado para nenhum usuário específico, mas está presente a imagem de modernidade; em

seguida, os sites “ web informativo”, aqueles elaborados para informar baseados sobre necessidades e interesses específicos, como é o caso de sites de hotéis; e os sites de “web relacional” que correspondem aos hotéis que além de prestarem informação utilizam o site como um canal de comunicação mais estreito com seus usuários, por meio da inserção de elementos da web 2.0.

A hotelaria, ao trabalhar de maneira eficiente com seu web site poderia: atrair e manter a atenção dos convidados; criar o desejo de consumir o que está anunciado; apresentar verdadeiramente um serviço e garantir sua qualidade; propiciar aos consumidores a percepção real sobre o investimento; criar a impressão de que o hotel pode ser absolutamente confiável; fazer o consumidor realizar uma reserva da maneira mais simples o possível; criar a dependência em consumir o produto novamente – ideia de fidelização (GALIČIĆ E ŠIMUNIĆ, 2010).

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E WEB 2.0 NOS SITES DA HOTELARIA

A inserção das tecnologias da informação e nela as ferramentas da web 2.0 nos processos de gestão de marketing na hotelaria, permite de maneira facilitada o acesso do cliente ao produto. O investimento no desenvolvimento de web sites que atraiam o olhar dos consumidores é uma tendência mundial, quando fatores como a ampliação, diversificação do mercado e da concorrência, repercutiram na geração de um consumidor exigente e consciente do serviço que deve receber (OMT, 2001).

Para que o site de um determinado hotel atinja seus objetivos ele precisa ser dinâmico, rico em conteúdo e na qualidade dos recursos do sistema multimídia. O texto, imagens, som, animação, vídeos, e continuas melhorias de navegabilidade, são elementos primordiais para a elaboração do web site de qualidade Galičić e Šimunić (2010). Além disso, Pérez, Rodríguez e Rosário (2013), mencionam que a possibilidade de inserir aplicativos da web 2.0 que permita a inserção de mídia de comunicação utilizadas pelos clientes atuais ou potenciais, auxiliam na qualidade da informação prestada pelo hotel através do site.

A plataforma web 2.0 é uma tendência crescente no contexto do ambiente virtual, que segundo O’Reilly (2006) apresenta como atributos: remete a serviços, não apenas a um software fechado; arquitetura de participação; escalabilidade de custo eficiente; se remete ao emprego de inteligência coletiva; software para mais

de um dispositivo; fonte e transformação de dados remixáveis; interfaces de usuário, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios leves.

A interface da web 2.0 está atrelada a ideia de um mundo conectado, quando a participação do usuário a partir do compartilhamento de suas opiniões, críticas e ideias, fazem da web 2.0 uma nova tendência a ser explorada pelo marketing e comunicação das organizações.

Conforme Pérez; Rodríguez; Rosário (2013), as principais ferramentas da web 2.0 são: RSS (*really simple syndication*), utilizado para a atualização frequente de dados e distribui conteúdos sem um navegador; *Podcasting*, distribuição de arquivos de áudio que permite aos usuários baixar estes arquivos; *Vodcasting*, similar ao *podcasting*, mas além do áudio inclui também o vídeo; *Widgets*, pequenas aplicações ou programas, em geral dispostos em pastas ou arquivos, destinado a facilitar o acesso às funções mais utilizadas e fornecer informação visual; Facilidade para compartilhar, marcar e classificar as informações através de aplicações - *bookmarking social*; *Mashup*, aplicativo que utiliza e combina dados de uma ou mais fontes para criar novos serviços – google maps; Sistema de incorporação de dados, permite a inserção de conteúdo em um site elaborado por terceiro – youtube; *Webcast*, transmissão ao vivo pelo rádio ou internet que atualmente permite a interação de usuários com o envio de comentários.

As ferramentas da web 2.0 estão presentes em quase todos os meios de comunicação social, entre as quais podemos citar como as mais comuns: blogs; wiki (pagina que pode ser editada por vários usuários); plataformas de compartilhamento de mídias e redes sociais, são os mais comuns.

No contexto dos meios de comunicação sociais criados a partir da web 2.0, a opinião dos clientes altera a dinâmica das estratégias de marketing dos meios de hospedagem, propiciando o desenvolvimento da inteligência de mercado por meio da web (Pérez; Rodríguez; Rosario, 2013 E Yap, Cheng, Choe, 2014). A ideia da inteligência de mercado perpassa sobre os processos que envolvem coleta, análise, divulgação e uso de informações do ambiente online, sendo utilizada pelos gestores como embasamento na tomada de decisões. No caso do ambiente da web 2.0, a obtenção destas informações em relação ao consumidor, devem ser oriundas de

domínio público e escolhidas conforme prioridade.

A web 2.0 se empregada de forma a maximizar o processo de marketing dos empreendimentos, permite ao gestor elaborar estratégias de marketing de acordo com a evolução das necessidades dos clientes, diferentemente das mídias tradicionais de marketing. Os aplicativos da Web 2.0 contêm informações abundantes e seus recursos são incomparavelmente mais interativos e capazes de fornecer conteúdos personalizados e personalizáveis. Um exemplo cada vez mais crescente deste tipo de ferramenta de comunicação on-line, são as redes sociais como, por exemplo, o facebook e o *The Huffington Post Exclusiv* com mais de 50 milhões visitantes mensais (YAP, CHENG, CHOE 2014).

O desenvolvimento de aplicativos inovadores da web 2.0 como as redes sociais, transformou o panorama dos profissionais de marketing, sobretudo no que se refere a hotelaria. Neste contexto a web 2.0 é um canal de comunicações eficaz para ser utilizado na comunicação integrada de serviços (YAP, CHENG, CHOE 2014).

A web 2.0 é uma importante ferramenta de inteligência para a aquisição de mercado, por ser de fácil acesso. Quando o tema é a aplicabilidade da web 2.0, o que sobressai é a ideia do marketing, cujo fim está centrado na divulgação de informações a respeito da comercialização de produtos e serviços direcionados para os clientes.

Porém, uma demanda crescente de sites que abordam a opinião do consumidor, tem feito da web 2.0 uma importante ferramenta fornecedora de informações do mercado. Neste ponto, aplicativos da web 2.0 permitem aos meios de hospedagem “ouvir o cliente” através de suas colocações on-line, possibilitando as organizações a identificar tendências e novas oportunidades de mercado, bem como os problemas e deficiências de sua organização (YAP, CHENG, CHOE, 2014).

METODOLOGIA

Este artigo foi elaborado a partir de um ensaio teórico resultante de um estudo bibliométrico. Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, quando Dencker (2000, p.107) afirma que este tipo de pesquisa “busca a obtenção de um conhecimento mais aprofundado acerca de casos específicos, mas que não permite a generalização. Quanto aos objetivos é exploratória, por buscar o aprimoramento

sobre a análise do gerenciamento da qualidade das informações dispostas nos sites de hotéis. Além disso, a pesquisa é descritiva por procurar descrever fenômenos e estabelecer relações entre variáveis, esta propiciada por meio da observação sistemática. (DENCKER, 2000, p.124).

O estudo do gerenciamento da informação em sites de hotéis, foi realizado após um estudo bibliométrico que contemplou a busca das palavras chave Hotel, Website e Communication, nas bases de dados: Scielo, EBSCO, CAPES (Science Direct) e BDTD, recorte temporal foi de 2010 a 2015. Além das revistas científicas Turismo Visão e Ação, RBTur, e ferramenta de busca do Google acadêmico.

A metodologia utilizada para conduzir a análise da qualidade das informações dos sites, foram às diretrizes estabelecidas por Galičić e Šimunić (2010) como modelo de informação multimídia (MMIM), apresentando como princípio norteador a ideia de que todo processo de criação de um site possui um modelo de informação multimídia. Assim, os sites devem apresentar elementos considerados de alta relevância e prioridade, sendo estes os atributos descritos por variáveis.

Além disso, buscou-se a aplicação dos estudos de Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); Schmidt, Serra, Pizzutti (2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002), pois estes apresentaram condições necessárias para explicar o desempenho dos sites no mercado turístico.

A fim de, identificar a evolução dos sites de hotéis de acordo com a utilização da interface da web 2.0 como elemento de informação, será aplicada a metodologia de Pérez, Rodríguez e Rosario (2013), Bonson e Flores (2011), Elia et al. (2009) de maneira adaptada as premissas do (MMIM) no qual buscou-se acrescentar como elemento de gerenciamento da qualidade da informação dos sites, as ferramentas da web 2.0.

DISCUSSÕES

A partir da dinâmica dos sistemas de informações, surge a necessidade da aplicação de modelos de gerenciamento sobre a qualidade das informações contidas nos sites de empreendimentos hoteleiros. Assim, este artigo vem a contribuir para a elaboração de uma proposta de mensuração da qualidade das informações dispostas nos sites de hotéis, a partir de estudos realizados na área.

No que se trata das informações de extrema importância para a comunicação do site de um hotel, este estudo buscou o embasamento teórico nos modelos de Li, Wang, Yu (2015), Hashim, et. al (2014), Rodríguez e Trujillo (2013), Galičić e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos (2008), Baloglu, Pekcan (2006), Schegg et al. (2002), para elencar as principais variáveis de gerenciamento da qualidade de informações dos sites de hotéis. Além disso, buscando identificar a interface da aproximação das tendências de utilização da web 2.0 em sites de hotéis, foram incluídos ao estudo as metodologias de Rosário, Rodríguez, Pérez (2013). (2013), Bonson e Flores (2011) e Elia et al. (2009), que observam a inserção de canais de relacionamento nos sites, também chamado de um site “web relcional” conforme, Rodríguez e Trujillo (2013).

