

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

CNPq

APOIO  
ABETUR

FAPESC



IV FCGTurH

---

Fórum Científico de Gastronomia,  
Turismo e Hotelaria

---



UNIVALI

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Desenvolvimento em  
CAPES  
CONCURSO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

**F 7 7 9** Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria (FCGTURH) (4: 2016: Balneário Camboriú, SC)

Anais do IV Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria [recurso eletrônico] / Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Balneário Camboriú, SC: 2016.

1 CD – ROM; 4¾ pol.

ISSN – 2446 – 7871

Encontro realizado no período de 22 a 25 de novembro de 2016 com o tema “Governança e Desenvolvimento Regional na 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. Pires, Paulo dos Santos.

CDU. 380.8:641

**22 a 25**  
**Novembro**  
**2016**



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
5 ESTELAS

5 ESTELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

### **Comissão Organizadora**

Ana Paula Lisboa Sohn  
Emiliana da Silva Campos Souza  
Francisco Antonio dos Anjos  
Marcos Arnhold Junior

Pablo Flôres Limberger  
Paulo dos Santos Pires  
Renato Buchele Rodrigues  
Silvia Regina Cabral

### **Equipe de Apoio**

Andressa Pereira Sabchuk Ferreira  
Athos Henrique Teixeira  
Brenda Cortes de Lima  
Giorgia Toazza de Conto  
Jaiane de Aguiar

Natalie Krauspenhar Demetriou  
Nubia Teresinha Marchiori  
Rafael Antonio Cararo de Oliveira  
Raisa Silva Homse  
Viviane de Andrade Bones

### **Equipe Operacional**

Acadêmicos do 4º Período, na disciplina de Planejamento e Desenvolvimento de Eventos e Ambientação Profissional, do Curso de Turismo e Hotelaria.

Aline da Mota Lima  
Brenda Cortes de Lima  
Bruna Cabral Prestes  
Edilaine Weber Mannrich  
Fernanda Ignacia Rivillo Rodríguez  
João Vitor Nicolau Araújo  
Julia Ulrich Muller  
Maria Caroline de Oliveira

Marina Araújo Teixeira Rios  
Maristela Silva Santos  
Rafael Antonio Cararo de Oliveira  
Rafaela Fernanda Brigoni  
Rosane Teixeira Martins  
Suzana Dos Santos  
Tamires Dantas Miranda  
Thalyta Dryelly de C. Gonçalves

### **Coordenação Científica**

Carlos Alberto Tomelin, Dr.  
Carlos Marcelo Ardigó, Dr.  
Diva de Mello Rossini, Dra.  
Fabrícia Durieux Zucco, Dra.  
Francisco Antonio dos Anjos, Dr.  
João Albino Matos da Silva, Dr.  
Josildete Pereira de Oliveira, Dra.  
Lluís Mundet i Cerdan, Dr.  
Luciano Torres Tricárico, Dr.  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo, Dr.  
Marcia Maria Cappellano dos Santos, Dra.  
Margarita Nilda Barreto Angeli, 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.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

APOIO

ABETUR

FAPESC

### Comissão de Avaliação dos Artigos Submetidos

Adriana Fumi Chim Miki  
Alini Nunes de Oliveira  
Alvaro Augusto Dealcides Silveira  
Moutinho Bahls  
Ana Lucia Olegário Saraiva  
Ana Paulo Lisboa Sohn  
Andressa Szekut  
Andrielly Arenhart  
Aurelinda Barreto Lopes  
Cálidon Costa da Conceicao  
Carlos Eduardo de Almeida Ramôa  
Cinthia Rolim de Albuquerque Meneguel  
Daiane Alencar da Silva  
Diva de Mello Rossini  
Elieti Fátima de Goveia  
Elisângela da Silva Rocha  
Fabiana Calçada de Lamare Leite  
Fábio Orlando Eichenberg  
Felipe Borborema Cunha Lima  
Franciele Cristina Manosso  
Francieli Boaria  
Francisco Antonio dos Anjos  
Francisco Barbosa do Nascimento Filho  
Giancarlo Moser  
Gislaine Silveira Simões  
Guilherme Garcia Velasquez  
Gustavo Vieira Setlik  
Jessica Vieira de Souza Meira

Josildete Pereira de Oliveira  
Juliana Niehues Gonçalves Lima  
Kerlei Eniele Sonaglio  
Lavínia Raquel Martins de Martins  
Leandro Baptista  
Letícia Indart Franzen  
Luciano Torres Tricárico  
Luiz Ailil Vianna Martins  
Marcos Arnhold Junior  
Maria Cristiane Fernandes da Silva Lunas  
Melise De Lima Pereira  
Nândri Candida Strassburger  
Nelson de Castro Neto  
Pablo Flôres Limberger  
Paola Stefanutti  
Raphael Miranda Medeiros Cruz  
Renato Büchele Rodrigues  
Rodolfo Wendhausen Krause  
Ronaldo Luiz Beleze  
Roslene de Fátima Fontana  
Sara Joana Gadotti dos Anjos  
Silvia Regina Cabral  
Tânia Regina Egert Petry  
Thays Cristina Domareski  
Thiago Henrique Lopes  
Yára Christina Cesário Pereira  
Yolanda Flores e Silva

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## Sumário

TURISMO AGROECOLÓGICO EM EMPREENDIMENTOS RURAIS DA ZONA SUL DE PORTO ALEGRE/RS..	8
ECOTURISMO – CONSUMO OU CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL? REFLEXÕES ATRAVÉS DA VISÃO EPISTEMOLÓGICA DO TURISMO .....	16
PATRIMÔNIO CULTURAL E AMBIENTAL: O CASO DA LOCALIDADE DO PONTAL DA BARRA, PELOTAS, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL.....	23
O CONDUTOR DE ECOTURISMO DA REGIÃO DOS CÂNIONS APARADOS DA SERRA GERAL (SC): UMA ANÁLISE DO CONHECIMENTO TÉCNICO E EXPERIÊNCIAS DOS PROFISSIONAIS .....	31
ANÁLISE TEMPORAL DE EMISSÃO/NEUTRALIZAÇÃO DE CO2 DO MUNICÍPIO DE BOMBINHAS-SC: INFLUÊNCIA DO TURISMO DE SOL E PRAIA. ....	39
ELEMENTOS DA ECOGASTRONOMIA COMO FATOR DE CONTRIBUIÇÃO PARA POTENCIALIZAR O TURISMO NO PNLM (PARQUE NACIONAL DOS LENÇÓIS MARANHENSES) .....	45
A GASTRONOMIA COMO PARTE DAS MISCIGENAÇÕES E INTERFERÊNCIAS CULTURAIS NACIONAIS E ÉTNICAS.....	56
IMPORTÂNCIA DA CASTANHA DO BRASIL E SEUS SUBPRODUTOS PARA A CONFEITARIA .....	63
FARINHA DE MANDIOCA: DE RAINHA DA PROVÍNCIA, NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX A PATRIMÔNIO CULTURAL DE FLORIANÓPOLIS DO SÉCULO XXI.....	72
HERANÇA GASTRONÔMICA ALEMÃ NAS CIDADES DE BLUMENAU E POMERODE EM SANTA CATARINA.....	81
ANÁLISE DO ACESSO, FACILIDADE E ATRATIVOS TURÍSTICOS DO CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE DE PELOTAS/RS .....	91
Quartel Legalista - Casa da Banha.....	95
POLÍTICAS PÚBLICAS, PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO NO LITORAL PIAUIENSE.....	103
A INFLUÊNCIA DO PRODETUR E DO PRT NO PROCESSO DE INTERIORIZAÇÃO DO TURISMO NA PARAÍBA .....	112
O CAMINHO DO VINHO EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS/PR: UM TERRITÓRIO TURÍSTICO EM (TRANS) FORMAÇÃO.....	120
UM PANORAMA ATUAL SOBRE A TEORIA DA COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	130
COMPETITIVIDADE NO SETOR DE VIAGENS E TURISMO: A EXPERIÊNCIA DE CUBATÃO, ITANHAÉM E SANTOS (SP) .....	140
LAGO PARANOÁ DE BRASÍLIA/DF: Análise da percepção dos frequentadores da orla motivados por atividades de lazer a respeito do espaço existente .....	148
AVALIAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR (RS), BRASIL, NA PERSPECTIVA DOS RESIDENTES .....	162
CULINÁRIA E GASTRONOMIA RIO GRANDINA, POSSIBILIDADES DE UM DESTINO TURÍSTICO COMPETITIVO .....	172

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



ANÁLISE MUTIVARIADA DO PERFIL EMPREENDEDOR: COMPARAÇÃO DE GÊNERO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS TURÍSTICAS, LOCALIZADAS NO BAIRRO DA PRAIA GRANDE, CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS – MA .....	180
IMPACTOS DO TURISMO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DOS PERIÓDICOS BRASILEIROS DE TURISMO.....	189
CASA DE EXCURSÃO EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ: Um estudo indicativo de um meio de hospedagem.....	197
PRINCIPAIS INDICADORES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM HOTÉIS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC) NA VISÃO DOS HÓSPEDES.....	205
A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS DE GRAMADO -RS QUANTO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA HOTELARIA.....	213
A GESTÃO DA INFORMAÇÃO COMO SUBSÍDIO PARA TOMADA DE DECISÃO: ESTUDO DE CASO DOS HOTÉIS EM BALNEÁRIO PIÇARRAS/SC .....	228
A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE EVENTOS NO MARAMBAIA CASSINO HOTEL.....	237
PERSPECTIVAS DO TURISMO NO BRASIL COM O ADVENTO DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS ESPERADOS E OS CONCRETIZADOS. ....	248
O TRINÔMIO HOSTEL-HOSPITALIDADE-ESPAÇO: CARACTERIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIOESPACIAIS, DA SUA ORIGEM À CONTEMPORANEIDADE .....	256
RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE POR MEIO DOS CINCO SENTIDOS: REFLEXÕES SOBRE O MUSEU COMUNITÁRIO ENGENHO DO SERTÃO.....	264
CULTURA JUDAICA: COSTUMES, TRADIÇÕES E RITUAIS DOS HÁBITOS ALIMENTARES .....	272
FESTIVAL BRASILEIRO DA CERVEJA 2016 BLUMENARU- SC- BRASL: ANALISE DO PERFIL DO VISITANTE.....	280
CENTRO HISTÓRICO CULTURAL: UMA ANÁLISE DOS ARTIGOS PUBLICADOS NOS PRINCIPAIS PERIÓDICOS BRASILEIROS DE TURISMO .....	289
INVENTANRIAÇÃO DA OFERTA TURISTICA: UM ESTUDO DE CASO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO CHUI/ RS- BRASIL.....	298
TURISMO CEMITERIAL: PROPOSTA DE ROTEIRIZAÇÃO A PARTIR DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS IMPRESSAS NO CEMITÉRIO CIVIL DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR, RS, BRASIL.....	306
A ATIVIDADE TURÍSTICA COMO FATOR DE MUDANÇA AO LONGO DOS ANOS NO MUNICÍPIO DE TORRES/RS .....	316
ANÁLISE DO PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA DE PELOTAS.....	324
O BAIRRO DE CANASVIEIRAS: DO TURISMO DE SOL E MAR ÀS TRANSFORMAÇÕES A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DO SAPIENS PARQUE .....	333
A CONSCIENTIZAÇÃO NOS ENTORNOS DOS PARNAS DA SERRA GERAL E DE APARADOS DA SERRA: PROPOSTAS E PROJETOS EM TORNO NA PRESERVAÇÃO AMBIENTAL.....	338
RESPONSABILIDADE JURÍDICA NO TURISMO E O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	349



Palavras-chave: Responsabilidade jurídica. Legislação em turismo. Direitos do consumidor turista. 349

VIABILIDADE DOS APLICATIVOS MÓVEIS DE MOBILIDADE URBANA UTILIZADOS POR HÓSPEDES DE ALBERGUES EM JOÃO PESSOA-PARAÍBA ..... 357

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC: PERSPECTIVAS DE EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO FRENTE A IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE EVENTOS DO MUNICÍPIO ..... 365

TURISMO DE EVENTOS, O CASO DO FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL DE PIRENÓPOLIS – GO: ANÁLISE COMPARATIVA - 2013/2014/2015 ..... 375

MARKETING VERDE: PRÁTICAS AMBIENTAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO TURISMO..... 384

PRINCÍPIOS DA HOSPITALIDADE NO CONTEXTO DA FORMAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO GUIA DE TURISMO ..... 392

ESTUDO DA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS GUIAS DE TURISMO DE SANTA CATARINA ..... 400

MÁ ESTABELECIMENTO DE PREÇO DE VENDA EM SERVIÇO TURÍSTICO PODE LEVAR AO FRACASSO? - um estudo de caso em Pelotas/RS..... 411

THE PRICING CHALLENGE IN TOURIST SERVICES IN TIMES OF CRISIS: a case study in Pelotas/RS .... 418

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## TURISMO AGROECOLÓGICO EM EMPREENDIMENTOS RURAIS DA ZONA SUL DE PORTO ALEGRE/RS.

**Carmem Rejane Pacheco Porto**  
Doutora em Geografia,  
Universidade Federal do Rio Grande,  
[carmemporto@gmail.com](mailto:carmemporto@gmail.com)

**Ana Lúcia Olegário Saraiva**  
Mestre em Turismo e Hotelaria,  
Universidade do Vale do Itajaí,  
[saraivaturismo@gmail.com](mailto:saraivaturismo@gmail.com)

### RESUMO

O crescimento do turismo na zona sul de Porto Alegre/RS, como produto comercializável, desperta a necessidade de buscar respostas aos questionamentos sobre a complexidade deste fenômeno em empreendimentos rurais agroecológicos. Entende-se para fins do estudo, o turismo como uma alternativa no espaço rural da capital gaúcha, que representa a cidade em transformação, não só pelos fluxos que estabelece, mas também pelas novas funções que resultam de necessidades e vontades que se impõem pelos agentes sociais envolvidos na rede turística. Para a investigação realizou-se uma pesquisa qualitativa, adotando-se como técnica de coleta de dados a entrevista e a pesquisa documental. A complexidade do espaço turístico analisado permite afirmar que, o espaço rural atual é múltiplo, e requer uma análise conjuntiva.

**Palavras-chave:** Fenômeno turístico. Espaço rural. Rede turística.

### INTRODUÇÃO

Trata-se neste artigo turismo agroecológico em empreendimentos rurais da zona sul de Porto Alegre/RS. Tem-se o objetivo de averiguar fatos e opiniões, informações sobre projetos e planos de ação e finalmente a percepção dos diferentes segmentos da rede turística sobre o turismo desenvolvido na zona sul da capital.

A sociedade do século XXI, caracterizada como sociedade de consumo, da cultura de massas, da informação e da comunicação, tem intensificado o crescimento do turismo no espaço mundial. Porém, ao mesmo tempo em que cresce o turismo de massa, cresce um segmento de turistas que apresenta demandas por experiências turísticas de melhor qualidade, destacando-se a busca do convívio com as comunidades locais e dos lugares com autenticidade cultural e natural.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



O turismo no espaço rural também tem seu início no século XIX. Para alguns pesquisadores, ocorreu na Europa, na Alemanha. Mas, Portuguez (1999) registra os Estados Unidos como o lugar de origem do turismo rural. Na Alemanha, o advento da Revolução Industrial teria motivado os turistas a buscarem lugares afastados dos centros urbanos - fazendas no espaço rural como uma alternativa de lazer, e para os fazendeiros, uma possibilidade de agregar renda.

A década de 1970-1980 foi o momento de alerta e de questionamento sobre o desenvolvimento alcançado pelo turismo de massa, em função dos impactos gerados pelo seu crescimento. Na década de 1990 até o início do século XXI, crescem, em relação ao turismo de massa, as modalidades de segmentos de turismo alternativo, entre estas, o turismo no espaço rural.

Neste contexto, a Organização Mundial do Turismo (2003) trata o turismo sustentável como àquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro do turismo. Nesta perspectiva, amplia-se a área do turismo em que estão envolvidos segmentos que têm como elemento áreas naturais ou rurais: turismo ecológico, ecoturismo e turismo rural.

Hoje, o turismo no espaço rural se apresenta como estratégia de desenvolvimento local em países da Europa e nos Estados Unidos (Mattei, 2004).

O turismo pode ser considerado como uma nova oportunidade para o espaço rural (Ruschmann, 2000), pois pode associar-se às demais atividades agropecuárias. Tanto a agricultura como o turismo no âmbito da Agroecologia surgem como possibilidades para agricultores que possuem pequenas propriedades e que não conseguem se sustentar com base na agricultura convencional.

A compreensão da complexidade do turismo diz respeito a diferentes áreas do conhecimento e a todos os agentes envolvidos na sua rede. Para tanto, escolheu-se trabalhar com a ideia/princípio da complexidade – “o que é tecido junto”. Segundo Morin (2003), uma análise conjuntiva pode dar conta do diálogo dos saberes e da transgressão para além dos limites das diferentes ciências.

Para Andrade (1997, p. 38) “Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
COURSES 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”. Observar o que se passa na complexidade do turismo nos conduz à busca de um caminho de compreensão desta que nos leva “a repensar o ser do mundo complexo, para, a partir daí, abrir novas pistas para o saber no sentido da reconstrução e da reapropriação do mundo” (Leff, 2001a, p. 191).

Mas, percebe-se, que nessa rede, enquanto é tecida, preocupa-se enormemente com a sua dimensão que será revertida em benefício econômico. No entanto, as dimensões que se refletem no ambiente, em seus aspectos social e natural, ficam como algo que precisa ser alcançado, idealizado, faz parte da retórica, mas não se materializa na realidade, naquele momento.

Diante dessa problemática, em se tratando da complexidade do turismo, é necessário que se defina a sua apreensão a partir do ser e no ser, afastando-se de uma forma mais simplificada (Leff, 2001b). Trata-se de um saber ambiental que permite a compreensão do ser e dos objetos, no mundo economizado, organizado na lógica da modernidade.

Nesta linha de pensamento, a complexidade ambiental abre uma nova reflexão sobre o ser, o saber e o conhecer, sobre a hibridização de conhecimentos; sobre o diálogo de saberes e a inserção da subjetividade, dos valores e dos interesses nas tomadas de decisão e nas estratégias de apropriação ambiental (Leff, 2001b). Assim, é criada a possibilidade de caminhos alternativos na compreensão de realidades complexas.

## **METODOLOGIA**

Para entender a complexidade do turismo nas propriedades agroecológicas dos Caminhos Rurais de Porto Alegre realizou-se uma pesquisa básica de cunho qualitativo. Como procedimentos trata-se de um estudo de caso e como técnica de coleta de dados foi realizada a entrevista semiestruturada.

O público selecionado para as entrevistas foram: gestores públicos da Associação Rio-Grandense de Empreendimento de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER/RS); representantes da Secretaria Municipal de Turismo (SMT) e Secretaria Municipal de Indústria e Comércio (SMIC); técnicos de instituições governamentais e

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
COURSES 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

não governamentais (Cooperativa de Desenvolvimento do Turismo); constituindo um conjunto de seis (06) sujeitos.

Os proprietários rurais/empreendedores selecionados são atuantes dos empreendimentos: Sítio Ecoextrema, Sítio Capororoca, Sítio do Tio Juca, Sítio dos Herdeiros e Granja Santoantônio, totalizando cinco (05) entrevistados.

As Agências de Turismo que comercializam os roteiros turísticos direcionados para as propriedades, alvo da pesquisa são: Rota Cultural Turismo, Silsi Tours, Tri Legal Turismo e Mauri Webber Turismo, totalizando quatro (04) sujeitos; e os agentes de viagens das respectivas agências, totalizando quatro (4) entrevistas.

Foi realizada uma pesquisa documental, que possibilitou o resgate de informações sobre o processo de reorganização das propriedades.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

De um modo geral, os proprietários rurais/empreendedores entrevistados, se mostraram satisfeitos com o desenvolvimento do turismo; as propriedades garantem a subsistência das famílias e dos colaboradores através de parceria ou trabalho remunerado. Consideram possível se manter com as atividades agrícolas e não agrícolas, mas com muita dedicação e diversificação da produção. A satisfação é enorme porque, além do retorno financeiro, passar o conhecimento sobre agroecologia, alimentos saudáveis, preservação da água e aspectos culturais das suas famílias, é a forma encontrada de valorizar o patrimônio natural e cultural local e ainda contribuir com a qualidade de vida. A satisfação também é atribuída ao fato de fazerem aquilo de que gostam com convicção. Se não é o ideal para o lugar, é o caminho. Moram próximos de áreas intensamente urbanizadas, mas com um estilo de vida saudável. A parceria com as Instituições de Ensino Superior é importante pela troca de experiências, aplicação de experimentos e repasse de metodologias de trabalho, pois todos aprendem. Outro aspecto relevante são as políticas públicas que, no entendimento dos agricultores, têm promovido a qualificação da oferta turística. Mas, percebem que ainda necessitam de mais atenção da municipalidade e consideram que as agências turísticas têm um lucro excessivo. O turismo é considerado um importante agente econômico que contribui para o desenvolvimento local e regional. Nessa perspectiva, a participação da população local é uma

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
CAPES  
CONSELHO

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO

Qualificação  
CONSELHO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

condição fundamental para a sustentabilidade da atividade turística. Observa-se no estudo que o caráter associativo dos empreendedores facilita a participação dos mesmos em processos de planejamento e de tomada de decisão, a exemplo do projeto turismo de base local, em que a definição de prioridades é estabelecida com a participação dos empreendedores.

No que se refere à comunidade local, de modo geral, as entrevistas revelam que os empreendedores têm como prioridade a inclusão dos familiares. No entanto, estabelecem parcerias e contratam colaboradores que pode ser permanentes ou temporários, dependendo da necessidade. Por outro lado, constata-se que apenas os empreendedores são incluídos nas ações que visam à qualificação da oferta turística.

A preservação e a conservação ambiental e o uso sustentável do ambiente contribuem enormemente para a continuidade do turismo. Paradoxalmente, a apropriação pelo turismo dos atrativos naturais e culturais também contribui para a sua recuperação e conservação. Neste sentido, o turismo se apresenta como uma via de mão dupla, em que no seu desenvolvimento tanto promove impactos positivos, como negativos.

Tratando-se de autenticidade no sentido da manutenção das características próprias do lugar, relacionadas aos aspectos naturais e culturais; vinculadas entre si – produto da ação antrópica; analisando a realidade das propriedades agroecológicas, identificam-se exemplos representativos dos itens de autenticidade. Uma delas possui 78% da área com a cobertura vegetal nativa, e há um controle efetivo para preservação e recuperação e, também, preservação da fauna. Uma característica deste sítio é a produção de geleias de frutas nativas. Noutro, além da demonstração de práticas agrícolas baseadas nos princípios da agroecologia, há a história familiar e a manutenção de elementos da culinária herdados dos ancestrais. Outra propriedade apresenta para o visitante a origem dos produtos e a forma como são produzidos; a formação do agrossistema acontece o mais próximo do natural. Outro elemento importante é o resgate das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC). Em outro sítio mantém-se a tradição no sistema produtivo, preservando a biodiversidade não somente nas áreas cultivadas, mas também naquelas sem cultivo. Associa-se a esse conhecimento herdado pelos agricultores o papel dos técnicos da EMATER. A base da agroecologia em dois dos cinco sítios pesquisados é proveniente dos ensinamentos transmitidos pela família através de conhecimentos da agricultura tradicional. Outros elementos que demonstram a autenticidade

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
CAPES  
CONCURSO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

em um dos sítios são o minimuseu, que foi estruturado através de uma intervenção para qualificação da oferta turística, em que são resgatados instrumentos da história da produção agrícola e a produção de sementes na propriedade.

O tipo de produção é compatível com a realidade do lugar, nas propriedades que aderiram à agroecologia, já que a zona sul de Porto Alegre ainda mantém o ambiente relativamente preservado, e esta tendência dos agricultores agroecológicos vai se somando para a qualidade dos produtos destinados a alimentação. Esta opção pela agroecologia contribui para o aumento da produção de alimentos saudáveis e ainda com menores investimentos, já que os insumos utilizados na produção agrícola na sua quase totalidade são oriundos da propriedade. Ao que tudo indica, as propriedades se mantêm conservadas, recuperadas, e a produção se dá em sintonia com a cobertura vegetal nativa, com a conservação do solo e com o controle de plantas invasoras, o que assegura a produção sustentável, minimizando o impacto ambiental.

Ao que parece, ainda é possível manter as características de uma área rural e, nos últimos anos, a tendência, além da urbanização, é de se formarem pequenas propriedades com produção diversificada. É uma região que mantém no decorrer dos períodos históricos a produção agropecuária. Atualmente, a urbanização avança nessa porção do território, assim como ocorreu em alguns bairros de Porto Alegre. Eliminam as atividades rurais e formam vilas nas suas áreas periféricas. Conforme um proprietário rural, “a cidade deve expandir-se nas áreas urbanas em vez de invadir o rural”. Os entrevistados consideram, também, que a tradição do lugar tem-se mantido graças à produção agropecuária. E acrescentam que os impactos ambientais podem ocorrer se o fluxo de turistas crescer rapidamente, sem planejamento e, também, pela expansão da cidade em direção à área rural.

Verifica-se um controle pouco representativo do fluxo de turistas, tanto pelos proprietários como pela SMT. Os Caminhos Rurais são constantemente divulgados pelas instituições que fomentam e comercializam os produtos turísticos, através de folheteria, participação em eventos e mídias digitais. Porém, considerando as observações de campo e as reivindicações dos proprietários e dos agentes de viagem, chega-se à conclusão de que estes reconhecem a necessidade de ampliar a divulgação dos roteiros turísticos.

As políticas públicas são importantes instrumentos de fomento para o desenvolvimento do turismo sustentável no espaço rural. Identificam-se essas ações no apoio ao associativismo



com a formação da Associação Porto Alegre Rural, em 2006; o cadastro e inventário da oferta turística; a qualificação dos empreendedores, as pesquisas de demanda; e também projetos com vistas a diagnóstico e qualificação da oferta turística.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

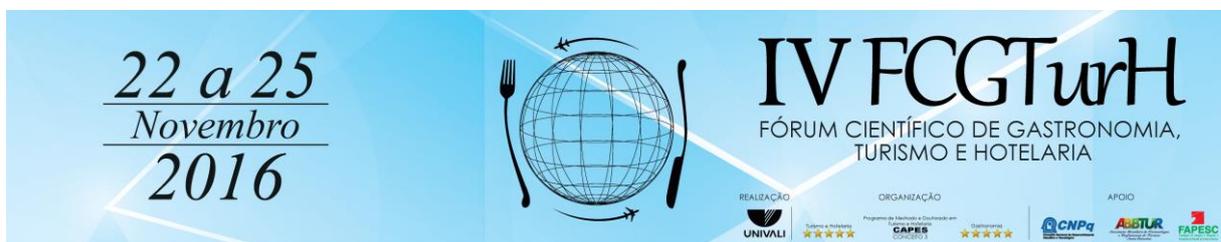
O turismo, além de gerar alternativas no espaço rural, reforça a manutenção das atividades agropecuárias que se constitui como um importante elemento para o desenvolvimento de segmentos de turismo que ocorrem no espaço rural. Desta forma, a manutenção das famílias no campo está relacionada à resistência destes agricultores, e ao mesmo tempo, às políticas públicas que se desenvolvem nesse espaço.

Os agentes de viagens consideram que há uma boa relação entre os sujeitos da rede turística, todavia reconhecem que há pouca atuação do segmento em ações de planejamento, tão necessária para fortalecer a oferta turística, direcionando-a não só para os porto-alegrenses, mas também para o turista de fora de Porto Alegre.

As propriedades rurais revelam um tempo mais lento. Entretanto, também representam a cidade em transformação, não só pela expansão urbana, mas também pelas novas funções e alternativas que resultam de necessidades e vontades que se impõem pelos agentes sociais na dimensão socioeconômica e ecológica. Essas produzem novas relações entre a natureza e a sociedade, manifestas na paisagem e, numa dimensão local são territorialidades em construção. Nelas se reconhece a sustentação dos agentes sociais e, cabe aos planejadores e gestores, enfim reconhecer a essência desses caminhos, não para fabricá-los, mas ao contrário para não destruí-los (Yázigi, 2001). Já que, a complexidade do espaço turístico analisado com base no pensamento de Morin (2003) e Leff (2001b) permite afirmar que, o *espaço rural é múltiplo e alternativo*, a sua leitura requer uma análise conjuntiva.

## REFERÊNCIAS

- Altieri, M. (2000). *A dinâmica produtiva da agricultura sustentável*. (2 ed). Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Andrade, J. V. (1997). *Turismo: fundamentos e dimensões*. (3 ed). São Paulo: Ática.



Leff, E. (2001a). *Epistemologia ambiental*. (Sandra Valenzuela Trad.). São Paulo: Cortez.

Leff, E. (2001b). *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. (Lúcia Mathilde Endlich Orth Trad.). Petrópolis: Vozes.

Mattei, L. (2004). Turismo rural e ocupações rurais não agrícolas: o caso de Santa Catarina. In: Campanhola, C. & SILVA, G. *O novo rural brasileiro: novas atividades agrícolas*. v 6. Brasília: Embrapa. Informação Tecnológica.

Morin, E. (2003). *Ciência com Consciência*. (7 ed.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Organização Mundial do Turismo [OMT] (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. (Sandra Netz Trad.). Porto Alegre: Brokman.

Portuguez, A.P. (1999). *Agroturismo e desenvolvimento regional*. São Paulo: Huctec.

Ruschmann, D. V. M. (2000). O rural e o desenvolvimento sustentável. In: Almeida, J. A. & Froehlich, J. M & Riedl, M. (orgs). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas: Papirus.

Yázigi, E. (2001). *A Alma do Lugar: Turismo Planejamento e Cotidiano*. São Paulo: Contexto.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## ECOTURISMO – CONSUMO OU CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL? REFLEXÕES ATRAVÉS DA VISÃO EPISTEMOLÓGICA DO TURISMO

**Fillipe Soares Romano**

Mestrando em Turismo pela Universidade de São Paulo, fillipe.romano@gmail.com

**Alexandre Panosso Netto**

Coordenador Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento do Turismo, Livre Docente pela EACH/USP, Universidade de São Paulo, panosso@usp.br

**Luiz Gonzaga Godoi Trigo**

Professor Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento do Turismo, Livre Docente pela ECA/USP, Universidade de São Paulo, trigo@usp.br

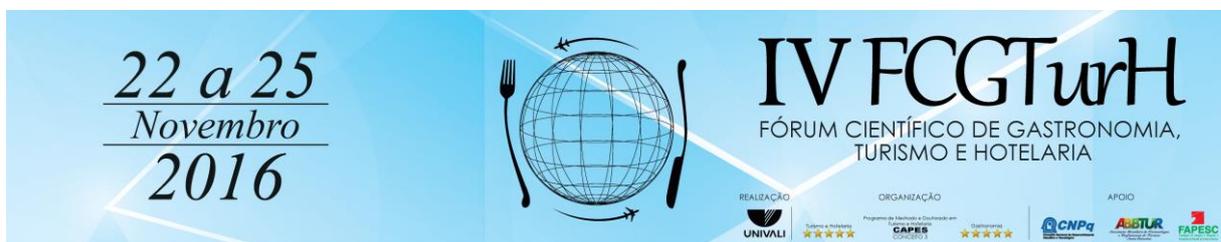
### RESUMO

O presente artigo propõe-se a realizar um ensaio sobre a questão do ecoturismo ser uma prática de turismo sustentável ou prática de consumo, pautado sobre autores e suas teorias gerais do turismo, como Doxey; Butler; Iso-Ahola; Plog; Cohen; Smith; Wickens; Jafari; Tribe e Urry. O presente artigo não pretendeu responder determinadas questões, apenas realizar um levantamento acerca dessas questões, apropriando-se de uma abordagem crítica, pautada nas questões epistemológicas do turismo, na busca de que você leitor, possa compreender que a prática do turismo é bem complexa e de difícil desenvolvimento, tanto para os gestores quanto ao seu papel como turista/visitante.

**Palavras-chave:** Ecoturismo. Epistemologia. Turismo Sustentável

### INTRODUÇÃO

O pensar turístico deve estar cada vez mais preocupado com os impactos da atividade para o morador local, bem como para o turista e principalmente com o destino. Quando se fala em desenvolvimento turístico, remete-se, também, ao pensamento acadêmico e nas teorias que dão sustentação e explicação a dados fenômenos, porém, percebe-se que parte dos estudos priorizam a compreensão sobre o presente e pouco se é falado sobre o passado, seja teorias que deram base para as atuais teorias ou não mencionam as suas fontes originais. O entendimento do presente e das tendências futuras do turismo precisam aprofundar seus estudos epistemológicos, baseando em conhecimentos sólidos, sustentados e transdisciplinares.



Nesse sentido, este projeto põe-se a contribuir com os estudos acerca da epistemologia do turismo, uma vez que a compreensão das limitações, permitem a reformulação das correntes teóricas, sua complementação bem como instiga novos estudos acerca da epistemologia do turismo. Como objeto de estudo, optou-se pela escolha da temática ecoturismo, em um primeiro momento relacionando-a de forma epistemológica, utilizando de análises do objeto do estudo com as teorias gerais do turismo, a posterior, pretende-se apresentar argumentações críticas acerca do desenvolvimento do ecoturismo atualmente. O objeto de estudo escolhido, permite uma análise epistemológica através das teorias do turismo, discutidas em sala de aula e com bases metodológicas para discussão, através de teorias sobre a imagem dos destinos; escolhas e motivações; tipologias de turistas e; Teoria geral do turismo.

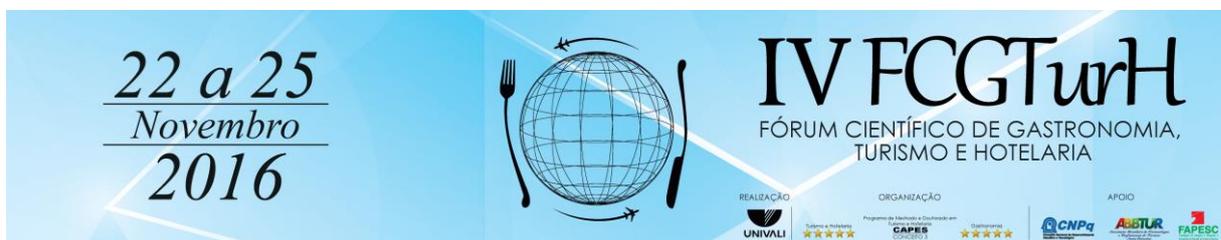
## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa teve como base a abordagem descritiva, de caráter exploratório (Dencker, 1998; Schlüter, 2003, p. 72). No bibliográfico às bases das categorias teóricas de análise foram especificamente ecoturismo e teorias do turismo, pesquisada em material já elaborado, como livros, artigos científicos, teses e dissertações. Como procedimento técnico, utilizou-se a análise bibliográfica e levantamentos do referencial bibliográfico. Para análise documental serão utilizadas fontes primárias e secundárias (Dencker, 1998, p. 57).

O objeto de discussão apresentada, refere-se ao ecoturismo, propositalmente, assunto discutido em âmbito acadêmico e no senso comum, discutindo sobre suas bases, premissas e dialéticas, aproveitando-se de referencial teórico e discutido através do aporte da epistemologia de teorias geral do turismo.