O estudo de Li, Wang, Yu (2015), tem como objetivos avaliar o estado atual das atividades de marketing no site de hotéis norte-americanos, e prever o futuro potencial de cada uma das atividades de marketing do site com base na análise de alteração propensão, enquanto que Hashim, et. al (2014), versam sobre o uso de sites de hotéis como meio de comunicação, cuja ênfase se dá sobre os efeitos de Bandwagon (modismo) ou Leapfrog (saltos tecnológicos) nos sites, permitindo constatar que os sites de muitos hotéis utilizam de forma pouco eficiente no que se refere a informação disponibilizada, design do site e navegação.

Já Rodríguez e Trujillo (2013), demonstram que os três níveis no desenvolvimento de um site são a presença na web ornamental, a presença na web informativa, e a presença na Web relacional, buscando com isso analisar o nível de desenvolvimento do site das principais cadeias hoteleiras da Espanha, identificando a relação do tamanho dos meios de hospedagem e a utilização do site para relacionar-se com clientes.

O quadro 1, permite visualizar as variáveis, e atributos utilizado para o gerenciamento da qualidade da informação dos sites de hotéis.

Quadro 1: Fonte teórica dos atributos e variáveis do estudo da qualidade dos sites

ATRIBUTO	VARIÁVEL	FONTE TEÓRICA
Home Page	Menu; Informações de	Li, Wang, Yu (2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos (2008); Li,

Informação	Informação do resort; Informações do ambiente resort	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops,
Localização	Macro localização; Micro Localização: Como chegar até nós	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops,
Hospedagem	Recepção; Quartos; Apartamentos de férias	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops,
Alimentos e	Áreas para consumo de alimentos e bebidas;	Li, Wang, Yu(2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt,
Recreação	Esporte; Entretenimento; Recreação	Li, Wang, Yu (2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos (2008);
Outros	Cabelereiro;Pedicure; massagem/sauna; Serviços de engomadeira; Serviço de costura; Serviço de lavanderia;	Li, Wang, Yu(2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos(2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg
Funcionários	Lista de funcionários do hotel; Foto de cada funcionário; Descrição da função de cada	Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i>
Formulário	Formulário de reserva; Instruções utilização do formulário; Reserva on-line;	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops,
Forma de interação,	Forma de interação; Instruções de uso; Política de privacidade; Ofertas especiais e	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); Rodríguez e Trujillo (2013); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops,
Links interessantes de destino	Agências de viagem; Hotéis no destino; Restaurantes no Destino; Entretenimento no destino	Li, Wang, Yu (2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et
Aplicativos	Podcast; Vodcast; Widgets; Mashup; Blog; Link para o canal oficial no YouTube; Link para o página oficial do	Rosario, Rodríguez e Pérez, (2013), Rodríguez e Trujillo (2013); Benson e Flores

Fonte: Os Autores

O modelo apresentado foi organizado mediante o estudo de *Galičić* e Šimunić (2010), que utilizam o Modelo de Informação Multimídia (MMIM) com atributos evariáveis de mesma importância elaborados para analisar a qualidade do website de hotéis cinco estrelas na República da Croácia. A observação das características dos sites dos hotéis é apresentado por Schmidt, Cantallops, Santos (2008), que realizam

a validação do instrumento de mensuração de sites de hotéis de médio porte das Ilhas Baleares na Espanha.

Já o estudo de Baloglu e Pekcan (2006), se mostrou importante por trabalhar o design e as práticas de marketing do site dos hotéis de prestígio e de luxo na Turquia, com base em quatro dimensões: interatividade, navegabilidade, funcionalidade e marketing. Schegg et al. (2002) analisaram sites de hotéis suíços sobre perspectiva do *benchmarking*, classificando-os em cinco atributos: confiança, *marketing cyber*, processo de atendimento, relacionamento com o cliente e criação de valor.

Estes estudos buscaram ao longo de seu desenvolvimento empregar atributos e variáveis relacionados à construção dos sites dos hotéis em vários destinos do mundo, e em todos os modelos foi encontrada a categoria informação, evidenciando a importância de tal aspecto na construção de um site. Por isso, estes estudos foram escolhidos para fundamentar este artigo sobre o gerenciamento da qualidade das informações dos sites de hotéis.

CONSIDERAÇÕES

Este estudo buscou analisar o gerenciamento das informações dispostas nos sites de hotéis, resultante de uma pesquisa bibliométrica que permitiu elencar as seguintes variáveis: home page; informações gerais; localização; hospedagem; alimentos e bebidas; recreação; outros serviços; funcionários do hotel; formulário de reserva; relacionamento; links interessantes do destino; e aplicativos web 2.0.

Quanto ao gerenciamento de informações por meio da interface web 2.0, o estudo apontou como variáveis de análise dos sites de hotéis, as seguintes ferramentas: Podcast; Vodcast; Widgets; Mashup; Blog; Link para o canal oficial no YouTube; Link para o página oficial do Facebook; Link para a conta oficial no Twitter; Link para a conta oficial no Instagram.

O estudo pode vir a contribuir sobre o aspecto teórico, uma vez que, avança na inserção de elementos da Web 2.0 como critério de análise na qualidade do gerenciamento das informações contidas nos sites de hotéis. Como aspecto gerencial, o levantamento dos atributos que o estudo apresenta, permite aos gestores de forma prática compreender os aspectos primordiais para a qualidade

das informações disponibilizadas nos sites de hotéis.

Como limitações deste estudo, está a escassez de pesquisas no âmbito nacional, o que dificultou o acesso a outros estudos acerca do tema. Como recomendações para pesquisas futuras está à aplicação do modelo de gerenciamento da qualidade da informação dos sites de hotéis proposto neste estudo, a fim de verificar a eficácia dos sites de hotéis, bem como testar o método de mensuração proposto.

REFEÊNCIAS

BALOGLU, S., PEKCAN, Y. A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. **Tourism Management**, vol. 27, p. 171–176, 2006.

_____. BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em <http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/Lei%2011.7-2008?OpenDocument>. Acesso em: 5/abr/2015.

BONSÓN, E. & FLORES, F. Social media and corporate dialogue: the response of the global financial institutions. Vol. 35(1), pgs: 34-49. **Online Information Review**: 2011. /N: ROSARIO, A. H. de; RODRÍGUEZ, M. del M. G.; PÉREZ, M. del C. C. Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. **Tourism & Management Studies**, Vol. 9, Issue 1 (2013) 13-19

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ELIA, G., Margherita, A.; TAURINO, C. (2009). Enhancing managerial competencies through a wiki-learning space. **International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning**, /N: ROSARIO, A. H. de; RODRÍGUEZ, M. del

M. G.; PÉREZ, M. del C. C. Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. **Tourism & Management Studies**, Vol. 9, Issue 1 (2013) 13-19

HAAG, Veronika. **A relação existente entre os meios de hospedagem e o turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte**. Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE-BUSINESS SCHOOL. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas. Instituto Universitário de Lisboa: Lisboa, 2010.

HASHIM, N. H, MURPHY, J., DOINA, O., O'CONNOR, P. Bandwagon and leapfrog effects in Internet implementation. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 37 , p. 91– 98, 2014

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, Jonh E. G. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. 2.ed. Pioneira: São Paulo, 2002.

LAŠKARIN, M. Web Communication Management in Hotel Marketing. **Informatol**. Vol. 45 Pgs: 314-322, ISSN 1330-006.July- 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem** PORTARIA Nº 100, de 16 de Junho de 2011.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0 Design patterns and business models for the next generation of software**. Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006.

ROSARIO, A. H. de; RODRÍGUEZ, M. del M. G.; PÉREZ, M. del C. C. Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, Vol. 9, P. 13-19,2013.

PETROCCHI, Mario. **Hotелaria**: planejamento e gestão. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SÃO PAULO. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Governo do Estado da Bahia- Secretaria de Turismo (Comp.). **Pesquisa de caracterização do turismo receptivo no estado da Bahia**. 2015. Disponível em: <<http://observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2015/05/Pesquisa-de-Characterização-do-Turismo-Receptivo-no-Estado-da-Bahia-Relatório-Final.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

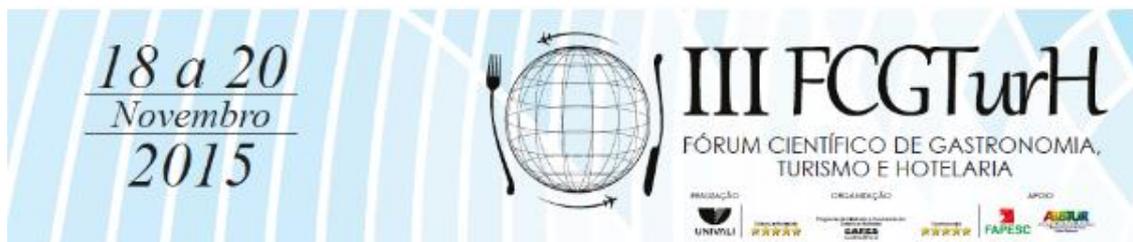
LI, X., WANG, Y., YU, Y. Present and future hotel website marketing activities:Change propensity analysis. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 47, p. 131–139, 2015.

SCHMIDT, S., CANTALLOPS, A.S., SANTOS, C. P.dos. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 27, p. 504–516, 2008

SCHEGG, R., STEINER, T., FREY, S., MURPHY, J., Benchmarks of web site design and marketing by Swiss hotels. **Journal of Information Technology & Tourism**, Vol. 5, p. 73–89, 2002.

ŠIMUNIĆ, V. G. M. Analysis of the web-site quality of five-star hotels in the republic of Croatia **Informatol**. Vol. 43, p. 280-292, 2010.

YAP, C. S.; CHENG, B. L.; CHOE, K. L. Web 2.0 as a tool for market intelligence acquisition in the Malaysian hotel industry. **Information Science & Technology**, Vol. 19, 2014.