## **ECOTURISMO – CONSUMO OU CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL? UMA INTRODUÇÃO A ANÁLISE EPISTEMOLÓGICA.**

O conceito de epistemologia aparece como um tema novo no cenário do turismo atual, mas vale ressaltar que as produções acerca da temática veem se intensificando. Assim como apresentam Panosso Netto & Castillo Nechar (2012) a epistemologia é preceito fundamental



como disciplina para se então produzir produções científicas mais sólidas a qualquer campo de estudo.

Epistemologia do turismo é um assunto que ganhou importância nos estudos turísticos somente na década de 1990. Isso se deve ao fato de que, em sua maioria, os investigadores da área estavam mais interessados em questões práticas da atividade, como gestão, planejamento e políticas públicas, entre outros. A epistemologia nasceu da filosofia; entretanto, a maioria dos filósofos não se interessa pelos estudos turísticos (Lohmann & Panosso Netto, 2008, p.19)

O ponto de vista sociológico, baseou-se em novas abordagens antropológicas nos anos sessenta e setenta, em que alguns classificados como circulantes sócioantropológicos do turismo, com perspectivas teóricas que abordaram aspectos humanísticos da alienação e conflito no turismo (Aramberri, 1983 Apud Castillo Nechar, 2011, Tradução Livre)

Para melhor compreensão da relação entre turismo e epistemologia, John Tribe (1997) apresenta que a questão do conhecimento sobre o que se sabe sobre o turismo é uma questão epistemológica, sendo essa o ramo da filosofia que estuda o conhecimento.

Há ainda na academia, dificuldades em se estabelecer claramente uma definição para o ecoturismo e essa dificuldade, deve-se a confusão a outros tipos de turismo inseridos no contexto de natureza (Sonaglio; Lapolli, 2003).

Jafari agrupou os estudos em diferentes plataformas: a de defesa do turismo como uma atividade boa para a sociedade, economicamente rentável, socialmente neutra e ambientalmente viável, a plataforma da advertência, que via o turismo como elemento aculturador e destruidor do meio ambiente, a de conciliação, que congregava os estudos orientados a ver o turismo como uma atividade com pontos positivos e pontos negativos (Jafari, 1994 apud Barretto, Santos, 2005)

O Ecoturismo compreende-se como um segmento da área que existe um contato essencialmente com a natureza, além de outros fatores como foco na atitude sustentável, pois a partir do momento que queremos usufruir o que a natureza oferece acabamos de alguma forma interferindo no seu processo natural, com a ação humana.

Pode-se afirmar que a atividade ecoturística envolve tanto um compromisso com a conservação da natureza quanto com as comunidades envolvidas nesse processo, e vai muito além disso, pois deve gerar recursos para essas populações e proporcionar a sensibilização destas através do elemento educacional, da educação ambiental. (Marques, 2000).

Portanto, a motivação deste tipo de indivíduo é de acordo com seu modo de vida aventureiro, além do fato de que o turismo de aventura atrai pelo desejo das pessoas de colocar à prova suas emoções e desafiar os próprios limites. Sobre motivação, Iso-Ahola (1982) apresenta um

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
Cursos e Eventos  
★★★★★

Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO  
★★★★★

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

modelo da psicologia social do turismo, construído através de quatro “células” teóricas, que são combinados de diferentes formas, dentro das motivações dos turistas, uma teoria inicial de motivação de lazer composta por elementos de busca e de fuga.

Mediante a ausência de regulação e ordenamento das atividades turísticas, considerados uma ameaça para ao patrimônio ambiental de uma região, faz-se necessário a conscientização e sensibilização dos atores envolvidos (turista, comunidade local, empreendedores e guias de turismo). Corroborando com o pensamento de Butler (1993, p.29). O turismo tal qual conhecemos hoje, é caracterizado como um fenômeno consumidor de espaços (Lima et.al., 2009) para realização de suas atividades. Dentre esses espaços está o ambiente natural cujos elementos constitutivos de uma paisagem (clima, vegetação, hidrografia, fauna, topografia, entre outros) são catalisados de modo a atrair pessoas (Fennel, 2002).

A proposta do ecoturismo firmada na conservação do ambiente natural, entra em equívoco, quando passa a ter caráter predominantemente econômico, sem considerar os fenômenos naturais e as tradições locais. Embora o turismo seja um fenômeno das ciências sociais, este não se desvincula das ciências econômicas. Partindo de uma visão ambientalista, Murta & Goodey (2002), o entendimento da natureza enquanto um patrimônio é considerado uma estratégia educacional que contribui para o desenvolvimento da atividade turística cujo instrumento para alcançá-lo parte pela interpretação. Não obstante, os empreendimentos que valorizam a natureza como uns recursos buscam aproximar o visitante com o lugar visitado, contudo, acabam por limitar-se a espaços naturais com centros de visitantes, atrações de caminhada, trilhas com placas e letreiros informativos. Nesse aspecto, podemos correlacionar o que George Doxey (1975) apresentou referente a sobrecarga de visitantes na visão dos residentes

Doxey criou um modelo chamado “Index of Tourist Irritation”, no qual propôs quatro fases lineares, sugerindo que “com o aumento no número de turistas e o desenvolvimento de destinações turísticas, as percepções dos residentes variam da euforia à apatia, depois para a irritação e, finalmente, antagonismo”. (Cordero, 2008)

A partir de um conceito mais filosófico, os autores Lindberg e Hawkins (2001) consideram que o ecoturismo é uma forma responsável de viajar em áreas naturais, que conserva o meio ambiente e proporciona bem-estar aos moradores dos destinos. Nesse sentido, O modelo de Butler (1980), conhecido como o ciclo de vida de um destino turístico, está basicamente dividido em cinco estágios: Exploração (mínima ou nenhuma infraestrutura, nas classificações

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
Cursos e Eventos  
★★★★★

Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

de Cohen seria 'exploradores' e Plog 'alocêntricos'; Envolvimento (prestação de serviço da comunidade local); Desenvolvimento (aumento na oferta turística, caráter comercial); Consolidação (competitividade local); Estagnação (preços caem e atendem à demanda de menor poder aquisitivo, nas classificações de Cohen seria 'turismo de massa' e Plog 'psicocêntricos').

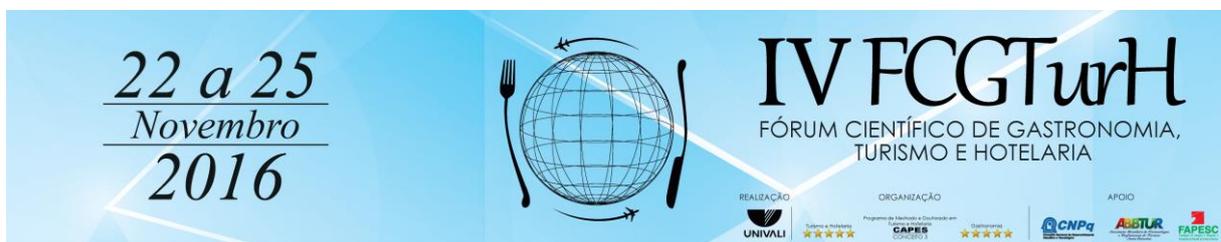
Por isso, é importante ressaltar que aí reside a dialética do ecoturismo: o planejamento e a gestão do ecoturismo no Brasil, não estão de acordo com os próprios princípios do desenvolvimento sustentável, cujo conceito oferece suporte aos discursos políticos, do que atingir os objetivos propostos com resultados eficientes. Se o turismo depende da apropriação e da exploração dos recursos naturais e das sociedades locais, como mantê-lo de forma sustentável em uma área de proteção ambiental? É possível alinhar os interesses em prol do desenvolvimento local com o mínimo de degradação possível?

Segundo Boo (2001), estas questões devem ser enfrentadas como um conflito ou até mesmo um desafio, entre a necessidade de manter a qualidade ambiental destas áreas, proporcionando à satisfação ao visitante; promovendo os interesses econômicos de empresários; negociando com a comunidade local. Diante dessa discussão, como uma área protegida pode atender o ecoturismo?.

Surge a necessidade de uma administração ecologicamente sustentável e o entendimento, de que as ações da empresa devem estar alinhadas aos valores éticos e multidimensionais, partindo desde a garantia ao acesso permanente e manutenção da integridade dos ecossistemas naturais, até o desenvolvimento de vínculos saudáveis com as tradições e proprietários de terra, orientando o comportamento de turistas.

Ressaltando os tipos de turistas, Eugenia Wickens (2002), adota em seu trabalho uma perspectiva sociológica, cataloga o turista em função de um destino turístico em particular. Nesse sentido, acredita-se que a utilização de uma classificação de turistas em função do destino turístico adaptado a realidade do ambiente, evitando ou minimizando os impactos negativos e até mesmo a transformação do turista em consumidor.

Como apresenta Pinto et al. (2010), os benefícios para sociedade pode ser a diversificação da economia regional, através de criação de micro e pequenos negócios, geração de empregos, fixação da comunidade local, comunicação, melhoras na infraestrutura local, arrecadação do município e desenvolvimento de áreas protegidas. Entretanto, a mal implementação e



acompanhamento e avaliação do ecoturismo em uma região podem levar a impactos ruins como: exclusão das populações locais em relação a benefícios trazidos pela atividade. Falta de informações sobre a área protegida, uso intensivo das áreas naturais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS (?)

O grande desafio do turismo perpetua desde sua teorização até sua aplicabilidade prática, dependendo do destino, da cultura, da oferta e da demanda a atividade acontece de uma maneira, e influencia e impacta diretamente outros segmentos.

O Turismo, por ser um fenômeno multidisciplinar a uma dada ciência, acaba por aglomerar diferentes ciências e formações, que implicam em conhecimentos multidisciplinar, interdependentes e correlacionados. Para criação de um conceito sobre/de teoria do turismo, se é que a mesma existe, deve-se levar em conta todas as áreas que estão dentro do turismo e suas características, como gastronomia; história; geografia; economia; gestão de recursos humanos e ambientais; além das características e particularidades do ambiente a ser aplicado ser levado em conta, com certa e determinada prioridade.

Nesse sentido, escolhemos abordar a temática de ecoturismo, frequentemente abordado nas discussões sobre a dialética de 'bom e/ou mal turismo', discussões pautadas sobre o verdadeiro (?) objetivo da prática do ecoturismo, se está apoiada no viés econômico vs. viés social; se apropria dos recursos naturais para desenvolvimento da atividade vs. Conscientização da população referente à preservação do patrimônio.

O presente artigo não pretendeu responder determinadas questões, apenas realizar um levantamento acerca dessas questões, apropriando-se de uma abordagem crítica, pautada nas questões epistemológicas do turismo, na busca da compreensão que a prática do turismo é bem complexa e de difícil desenvolvimento, sendo necessária uma reflexão crítica acerca das atividades a ser implementadas, os impactos positivos e negativos, a viabilidade econômica, social e ambiental para desenvolvimento de um 'turismo sustentável' como discutidos em livros, artigos e revistas acadêmicas quase que de maneira utópica.

## REFERÊNCIAS

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
COORDENADO

APOIO

CNPq  
ABATUR  
FAPESC

- BARRETTO, M.; SANTOS, R. (2005). *Fazer científico em Turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações*. Revista Turismo, Visão e Ação, v.7, n.2, p.357-364.
- BOO, E. (2001). O Planejamento Ecoturístico para Áreas Protegidas. IN: LINDERMBERG, K.; HAWKINS, D. E. (Org.). *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. 3ªed. Editora SENAC, São Paulo.
- BUTLER, R. W (1980). *The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. Canadian Geographer, v. 24, n. 1, p. 5-12.
- BUTLER, R. W. (1993). *Tourism—an evolutionary perspective*. IN: NELSON, J. G.; BUTLER, R.; WALL, G (Eds.). *Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing*. Department of Geography Publication Series No. 37, University of Waterloo, Ontario.
- CASTILLO NECHAR, M. (2011). *Epistemología crítica del turismo ¿qué es eso?*. Turismo em Análise, vol.22, n.3.
- CORDERO, J. C. (2008). *Residents perception of tourism: a critical theoretical and methodological review*. CIENCIA ergo sum, v. 15.
- DENCKER, A. F. (1998). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. – São Paulo: Futura.
- FENNEL, D. A. (2002). *Ecoturismo: uma introdução*. Contexto, São Paulo.
- ISO-AHOLA, S.E (1982). *Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder*. Annals of Tourism Research, v.9, n.2.
- JAFARI, Jafar (1994). *La científización del turismo*. Estudios y Perspectivas en Turismo, V. 3, nº 1, pp. 7-36, Buenos Aires, CIET.
- LINDBERG, K., HAWKINS, D. E. (2001). *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. 3ªed. Editora SENAC, São Paulo.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. (2012). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. 2. ampla e atual. São Paulo: Aleph.
- MARQUES, L.C. (2000). *Os hotéis de selva como suporte para o ecoturismo no Amazonas*. Monografia de especialização em ecoturismo. Manaus, Universidade Federal do Amazonas.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2012). *Ecoturismo*. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/ecoturismo.html/](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/ecoturismo.html/)>.
- MURTA, M., GOODEY, B. (2002). Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual. IN: MURTA, M. M.; ALBANO, C. (Org.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Editora UFMG, Belo Horizonte, pp.13-46.
- PANOSSO NETTO, A. & CASTILLO NECHAR, M. (2014). *Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 8(1), p.120-144.
- PANOSSO NETTO, A.; NOGUERO, F. T.; JAGER, M. (2011). *Por uma Visão Crítica nos Estudos Turísticos*, Turismo em Análise. v. 22, n.3.
- PINTO, M.F.; COSTA, V.C. (2010). *Ecoturismo e Risco Ambiental*. Revista Territorium, nº19.
- RODRIGUES, A. B. (2003). Ecoturismo: limites do eco e da ética. IN: RODRIGUES, A. B. *Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites*. Contexto, São Paulo.
- SCHLÜTER, R. G. (2003) *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. São Paulo : Aleph.
- SMITH, V. (1977). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Philadelphia Press.
- SONAGLIO, K. E.; LAPOLLI, É. M. (2003). *Uma abordagem transdisciplinar para o desenvolvimento sustentável do ecoturismo*. Turismo – Visão e Ação. Vol.5, n.2.
- TRIBE, J. (1997). *“The Indiscipline of Tourism”*. Annals of Tourism Research. vol. 24, No. 3.
- VEAL, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo : Aleph.
- WALL, G. (1997). *Is Ecotourism Sustainable?*. Environmental Management, vol.21, n.4, p.29.
- WICKENS, E. (2002). *The sacred and the profane – A tourist typology*. Annals of Tourism Research, v.29, n.3.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **PATRIMÔNIO CULTURAL E AMBIENTAL: O CASO DA LOCALIDADE DO PONTAL DA BARRA, PELOTAS, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL.**

**Bruna Barcelos Leal**

Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, [brunaleal@edu.univali.br](mailto:brunaleal@edu.univali.br).

**Thamires Foletto Fiuza**

Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, [thamires.fiuza@edu.univali.br](mailto:thamires.fiuza@edu.univali.br).

### **RESUMO**

O patrimônio de uma localidade pode abrigar tanto aspectos culturais quanto ambientais, são patrimônios suscetíveis de preservação pois visam fomentar o sentimento de pertencimento e identidade de uma população para a construção identitária e conservar as características do local e as relações com a comunidade em um processo social dentro de determinado território. Todavia, o uso do território de maneira desordenada pode gerar conflitos socioambientais na localidade. O objetivo desse artigo é avaliar a atual situação do Pontal da Barra, na cidade de Pelotas, sob a ótica do patrimônio cultural e ambiental e dos conflitos. Como procedimentos metodológicos, optou-se, por uma pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados identificaram que esse conflito socioambiental tem diferentes atores sociais envolvidos com interesses diversos, em que de um lado está a questão “desenvolvimentista” e de outro a preservação e conservação do patrimônio.

**Palavra-chave:** Patrimônio ambiental. Patrimônio cultural. Conflito socioambiental. Território. Pontal da Barra.

### **INTRODUÇÃO**

O patrimônio de uma localidade pode abrigar tanto aspectos culturais quanto ambientais. O patrimônio cultural é considerado como sendo um conjunto de bens materiais e/ou imateriais, no qual seu valor de significado deve ser reconhecido pela sociedade e que demonstrem interesse na sua conservação. Já o patrimônio ambiental pode ser definido como uma área natural que apresenta características singulares que registram eventos do passado e a ocorrência de espécies endêmicas. Ambos são patrimônios suscetíveis de preservação pois



visam fomentar o sentimento de pertencimento e identidade de uma população dentro de determinado território.

Todavia, o uso do território de maneira desordenada pode gerar conflitos socioambientais na localidade compreendidos como aqueles que envolvem diversos grupos sociais, com distintas percepções de uso dos recursos, do espaço e interesses divergentes (Acselrad, 2004).

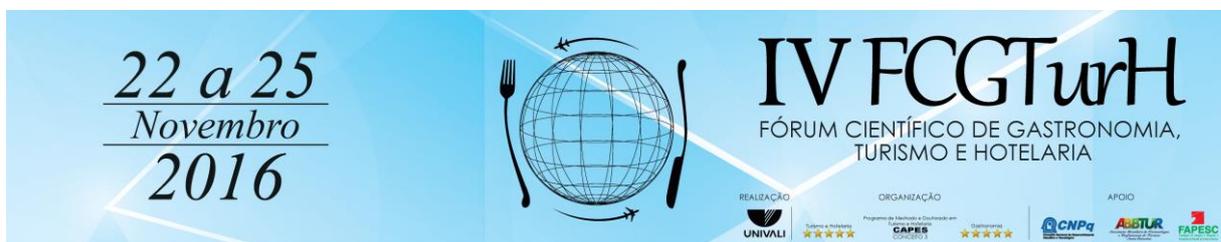
O caso do Pontal da Barra, localizado na praia do Laranjal, na cidade de Pelotas, é um exemplo desses conflitos que envolvem o patrimônio cultural e ambiental. É um conflito assimétrico, que surgiu a partir da proposta de implantação de um loteamento residencial no contexto de urbanização do balneário do Laranjal durante a década de 1980 (Nebel, 2014; Milheira, 2015). Os embates travados são em contestação aos danos ecológicos advindos com a especulação imobiliária em uma área de banhado detentora de uma rica biodiversidade e de um patrimônio ambiental e cultural de importância singular para o município, que envolve diferentes atores sociais, cujos interesses e preocupações ultrapassam a unilateralidade (Ruas, 2012; Nebel, 2014; Milheira, 2015).

A disputa em torno do uso desse território é que vem ocasionado a tensão entres esses diferentes atores sociais, no qual de um lado está a questão “desenvolvimentista” do município e de outro a preservação e conservação da diversidade ambiental e cultural da localidade. Sendo assim, o objetivo desse artigo é avaliar a atual situação do Pontal da Barra, sob a ótica do patrimônio cultural e ambiental e dos seus conflitos.

Quanto aos procedimentos metodológicos, optou-se, pela pesquisa exploratória, bibliográfica e documental afim de levantar referências bibliográficas referentes às temáticas do estudo e, ainda, documentos que apresentam laudos técnicos, com viés ambiental e arqueológico, e a Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público Federal em 2012.

## **PATRIMÔNIO CULTURAL E AMBIENTAL , USO TURÍSTICO E CONFLITOS SOCIOAMBIENTAIS**

A herança cultural de ambientes tradicionais pode ser conservada através da preservação do patrimônio cultural local, valorizando a cultura, história e memória das raízes tradicionais da comunidade. O patrimônio cultural de uma localidade ainda pode fomentar o sentimento de pertencimento e identidade de uma população em relação a formação e construção



indenitária local (Ter *et al.*, 2014). Além dos aspectos culturais, as características ambientais podem apresentar considerável significado para a comunidade local.

O patrimônio ambiental é constituído, segundo Yázigi (2012, p. 28), pelo “conjunto arquitetônico, espaços urbanísticos, equipamentos públicos e a natureza existente na cidade, regulados por relações sociais, econômicas, culturais e ecológicas, onde o conflito deve ser o menor possível e a inclusão social uma exigência crescente”. Desta maneira, a preservação do patrimônio ambiental deve envolver todo o meio ambiente que o cerca, estando inclusos a comunidade, hábitos, costumes e tradições construídas e reconstruídas a cada nova geração, evoluídas sem perder a essência natural (Costa *et al.*, 2015).

Apesar de ser independente do turismo e possui sua relevância própria, o patrimônio vem sendo incorporado a atividade turística em diversos países. Todavia, sabe-se que o uso turístico em locais com relevância cultural, ambiental e histórica para uma localidade ocasiona impactos ao ambiente receptor e em alguns casos tende a ocasionar conflitos socioambientais. Assim, para a relação sustentável entre o uso do patrimônio com uma atividade turística, é fundamental a compreensão dos conflitos potenciais e existentes na área, para minimizar riscos e prejuízos e ainda, ampliar as perspectivas de conservação da memória e ainda, uso turístico local.

Os principais conflitos ocasionados pelo uso do território de patrimônios são divididos em conflitos sociais e conflitos ambientais (Araújo & Souza, 2012; Simonetti & Silva, 2013; Vivacqua & Vieira, 2005).

## **O CASO DO PONTAL DA BARRA**

O Pontal da Barra localiza-se na Praia do Laranjal, entre a margem esquerda do Canal São Gonçalo e a direita da Laguna dos Patos, no município de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil (Figura 1), considerada uma área que abriga um significativo patrimônio ambiental e cultural. O Pontal da Barra é um remanescente de um dos ecossistemas mais importantes da região: o banhado (Cruz, 2008), que funciona como uma ferramenta natural de controle hidrológico que regula o aumento das águas da Laguna dos Patos e servem como reservatório de água e de nutrientes (Selmo & Asmus, 2006). Existe, também, dunas fósseis no Pontal da Barra que são considerada o último remanescente no município (Selmo & Asmus, 2006).



A flora da área, é considerada única e exuberante, possui vegetação típica de banhados como os juncaais, gravatás e algumas espécies representativas da Mata Atlântica (Selmo & Asmus, 2006). Esse ambiente se constitui no habitat de uma variedade de espécies endêmicas e/ou *ameaçadas de extinção*, servindo como ponto de apoio para a alimentação e descanso das aves migratórias e abriga população de peixes-anual (Ruas, 2012).

Além disso, a localidade possui uma Unidade de Conservação (UC) denominada Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN), criada por iniciativa do proprietário privado com o objetivo de conservar a biodiversidade existente no local, além de ser gravada em caráter de perpetuidade. A RPPN Pontal da Barra foi instituída pelo Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (IBAMA) através da portaria nº 80-N, de 22 de setembro de 1999, ocupando uma área de 65,33 hectares (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 1999), localizada na área de domínio do Bioma Mata Atlântica (Mesquita & Viera, 2004). A RPPN é propriedade de uma empresa que atua nos segmentos de loteamento, mineração e de negócios em gerais, a qual tem como principal interesse a construção de um loteamento na área do entorno dessa UC. Além disso, convém mencionar que é a única existente no município.

No que se refere ao patrimônio cultural do Pontal da Barra, foram identificados 18 cerritos, que são considerados “sítios arqueológicos caracterizados como elevações doliniformes de origem antrópica, constituídos por terra, fragmentos cerâmicos, artefatos líticos e vestígios alimentares, de formato circular, oval ou elíptico” (Mühlen *et al.*, 2011, p.1).

## **OS CONFLITOS SOCIOAMBIENTAIS DO PONTAL DA BARRA**

Os conflitos socioambientais do Pontal da Barra deu-se no final da década de 1980 e perdura, ainda, na atualidade (Nebel, 2014). Esse conflito iniciou-se com o processo de urbanização do Laranjal e devido a implementação do empreendimento do ramo imobiliário no Pontal da Barra em detrimento da construção de um loteamento popular e, em dado momento, a criação de um resort, ocasionando a urbanização do local (Milheira, 2015). A construção desse loteamento residencial acarretou no aterramento das áreas alagadiças, na drenagem e na canalização promovendo a descaracterização do banhado e, conseqüentemente, afetando negativamente a biodiversidade local (Ruas, 2012), propiciando que diferentes atores sociais tenham perspectivas distintas em relação à natureza.



O dilema entre a exploração dos recursos naturais, a proteção dos atributos naturais e culturais da área e o atendimento a legislação, identifica-se cinco grupos de atores envolvidos nesse conflito socioambiental do Pontal da Barra: (1) os empresários e proprietários do projeto de loteamento residencial e da UC; (2) o poder público; (3) membros da comunidade científica e do movimento ambiental local; (4) a comunidade e os posseiros que vivem dentro da RPPN e no seu entorno; e, (5) os moradores que foram removidos do Pontal da Barra (Nebel, 2014).

A construção do loteamento que está autorizado pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luiz Roessler – RS (FEPAM) através da Licença de Instalação (LI) nº 1390/2010-DL que prevê a instalação de parte do empreendimento no entorno da RPPN, correspondente a uma área total de 163,63 hectares divididos em 1.681 lotes residenciais com áreas verdes, de lazer e institucional (Brasil/MPF, 2012).

Esse projeto possui várias Licenças Ambientais de órgão responsáveis, que foram utilizadas como estratégias para a projeção de loteamentos residenciais até a criação de um resort, vem sendo criticado pelo Ministério Público Federal brasileiro com base em laudos científicos sobre o Pontal da Barra (Brasil/MPF, 2012).

O discurso do proprietário é no intuito de convencer a opinião pública, os gestores públicos e os técnicos dos órgãos de proteção ambiental e patrimonial que oscilam entre: o fortalecimento do turismo local, a urbanização ordenada, o aquecimento do comércio local e a incrementação da infraestrutura urbana para as áreas adjacentes (Milheira, 2015).

De maneira geral, a posição do Estado, enquanto mediador desse conflito, é ambígua pois, em alguns momentos está em defesa dos direitos coletivos e outras a favor dos interesses particulares do empresário (Nebel, 2014). Na instância municipal, ressaltaram-se aspectos em que a presença do poder público esteve apenas ligada aos interesses específicos de uma camada social em detrimento de outra (Nebel, 2014). Já na instância estadual, a FEPAM enquanto órgão responsável pela concessão de licenças ambientais que deram pareceres favoráveis ao projeto de loteamento e turístico, mas que apresentam incongruências como: não ter avaliado as falhas apontadas na elaboração do EIA/Rima (Nebel, 2014).

Esses fatos contribuíram para que o movimento ambientalista e os membros da comunidade científica, em busca da conservação desse ambiente por considerá-lo de significativa importância no aspecto ecológico e cultural, interagem juntos nas intervenções do conflito



através de pesquisas científicas e de ações de denúncias contestações, sendo que alguns atores permeiam em ambas categorias (Nebel, 2014). Dessa maneira, unidos em prol da conservação desse patrimônio conseguiram que o MPF embarga-se a obra até que sejam realizados estudos técnicos sobre a área.

No que se refere a ocupação do solo, o trecho da orla do Pontal da Barra é considerado o mais problemático e polêmico em termos de gestão territorial do município, visto que envolvem irregularidades e é a área onde os conflitos socioambientais são mais evidentes ou latentes (Ruas, 2012) causando uma pressão urbana sobre o ecossistema de banhado. Com essa justificativa, os moradores do Pontal da Barra da Vila e Pescadores do Trapiche foram removidos através de uma ação judicial movida pela Prefeitura Municipal do município alegando estarem acelerando o processo de deterioração do ambiente (Ruas, 2012). Essas famílias foram realojadas em outros bairros da cidade acarretando dificuldades como: a identificação social, manutenção do próprio sustento ou da família – visto que a renda era obtida através da pesca (Nebel, 2014). Essas dificuldades são evidenciadas pela territorialidade construída por esse grupo de moradores que possuíam um modo de vida e de memória provida de significados culturais e sociais com aquele lugar.

No que se refere a RPPN, encontra-se uma série de irregularidades como a presença de ocupação humana e de animais domésticos, acúmulo de lixo, corte de matas para uso de lenha e compactação do solo pelo pisoteamento dos animais, além do precário cercamento e sinalização da UC (BRASIL/MPF, 2012, p.43; Ruas, 2012), tornando-se evidente o descaso do proprietário e do poder público com o patrimônio da localidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa buscou contribuir para a questão dos conflitos socioambientais em áreas urbanas, a partir de um estudo de caso na localidade do Pontal da Barra, com o objetivo de identificar e diagnosticar os conflitos socioambientais existente na localidade, incorporou-se a dimensão do conflito socioambiental enquanto elemento central de análise buscando identificar os atores sociais envolvidos, o patrimônio natural e cultural existente que estavam em disputa e os interesses divergentes.



Pode-se observar a existência de cinco grupos de atores sociais envolvidos em que, de um lado está a questão “desenvolvimentista” e de outro a preservação e conservação do patrimônio, são constantes e provocam a degradação dos recursos naturais e culturais desses espaços e a desestruturação social da comunidade local.

Por fim recomenda-se, para futuras pesquisas, que seja realizado estudos mais aprofundados através de entrevistas com esses atores sociais e aplicar metodologias, técnicas e ferramentas que facilitam o processo de negociação e a tomada de decisão para solucionar os conflitos presentes nestas áreas. Enfim, são necessários adotar medidas para amenizar ou resolver as tensões relacionadas à sustentabilidade dos recursos ambientais e sociais que envolvem o Pontal da Barra pois os atores sendo envolvidos no processo de solucionar o conflito haverá um maior comprometimento e responsabilidade visando a sustentabilidade da natureza, a permanência da população na área e solução de alguns problemas sócias da localidade.

## REFERÊNCIAS

Akiwumi, F. A. (2014). Strangers and Sierra Leone mining: cultural heritage and sustainable development challenges. *Journal of Cleaner Production*, 84, 773-782.

Araújo, L. R. R., & Melo, R. (2012). Territorialidade, conflitos socioambientais e a atividade turística em unidades de conservação: uma discussão conceitual. *Nature and Conservation*, 5(2), 19-27.

Acselrad, H. (2004). As práticas espaciais e o campo dos conflitos ambientais. In. ACSELRAD, H. *Conflitos Ambientais no Brasil*, 13-36.

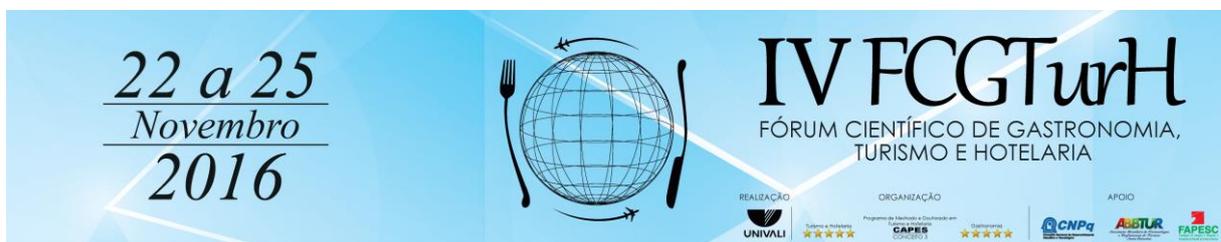
Brasil. Ministério Público Federal. (2012). **Petição Pública civil Pontal da Barra**. Disponível em: <[http://www.prrs.mpf.mp.br/home/bancodocs/acp/pelotas/licenca\\_amb\\_empreend\\_pontal\\_barra.pdf](http://www.prrs.mpf.mp.br/home/bancodocs/acp/pelotas/licenca_amb_empreend_pontal_barra.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2016.

Costa, S. R., da Anunciação Silva, W. C., & de Carvalho, C. D. M. B. (2015). O turismo como agente indutor da preservação do patrimônio ambiental urbano: uma discussão contemporânea. *Capa*, 8(4).

Cruz, José Antonio Weykamp da. (2008). **Laudo Técnico Ambiental: Banhado do Pontal da Barra – Caracterização e Diagnóstico Ambiental**. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas. Centro de Ciências da Vida e da Saúde. Bacharelado em Ecologia.

Milheira, R. G., Cerqueira, F. V., & Alves, A. G. (2012). Programa Arqueológico de Diagnóstico e Prospecção na Região do Pontal da Barra, Pelotas–RS. *Revista Memória em Rede*, 2(7).

Milheira, Rafael Guedes. (2012). **Laudo técnico arqueológico – arqueologia e patrimônio no banhado do Pontal da Barra: caracterização e subsídios para ações preservacionistas**. Pelotas: Leeparq/UFPel.



Milheira, R. G. (2015). Entre o desenvolvimentismo e a preservação do patrimônio. O caso do Pontal da Barra, no sul do Brasil, Pelotas-RS. *Ser de imagen y de Signo. Abordajes sobre el patrimonio cultural*. ULAC: Venezuela, 16-38.

Mühlen, Cristiano Von *et al.* (2011). Mapeamento Arqueológico de Pelotas e região: os Cerritos em foco. *Anais... XX Congresso de Iniciação Científica da UFPEL*, p. 1-4.

Nebel, G. C. D. S. (2014). *Conflitos ambientais no Pontal da Barra-Pelotas/RS-desde uma perspectiva etnográfica na educação ambiental*(Master's thesis).

Ruas, Keli Siqueira. (2012). A orla lagunar de Pelotas-RS: **Conflitos Socioambientais, Atores e Processos**. (Dissertação de mestrado), 2012. 214p. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina.

Selmo, F., & Asmus, M. L. (2006). Análise ambiental da ocupação urbana no Pontal da Barra, Praia do Laranjal, Pelotas, RS. *Cadernos de Ecologia Aquática*, 1(2), 30-37.

Simonetti, S. R., & da Silva, G. T. (2013). Percepção dos Conflitos Socioambientais Gerados pelo Turismo na Vila de Paricatuba (Iranduba-AM). *Desafio Online*, 2(1), 29-43.

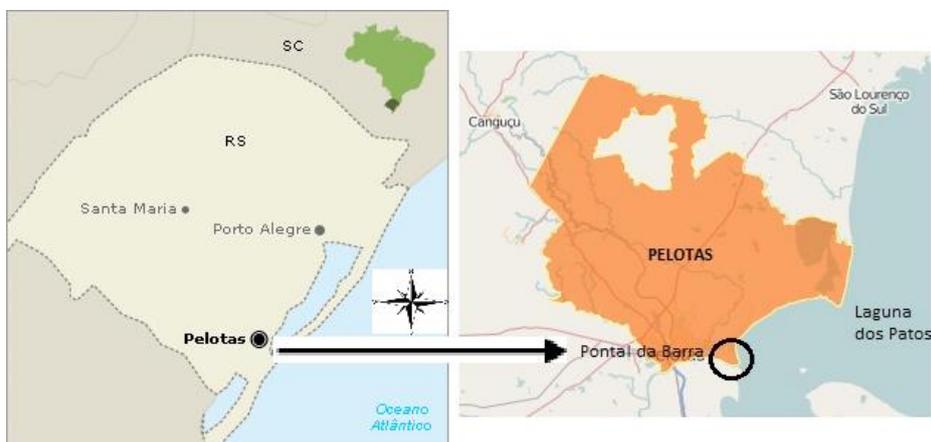
Ter, Ü., Özcan, K., & Eryığıt, S. (2014). Cultural Heritage Conservation in Traditional Environments: Case of Mustafapaşa (Sinassos), Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 138-144.

Vivacqua, M., & Vieira, P. F. (2005). Conflitos socioambientais em Unidades de Conservação. *Política & Sociedade*, 4(7).

Yázigi, E. (2012). O patrimônio ambiental urbano: uma conceituação ampliada e aperfeiçoada. *Revista Hospitalidade*, 9(1).

## APPENDICES –ANEXOS

Figura 1: Mapa do Rio Grande do Sul enfocando o município de Pelotas e o Pontal da Barra.