O MUSEU COMO ELEMENTO PROPULSOR DA COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO DO MUSEU CORONEL TANCREDO FERNANDES DE MELLO

VARNIER, Nilton C. C. ⁹⁶
RODRIGUES, Raffaella C. ⁹⁷

RESUMO: Os museus desempenham um papel social ao promover o aprendizado cultural e a reflexão sobre a identidade comunitária, podendo atuar como elementos competidor e propulsor da atividade turística em destinos. Na esfera do turismo, se tem observado que a entrada de novos competidores no mercado tem se dado de maneira organizada e ativa. Desta forma, o objetivo geral deste artigo é analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como propulsor da competitividade do turismo para a cidade de Santa Vitória do Palmar, estado Rio Grande do Sul, Brasil. Os objetivos específicos da pesquisa são: Identificar o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais; Descrever a exposição do museu; Verificar a relação do museu com o turismo; Elencar os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local. Esta é uma pesquisa descritiva de caráter exploratório por buscar analisar o museu e suas práticas, articulando a bibliografia especializada para estabelecer sua relação como turismo e a competitividade no turismo local. Assim, optou-se pela utilização do método qualitativo por ser uma abordagem flexível e permitir ao pesquisador analisar em profundidade o tema proposto. A carência de articulação e incentivo do poder público frente aos potenciais dos trabalhos que são realizados pelo museu, reflete na estrutura física improvisada destinada ao mesmo. Este fator, somado ao número baixo de estudos sobre o tema, limitaram o desenvolvimento deste artigo.

Palavras-chave: Museu; Turismo; Competitividade; Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello.

ABSTRACT: Museums play a social role in promoting cultural learning and reflection on community identity, can act as competitive elements and driver of tourism in destinations. In the tourism sphere, it has been observed that the entry of new competitors in the market has given it an organized and active way. Thus, the aim of

⁹⁶ Mestrando em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajai- UNIVALI. Graduado em Turismo Binacional pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: niltonturismo@hotmail.com

⁹⁷ Mestranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajai- UNIVALI. Graduada em Turismo Binacional pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: raphacosta@msn.com

this paper is to analyze the Coronel Tancredo Museum Fernandes de Mello as driver of tourism competitiveness for the city of Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brazil. The specific objectives of the research are: Identifying the set of techniques used to perform museological functions; Describe the exhibition of the museum; Check the museum's relationship with tourism; List the elements that could make the museum an enabler of the local tourism competitiveness. This is a descriptive exploratory to seek to analyze the museum and its practices, articulating the professional literature to establish their relationship as tourism and competitiveness in local tourism. Thus, it was decided to use the qualitative method to be a flexible and allow the researcher to analyze in depth the theme. The lack of coordination and encouragement of government face the potential of works which are carried out by the museum reflects the makeshift physical structure for the same. This factor, coupled with the low number of studies on the subject, limited the development of this article.

Keywords: Museum; tourism; Competitiveness; Museum Coronel Tancredo Fernandes de Mello.

1. INTRODUÇÃO

O museu é um centro de cultura que é utilizado como ferramenta para a conexão entre o passado e o presente, acrescentando valor ao turismo e também exercendo funções educacionais e sociais. Um museu recebe além de turistas, a sociedade como um todo, assegurando a missão de salvaguardar e comunicar seu acervo ao público. De certa forma, os museus desempenham um papel social ao promover o aprendizado cultural e a reflexão sobre a identidade comunitária, podendo atuar como elementos competidor e propulsor da atividade turística em destinos.

Na esfera do turismo, se tem observado que a entrada de novos competidores no mercado tem se dado de maneira organizada e ativa, onde a competitividade predomina sobre o território, o que tem contribuído para que as destinações trabalhem sobre a condição da atratividade turística do local, ficando o sucesso do destino condicionado a oferta de produtos e serviços atraentes e assim competitivos no vasto e diversificado mercado. (POLLICE; IULIO, 2011).

Assim, o objetivo geral deste artigo é analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como propulsor da competitividade do turismo da cidade de Santa Vitória do Palmar, estado Rio Grande do Sul, Brasil. A cidade situada no extremo sul do país faz fronteira com o Uruguai, distante aproximadamente 500 quilômetros da

capital gaúcha Porto Alegre, possui uma população de aproximadamente 31.000 habitantes e sua área territorial é de 5.244,353 (km²) de acordo com IBGE (2014).

Turisticamente pertence à região da Costa Doce.

Para analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como elemento competitivo do turismo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Identificar o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais; Descrever a exposição do museu; Verificar a relação do museu com o turismo; Elencar os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local.

Esta é uma pesquisa descritiva de caráter exploratório por buscar analisar o museu e suas práticas, articulando a bibliografia especializada para estabelecer sua relação com o turismo e a competitividade no turismo local. Assim, optou-se pela utilização do método qualitativo por ser uma abordagem flexível e permitir ao pesquisador analisar em profundidade o tema proposto.

A carência de articulação e incentivo do poder público frente aos potenciais dos trabalhos que são realizados pelo museu, reflete na estrutura física improvisada destinada ao mesmo. Este fator, somado ao número baixo de estudos sobre o tema, limitaram o desenvolvimento deste artigo.

2. MUSEUS E TURISMO

De acordo com o Código de Ética Lusófono do Conselho Internacional dos Museus-ICOM (2009, p.31), os museus são “instituições permanentes, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes”.

O museu é um local de disseminação do saber, destinado ao aprendizado e à difusão da informação, permitindo a interação cultural e a transferência de conhecimentos. Dessa forma, a instituição museu representa um papel social fundamental, sobretudo no que tange à sensibilização quanto à importância da salvaguarda de patrimônios históricos e culturais. Sendo assim, parece evidente a

importância social da instituição museu, bem como a necessidade de boas administrações museológicas e de pesquisas sobre este tema.

Ao longo do tempo a instituição “museu” assumiu diferentes papéis e características, de acordo com os contextos históricos. Os acervos e coleções passaram de ostentação imperial, para compor exposições em museus e fomentar o conhecimento transmitindo informação. Este processo de inovação capacita os museus para complementar outras áreas como o turismo, a educação, a integração social e a conservação patrimonial.

Os museus atuais estão dotados de acervos que são “itens mantidos por um colecionador, ou um conjunto de objetos adquiridos, junto com informações coletadas a respeito, cuja guarda é mantida pela organização colecionadora” (PARANÁ, 2007, p.3).

Um acervo sempre remete a coleções de bens e obras, que fazem parte de um patrimônio histórico, cultural, artístico, científico, entre outros campos.

Os museus contemporâneos desempenham funções culturais, sociais e científicas capazes de transformar comunidades, em que a percepção pela busca do conhecimento histórico e cultural é fomentada a partir de uma comunicação interativa e abrangente.

De acordo com o ICOM (2004, p.19), “os museus têm o importante dever de desenvolver o seu papel educativo atraindo e ampliando os públicos egressos da comunidade, localidade ou grupo a que servem”. Assim, o museu apresenta um papel educativo que busca interagir com a comunidade e com visitantes a fim de promover e valorizar o patrimônio.

A fim de elucidar a teoria sobre museus e comunidades e aproximando para a realidade do Brasil, os autores Manzing e Weinschütz (2012, p.210) salientam trabalho desenvolvido no estado do Rio Grande do Sul, que visou aumentar a abrangência do processo educacional museológico, quando o Museu Cel. Tancredo Fernandes de Mello, realizou uma campanha de visita às escolas da rede pública apresentou aos alunos e à comunidade local a importância da preservação do patrimônio paleontológico, bem como sua valorização e difusão, por meio de palestras, oficinas e exposições que esclareceram como se dá o trabalho de pesquisa de fósseis na região.

Ao longo da história da instituição museu, o mesmo ultrapassou barreiras e mutações em suas características, evoluindo até uma instituição com caráter público, de comunicação mútua entre acervo e comunidade onde o museu torna-se um espaço educacional comunitário. Seguindo nesta evolução, surgiu uma nova característica de visitante, o turista atual, pós-moderno, que busca um contato com a história e as culturas locais. Este turista atual é caracterizado por proceder muitas vezes de sociedades capitalistas e individualistas, em que a busca pelo prazer e pela satisfação pessoal norteiam suas motivações.

O turismo pode ser um meio de adquirir divisas que fazem crescer a economia, gerando postos de trabalho e sensibilizando quanto a conservação das paisagens e monumentos, além de fomentar a preservação e aceitação da cultura e identidade de um povo. Seguindo, Vasconcellos (2006, p.45) alega que existe a necessidade de haver uma relação harmônica entre os museus e o turismo cultural, “no sentido de atender a todos os aspectos constitutivos do museu, como infraestrutura, qualidade da coleção, sistemas de informação e comunicação, atividades educativas e de exposição, funcionários e relação com o entorno”.

Os museus apresentam extrema importância enquanto espaço de atração turística, uma vez que o turismo cultural, segundo o Ministério do Turismo – Mtur (2010), deve reconhecer e promover a relação entre turismo, cultura e lazer, incentivando o sentido e significado da cultura como forma de valorização e potencialização do atrativo cultural, além de, “promover o encontro de culturas, compatibilizando o cotidiano atual da comunidade, seus saberes e modos de vida com a contemplação visual do patrimônio material, gerado a interpretação histórica e presente”.

O Ministério do Turismo - MTur (2010, p.15) compreende o segmento do turismo cultural como “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.” O turismo cultural pode ser utilizado como estratégia para aumentar o fluxo turístico e a competitividade de destinos no turismo, utilizando os museus como produtos fomentadores da atividade.

3. COMPETITIVIDADE: DESTINO E PRODUTO TURÍSTICO

Para que um destino turístico consiga se consolidar em um mercado cada vez mais competitivo, faz-se necessário que os gestores sejam capazes de conduzir a atividade turística por meio de ações que busquem aperfeiçoar sua estratégia de organização, para gerar produtos que de fato sejam atrativos a demanda de visitantes e turistas (CROUCH; RITCHIE, 2000).