Source: Imagens retiradas do Google (2016) e adaptadas pelas autoras.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## O CONDUTOR DE ECOTURISMO DA REGIÃO DOS CÂNIONS APARADOS DA SERRA GERAL (SC): UMA ANÁLISE DO CONHECIMENTO TÉCNICO E EXPERIÊNCIAS DOS PROFISSIONAIS.

**Cleomar de Oliveira**

Graduando em Tecnologia em Gestão do Turismo no Instituto Federal Catarinense, e-mail: [oliveira.cleomar@hotmail.com](mailto:oliveira.cleomar@hotmail.com)

**Ronaldo da Rosa Silveira**

Graduando em Tecnologia em Gestão do Turismo no Instituto Federal Catarinense, e-mail: [ronaldos1982@hotmail.com](mailto:ronaldos1982@hotmail.com)

**Rodinei Benfato Honorato**

Graduando em Tecnologia em Gestão do Turismo no Instituto Federal Catarinense, e-mail: [rodineibh@gmail.com](mailto:rodineibh@gmail.com)

**Thamires Foletto Fiuza**

Mestranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, Professora Substituta no Instituto Federal Catarinense, e-mail: [thamires.fiuza@edu.univali.br](mailto:thamires.fiuza@edu.univali.br)

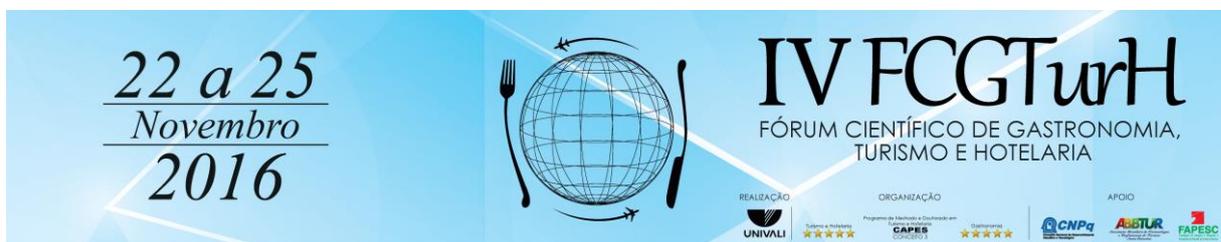
### Resumo

O presente artigo consiste em um ensaio de pesquisa desenvolvido na disciplina de Técnicas de Pesquisa do curso tecnológico de Gestão em Turismo do Instituto Federal Catarinense (IFC). Através da percepção importância da qualificação e conhecimento necessários pelos condutores de ecoturismo na execução de suas atividades, o presente ensaio buscou verificar o conhecimento técnico e experiências dos condutores da região, através da aplicação de entrevistas semi-estruturadas e bibliografia analisada. Para alcançar tal finalidade, realizou-se uma pesquisa qualitativa, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e documental e ainda, aplicação de entrevistas junto aos condutores de ecoturismo da região dos Cânions Aparados da Serra Geral. Como resultados, percebeu-se que os profissionais atuantes na região, possuem conhecimento e seguem as normativas exigidas pela ABNT para a atuação na atividade, possuindo além do conhecimento técnico, as experiências exigidas para a atuação em um Parque Nacional.

**Palavras-chave:** Ecoturismo. Conductor Ambiental. Parque Nacional. Capacitação Técnica.

### INTRODUÇÃO

Com os crescentes benefícios promovidos pelo desenvolvimento da atividade, novas modalidades de turismo passaram a surgir nos distintos mercados. Dentre estas, encontra-se o ecoturismo que conforme exposto por Cham e Tay (2016) possibilita que o turista obtenha uma maior interação com áreas totalmente naturais e que afirmam o desejo e garantia de que esta permanença sustentável economicamente e ecologicamente, incluindo no desenvolvimento do turismo local.



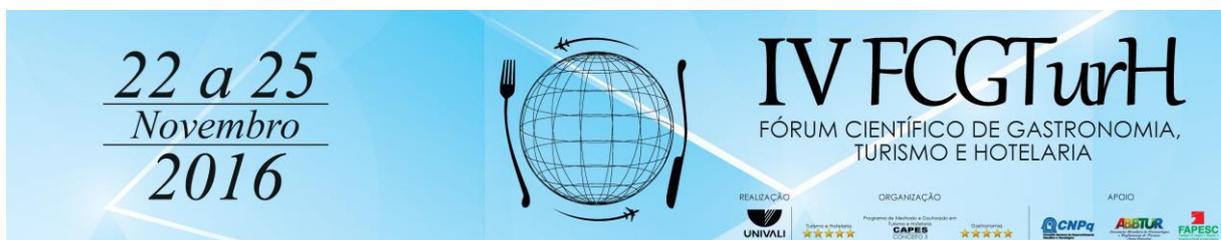
No Brasil, o ecoturismo iniciou suas atividades econômicas em 1990 e vem crescendo por toda a região devido às suas belas paisagens naturais e uma grande diversidade cultural (Andrade, 2014). Atualmente, a modalidade é considerada uma das que alcançaram evolução e popularização mais significativas dos últimos anos (Alves, De-Bortoli, Kirst, Messias, & De-Bortoli, 2016), fazendo com que a busca crescente pela prática do turismo e o aumento da demanda, exigissem novas habilidades, compreensões e necessidades para os profissionais atuantes no setor.

Com a diminuição das reservas naturais em todo o mundo algumas entidades começaram a promover ações de preservação ao meio ambiente sendo o condutor ambiental responsável por conscientizar e fiscalizar o grupo durante o guiamento, assim, percebeu-se a relevância da temática, pois esta envolve a preservação do meio ambiente e a interação dos turistas com a comunidade local (Chiu, Lee, & Chen, 2014).

Neste sentido, Ferreira e Coutinho (2010) afirmam que a partir do ano de 2001, o Ministério Brasileiro do Meio Ambiente passou a intensificar as ações relacionadas à capacitação ecoturística no país, através do Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade Ambiental no Turismo [PROECOTUR]. Todavia, Ribas e Hickenbick (2012) ressaltam que apenas em 2008 o condutor de ecoturismo passou a ser visto como um profissional do eixo do turismo, ligado ao meio Ambiente e capacitado por instituições de ensino.

O condutor de turismo é o responsável direto pela segurança dos grupos de visitantes em unidades de conservação, estes devem estar cadastrados pelo órgão gestor e ainda desenvolver atividades interpretativas sobre o meio ambiente natural e visitado, buscando assim, aperfeiçoar a experiência do turista ao longo do passeio, principalmente no que se refere à percepção e monitoramento dos impactos socioambientais locais (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade [ICMBio], 2008).

Para Carvalho, Camargo e Fontes (2015), cabe ao condutor de ecoturismo a formação de processo de interpretação da paisagem e do destino aos turistas, porém em muitos casos este processo de interpretação não é aplicado em sua totalidade pelos condutores da atividade devido à falta de qualificação e conhecimento dos mesmos acerca das rotas onde atuam. No que tange ao conhecimento e capacitação dos condutores de ecoturismo, Chan e Tay (2016) e Ferreira e Harmse (2014) defendem que o profissional é equiparado pelos turistas como o



conhecedor da cultura local; histórico da cidade e geologia do parque, sendo de fundamental importância a contratação deste para qualidade da experiência na trilha.

No Brasil, as atividades de condutor de ecoturismo é normatizada pelas leis federais dentro das normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT]. O condutor de ecoturismo é um profissional que conduz um cliente ou grupos de clientes em atividades turísticas tendo a responsabilidade pelos mesmos, buscando a segurança dos visitantes nas áreas de visitas e trilhas, o profissional deve possuir determinado nível acadêmico e um vasto conhecimento do local (ABNT, 2005).

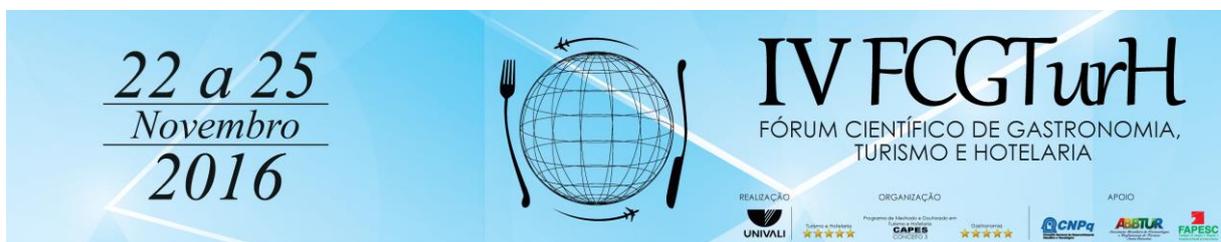
No que tange a atividade do profissional durante a realização da trilha, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2005) defende que o condutor de turismo de aventura ou ecoturismo deve possuir como competências mínimas o conhecimento referente ao atendimento e condução do cliente, a prestação de um serviço de qualidade, a segurança e ainda, os cuidados com o meio ambiente e as comunidades envolvidas.

Como competências obrigatórias, o condutor de ecoturismo deve ser capaz de cumprir a legislação vigente onde ele realiza a atividade, planejar a atividade em que ele atua, decidir sobre alterações na programação da atividade, aplicar técnicas elementares de orientação e navegação, garantir o uso adequado de equipamentos, liderar grupos, instruir o cliente quanto às técnicas mínimas e práticas necessárias para a realização de atividade, assegurar o bem-estar e a segurança do cliente, gerenciar situações de emergência, aplicar primeiros socorros, prevenir impactos ambientais e sociais decorrentes das atividades de turismo de aventura, assegurar a satisfação (ABNT, 2005).

Assim, este trabalho buscou verificar o conhecimento técnico e experiências dos condutores da região Parque Aparados da Serra, buscando analisar as competências técnicas e experiências profissionais. Para isso, foram aplicadas entrevistas com seis condutores de ecoturismo que atuam nos parques localizados na região dos Cânions Aparados da Serra Geral.

## **METODOLOGIA**

Criado através do Decreto lei nº 531 de 20/05/1992, como ferramenta de expansão da área de proteção do já existente Parque Nacional dos Aparados da Serra (Maia & Romeiro, 2008). O Parque Nacional está localizada na divisa entre os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, contando com uma área de aproximadamente 30.360 há (ICMBio, s/d). A região



possui grandes cânions formados por erosão eólica e fluvial, apresentando uma formação rochosa conhecida mundialmente, mas muitas vezes não valorizada pela população autóctone (Maia & Romeiro, 2008).

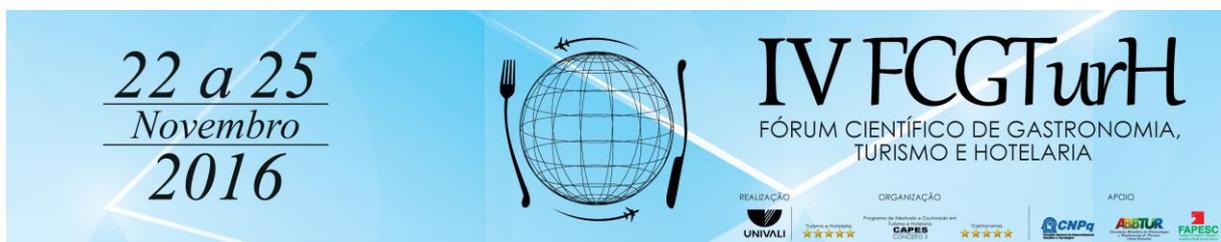
Através da atividade dos condutores de ecoturismo, os cânions desta região estão tornando-se um atrativo de suma importância para o desenvolvimento do turismo local, trazendo assim turistas de outras regiões do Brasil e também de todo o mundo. O ICMBio, órgão gestor do parque, estimou que em 12 anos o número de visitantes do parque mais do que dobrou, onde em 2004 apresentava um total de 31.112 e em 2015 foram contabilizados 82.440 visitantes (ICMBio s/d).

As atividades de condutor de ecoturismo na região do Parque Nacional Aparados da Serra Geral é normatizada pelas leis federais dentro das normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Salienta-se que os profissionais atuantes no perímetro onde compreende-se o objeto de estudo do presente ensaio teórico, devem obter condições e requisitos mínimos relacionados a conhecimento técnicos e experências para exercer a atividade no local.

Ao verificar o conhecimento técnico e experiências dos condutores da região, este ensaio de pesquisa caracteriza-se por ter uma natureza aplicada, com objetivos explicativos, adotando uma abordagem qualitativa, visto que busca verificar o conhecimento técnico e experiências dos condutores da região dos Cânions Aparados da Serra Geral.

A pesquisa ocorreu em duas etapas. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, buscando levantar fundamentos teóricos referentes à temática, para a formulação, estruturação e elaboração da entrevista utilizada na segunda etapa da pesquisa. Posteriormente, as entrevistas semiestruturadas foram aplicadas com os condutores de turismo que atuam na região.

As entrevistas utilizadas como instrumento de coleta de dados possuíam cinco perguntas norteadoras aos entrevistados, que buscavam entender e aprofundar, através destas, o conhecimento técnico e experiências dos condutores de guias de turismo. O roteiro foi elaborado com base nos estudos da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2005) para condutores de turismo. A coleta de dados ocorreu entre junho e julho de 2016. A escolha dos condutores para entrevista foi baseada na proximidade dos mesmos com a região, Aparados



da Serra Geral, sendo avaliado também que os entrevistados exerçam a atividade de condução por no mínimo três anos.

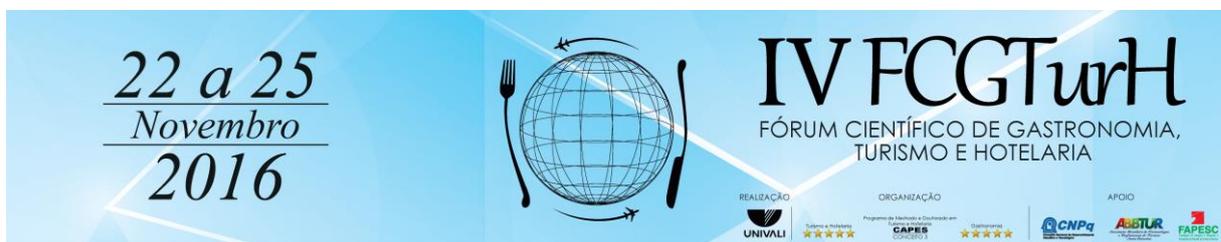
Buscando testar a validade e compreensão do instrumento, inicialmente, as entrevistas foram aplicadas de forma experimental com dois condutores, sendo as mesmas não estavam muito claras, então foram reformuladas e aplicadas novamente, de maneira definitiva. Ao final, foram efetuadas seis entrevistas com os condutores de ecoturismo. Cada entrevista durou aproximadamente vinte minutos.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas entrevistas aplicadas junto aos condutores de ecoturismo que autam no Parque Aparados da Serra Geral, percebeu-se que para os condutores de ecoturismo que autam na região a presença de um profissional que possua conhecimentos técnicos do segmento, a geologia, fauna e flora, além do clima da região, indo ao encontro do exposto por Chan e Tay (2016) e Ferreira e Harmse (2014) os quais defendem em seus trabalhos que o condutor de ecoturismo é considerado o conhecedor da cultura local; histórico da cidade e geologia do parque, sendo de fundamental importância a contratação deste para qualidade da experiência na trilha.

No que tange as vantagens da contratação de um condutor os entrevistados destacaram que o uso destes profissionais durante a experiência da viagem destacam-se a presença de um profissional habilitado e credenciado, o conhecimento sobre as trilhas, as técnicas de condução, de primeiros socorros e de atuação em determinadas situações. Tal fator vai ao encontro do definido pelo ICMBio (s/d), ao afirmar que o condutor de ecoturismo é o responsável direto pela segurança dos grupos de visitantes em unidades de conservação, estes devem estar cadastrados pelo órgão gestor e ainda desenvolver atividades interpretativas sobre o meio ambiente natural e visitado.

Ao serem questionados sobre os conhecimentos necessários para exercer a função de condutor de ecoturismo estes afirmaram ser necessário a responsabilidade ambiental, técnicas de atendimento, conhecimento e respeito a trilha, respeito, profissionalismo, planejamento do tempo, conhecimento da cultura local e regras do parque onde está atuando. Este achado



está diretamente relacionado ao exposto como requisitos básicos e obrigatórios da ABNT (2005).

No que se refere as principais dificuldades encontradas pelos condutores no decorrer das trilhas, os seis entrevistados afirmaram que já se depararam com a reincidência do desrespeito ao meio ambiente, pessoas despreparadas fisicamente que não possuem fôlego, clientes com fobias ou traumas referente a natureza ou alguns animais locais e turistas que insistiram em fazer a trilha de pé no chão e sandálias havaianas.

Os principais acidentes e ações enfrentados pelos condutores de ecoturismo, os profissionais afirmaram a ocorrência do uso incorreto de protetores e equipamentos de segurança, acidentes leves como torção de tornozelo, distensão muscular e câimbras, as quais obtiveram atendimento inicial de primeiros socorros através do condutore de ecoturismo.

Quando questionados aos conhecimentos necessários para a prática da atividade de condutores de ecoturismo, os profissionais afirmaram que o Parque exige cursos específicos iniciais e de reciclagem para condutores atuantes e não credenciados, qualificação referente às normas internas e relacionadas aos caminhos adotados durante a trilha e ainda, conhecimento profundo sobre a região, fauna, flora e histórico da população local, como já mencionado em outras questões da entrevista.

Com base na análise das entrevistas efetuadas junto aos seis condutores de ecoturismo da região do Parque Nacional Aparados da Serra Geral (Santa Catarina) percebeu que estes possuem conhecimentos básicos referente a condução de trilhas e atuação do profissional da área em Parques Nacionais, principalmente aos aspectos ligados com o conhecimento da região onde atua e ainda, no que se refere aos conhecimento técnicos com atedimento e primeiros socorros, legislação vigente, planejamento da atividade, técnicas de orientação e navegação e rpevenção dos impactos ambientais e sociais na comunidade receptora.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No que tange as experiencias demonstradas pelos condutores de turismo, a maioria dos entrevistados afirmou atuar na área entre três e cinco anos. Se comparado com as normas técnicas exigidas pela ABNT (2005) na regulamentação relacionada a condução de turismo de



aventura (onde inclui-se o ecoturismo), percebeu-se que os profissionais atuantes na área possuem conhecimento técnico adequado para exercer a atividade.

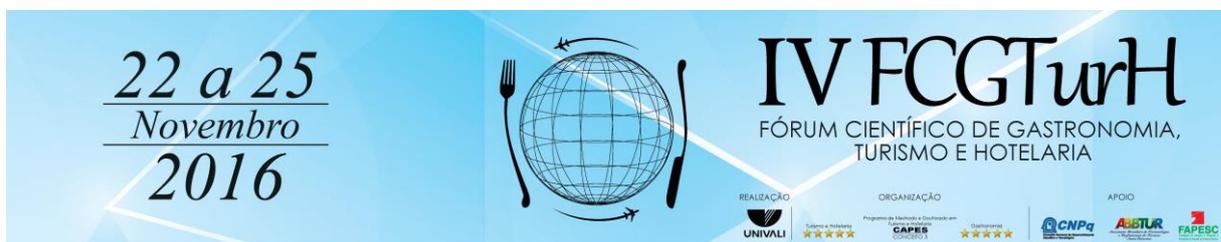
Já, no que se refere aos aspectos relacionados a experiência destes, os entrevistados demonstraram, até a aplicação da entrevista, não ter se deparado com situações grave durante a realização de trilhas, todavia, dispuseram de situações de atenção como pequenos acidentes e visitantes que recusaram-se a cumprir as normas de visitação exigidas pelo Parque. Tais incidentes, exigiram dos condutores aplicação de habilidades técnicas como liderança, diálogo e atenção junto aos participantes.

Assim como todos os trabalhos, este ensaio de pesquisa contou com algumas limitações, dentre elas, o baixo número de condutores de ecoturismo que autam no parque, inviabilizando uma análise maior do conteúdo abordado pelos profissionais e ainda, o baixo número de perguntas que se conseguiu extrair com base nas exigências da ABNT (2005).

Como sugestões de futuras pesquisas, encontra-se a aplicação de uma análise quali-quantitativa buscando contrapor a opinião dos turistas e dos profissionais atuantes no parque, para assim, ampliar um campo pouco explorado na literatura.

## REFERÊNCIAS

- Alves, M. da S, De-Bortoli, Â. L., Kirst, F. V., Messias, S. M. C., & De-Bortoli, R. (2016). Normalização do Ecoturismo e Turismo de Aventura no Brasil. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 9(3), 433-444.
- Andrade, T. C. (2014). *A experiência das visitas guiadas e autoguiadas: um ensaio interpretativo pelo Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros—GO*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT] (2005) *NBR 15331: Turismo de aventura - Sistema de gestão da segurança – Requisitos*. Recuperado em 10 outubro, 2016, de [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/D2EA7382D24B6FEE832576B90042B3EA/\\$File/NT00043966.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D2EA7382D24B6FEE832576B90042B3EA/$File/NT00043966.pdf).
- Carvalho, V. Do C., Camargo, F. F., & Fontes, M. A. L. (2015). A interpretação da natureza e sua aplicação por agentes do ecoturismo no Mato Grosso. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 8(5), 708-716.
- Chan, J. K. L., & Tay, K. X. (2016). Tour operator perspectives on responsible tourism practices: a case of Kinabalu National Park, Sabah. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2).
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism management*, 40, 321-329.



Ferreira, S., & Harmse, A. (2014). Kruger National Park: tourism development and issues around the management of large numbers of tourists. *Journal of Ecotourism*, 13(1), 16-34.

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade [ICMBio] (s/d) *Parque Nacional dos Aparados da Serra*. Recuperado em 11 outubro, 2016 de <http://www.icmbio.gov.br/parnaaparadosdaserra/guia-do-visitante.html>

*Instrução Normativa ICMBio n. 08, de 18 de setembro de 2008* (2008). Estabelece normas e procedimentos para a prestação de serviços vinculados à visitação e ao turismo em Unidades de Conservação Federais por condutores de visitantes. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Brasília, DF. Recuperado em 14 outubro, 2016, de <http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/o-que-somos/in082008.pdf>.

Maia, A. G., & Romeiro, A. R. (2008). Validade e confiabilidade do método de custo de viagem: um estudo aplicado ao Parque Nacional da Serra Geral. *Economia Aplicada*, 12(1), 103-123.

Ribas, L. C. C., & Hickenbick, C. (2012). O papel de condutores ambientais locais e de cursos de capacitação no ecodesenvolvimento turístico e as expectativas sociais no Sul do Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 23(1), 143-165.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
GASTRONOMIA

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

## ANÁLISE TEMPORAL DE EMISSÃO/NEUTRALIZAÇÃO DE CO<sub>2</sub> DO MUNICÍPIO DE BOMBINHAS-SC: INFLUÊNCIA DO TURISMO DE SOL E PRAIA.

Autor: José Carlos Rieg

Camila Longarete

Marcus Polette

### RESUMO

O município de Bombinhas representa um dos principais destinos turísticos do estado, e por isso, tem no turismo uma de suas principais fontes de ingresso econômico. Entretanto, não é uma atividade que gera apenas lucros financeiros, mas alguns impactos decorrentes de um turismo pouco sustentável. No presente trabalho foi comparado as emissões de CO<sub>2</sub> nos meses de veraneio e pós veraneio, a partir do consumo de combustível, energia elétrica e geração de lixo. Posteriormente calculou-se também a quantidade de área verde para a sua neutralização. Como resultado obteve-se que nos meses de veraneio é emitido aproximadamente duas vezes a quantia emitida no pós veraneio. Necessitando de 4.411 ha de área verde para sua neutralização. Com base neste cenário conclui-se que o turismo tem contribuído para poluição do ar do município, e por isso levanta-se o questionamento da eficiência de investimento do recurso da TPA para questões deste âmbito.

**Palavras-chave:** Atividade turística. Poluição atmosférica. Neutralização de CO<sub>2</sub>. Taxa de Preservação Ambiental.

### INTRODUÇÃO

O turismo como atividade econômica se constitui, em muitas cidades brasileiras, como principal fonte de ingresso financeiro. Como seus impactos, principalmente ambientais, não são diretos, são recentes os estudos que os avaliam (Hall, 2001). Entretanto, muitos autores já a denominam “indústria sem chaminés”, devido aos efeitos negativos que vem gerando nas localidades turísticas (Santana, 2008; Mbaiwa, 2003).

As praias são exemplos clássicos para avaliação dos prejuízos gerados pelo turismo. A associação dos pulsos de pessoas em específicos períodos do ano a um planejamento e ordenamento deficiente ou inexistente reflete em problemas como erosão costeira, degradação de ecossistemas, saturação de infraestruturas urbanas, perda de qualidade de água, coleta de lixo, emissão de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) na atmosfera entre outros (Koenig & Bischoff, 2004; Beni, 2003). Este último, por se tratar de um impacto invisível, sem relevância a curto prazo, não é dado devida importância, uma vez que se trata de qualidade do ar relacionado diretamente com a saúde da população.

Em 1997, com o Protocolo de Quito, foi estabelecido metas para redução de gases de efeito estufa para os países que se colocaram de acordo com os objetivos do tratado (BRASIL, 2004). A partir deste ano, começou-se a desenvolver cálculos para medição de emissões de CO<sub>2</sub> na

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
COURSES

APOIO

CNPq

ABETUR

FAPESC

atmosfera, qual o seu impacto e quais medidas são necessárias para reverter este cenário. Neste âmbito, foram desenvolvidos cálculos de neutralização de carbono, ou seja, quanto de natureza é necessário para neutralizar as emissões em determinados locais. Tal cálculo tornou-se popular através do método “pegada ecológica”. O mesmo, constitui-se por dois passos principais: Estimar os recursos consumidos e os resíduos produzidos; e converte esses fluxos de entrada e saída em áreas equivalentes e que corresponde à área necessária para fornecer essas funções (Wackernagel & Rees, 1996). Se a Biocapacidade do ambiente for superior à Pegada Ecológica tem-se um cenário de sustentabilidade, do contrário denota-se um ambiente insustentável (Cordeiro et al., 2010).

É sabido que as emissões de CO<sub>2</sub> estão diretamente atreladas a queima de combustível fóssil, desta forma nem sempre é visto com clareza que o turismo, como atividade econômica, pode influenciar nas emissões de gases de efeito estufa, uma vez que não é uma atividade industrial. Todavia, o fato do turismo influenciar a mobilidade das pessoas, seja por qualquer meio de transporte não ecológico, tem causando impactos de diversas esferas nos destinos turísticos. Contudo, mesmo sendo uma atividade impactante ao ambiente, o turismo possui potencial para induzir o desenvolvimento sustentável das áreas exploradas por esta atividade (Hunter, 2002; Mazaro, 2007).

O município de Bombinhas (SC), situado no litoral centro-norte do estado de Santa Catarina, possui um litoral recortado com muitas protuberâncias, o que faz com que haja presença de muitas praias, das quais representam o principal atrativo turístico da cidade. É uma localidade especial no que diz respeito à sua geografia peninsular, porém, assim como muitas praias do litoral brasileiro sofre com problemas tanto de mobilidade urbana, como problemas ambientais, dos quais acabam por refletir na saúde tanto dos moradores como visitantes.

Com intuito de minimizar tais impactos e problemas oriundos do turismo massivo, implementou-se, no ano de 2014, uma cobrança para entrada de turistas em Bombinhas nos meses de verão. Denominada Taxa de Preservação Ambiental (TPA), tem como princípio a proteção, preservação e conservação do meio ambiente no território do Município de Bombinhas, incidente sobre o trânsito de veículos utilizando infraestrutura física e a permanência de pessoas na sua jurisdição (Lei Complementar n. 185 de 2013). Entretanto, muito se tem questionado sobre a real aplicabilidade do recurso arrecadado pelo governo.

Com base neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a quantidade de CO<sub>2</sub> emitido no município de Bombinhas e quanto de área verde é necessário para neutralizá-lo. Baseados em dados de consumo de combustível, energia elétrica e geração de lixo (resíduos), e por meio de cálculos matemáticos, pôde-se conhecer a quantidade de dióxido de carbono emitido nos meses de verão e inverno. Em seguida, para a neutralização, foi tido como base, uma metodologia proposta pelo IPCC, que possui como mesmas bases de dados do presente trabalho. Esta pesquisa permitiu comparar os resultados de dois cenários, o pós veraneio e o veraneio, e desta forma conhecer qual o impacto do turismo em Bombinhas e quanto de área verde seria necessário para que esse CO<sub>2</sub> fosse neutralizado. Por fim questiona-se a aplicabilidade do recurso da TPA revertido em ações que visam melhorar a qualidade do ar do município, e assim levantar dados que até então são desconhecidos, questionando a eficiência da TPA como ferramenta de compensação e impacto ambiental.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **METODOLOGIA**

Os cálculos de emissão/neutralização de CO<sub>2</sub> no município de Bombinhas basearam-se em dados do consumo de energia elétrica (disponibilizados pela Central de Elétrica de Santa Catarina – CELESC), quantidade de lixo produzida por mês (disponibilizados pela empresa Say Muller) e a quantidade de combustível consumida no município (disponibilizados pela Agência Nacional de Petróleo – ANP). Todos estes dados são referentes ao ano de 2015, com exceção dos dados de combustível, que são referentes ao período de setembro de 2014 a agosto de 2015.

Optou-se por utilizar tais dados pelo fato de serem serviços que emitem CO<sub>2</sub> na atmosfera, comprometendo a qualidade do ar. Após o levantamento de dados, foi feita média amostral dos três serviços, posteriormente construído 2 cenários amostrais, cenário 1 e cenário 2, pós veraneio e veraneio, respectivamente:

**Cenário 1:** Meses entre maio e novembro. Espaço temporal, do qual os usuários constituem-se principalmente por residentes, que segundo o (IBGE 2015) são cerca de 17.477 habitantes.

**Cenário 2:** Compreende os meses de dezembro a abril. Espaço temporal constituído por residentes, segundos residentes, excursionistas e turistas.

Após o cálculo das médias amostrais, buscaram-se cálculos/ferramentas que se tornam possível a quantificação da emissão de CO<sub>2</sub> no município, a partir do espaço temporal definido no trabalho. Segue os métodos utilizados. Este trabalho utilizou a ferramenta do programa Brasileiro GHG Protocol que se encontra disponibilizado online, segue o endereço em apêndice.

Como o presente trabalho objetiva não apenas calcular a quantidade de CO<sub>2</sub>, mas fornecer também dados necessários para sua neutralização. Assim adotou como método de neutralização, a relação que para cada tonelada de CO<sub>2</sub> são necessários um hectare de área verde para sua neutralização, proposta pelo IPCC (2006).

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados apresentados são as médias mensais de consumo dos serviços levantados, separados por dois períodos, definidos como Cenário 1 e Cenário 2.

Vale lembrar que este último apresenta peculiaridades a respeito da gestão e planejamento do município, pois neste período o município apresenta o crescimento exponencial dos consumidores de serviços, devido ao potencial turístico. Logo, suas médias amostrais, de forma clara apresentam uma alta significativa.

Com relação ao cenário 1, cerca de 45% de emissão se dá pelo consumo de combustível, 34% se dá pela produção de lixo e por fim, 21% da utilização da energia elétrica como emissor de CO<sub>2</sub> (figura 1).

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS

APOIO

CNPq  
ABETUR  
FAPESC

Já para o cenário 2, 40% da emissão total se dá pelo consumo de combustível (gasolina 31%, etanol 2%, diesel 7%), os outros 40% é referente à emissão de gases dos resíduos gerados no município e por último, com 20%, tem-se a emissão a partir do consumo de energia elétrica.

Mesmo com uma diferença aparente entre os resultados do cenário de verão e pós verão, é possível visualizar uma certa equivalência no comportamento dos valores de emissão de CO<sub>2</sub>.

Segundo Campos (2016), Bombinhas tem uma população flutuante de 60 a 80 mil pessoas, refletindo no aumento da utilização de serviços, além das emissões de CO<sub>2</sub> que estão relacionadas. Desta forma é necessário duas vezes mais áreas verdes do que no cenário 1 para a sua neutralização.

Além destes serviços utilizados no presente trabalho, a quantidade total de emissão no município, podem ser considerados muito maiores, visto ao fato de não ser contemplados todos os dados de serviços que emitem este poluente. Assim destacam-se alguns: processos industriais, queima de lenha, gás de cozinha e veicular, entre outros mais.

Para neutralizar a quantidade de CO<sub>2</sub>, no cenário 2 é necessário duas vezes a área verde do cenário 1, aproximadamente 4.411 hectares.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato do município de Bombinhas apresentar a natureza como potencial turístico, é levada a conclusão de que conservar estes ambientes é uma questão crucial para a gestão municipal. Uma vez que depende desta qualidade e necessita mantê-la. Tendo em vista que a emissão de CO<sub>2</sub> é praticamente invisível, não se dá a devida importância, porém é um impacto que gera sérias consequências a longo prazo. Sabendo que o município implantou uma taxa para a entrada dos turistas, entende-se que o mesmo possui recurso para investir na conservação e recuperação dos ambientes naturais e aumento de áreas verdes, de acordo com o percentual de emissões de CO<sub>2</sub>.

## REFERÊNCIAS

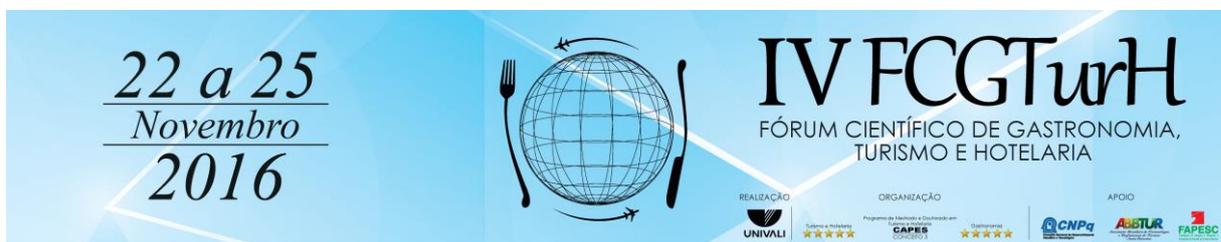
Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. 9. Ed. São Paulo: Ed. Senac.

Santana, P. V. (2008). *Ecoturismo: uma indústria sem chaminé?* FELCH (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas), São Paulo: 147p.

Hall, C.M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44, p. 601- 618.

Koenig, N., & Bischoff, E. E. (2004). *Seasonality Research: The State of the Art*. Working Paper 2004/3. Swansea, UK: European Business Management School, University of Wales.

Mbaiwa, J. E. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54:447-467.



BRASIL. Senado Federal (Ed.). **Protocolo de Quioto: e Legislação correlata**. Brasília: Subsecretaria de Edições Técnicas, 2004. 88 p. (Coleção Ambiental v.3).

Wackernagel, M. & Rees, W. (1996). *Our ecological footprint: Reducing human impact on the Earth*. New Society Publishers: Gabriola Island.

Cordeiro, I.D., Körössy, N. & Partidário, M.R. (2010). Metodologia da pegada ecológica para avaliar o turismo sustentável: Uma aplicação ao caso da região autónoma do Açores (Portugal). *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 12(3), 236-257.

Hunter, C. (2002). Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, development and sustainability*, 4(1), 7-20.

GHG protocol disponível em <<http://www.ghgprotocolbrasil.com.br/ferramenta-de-calculo>> acesso em 15/10/2016.

Mazaro, R.M. (2007). La sustentable levedad del visitar: modelo de evaluación de competitividad y sostenibilidad estratégica de destinos turísticos. *Turismo – Visão e Ação*, 9(3), 325-339.