O entendimento a cerca da definição de competitividade está versado sobre a premissa de que produtores buscam diferenciar-se sobre os outros no mercado a partir da competência de executar o serviço (PORTER, 2008). Mas, com a evolução dos estudos sobretudo na área do turismo, esta definição tem agregado o contexto da gestão social e ambiental nos estudos da competitividade, conteúdo que este tópico da pesquisa busca desenvolver.

Segundo Porter (2008, p.5), no mercado imperam cinco elementos decisivos na competitividade: “entrada de novos competidores; ameaça de substitutos; poder de negociação dos compradores; poder de negociação dos provedores; e grau de rivalidade entre competidores”. O modelo permite a interpretação de que o conhecimento do maior número informações e características sobre o destino onde se deseja atuar, combinado ao direcionamento de estratégias a ações prioritárias, permite o crescimento rentável e competitivo dos museus enquanto organização e produto turístico.

No mercado turístico a entrada de novos competidores tem se dado de forma mais organizada e ativa, no qual a competitividade tem predominado na esfera territorial, o que tem contribuído para que as destinações trabalhem sobre a condição da atratividade turística do território, ficando o sucesso do destino condicionado a oferta de produtos e serviços atraentes e assim competitivos no vasto e diversificado mercado. (POLLICE; IULIO, 2011)

Assim a abordagem sobre o conceito de destino turístico assimilado a competitividade, que se mostrou apropriada a esta pesquisa é conduzida por Anjos; Angeli; Limberger (2014, p.12), que se remete ao conceito “econômico-gerencial” da destinação turística, por meio da qual se compreende a dinâmica existente entre a

gestão dos produtos, serviços e facilidades ofertadas no destino a fim de que se atendam os desejos e necessidades do turista. Assim, a dinâmica existente entre as expectativas dos turistas e a gestão dos produtos turísticos e neles o museu, é um elemento decisivo para que haja formação da competitividade.

O destaque de um destino turístico frente a grande variedade que o mercado apresenta, está na capacidade que a localidade possui de se comunicar para o potencial visitante, bem como no que ele oferece para ser consumido. É neste sentido que está contextualizado o conceito de produto turístico, que consiste na “soma de recursos naturais e culturais, e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria prima em produto acabado” (Beni, 2007, p.26), assim no momento em que o cliente potencial consome o produto ele passa a ser um elemento influenciador do sistema turístico.

Crouch e Ritchie (2000), acrescentam que o principal produto no turismo é a experiência que o destino pode proporcionar, a competição centra-se no destino turístico. Apesar de que a concorrência fundamenta-se basicamente entre companhias aéreas, hotéis, operadoras de turismo, e outros envolvidos na atividade, a concorrência é dependente do destino que o turista escolhe, o que tem repercutido no esforço contínuo de nações, estados e cidades, em reforçar a imagem turística em busca de uma melhor atratividade e seus produtos turísticos.

Com isso, para Enright e Newton (2005), as propostas de realização de estudos na área da competitividade em destinações turísticas se justificam pelo fato de que primeiramente, os estudos podem identificar um grande contingente de elementos e variáveis que incidem diretamente sobre a atratividade que o destino turístico possui, bem como a sua capacidade de se mostrar competitivo frente aos demais. Em sequência está o fato de que, a pesquisa na área, trata de identificar a importância das variáveis incididas no destino turístico e sobre os produtos por ele ofertados, e que neste estudo estão direcionados para o museu enquanto produto turístico e sua relação com a competitividade do destino.

Assim, para que um produto turístico alcance as dimensões necessárias de se tornar competitivo, alguns dos critérios fundamentais a serem seguidos para o desenvolvimento: ser autêntico e autóctone, capaz de refletir as características singulares existentes no destino; contar com o apoio da comunidade local, ou seja, dos

residentes; respeitar os elementos naturais e socioculturais, sem propiciar danos; diferenciar-se dos competidores, evitando ao máximo copiar ou imitar iniciativas; alcançar uma amplitude que seja suficiente para que sua contribuição econômica seja significativa, para que os recursos gerados permaneçam no local (OMT, 2013, s.p.). Condições estas que fazem dos museus um importante elemento a ser trabalhado nas destinações, quando de certa forma, possuem todas estas especificidades.

4. METODOLOGIA

Este artigo é um estudo de caso que visa analisar o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello como propulsor da competitividade do turismo para a cidade de Santa Vitória do Palmar. Para isso, buscou-se identificar o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais; Descrever a exposição do museu; Verificar a relação do museu com o turismo; Elencar os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local.

Pode-se caracterizar esta pesquisa como descritiva pelo fato de dedicar-se a mapear certo território, destacando sobretudo seu caráter exploratório, pois procura descobrir, descrever e mapear a forma com que este museu se comunica com seus visitantes, podendo ser um elemento propulsor da competitividade do turismo (VEAL, 2011, p.29).

Para isso, o método qualitativo foi utilizado como forma de abordagem da pesquisa, pois nessa perspectiva, os pesquisadores são vistos como parte do processo de pesquisa, buscando significados ocultos e um entendimento acerca da comunicação do acervo do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello. A pesquisa qualitativa se diferencia neste sentido por que não há separação entre conjunto de dados e análise de dados, quando a análise pode e deve começar em campo (GIBBS, 2009, p.18).

O método de entrevista eleito para conduzir o processo foi a entrevista em profundidade, complementada por questionário via email, ambos realizados com o curador do museu o que possibilitou o alcance de informações de grande importância acerca do mesmo, desde sua inauguração até os dias atuais, como por exemplo, a construção do acervo atual, bem como, parcerias com outras instituições e sua

potencialidade turística. Neste sentido Veal (2011), caracteriza as entrevistas em profundidade como aquelas que “usualmente conduzida com um número relativamente pequeno de sujeitos; a entrevista é guiada por um roteiro de tópicos e não por um questionário formal; as entrevistas muitas vezes são gravadas e transcritas”.

Para a realização da entrevista em profundidade com o curador do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello, foi elaborado um roteiro de uma entrevista contando com três tópicos, onde no primeiro tópico é apresentado a identificação do entrevistado acrescida de informações da equipe de trabalho do museu. No segundo tópico foi abordada a temática das práticas museográficas do museu. Por fim, no terceiro tópico foi indagada a relação do museu com a comunidade e visitantes. A entrevista por email foi realizada posteriormente, buscando indagar as perspectivas do museu, sobre a condição de produto do turismo fomentador da competitividade da cidade de Santa Vitória do Palmar enquanto destino turístico.

A observação in loco de forma sistemática realizada dentro do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello, totalizando 60 horas no segundo 2014, e permitiu a verificação de como é feita a comunicação do acervo do museu com seu público, bem como as práticas museográficas que o mesmo empenha. Sendo este um estudo exploratório, a observação foi realizada de forma sistemática e de maneira estruturada, uma vez que é um estudo focado na descrição exata de uma situação.

5. RESULTADOS

Os museus são ferramentas fundamentais para a salvaguarda e estudo do patrimônio pré-histórico característico de cada região, além de serem importantes centros turísticos, de educação e conscientização social. Estas características fazem do museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello, cuja tipologia do acervo esta baseada no acervo paleontológico e arqueológico, ter um grande potencial científico, turístico e cultural.

O museu é constituído por acervo paleontológico, que é rico em fósseis encontrados na região de mamíferos da Megafauna do período geológico Pleistoceno. Já o acervo arqueológico é composto por artefatos indígenas que habitavam esta região, e o acervo histórico com documentos e objetos antigos de cidadãos da cidade. Há ainda um pequeno acervo de animais taxidermizados, uma exposição particular temporária com meteoritos, e o espaço de memória Dr. Justino Amonte Anacker.

As principais peças do acervo são: Acervo Arqueológico (pontas de flechas, boleadeiras, garrafa de cerâmica produzida no ano de 1400 na Alemanha e posteriormente trocada com índios na América, entre outros); Acervo Histórico (placa de mármore de Carrara com frase de Mussolini, e espaço de memória Dr. Justino Amonte Anacker cidadão ilustre local); Acervo Paleontológico (mandíbula de Mastodonte - mamífero da Megafauna semelhante ao mamute, réplica de crânio de Smilódon - Tigre Dente de Sabri, crânio e mandíbula de Catagónos - semelhante a um javali, peça considerada uma das mais completas da América).

No que diz respeito à coleta de fósseis, primeiramente são levantadas todas as informações necessárias no local do achado. Após, o material é coletado e transportado para o museu, onde é feita a limpeza e a identificação da peça através de bibliografias especializada em fósseis da região. Os dados são passados para planilhas com diferentes campos, onde constam a numeração da peça, a procedência, a data da coleta ou doação, o nome do coletor ou doador, a taxonomia (ordem, família, gênero e espécie), e também um campo com observações, onde são colocadas as medidas das peças e outras informações relevantes. Esse trabalho necessita de um conhecimento de anatomia, taxonomia entre outros conhecimentos.

Quanto à aquisição de novas peças, são feitos trabalhos de sensibilização com a comunidade em geral e com as escolas em particular. Esse trabalho acarreta em um retorno dos mesmos, quando o museu passa a receber doações da comunidade que muitas vezes acha fósseis e destinam para o museu. Cada peça tem seu número de tombo, quando o tombamento das peças tornam possíveis trabalhos científicos a partir das mesmas. As informações estão em arquivos do museu e estão disponíveis internamente para pesquisas no museu e para pesquisadores de outros lugares. A salvaguarda das peças é a catalogação e numeração que cada uma possui.

Já quanto à segurança do acervo, as dependências do prédio em que o museu esta situado contam com alarme que estão diretamente ligados à empresa que presta o serviço de monitoramento. O acesso à sala técnica é restrita ao curador do museu. As peças expostas no museu estão em redomas de vidro que não permitem o contato direto. Ainda tem um livro de coleta de assinaturas, a qual consta o nome e informações do visitante para controle de frequência.