Miranda, E. (2014). O Brasil e as missões de CO<sub>2</sub>. disponível em <<http://www.evaristodemiranda.com.br/artigos-tecnicos/o-brasil-e-as-emissoes-de-co2-2/>> acesso em 17/10/16.

Campos, A.C. (2016). Plano Municipal de Turismo. disponível em <<http://www.uel.br/projetos/ternopar/pages/arquivos/PLANO%20MUNICIPAL%20DE%20TURISMO%20-%20BOMBINHAS.pdf>>. Acesso em 17/10/16.

## APPENDICES –APÊNDICESE/OU ANEXOS

CENÁRIO 01	Energia (kWh)	Resíduos (Toneladas)	Gasolina (litros)	Etanol (litros)	Diesel (litros)	Quantidade Total
Consumo	3.535.008 (kWh)	616,98 (Toneladas)	288.286 (litros)	21.429 (litros)	93.714 (litros)	
CO <sub>2</sub> emitido (toneladas)	439,90	715,70	645,47	31,52	246,669	2079,25
Área aproximada para neutralização (hectares)	440	716	645	31	247	2079

Tabela 01: Análise de emissão/neutralização CO<sub>2</sub> dos serviços prestados, cenário 1.

22 a 25  
 Novembro  
 2016



IV FCGT<sub>urH</sub>

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
 TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
 UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
 Programa de Avaliação e Certificação em  
 CAPES  
 CONCURSO

Distinção  
 5 ESTRELAS

CNPq

APOIO

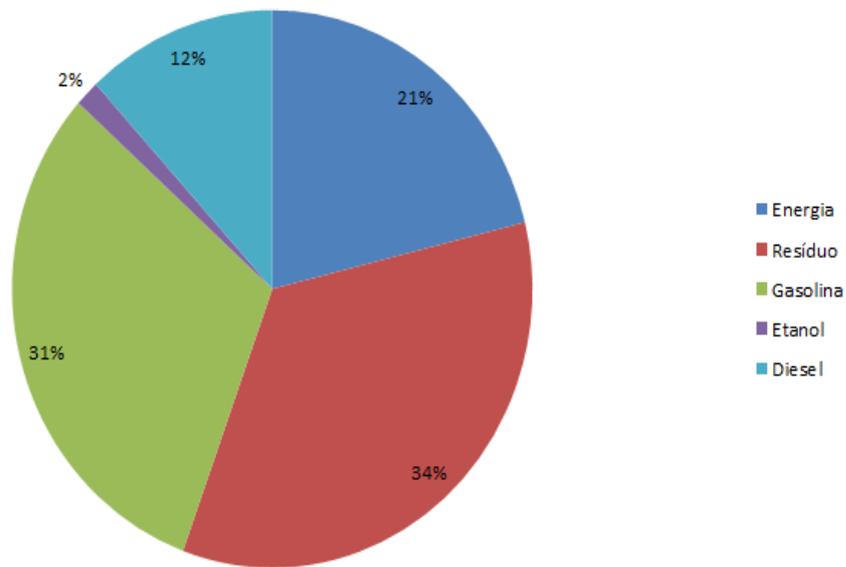
ABETUR

FAPESC

CENÁRIO 02	Energia (kWh)	Resíduos (Toneladas)	Gasolina (litros)	Etanol (litros)	Diesel (litros)	Quantidade Total
Consumo	7.198.965,00	1.514,74	602,956	57.000	123.600	
CO2 emitido (toneladas)	895,851	1757,10	1348,67	83,84	325,33	4410,79
Área verde necessária para neutralização (hectares).	896	1757	1349	84	325	4411

Tabela 02: Análise de emissão/neutralização CO2 dos serviços prestados, cenário 2.

### Emissão CO2 cenário 1



22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS 1  
★★★★★

QUALIDADE  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## ELEMENTOS DA ECOGASTRONOMIA COMO FATOR DE CONTRIBUIÇÃO PARA POTENCIALIZAR O TURISMO NO PNLM (PARQUE NACIONAL DOS LENÇÓIS MARANHENSES)

Ronaldo Luiz Beleze

Doutorando em Turismo, Hotelaria e Gastronomia (PGTHG), Univali-SC, Professor do IFMA-Instituto Federal do Maranhão. Email; ronaldobeleze@ifma.edu.br

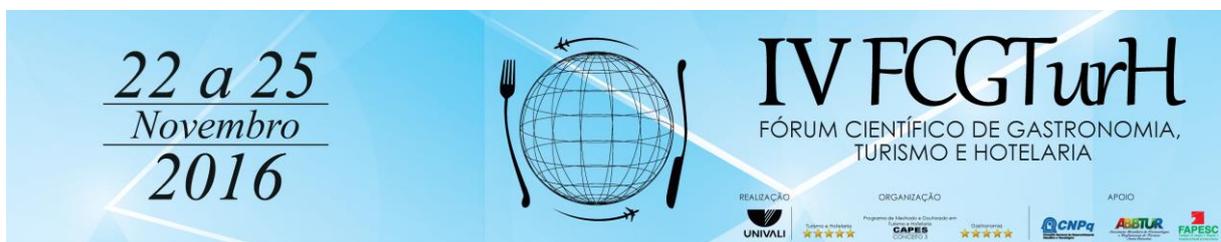
### RESUMO

A Ecogastronomia, termo cunhado por Carlo Petrini na Itália, segue alguns princípios e propõe uma alimentação capaz de preservar os grupos sociais, a biodiversidade e os modos de produção, assegurando a produção e comercialização de produtos alimentícios. Essa nova forma de se alimentar associada ao turismo sinaliza uma alternativa para a geração de renda e melhoria da qualidade de vida dos povoados de Barreirinhas-MA; portal de entrada do PNLM (Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses). O trabalho fundamentou os aspectos geo-históricos e econômicos de Barreirinhas para elencar potencialidades ecogastronômicas de seus povoados e seu reflexo no atrativo turístico. Esse estudo objetiva analisar as possibilidades, dos elementos alimentares, humanos e de infra-estrutura, que compõe a ecogastronomia, contribuir como alternativa para aumento da prática do turismo, gerando renda para as comunidades menos assistidas. Com uma abordagem descritiva e método quantitativo, o questionário como instrumento de avaliação, originou uma interpretação que revela grande aceitação e aprovação quanto ao deslocamento para usufruir de novos atrativos, bem como traça o perfil positivo dos respondentes a cerca dos elementos da ecogastronomia.

**Palavras-chave:** : Turismo.PNLM. Ecogastronomia. Barreirinhas

### INTRODUÇÃO

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 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. Através da ecogastronomia nasce um novo conceito de alimentação sustentável e consciente que segue as orientações definidas pelo Congresso Internacional de Gastronomia – Prazeres da Mesa – CIG (2011), / “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).

A área objeto desse estudo é Barreirinhas, município situado ao nordeste do Estado do Maranhão e que engloba parte do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM), que além de produzir uma ampla gama de insumos para a culinária, na agricultura (mandioca, arroz do barro, milho, etc.), na pecuária (suínos, aves e gado) e no extrativismo, (Buriti, Açaí, Bacuri, Pequi) AECI(2004), entre outros, se insere parcialmente no PNLM, que abrange uma área que corresponde a 2 vezes o tamanho da cidade de São Paulo RAMOS,( 2002) sendo Barreirinhas, reconhecida como a principal porta de entrada para o Parque. A maioria de sua população vive em povoados de difícil acesso, aos quais é possível chegar somente através de veículos com tração.

A figura 1 apresenta todo o território do município de Barreirinhas e seus povoados no entorno ou inseridos no PNLM.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Gastronomia em  
CAPES  
NÍVEL 1

Qualificação  
NÍVEL 1

APOIO  
CNPq

APOIO

ABETUR

FAPESC

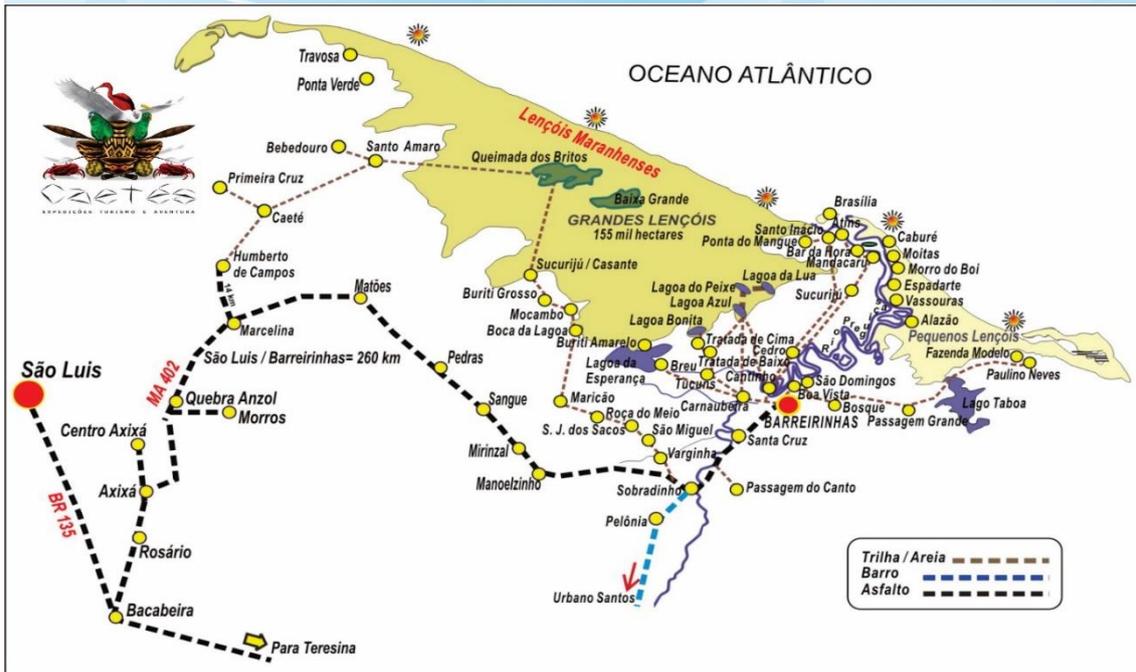


Figura 1. PNLM, BARREIRINHAS E POVOADOS .

Fonte: (Artgraf, 2015)

A atividade turística é entendida, em geral, como uma solução para os problemas de diferentes localidades, induzindo o desenvolvimento econômico e o progresso por propiciar o aproveitamento das potencialidades ali existentes. O Turismo Ecogastronômico, por se tratar de produções principalmente dos interiores e que respeitam a produção na área rural seguindo os princípios da Ecogastronomia, envolve diretamente as pessoas dos povoados, onde estas, em sua grande maioria não participa da renda gerada pelo turismo.

Nas pesquisas com os turistas, os produtos da identidade ecogastronômicas com mais expressividade e com potencial de atrativo para os turistas foram: Buriti, Jussara, cajú, e casa de farinha apresentado na figura 2.



Figura 2- Produtos da ecogastronomia.; Buriti, Jussara, Cajú, e produção de farinha.

Fonte : (Autor, 2015)

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

O estudo teve como objetivos, analisar os elementos materiais e imateriais da ecogastronomia contribuir como alternativa para a prática do turismo, gerando renda para as comunidades menos assistidas e alguns dos povoados de Barreirinhas, bem como identificar as demandas turísticas em relação a ecogastronomia nos povoados de Barreirinhas e comportamento do turista em relação a mesma.

Este incremento turístico produzido pela ecogastronomia é entendido, em geral, como uma solução para os problemas de diferentes localidades, induzindo o desenvolvimento econômico dos interiores do município.

Com base nessas premissas, é possível demonstrar, através do desenvolvimento do presente estudo, alternativas para minimizar o problema de baixa renda com a perspectiva de gerar divisas (recursos) para os povoados, a partir do aproveitamento desse novo potencial: a ecogastronomia.

Pelos princípios da ecogastronomia o estudo mostrou-se justificável, por haver uma alternativa econômica para os povoados, pois muitos deles atendem a estes princípios e mandamentos. Atualmente o turista não deixa divisas nestes povoados pelo desconhecimento destas potencialidades que, bem divulgada e estruturada com suporte técnico poderia ser capaz de abrir um novo nicho de mercado através desta nova fonte de recursos.

## **METODOLOGIA**

A fim de atingir os objetivos propostos neste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, por meio de um survey (levantamento). A aplicação da pesquisa quantitativa, enquadrada na visão positivista das ciências sociais, é caracterizada por Malhotra (2001, p.155) como aquela que “procura quantificar os dados e aplicar de alguma forma a análise estatística”. E o survey, de acordo com Hair et al. (2005), é uma forma de levantamento de dados, com o objetivo de exploração, descrição e a explicação, em um método lógico, determinista e empiricamente verificável.

Para detectar as atitudes de comportamento e características dos turistas utilizou-se um questionário desenvolvido pelos autores, estruturado, com perguntas abertas e fechadas, o que permitiu respostas mais precisas com base em escalas e medidas numéricas. O



levantamento teve um total de 16 itens que há ligação direta com a identificação do turista com elementos da ecogastronomia, divididos em 3 dimensões diferentes: alimentares, humanas e de infra-estrutura.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado na presença do pesquisador, de forma auto preenchível. Os pesquisados deveriam indicar o grau de concordância com cada uma das 16 afirmações, marcando uma nota em uma escala de 5 pontos em que a nota 1 correspondia a "concordo pouco" e a 5 "concordo muito". Aplicações de pré-testes foram realizadas com 5 indivíduos, com o intuito de identificar dificuldades no preenchimento. Respectivos ajustes foram feitos para melhorar a compreensão dos respondentes. A seleção da amostragem que foi utilizada para este estudo, seguiu o método não-probabilístico, pois de acordo com Hair et al. (2005, p.200), "a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população". Neste sentido, a amostragem por conveniência, que de acordo com Malhotra (2001, p.331) é compreendida na "procura de obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador".

O principal critério para a participação da pesquisa foi a relevância de informações que os dados iriam gerar e sua concordância em participar do estudo, mantendo assim, a fidelidade das respostas. Um total de 382 pessoas participaram da pesquisa.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Entre as produções originárias destes ingredientes que seguem os princípios da ecogastronomia percebemos que muitos alimentos demonstram uma grande potencialidade ainda não revelada social e economicamente pelo viés da ecogastronomia, além da valorização do comportamento positivo do turista, em função destes elementos.

O quadro abaixo mostra esta relação .

Dimensões	<b>Alimentares</b>	<b>humanos</b>	<b>Infra-estrutura</b>
Elementos			

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEITO 4

Qualidade  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

da ecogatronomia			
<b>Satisfação c/ a comida</b>	Boa (34%)		
<b>Onde faz refeição</b>	Restaurantes (62%)		
<b>O que comeu</b>	Peixes (50%)  Aves (26%)  Carne (19%)		
<b>O que mais aprecia</b>	-Bacuri, buriti, cajá, caju ( 72%)  - Peixe (41%)  - Doce de buriti, Tiquira, Derivados mandioca (98%)		
<b>Comida nos povoados</b>	Boa (49%)		
<b>Higiene e BPF</b>	Valoriza (49%)		
<b>Valoriza alimentação saudável</b>	Sim (42%)		

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualidade  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

<b>Patrimônio cultural</b>	Sim (84%)		
<b>Motivo da visita</b>		Sol, praia e dunas(68%)	
<b>Como viaja</b>		Familia (52%)	
<b>Atração nos lençóis</b>		Dunas e lagoas(43%)	
<b>O que comprou</b>		Alimentos(43%) Passeios (28%) Souveniers (23%)	
<b>Qual o passeio</b>		Grandes e pequenos lençóis (90%)	
<b>Deslocamento até 25km</b>			Banho, sol e praia, artesanato, gastronomia (63%)
<b>Quanto tempo gastaria</b>			2h (75%) com, outros atrativos
<b>Onde se hospeda</b>			Hotel(58%)

Tabela 1- Elementos x dimensões da ecogastronomia x quantificação

Fonte : ( Autor, 2015)



Considerando as justificativas dessa análise, observa-se que a aplicação da Ecogastronomia pode ajudar no modo de vida dos turistas, promovendo a busca por uma alimentação saudável, além de ensiná-los a apreciar novas sensações, novos paladares, novos gostos, a serem explorados pela matéria-prima local. Desse modo, pode-se afirmar que a Ecogastronomia possui relevância, pois objetiva oferecer condições de uma alimentação rica, favorecendo a qualidade de vida dos visitantes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

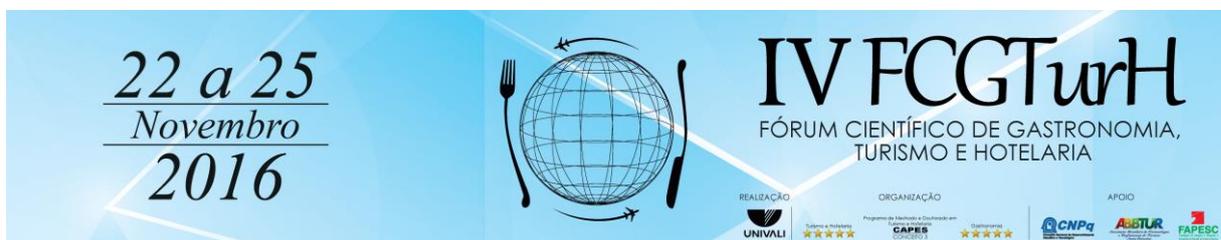
O trabalho de pesquisa aqui apresentado, aborda temas relacionados ao turismo e à ecogastronomia na região do PNLM correspondente ao município de Barreirinhas e seus povoados. Ele abre algumas possibilidades de estudo e sugere a criação de meios para a melhoria da qualidade de vida das comunidades mais afastadas associada à conservação dos recursos dos quais a atividade turística depende.