No momento, a exposição do acervo do museu está estruturada em espaço limitado, apresentando principalmente peças fósseis de mamíferos da Megafauna, além de material arqueológico e exposição temporária com meteoritos. Descrevendo a visita no museu, os visitantes ao chegar irão visualizar fósseis encontrados na região, dispendo de fichas com informações sobre as peças. Desta forma, o visitante pode realizar visita autoguiada. Estão dispostos quadros explicativos nas paredes, demonstrando as eras geológicas, de forma a possibilitar a relação do fóssil exposto com o animal e a época a qual pertenceu. Quanto ao rodízio das peças do acervo, este trabalho é dificultado pela falta de estrutura adequada como expositores e reserva técnica. O museu procura expor peças inteiras e não fragmentos.

Como principais exposições o museu apresenta a Exposição “Gigantes do Passado”, reunindo mostra paleontológica de grandes mamíferos que viveram na América do Sul no período Quaternário. Esta exposição é realizada em parceria com a ONG Instituto Litoral Sul e já esteve presente em inúmeras exposições na cidade de Santa Vitória do Palmar e fora dela. Geralmente a exposição conta com oficinas como escavação de fósseis, reproduzido em caixa com areia, em que o participante aprende técnicas de escavação trabalhando a fina coordenação motora e o conhecimento de anatomia, fazendo com que a pessoa aprenda brincando.

No que tange a relação do museu com o turismo, diversas universidades tem feito turismo científico na região, que ao planejar saídas de campo incluem no roteiro visita ao museu, com assessoramento técnico nas saídas de campo. Em média o museu recebe duas visitas por mês de universidades, além da visita de escolas de outras regiões, no qual o museu valoriza o artesanato local disponibilizando a venda de miniaturas de animais da megafauna. Ao receber este pessoal, o trade do município é movimentado.

O museu tem como público alvo a comunidade local, com a ideia de que esta possa utilizar o museu como um ponto de informação para o conhecimento da pré-história do município, no qual o objetivo da exposição do museu é apresentar a pré-história de Santa Vitória do Palmar e da região para as pessoas.

Quanto aos elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local, pode ser destacado que isto se deve a grande quantidade de materiais paleontológico e arqueológico encontrados neste município, o que diferencia Santa Vitória do Palmar das outras localidades. O município dispõe de praias com mar aberto e grande extensão de areia firme, destacando o balneário Hermenegildo e a Barra do Chuí, praia fronteiriça localizada no extremo sul do Brasil. A cidade está localizada às margens da estrada BR 471, que apresenta intenso fluxo turístico e belezas naturais como a Estação Ecológica do Taim e a Lagoa Mirim, trecho que permite o avistamento de fauna e flora nativa. Essa estrada faz ligação com o país vizinho Uruguai, que conta com importantes atrativos ambientais, históricos e culturais, como o forte São Miguel e o Parque Nacional de Santa Teresa, além de zona de comércio livre de impostos – free shops.

Além disso, ao contrário da maioria dos museus paleontológicos do estado do Rio Grande do Sul, que contam basicamente com acervo do período geológico triássico, as peças coletadas na região de Santa Vitória do Palmar são do período pleistoceno, e mostram registros de uma fauna ainda pouco conhecida do público geral, desta forma é capaz de proporcionar a criação de um atrativo único e diferenciado, que torna o museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello referência não apenas no estado, mas quiçá no país.

No caso de Santa Vitória do Palmar a perspectiva do desenvolvimento endógeno está diretamente relacionada com o aproveitamento dos recursos naturais, e no caso de a cidade contar com um museu paleontológico e arqueológico, lhe conferem uma fundamental de qualquer política turística. característica singular diante de outras localidades, tornando-se, assim, um fator de posicionamento estratégico e componente.

Com a implantação do parque eólico no município e as empresas que fazem parte deste processo, foi possível captar recursos via Lei Rouanet para dar início a reciclagem do Clube Caixeiral, transformando este em um centro cultural com objetivo

de reunir no mesmo espaço varias atividades como Cyber Galeria, Museu Arqueológico e Paleontológico, Biblioteca Pública Municipal, Café Cultural, Auditório e Corredor Cultural, oferecendo cultura, arte, educação e lazer com acesso gratuito a comunidade em geral.

Assim, o museu contará com uma estrutura que permitirá ampliar as atividades de educação e irá proporcionar melhores informações a respeito da paleontologia e arqueologia da região, beneficiando não só a comunidade local mas também aos pesquisadores e turistas, proporcionando ao município sediar simpósios e congressos nessas áreas, além de atrair fluxos maiores de pesquisadores e turistas para a região. Desta forma, estas são perspectivas futuras do museu em relação ao turismo na cidade de Santa Vitória do Palmar.

Foi possível analisar que o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello é um importante produto turístico da cidade de Santa Vitória do Palmar, se destacando como um elemento propulsor de competitividade. O museu torna-se competitivo por ser um produto turístico autêntico e de característica singular (OMT, 2013), trabalhando voltado para o estudo geológico, arqueológico e paleontológico, este com fósseis da Era Cenozoica do período Quaternário, sendo referencia nacional para pesquisadores do tema (MANZING; WEINSCHÜTZ, 2012).

O foco dos trabalhos realizados pelo museu, estão voltados para a comunidade local, conforme singular (OMT, 2013), (BUHALIS, 2000), realizando atividades em prol do reconhecimento e conscientização referente ao patrimônio pré histórico do município. Estas características fazem do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello um produto turístico diferenciado e peculiar do município (OMT, 2013), ou seja, um elemento fomentador da competitividade do mercado turístico local, e assim um importante fator de atratividade (ENRIGHT E NEWTON, 2005), para Santa Vitória do Palmar.

6. CONSIDERAÇÕES

Este estudo analisou o Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello criado no ano de 1962 pela Lei municipal nº 618, na cidade de Santa Vitória do Palmar, como elemento propulsor da competitividade do destino.

Foi identificado que o conjunto de técnicas utilizadas para executar as funções museais compreendem as práticas museográficas, que neste caso é a conservação dos acervos paleontológico e arqueológico; as exposições feitas pelo museu interna e externamente; como é executado o trabalho de restauração das peças; e como é conduzida a segurança interna e externa do museu.

Os acervos paleontológico e arqueológico do Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello estão constituídos por fósseis e materiais que estão catalogados e tombados em documentos internos e armazenados na reserva técnica ou em exposição. A sala de exposição atualmente permanece em local inadequado, principalmente no que tange a acessibilidade, iluminação e climatização. Já o acervo que está disponível em reserva técnica está depositado em sala improvisada, em sua maioria dentro de caixas e alguns alocados no chão, por existir a falta de espaço. Visita autoguiada é a intenção do museu, que está organizada no espaço físico de maneira que facilita a visualização da exposição, bem como, disponibiliza fichas descritivas nas peças e coleções.

O trabalho de restauração dos acervos do museu fica a cargo do curador, que utiliza conhecimento técnicos próprios, exercendo esta função de maneira improvisada, sem estruturas específicas e com falta de equipamentos adequados. No que diz respeito a segurança do museu, as dependências do prédio em que o museu esta situado conta com alarme e monitoramento. O acesso à sala técnica é restrita ao curador do museu. As peças expostas no museu estão em redomas de vidro que não permitem o contato direto.

No momento, a exposição do acervo do museu está estruturada em espaço limitado, apresentando principalmente peças fósseis de mamíferos da Megafauna, além de material arqueológico e exposição temporária com meteoritos. São utilizadas fichas com informações sobre as peças visando a visita autoguiada. O Museu Coronel Tancredo Fernandes de Mello está relacionado diretamente com o turismo científico, por receber diversas universidades no museu e na cidade, planejando saídas de campo com assessoramento técnico, atividades que movimentam o trade local.

Considerando os elementos que poderiam tornar o museu um fomentador da competitividade do turismo local, foi destacado a abundância de materiais paleontológico e arqueológico encontrados no município, aliado aos trabalhos do

museu realizados com a comunidade local, conscientizando acerca do patrimônio pré-histórico e cultural do município, faz do museu um elemento propulsor do turismo e da competitividade de Santa Vitória do Palmar enquanto destino turístico. Como contribuições teóricas, este estudo oportunizou a abordagem do tema museu enquanto produto turístico com a competitividade, realizando uma leitura de que a instituição museu pode atuar como elemento propulsor da competitividade turística de um destino. Tecnicamente, permite aproximar o museu do sistema turístico através da articulação e diálogo da entidade com os gestores da atividade turística. A carência de articulação e incentivo do poder público frente aos potenciais dos trabalhos que são realizados pelo museu, somado ao número baixo de estudos sobre o tema, são fatores que limitaram o desenvolvimento deste estudo.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. A.; LIMBERGUER, P. F. **Destino Turístico e Gestão Integrada**. IN: ANJOS, F. A.; ANGELI, N.P.; LIMBERGER, P. F. (Orgs) **Turismo e Gestão Integrada**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2014.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.

TURISMO CULTURAL: **Orientações Básicas**. 2010. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2015.

BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism management, vol.21, p.97-116. University of Westminster. Londres: 2000. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>> Acesso em 15 outubro 2014.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, B. J. R. **The competitive destination: A sustainability perspective**. Elsevier Science Inc. North America. Tourism Management, p. 1-7. New York, 2000. Disponível em: <<http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/CroucheRitchie/Crouch2000.pdf>> Acesso em 15 setembro de 2014.

ENRIGHT, M. J.; NEWTON, J. **Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality**. Journal Of Travel Research.

North America, p.339-350. Maio: 2005. Disponível em: <<http://www.sagepub.com/journals.nav>>. Acesso 15 setembro 2014.



GIBBS, Graham. *Análise dos estados qualitativos*. Porto Alegre: Penso, 2009.

IBGE. Cidades-Santa Vitória do Palmar. Disponível em: <[http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431730&search=r io-grande-do-sul|santa-vitoria-do-palmar](http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431730&search=r%20io-grande-do-sul|santa-vitoria-do-palmar)> Acesso em 26 Novembro 2014

ICOM. **Código de Ética para Museus**. 2004. Disponível em: <<http://www.icom.org.br>>. Acesso em 15 outubro de 2014.

MANZING, P. C.; WEINSCHÜTZ, L. C. **Museus e fósseis da Região Sul do Brasil**. Marechal Cândido Rondon: Germânica, 2012.

OMT, Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo. **Manual de desarrollo de productos turísticos**. 2013. Madrid. Disponível em: <[https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4E6D/E076/AAE5/B827/BFEC /COA8/0164/205F/130805_manual_productos_turisticos_excerpt.pdf](https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4E6D/E076/AAE5/B827/BFEC/COA8/0164/205F/130805_manual_productos_turisticos_excerpt.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2015.

POLLICE, F.; IULIO, R. de. **Avaliação da Competitividade Turística do Território**.

Finisterra, S.l., v. 91, n. , p.121-138, janeiro, 2011. Disponível em: <www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2011-91/91_08.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014.

PORTER, M. E. **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. Simon and Schuster, 2008.

PARANÁ. EQUIPE TÉCNICA DO MUSEU PARANAENSE. (Org.). **Conservação de Acervo: Gerenciamento**. 2007. Disponível em: <http://www.cultura.pr.gov.br/arquivos/File/downloads/conservacao_de_acervo_gerenciamento.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2015.

VASCONCELOS, C. de M. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

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

QUALIDADE NOS SERVIÇOS HOTELEIROS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE FÍSICO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO HÓSPEDE DO BERTELLI CHUI HOTEL, CHUÍ/ RS- BRASIL.

Daliane Prestes Corrêa⁹⁸
Cleusa Cruz Amarillo⁹⁹
Letícia Indart Franzen¹⁰⁰

Resumo: O artigo tem como objetivo analisar a influência do ambiente físico na qualidade percebida pelo hóspede do Bertelli Chuí Hotel, localizado na cidade do Chuí/RS, Brasil. Utilizou uma abordagem qualitativa e quantitativa, buscando identificar a percepção do hóspede, para que, dessa forma, fosse possível analisar a qualidade percebida em relação ao serviço prestado. Conclui-se por meio deste estudo que os itens “sinalização”, “fachada” e “layout (distribuição dos móveis)”, componentes do ambiente físico do hotel estudado, influenciam positivamente na qualidade percebida pelo hóspede.

Palavras-chave: Qualidade; Ambiente físico; Percepção; Hotel.

Abstract: This work has as purpose to analyze the influence of the physical environment on quality perceived by the Bertelli Chuí Hotel guest, located in the city of Chuí, RS/Brazil. It was used as methodology a qualitative and quantitative approach, aiming to identify the veracity of information related to physical evidence announced on the site and the perceptions of the guest, so that in this way it was possible to analyze the noticed quality in relation to the service provided. Through this study it was possible to identify that the physical environment influences the quality of Bertelli Chui perceived by the guest. Thus, one may conclude that, the hotel's physical environment has a positive influence on the quality of service perceived by the guest.

Key-words: Quality; Physical environment; Perception; Hotel.

INTRODUÇÃO

A globalização é um dos fenômenos que interfere diretamente no setor hoteleiro por vários aspectos notáveis, como o aumento da necessidade de interações sociais, acentuando o deslocamento e, por conseguinte, a hospedagem. Outro aspecto evidenciado é a rapidez na obtenção de informações, bem como a necessidade constante de atualizá-la.

⁹⁸ Graduanda do 4º semestre do Curso Bacharelado de Hotelaria da Universidade Federal do Rio Grande-FURG, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: dalianefurg@yahoo.com

⁹⁹ Graduanda do 4º semestre do Curso Bacharelado de hotelaria da Universidade Federal do Rio Grande-FURG, Campus Santa Vitória do Palmar. E-mail: cleusa_amarillo@yahoo.com.br

¹⁰⁰ Graduada em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano e mestre pela Universidade do Vale do Rio Itajaí. E-mail: leticiafrazen@gmail.com

Os meios de hospedagem, cada vez mais, têm utilizado a internet e suas facilidades, com o propósito de anunciar seus serviços e até mesmo de consolidar a compra, logo, o uso das tecnologias de informação tornou as atividades mercadológicas mais aceleradas, necessitando de uma atenção especial, pois a grande oferta de serviços hoteleiros e a possibilidade de rápida comparação entre os mesmos faz com que o cliente tenha seu grau de exigência aumentado. Atualmente, os consumidores querem mais do que produtos ou serviços, eles desejam viver experiências que estimulem os sentidos e mexam com suas emoções (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Visto que há, cada vez mais, necessidade de estudos no sentido de unificar os canais de distribuição na máxima de satisfazer o cliente, esse estudo analisando o *site* e o ambiente físico *in loco* do Bertelli Chui Hotel, através de pesquisa bibliográfica, coleta de dados em pesquisa de campo e análise dos resultados, buscou confirmar ou não a relevância do ambiente físico do meio de hospedagem analisado na qualidade percebida pelo hóspede do mesmo, e, ainda, através das respostas às afirmativas propostas, identificar se a influência, no caso de haver, é positiva ou negativa.

Para tal, este estudo propõe três hipóteses, são elas: Hipótese 1- o ambiente físico influencia negativamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel. Hipótese 2- o ambiente físico não influencia na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel. Hipótese 3- o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo identificar a influência que o ambiente físico tem, sobre a qualidade dos serviços percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel, localizado na cidade do Chui/RS, Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

A qualidade dos serviços prestados tende a ser, cada vez mais, salientada e analisada pelos gestores, para que, dessa forma, o mesmo possa adquirir vantagem competitiva no mercado, que é o resultado da capacidade que o empreendimento tem de criar valor para o cliente.

Para melhor compreensão, é importante saber que qualidade percebida é o resultado da comparação feita entre as expectativas e as percepções, sendo que, as expectativas são anteriores à utilização do serviço, e as percepções posteriores a ele.

De acordo com Barbosa (2006) as experiências podem ser classificadas em um contínuo que vai da experiência ordinária à extraordinária, nesse sentido, os fatores relacionados à demanda parecem diferentes quando comparados a um serviço ordinário (utilitário) com uma experiência extraordinária (hedônica).

Os serviços têm algumas características que os diferenciam dos produtos, como a intangibilidade, a residualidade, a perecibilidade e a simultaneidade. O fato de um serviço ser geralmente produzido e consumido simultaneamente, faz com que o consumidor desse tipo de atividade esteja “na fábrica de serviços” e esta tem um forte impacto na sua percepção da experiência (BITNER, 1992). Essas características criam propriedades específicas a serem estudadas, para que se possam executar os serviços com a qualidade desejada pelo cliente.

A questão é como transmitir ao cliente através da tecnologia tudo que um serviço pode oferecer, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), da perspectiva do cliente, o aspecto mais visível e diferenciador, é o cenário de serviços, ou o meio físico em que o serviço é prestado.

Segundo Hutton e Richardson (1995 *apud* MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007), o marketing de serviços, pode valer-se do registro das evidências físicas para o envio de mensagens fortes que ajudem a estabelecer a imagem da empresa e afetar expectativas dos consumidores.

Segundo Zeithaml *et al* (2014), os clientes, muitas vezes, dependem de indícios tangíveis ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de adquiri-lo e de aferir sua satisfação, durante e depois da prestação. Percebida a importância de atribuir tangibilidade aos serviços, observa-se que os sites e os cenários de serviços virtuais veiculados na internet são as formas mais recentes de evidência física que as empresas utilizam para transmitir a experiência do serviço e assim torná-lo mais tangível para seus clientes, antes e depois de sua aquisição. (ZEITHAML *et al*, 2014) , A qualidade do serviço, o preço, o acompanhante e a atmosfera são outros fatores essenciais que poderão complementar essa experiência (BARBOSA, 2006).

Para Zeithaml *et al* (2014), alguns serviços, como o dos meios de hospedagem, dependem muito das evidências físicas para veicular e criar experiências para os clientes. Sendo assim, toda evidência física causa uma impressão sobre o serviço que será prestado. Uma das estratégias de diferenciação proposta por Castelli (1991) para os meios de hospedagem é por meio da arquitetura e decoração.

Para Rieunier (2004) a atmosfera de um ambiente é entendida como todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos – que incluem tanto os clientes quanto os funcionários, sendo descrita em termos sensoriais através da visão, audição, aroma e tato.

Segundo Zeithaml *et al* (2014), o cenário de serviços pode desempenhar diversos papéis estratégicos ao mesmo tempo e que revelam a importância de oferecer evidências físicas adequadas a cada serviço. Dependendo do posicionamento de cada item físico, pode-se facilitar, socializar e diferenciar o serviço.

Zeithaml *et al* (2014) tabularam alguns elementos das evidências físicas, e para o presente estudo foram utilizados nove deles para análise da qualidade do serviço, são eles: projeto da fachada, sinalização, estacionamento, paisagismo, layout, temperatura e qualidade do ar, iluminação, trajes dos funcionários e páginas na *internet*.

A escolha por esses elementos específicos, dentre outros tabulados, deu-se por estes conterem características relevantes à realidade estudada que atribuem qualidade ao serviço segundo o artigo de Ulrich, Berry, Quan, e Parish (2010), “*A Conceptual Framework for the Domain of Evidence – Based Design*”, que diz que muitos estudos mostram que a redução de ruídos e a introdução de sons agradáveis como o de uma cachoeira ou uma música suave, podem exercer efeitos benéficos, como amenizar as perturbações do sono e o estresse.

Segundo eles, a natureza e as distrações visuais positivas, desviam a atenção de pensamentos negativos, incentivando um melhor estado psicológico e o bem-estar emocional. Distrações naturais, como jardins, diminuem o estresse, quanto à segurança do hóspede. Por exemplo, em unidades habitacionais adaptadas para hóspedes com deficiência e/ou mobilidade reduzida, é cômodo para o hóspede ter o banheiro próximo à cama, e um amplo espaço para acomodar algum equipamento

necessário, para que o equipamento possa ir ao hóspede e não o hóspede ao equipamento.

As evidências físicas dos serviços influenciam a experiência, a satisfação que sentem, e seus vínculos pessoais com a empresa que o executa e com as demais pessoas que vivenciam a prestação do serviço. Segundo Zeithaml *et al* (2014), L.P. Carbone (2003) é um importante consultor em gestão da experiência, e desenvolveu um processo de definições e de gestão em torno da ideia básica de engenharia da experiência por meio da gestão de indícios.

A gestão de indícios, segundo L.P. Carbone *apud* Zeithaml *et al* (2014), se refere ao processo de identificar e administrar com clareza todos os prováveis indícios que os clientes utilizam para formar impressões e sentimentos sobre uma companhia. Incluídos nesses indícios estão os chamados de indícios mecânicos, os indícios físicos e tangíveis.

Segundo Zeithaml *et al* (2014), há uma diferenciação entre os cenários de serviços, que usa como critério de classificação a utilização do mesmo, dessa forma, os cenários de serviços utilizados somente pelos clientes são denominados autoatendimentos, os que são utilizados apenas por colaboradores, são denominados serviços à distância e os cenários físicos utilizados por clientes e colaboradores são denominados serviços interpessoais, é nesse último que os meios de hospedagem se enquadram.

Na categoria de serviços interpessoais, segundo Zeithaml *et al* (2014), o cenário de serviços precisa ser planejado para atrair, satisfazer e promover as atividades de clientes e colaboradores simultaneamente. Atenção especial também deve ser dada ao modo como o cenário de serviços afeta a natureza e a qualidade das interações sociais entre clientes e colaboradores.

Ainda por Zeithaml *et al* (2014), há outra classificação que diferencia os cenários de serviços, esta quanto à sua complexidade, esses podem ser enxutos ou elaborados. Os meios de hospedagem enquadram seus serviços em ambientes elaborados, pois pode conter diversos andares, e unidades habitacionais, equipamentos sofisticados, e, além disso, precisa promover o conforto e satisfação do hóspede e ainda facilitar a produtividade do colaborador.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa a metodologia foi dividida em duas etapas, com metodologias diferentes, conforme sua função em relação a objetivo proposto. A primeira qualitativa, onde foi analisado o *site* do Bertelli Chuí Hotel, buscando identificar as evidências físicas ofertadas aos hóspedes, para que *in loco*, se pudesse analisar a veracidade das informações. A observação do ambiente virtual e *in loco*, assim como a análise desses dados foi realizada pelas autoras, no intuito de comparar os elementos físicos presentes na divulgação virtual com os encontrados no local.

Essa metodologia foi empregada, pois Heisley e Levy (1991) dizem que, a pesquisa visual conquistou momentos de naturalidade na pesquisa qualitativa pela sua eficiência em explicar fatores subjetivos do consumidor. Porém, esses métodos visuais são pouco adotados em pesquisas qualitativas (MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007).

É importante dizer que esse estudo não teve por objetivo analisar as expectativas dos consumidores, e sim a veracidade das informações divulgadas virtualmente no seu *site*. Logo, para que as expectativas pudessem ser analisadas, seria necessária uma pesquisa com os hóspedes antes de suas hospedagens.

Na segunda etapa, essa quantitativa, aplicou-se um questionário aos hóspedes do Bertelli Chuí Hotel, com nove (nove) afirmativas, com uma escala *likert* de 1 a 3, onde 1 (um) corresponde a “discordo”, 2 (dois) corresponde a “indefere” (não concordo nem discordo) e 3 (três) corresponde a “concordo”. Esse questionário foi elaborado pelas autoras e desenvolvido de maneira que o hóspede do hotel pudesse responder de forma objetiva e simples os questionamentos para análise posterior, visando responder aos objetivos propostos pelo estudo.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de junho e setembro de 2015. A tabulação dos resultados foi feita através do *software Microsoft Office Excel 2007*, que possibilita a construção de gráficos e tabelas.

Logo, esse artigo é um estudo de caso, de abordagem quantitativa e qualitativa. Como esse estudo visa analisar a influência do ambiente físico na qualidade percebida do hóspede, trabalhou-se com 3 (três) hipóteses, são elas:

H1: o ambiente físico influencia negativamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chuí Hotel.

H2: o ambiente físico não influencia na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

H3: o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

Acredita-se que essas afirmativas podem retratar a realidade de forma objetiva e de fácil entendimento, foram desenvolvidas com base nas teorias apresentadas nesse estudo, visto que as hipóteses são respostas prováveis ao problema de pesquisa (DENCKER, 1998).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo como já descrito, foi dividido em duas etapas, primeiramente serão analisados os resultados da primeira etapa.

A análise dos componentes físicos visíveis no *site* do Bertelli Chuí Hotel foi realizada pelas autoras, a seguir o quadro 1 apresenta componentes identificados no *site*¹⁰¹ do meio de hospedagem.

Quadro 1. Elementos físicos identificados no *site* do meio de hospedagem

ITEM	DESCRIÇÃO
Número de unidades habitacionais	70
Categorias	Luxo
Tipo de UH	Double, tripla e suíte
Recepção	Decoração com cores vivas como o vermelho, que representa força e dinamismo, que se impõe sem discricção. É uma cor essencialmente quente, transbordante de vida e de agitação. Tem mesa de bilhar e lareira.
UH's doubles e triplas	um frigobar, ar condicionado, telefone, banho com aquecimento central, amplo espaço de circulação, TV led, placas informativas de <i>internet</i> Wi-Fi.
Suíte	um frigobar, ar condicionado, amplo espaço de circulação, TV led, placas informativas de <i>internet</i> Wi-Fi, jarra elétrica, micro-ondas, sofá, poltronas individuais e tapete.
Piscina coberta	Instruções de uso, como por exemplo, entrar na piscina com os pés limpos e não urinar.
Áreas de lazer	Play Ground, campo e futebol, cancha de bocha, quadra de padle, quadra de vôlei, piscina aberta, fitness, cyber gratuito

¹⁰¹ <http://www.bertellichuihotel.com.br/site/>

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em observação direta do *site*, 2015

Notou-se que todos os elementos do ambiente físico visualizados no *site* do Bertelli Chuí Hotel foram encontrados na análise *in loco*. O único elemento que apresentou diferença entre o que foi mostrado no *site* e o que foi encontrado, é a iluminação das UHs e dos corredores, pois aparentavam ser bem claros e iluminados, porém nas UHs havia somente uma lâmpada, que não proporcionava a luminosidade necessária para todo o ambiente. Nos corredores a distância entre as lâmpadas dificultava a iluminação do ambiente como um todo, transmitindo uma sensação de sombriedade nesses ambientes.

A segunda etapa da pesquisa utilizou um questionário com nove afirmativas, com *likert* variável de 1(um) a 3 (três), onde 1(um) corresponde a “Discordo”, 2 (dois) corresponde a “Indiferente” e 3 (três) corresponde a “Concordo”. A seguir, o quadro 2, a seguir, apresenta cada uma das afirmativas.

Quadro 2. Afirmativas do questionário aplicado

1	A sinalização (placas indicativas para direção de banheiro, piscina, etc.), possibilita a melhor utilização dos serviços.
2	A fachada transmite uma boa impressão sobre o serviço que será utilizado.
3	O paisagismo é condizente com a infraestrutura do hotel, e permite momentos de tranquilidade.
4	O layout (distribuição dos móveis) facilita a locomoção e o uso dos serviços prestados.
5	A temperatura e a qualidade do ar no ambiente interno são agradáveis.
6	O aroma e a iluminação do ambiente interno são adequados, e permitem a utilização dos serviços.
7	Os uniformes dos colaboradores transmitem confiança e bem estar.
8	O site do Bertelli Chuí Hotel contém as informações que necessito.
9	O estacionamento é bem localizado e me sinto seguro neste ambiente.

Fonte: elaborado pelas autoras, 2015

A amostra foi composta por 77 respostas válidas, amostragem essa não probabilística. A seguir, a tabela 1 mostra o número de respostas válidas obtidas para cada item da escala proposta.

Tabela 1. Número de respostas para cada alternativa

TEMA	DISCORDO	INDIFERE	CONCORDO	TOTAL DE RESPOSTAS
Sinalização	1	2	74	77
Fachada	1	3	73	77
Paisagismo	7	9	61	77
Layout	2	5	70	77
Temperatura	6	12	59	77
Aroma e iluminação	25	12	40	77
Uniformes	5	15	57	77
Site	24	10	43	77
Estacionamento	17	5	55	77

Fonte: Elaborada pelas autoras, com base na pesquisa de campo, 2015.

O gráfico 1, a seguir, demonstra a quantidade de pessoas que concordaram ou não com as afirmativas, ou que não possuem posicionamento perante as afirmações.

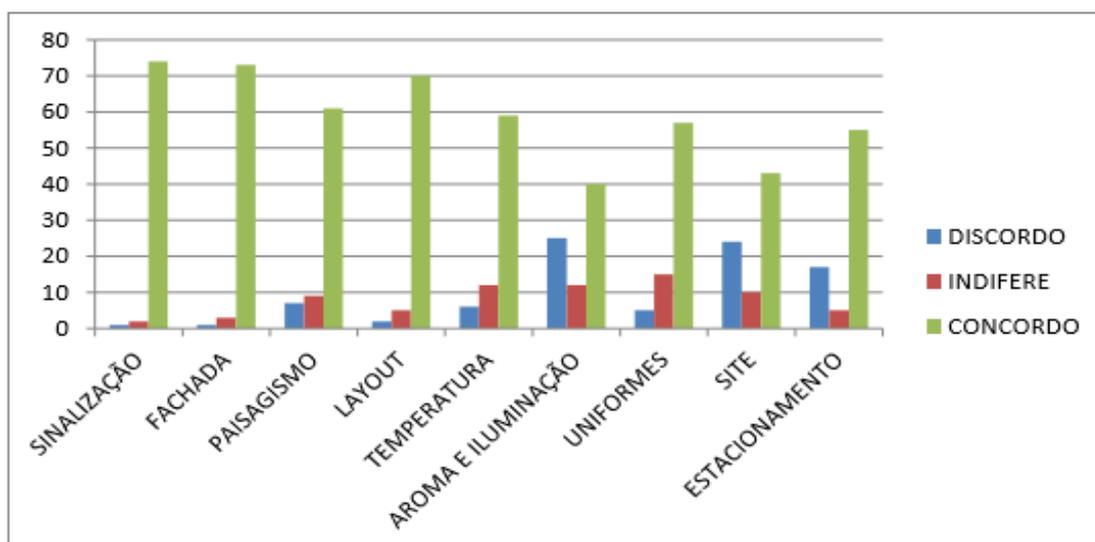


Gráfico 1. Número de respondentes para cada afirmativa.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015.

Através do gráfico 1 pode-se perceber notoriamente que há três afirmativas com um grande número de respostas no item “concordo”, logo, merecem análise. A seguir é apresentada a tabela 2 com as porcentagens correspondentes às afirmativas que obtiveram as maiores médias.

Tabela 2 – Maiores médias

AFIRMATIVA	% DE RESPOSTAS AO ITEM "CONCORDO"
Afirmativa 1 – sinalização	96,1%
Afirmativa 2 – fachada	94,8%
Afirmativa 4 – layout	90,9%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015.

As três maiores médias correspondem aos elementos do ambiente físico determinados por Zeithaml *et al* (2014), por configurarem papéis estratégicos no cenário de serviços, são eles: a sinalização, que atua como um facilitador aos desempenhos das pessoas envolvidas no ambiente de serviço, está relacionada ao modo como o serviço foi projetado e tem o poder de aumentar ou inibir o fluxo eficiente, tanto de clientes como de funcionários na concretização de seus respectivos objetivos. A fachada, que é semelhante à embalagem de um bem de consumo tangível, o cenário de serviços e outros elementos físicos são os que, em síntese, “servem de embalagem” para o serviço e traduzem para o cliente uma imagem externa do que está “lá dentro”. O layout é um elemento que auxilia na socialização, tanto de funcionários, quanto de clientes no sentido de ajudar a revelar papéis, comportamentos e relacionamentos específicos.

A afirmativa 1 “A sinalização (placas indicativas para direção de banheiro, piscina, etc.), possibilita a melhor utilização dos serviços.”, obteve 96,1% de nota 3, que é a nota estabelecida para essa pesquisa que atribui a concordância à afirmativa, ou seja, a sinalização tem a característica de facilitar os desempenhos das pessoas envolvidas no ambiente de serviço, por exemplo, indica quais os locais adequados para cada atividade, como café da manhã, sanitários, elevador, sala de jogos, etc..

A afirmativa 2 “A fachada transmite uma boa impressão sobre o serviço que será utilizado.” Obteve 94,8% de nota 3, ou seja, de concordância à afirmativa, a fachada transmite ao hóspede uma imagem externa do serviço, constitui a aparência externa da organização e pode ser essencial para a formação da primeira impressão ou a definição das expectativas dos hóspedes.

A afirmativa 4 “O layout (distribuição dos móveis), facilita a locomoção e o uso dos serviços prestados.”, obteve 90,9% de nota 3, o que indica concordância à afirmativa, o layout tem como característica estratégica o auxílio na socialização tanto

de colaboradores quanto de hóspedes no sentido de ajudar a identificar papéis, comportamentos e relacionamentos.

Para os gestores do meio de hospedagem, ter o conhecimento de que a sinalização, a fachada e o layout do empreendimento hoteleiro obtiveram médias acima de 90% indicando positividade à qualidade dos seus serviços, é um indicativo que pode ajudar a manter seus padrões e melhorar o possível, para atingir a excelência.

As menores notas correspondem às afirmativas com elementos como estacionamento, paisagismo, temperatura e qualidade do ar, aroma e iluminação e uniformes dos colaboradores e site.

Para os gestores do Bertelli Chui Hotel, assim como as características com maiores médias podem auxiliar na análise da qualidade dos serviços, os elementos que obtiveram as menores médias também podem e devem ser analisados, visto que, indicam elementos que merecem atenção por não estarem contribuindo para a formação de uma imagem positiva da qualidade dos serviços prestados.

Por exemplo, o estacionamento, que é uma das menores médias, tinha a seguinte afirmativa, "O estacionamento é bem localizado e me sinto seguro neste ambiente." , visto que 17 respondentes discordam dessa afirmativa, entende-se que eles não se sentem seguros nesse ambiente, e isso pode e deve ser considerado um elemento do cenário físico a ser revisto.

A Tabela 3 mostra o número de respostas para cada alternativa, e suas respectivas porcentagens, a fim de identificar se os hóspedes consideram o ambiente físico um influenciador na sua percepção de qualidade do serviço.

Tabela 3. Número de respostas para cada alternativa

ALTERNATIVA	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
Discordo	88	12,70
Indifere	73	10,53
Concordo	532	76,77
TOTAL	693	100

Visto que a escolha 3 (concordo) à maioria das afirmativas, denota positividade, pois todas as afirmativas utilizadas nesta pesquisa relacionam a evidência física do ambiente com atribuições positivas, como facilidade, boa impressão, tranquilidade, sensações agradáveis, confiança, bem-estar, informações relevantes e segurança, que são atributos que influenciam diretamente na qualidade do serviço.

Os itens observados positivamente pelos hóspedes podem ser mais explorados pelo site, por exemplo, a fachada, que obteve a segunda maior média, é pouco divulgada no site do Bertelli Chui Hotel, uma maior exposição desses itens pode ajudar no sentido de fidelizar estes hóspedes e de ampliar a sua abrangência na segmentação de mercado. E assim, aumenta a possibilidade de melhorar o item “site”, e através dele obter retornos positivos.

Sendo assim, pode-se dizer que como mostra a tabela 3, 76,77% dos hóspedes respondentes, considera o ambiente físico um influenciador da qualidade percebida do serviço. Logo, confirma-se a hipótese 3 (três) do estudo, onde o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar a influência do ambiente físico na qualidade percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel, obtendo resultados claros e de fácil análise. Os resultados da pesquisa confirmam as teorias de todos os autores citados no presente estudo, de que o cenário de serviços é influenciador na qualidade do mesmo.

A pesquisa confirmou a Hipótese 3- o ambiente físico influencia positivamente na qualidade do serviço percebida pelo hóspede do Bertelli Chui Hotel. Já que, as afirmativas estabeleciam uma relação direta entre o elemento analisado e a qualidade do serviço prestado, e a maioria dos respondentes não foram indiferentes às mesmas,

ou seja, concordaram ou não concordaram. Indicando assim a influência dos elementos físicos na qualidade percebida dos serviços prestados.

Identificou-se que o Bertelli Chui Hotel tem a preocupação em ofertar aos seus clientes um marketing virtual condizente com a realidade, buscando não frustrar as expectativas do hóspede, e um ambiente físico que permite a melhor utilização dos serviços ofertados, possibilitando, dessa forma, uma percepção positiva e satisfatória dos seus hóspedes.

Como limitação da pesquisa houve o fato de não ter sido possível analisar as expectativas dos hóspedes, ou seja, antes de suas hospedagens, para que, dessa forma, pudesse construir um parâmetro de qualidade percebida, baseado nas expectativas e nas percepções dos mesmos hóspedes. Logo, a análise baseada nas informações disponibilizadas no site, são de grande valia por também poderem influenciar na percepção dos consumidores.

Esse estudo tem relevância no âmbito mercadológico por identificar qual a importância do ambiente físico na percepção da qualidade do serviço para os hóspedes do meio de hospedagem analisado, podendo assim nortear estratégias para agregar valor aos seus serviços, e destacando-se da concorrência por conhecer e adaptar-se a seus clientes, maximizar seus lucros. Traz contribuição para a academia por alertar para a importância dos aspectos tangíveis do serviço e permitir a correlação entre a qualidade do ambiente físico e a qualidade do serviço, e, dessa forma, impulsionar mais estudos enriquecendo o conhecimento.

Como sugestão para novas pesquisas, a partir dos resultados desta, pesquisar quem são esses hóspedes e se eles retornaram ao hotel, em caso positivo, identificar se algum dos motivos de seu retorno está relacionado às evidências físicas do ambiente.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. de L. A. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre o Consumo de Serviços. In: **Anais...** EMA 2006. Rio de Janeiro, EMA – ENCONTRO DE MARKETING. ANPAD. 2006, p. 1-16.

BITNER, M. J. Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

CASTELLI, G. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: EducS, 1991.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: a Photoelicitation Technique. Chicago. **Journal of Consumer Research**, Chicago, IL, n. 18, p. 257-272, dec. 1991.

L. P. Carbone. *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004).

MENDONÇA, J. R. C. de; BARBOSA, M. de L. A.; DURÃO, A. F. Fotografias como um Recurso de Pesquisa em Marketing: O Uso de Métodos Visuais no Estudo de Organizações de Serviços. **RAC**, v. 11, n. 3, Jul./Set. 2007. p. 57-81.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Dunod: Paris, 2004.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

Ulrich, Berry, Quan,e Parish (2010), “*A Conceptual Framework for the Domain of Evidence – Based Design*”

ZEITHAML, Valerie. A.; BITNER, Mary. Jo.; GREMLER, Dwayne. *Marketing de Serviços – A empresa com foco no cliente*. 6ª Ed., cap, 10 pg. 276 a 308, Porto Alegre, Bookman: 2014.