A análise da situação permitiu uma visão abrangente do município e a identificação precisa de suas potencialidades e problemas, especialmente sob o aspecto da alimentação. A partir de suas carências e, sobretudo, de suas características, é possível levantar propostas para a organização, a estruturação e o desenvolvimento do turismo em Barreirinhas sob o viés da ecogastronomia

Assim, os resultados alcançados pela pesquisa permitem concluir que é possível (ou é viável) a implantação de uma série de ações capazes de favorecer o desenvolvimento de povoados localizados no interior do município de Barreirinhas através da oferta de novos produtos com base na alimentação natural e consciente, tendo como horizonte o ano de 2020.

## **REFERÊNCIAS**

- Petrini, Carlo. 2001. *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press.
- Pollan, Michael. 2007. *O dilema do onívoro: uma história natural de quatro refeições*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Santamaria, Santi. 2009. *A Cozinha a Nu*. São Paulo: Senac São Paulo.



AECI - COOPERACIÓN ESPAÑOLA. Proyecto de Desarrollo Sostenible del Turismo en la Región de los Lençóis Maranhenses. Espanha, 2004.

Santos, Roberto. Barreirinhas: apontamentos históricos. Barreirinhas, MA: 2005.

TURISMO SUSTENTÁVEL E ALÍVIO DA POBREZA NO BRASIL (TSAPB), 2005. Disponível em: <http://www.slideshare.net/melfigueredo/turismo-sustentvel-e-alvio-da-pobreza-no-brasil>. Acesso em 06.jun de 2013

SLOW FOOD BRASIL. Slow Food Brasil. Disponível em : <http://www.slowfoodbrasil.com/> (Acesso: 3 ago., 2013)

Almeida, Joaquim Anécio. et al. Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Campinas, SP : Papyrus, 2000.

Alvarez, M. La cocina como patrimônio (in)tangible. In: MARONESE, I. (Org). Primeras jornadas de patrimônio gastronômico. Buenos Aires: CPPHC-CABA, 2002,p.11.

Appolinário, F. Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Assunção, Paulo de. História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: viagens, espaço e cultura. Barueri,SP:Manole,2012

CARTA DE SÃO PAULO. 2010. "Carta de São Paulo: por uma cozinha sustentável." Congresso Internacional de Gastronomia - Mesa Tendências. Disponível em :<http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/3324/carta-de-sao-paulo-por-uma-cozinha-sustentavel> (Acesso: 28 out., 2010).

HAIR, Joseph F; SANT'ANNA, Adonai Schlup. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientacao aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APPENDICES –

APÊNDICE A - Questionário para investigação do perfil turístico de Barreirinhas, a cerca dos elementos que compõe a ecogastronomia.

PERFIL DO TURISTA

1- Qual motivo de sua visita:

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
GASTRONOMIA

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

( ) Sol, Praia e Dunas ( ) Negócios ( ) Religioso ( ) Histórico e Cultural ( ) Ecoturismo e Aventura, ( ) Esporte ( ) Outro: \_\_\_\_\_

2 – Viaja: ( ) Sozinho, ( ) Amigos, ( ) Família, ( ) Outro. Com qtas pessoas: ( ) 1, ( ) 2, ( ) 3, ( ) 4 a 6, ( ) 7 a 10, Grupo de quantas pessoas \_\_\_\_\_?

3. – Onde está hospedado: ( ) Hotel ( ) Hostels ( ) Pousada ( ) Casa de parentes-amigos. ( ) outros: \_\_\_\_\_ Valor diária R\$ \_\_\_\_\_

#### SOBRE BARREIRINHAS

#### 4- O QUE MAIS O ATRAIU NOS LENÇÓIS?

( ) Gastronomia típica ( ) Contato com o povoado local ( ) Bares e Restaurantes ( ) souvenirs/artesanato local ( ) arquitetura, patrimônio e cultura ( ) Dunas e lagoas ( ) Outras: \_\_\_\_\_.

#### 5- O QUE VOCÊ COMPRA/COMPROU NOS LENÇÓIS?

( ) Souvenirs, lembranças e Artesanatos. ( ) Iguarias e alimentos ( ) Restaurantes ( ) Bares ( ) Passeios Outros: \_\_\_\_\_.

#### 6- DENTRE OS PASSEIOS ABAIXO QUAL DELES VOCÊ JÁ FEZ OU VAI FAZER?

( ) Caburé, ( ) Mandacaru - Farol, ( ) Passeio de quadriciclo, ( ) Atins, ( ) Cardoso - Bóia, ( ) Grandes lençóis- Qual lagoa? \_\_\_\_\_ ( ) outros. Qual? \_\_\_\_\_

#### ALIMENTAÇÃO / ECOGASTRONOMIA

7- De forma geral qual a sua satisfação com a comida de Barreirinhas e os povoados? ( ) MR ( ) RU ( ) RE ( ) BO ( ) MB ( ) OT

#### 8- Onde fez ou fará a maioria de suas refeições?

( ) Hotel, ( ) Restaurantes da cidade, ( ) restaurantes dos povoados, ( ) Casa de amigos ou parentes, ( ) fez sua própria comida, ( ) outros.

#### 9. O que você mais aprecia ou gostaria de experimentar em termos de alimentos? Frutas:

( ) bacuri, ( ) buriti, ( ) cajá, ( ) pequi, ( ) jenipapo, ( ) murici. ( ) outros \_\_\_\_\_.

Pratos principais: ( ) a base de peixes, ( ) de carne de gado ( ) de aves, ( ) frutos do mar, ( ) vegetarianos. Outros \_\_\_\_\_.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
CONCURSO 1

CNPq

APOIO

ABETUR

FAPESC

Iguarias: ( ) doce de buriti, ( ) tiquira ( ) farinha da mandioca brava ( ) outros \_\_\_\_\_.

10. Qual sua opinião a respeito da higiene e boas práticas de fabricação nas unidades de alimentação? ( ) MR ( ) RU ( ) RE ( ) BO ( ) MB ( ) OT

11. Você iria a algum povoado de Barreirinhas num raio de 20 km principalmente para que finalidade? ( ) compras, ( ) banho em riachos, ( ) sol e praia, ( ) gastronomia, ( ) artesanato, ( ) patrimônio cultural, ( ) apreciar a natureza, ( ) aventura, ( ) Outro. Qual \_\_\_\_\_?

12. Em que grau ( de 0 a 10 ) você valoriza e pratica a alimentação saudável e consciente? \_\_\_\_\_.

13. Em que grau de ( 0 a 10), você valoriza o patrimônio cultural gastronômico como a forma de fazer, ingredientes típicos , técnicas de produção, curiosidades da culinária local, etc.?

14. Quanto tempo é o mais apropriado para você se deslocar a um interior de Barreirinhas afim de apreciar e interagir com a gastronomia /culinária, riacho, praia, ecoturismo , etc.?( ) 2h ( ) 3h ( ) 4h ( ) mais de 4h.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
5 ESTRELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## A GASTRONOMIA COMO PARTE DAS MISCIGENAÇÕES E INTERFERÊNCIAS CULTURAIS NACIONAIS E ÉTNICAS.

Julia de Moraes Vieira

Graduanda em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajaí. demoraes.jv@gmail.com.

### RESUMO

A gastronomia é uma forte representação da cultura de um povo e ambas estão em constante processo de construção. Um dos principais agentes formadores desta identidade cultural é o fenômeno das migrações que, atualmente visto como um tema contraditório e polêmico, causa interferências de diferentes grupos étnicos dentro de uma sociedade e gera, naturalmente, mudanças nos seus hábitos e costumes. Este trabalho buscou em linhas de pesquisa de diferentes áreas do conhecimento pontos que pudessem fazer uma relação entre a gastronomia, a cultura e a migração. Foi reunido, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, material que permitisse dialogar sobre este tema de forma geral e apontar possibilidades de realizar pesquisas de conteúdo mais específico.

**Palavras-chave:** migração; cultura; gastronomia.

### INTRODUÇÃO

O objetivo geral da pesquisa é buscar e reunir material de diversas áreas do conhecimento que façam uma conexão da gastronomia e cultura com o fenômeno das migrações, tendo como finalidade possibilitar a discussão sobre a importância das miscigenações e interferências culturais de várias etnias e nacionalidades na consolidação da identidade cultural de cada povo.

Para este estudo, foi necessário reunir material bibliográfico e documental para expor o que já foi estudado sobre o tema. Em sua maioria livros e artigos científicos, a pesquisa, também, agrega entrevistas publicadas e dados estatísticos.

Desde o século XX, as migrações vêm sendo abordadas como um dos principais problemas das grandes potências ou de países estabilizados. Alguns teóricos e políticos acusam imigrantes de serem o foco de problemas estruturais maiores, tornando a migração um tema polêmico da atualidade. É importante entender, porém, como o mundo que conhecemos atualmente foi se moldando a partir de deslocamentos e como as sociedades foram construídas por meio de miscigenações.



Como exemplo histórico, é possível citar o Império Romano que dominou grande parte da Europa, Oriente Médio e Norte da África e, durante os séculos de dominação, influenciou na formação da gastronomia dessas regiões. Franco (2004), primeiramente, descreve as misturas de condimentos, as técnicas de confeitaria e panificação da gastronomia grega, que incluíam influências norte africanas, como o uso do mel, tâmaras e produtos derivados trigo.

Mais tarde essas técnicas e ingredientes seriam apropriados pelos romanos que, por sua vez, prezavam por banquetes extravagantes e fartura à mesa, contribuindo para o desenvolvimento da cozinha. “Os gregos nunca foram tão imaginativos como os romanos em matéria gastronômica, e a cozinha na Grécia jamais atingiu o nível das outras artes” (Franco, p. 40, 2004). Além da cozinha grega, os romanos introduziram na gastronomia europeia o uso em larga escala do sal puro extraído de suas salinas e o *savoir-vivre* e hábitos alimentares do Oriente Médio, principalmente da Síria.

Somada a fatos históricos, observou-se a veracidade desta construção cultural na própria realidade brasileira, diante da miscigenação de povos de todas as partes do mundo. Já no século XVI, o Brasil recebia fluxos de migração internacional intensos. O país chegou a receber quase 900.000 imigrantes europeus por década entre 1884 e 1933 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000), além das outras inúmeras etnias: japoneses, sírios, turcos e, ainda, as dezenas de milhares de africanos que vieram durante a maior migração forçada da história mundial (Museu da Imigração, 2014).

Sobre a identidade da sociedade brasileira, Vasconcelos (2015), presidente do Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE), afirma em entrevista: “É uma identidade de diferentes povos, culturas, de miscigenação e de solidariedade. Fomos construídos por fluxos migratórios em diversos momentos e por diversas razões. Essa é a nossa história”. Partindo desta perspectiva, a pesquisa trata das heranças culturais gastronômicas de forma geral e como estas naturalmente se integram em uma nova sociedade.

## **METODOLOGIA**

Para o estudo apresentado, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental a fim de possibilitar uma discussão sobre o tema proposto. Uma investigação foi realizada em livros e artigos já publicados sobre as diversas áreas de estudo que envolvem a formação da cultura,

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualidade  
★★★★★

CNPq

ABETUR

FAPESC

hábitos alimentares e sua relação com as migrações. Além de entrevistas publicadas e dados estatísticos.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A cultura é um fenômeno natural que vai sendo construído a partir do conjunto de experiências históricas acumuladas pelas gerações que precederam a atual (Laraia, 2002). A alimentação, por sua vez, é natural e instintiva do ser humano e está moldada pelos costumes culturais do meio, constituindo nos hábitos alimentares (Barbosa, 2016). Ou seja, o “ato de comer”, independente de como é realizado, está presente em toda e qualquer cultura, pois se trata de uma necessidade biológica indispensável ao homem.

A autora acrescenta, ainda, que a culinária possui diversos papéis dentro da cultura e que o alimento “transcende seu significado”, deixando de ser apenas nutricional. Além disso, reafirmando a estreita relação entre cultura e alimentação, Franco (2004) evidencia que a preferência do indivíduo por determinados alimentos não é uma questão simplesmente biológica e que o gosto é moldado pela cultura e sociedade em que o indivíduo está inserido. Sobre a grande importância da alimentação na cultura: “Os hábitos alimentares podem ser considerados patrimônio imaterial de um povo” (Azevedo, p. 91, 2010). E, apesar de a cozinha ser um traço marcante em uma cultura, hábitos são mutáveis e a autora acredita que a integração de novas identidades podem transformar os costumes na medida em que as pessoas transmitem suas identidades culturais através do alimento.

Para que haja a união dessas diferentes identidades, deve haver o deslocamento de pelo menos uma das partes. Neste contexto, o fenômeno das migrações entra como o agente gerador dessa construção cultural que, por sua vez, reforça estes fluxos na medida em que se torna mais concreta.

Dentro da abordagem sociocultural relacionada às migrações, as chamadas “redes sociais”, que vem sendo formadas naturalmente pelo fenômeno migratório (algumas há décadas e séculos), reduzem os riscos dos processos que permeiam a saída e a acomodação do indivíduo por meio de “laços interpessoais que ligam migrantes, migrantes anteriores e não migrantes nas áreas de origem e de destino, por meio de vínculos de parentesco, amizade e conterraneidade” (Massey, 1988 como citado em Truzzi, p. 203, 2008).

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
CAPES

Programa de Avaliação e Certificação em  
Cursos de Pós-graduação em  
Cursos de Pós-graduação em

Distinção  
CNPq

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Existe um consenso de que as redes são um fator chave que influencia amplamente na decisão do imigrante em potencial e determina de qual maneira um grupo de mesma origem irá se estabelecer em um novo país em termos culturais, geográficos e econômicos. Neto (2009) dialoga sobre redes já existentes e evidencia a importância delas na construção e no aumento do montante de bens étnicos no país de destino causado pelo impacto dos imigrantes anteriores na cultura local. Já Sasaki e Assis (2000) tratam das redes como estando unidas aos interesses e tradições particulares das comunidades envolvidas, afirmando o incentivo e facilidade que este evento proporciona.

A formação de novas identidades, porém, não se limita às redes “vai e vem” formadas por um grupo e dois países. As migrações são constantes e acontecem em várias partes do mundo ao mesmo tempo, unindo mais de um grupo estrangeiro em um só território de chegada. Truzzi (2008), colocando a própria ação de migrar em primeiro plano, mas, sem excluir a sociedade receptora ou as relações já existentes nela, sugere que as diferentes nacionalidades entrantes criam entre elas “vínculos étnicos” e formam novas redes. “Os imigrantes, mesmo de partes diferentes se veem numa mesma situação e constroem um novo grupo e nova identidade” (p. 211).

Sasaki e Assis (2000) citam algumas análises realizadas dentro do contexto de assimilação de cultura por parte dos imigrantes na sociedade de destino, tendo como objeto de estudo os imigrantes nos Estados Unidos. Foi criado o termo “melting pot” (ou pote derretido na tradução literal) para designar um suposto processo de assimilação progressiva da cultura estadunidense por parte dos imigrantes recém-chegados, porém esta teoria não se concretizou. Acreditava-se a princípio, que os imigrantes seriam absorvidos pela cultura do país de destino e perderiam, não em sua totalidade, valores e traços de seu país de origem, integrando-se à cultura local. Observou-se, porém, a clara distinção dos grupos étnicos migrantes na formação dos guetos e bairros de característica quase que pura de determinadas culturas, além de sua forte influência na mudança da cultura local.

Dentro da perspectiva gastronômica, é possível analisar que a sociedade é mais conservadora na culinária de que em qualquer outro aspecto da cultura. Franco (2004) defende que “os hábitos alimentares têm raízes profundas na identidade social dos indivíduos. São, por isso, os hábitos mais persistentes no processo de aculturação dos imigrantes” (p. 25). Pressupõe-



se, assim, que a culinária é o que mais resiste em meio a mudanças e, portanto, possui grande peso no resgate ou na inclusão da identidade no novo território.

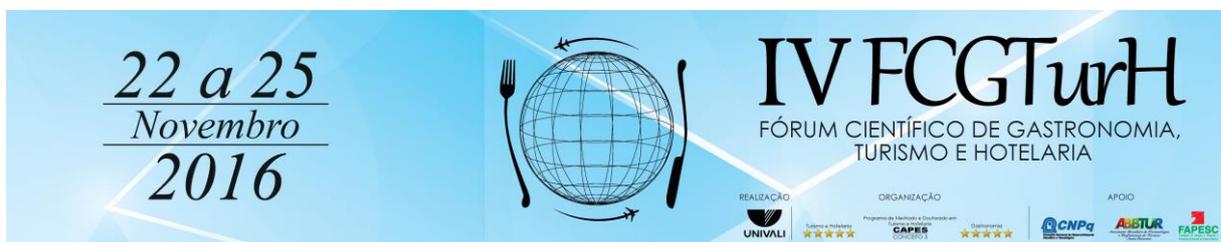
Com o desenvolvimento da telecomunicação e do transporte cada vez mais acelerado, há uma conexão mais estreita entre o imigrante e seu país e, desta forma, as ligações entre a cultura de origem e a receptora se tornam mais fortes. O transnacionalismo, apresentado por Castro (2011), sugere que os imigrantes mantêm contato com os dois países, tornando-os um só território de ação social. Nesta visão, o indivíduo não perde suas raízes nem cria novas referências, ele gera uma mobilidade particular entre as fronteiras internacionais e as culturas, unindo-as. Relembrando que, na construção das identidades culturais, existe uma sobreposição de costumes e hábitos e, mesmo com todas as influências migratórias, comunidades de uma determinada região tendem a preservar suas singularidades gastronômicas (Azevedo, 2010).

Por fim, legitimando a importância do imigrante no desenvolvimento das culturas em que está inserido, Florescano (1987 como citado em Casasola, 2011, p. 34) escreve que “a herança cultural nacional, a identidade nacional e, inclusive, o patrimônio cultural nacional não são verdadeiramente nacionais” (tradução nossa). Eles, na verdade, envolvem todas as etnias, grupos e indivíduos que habitam um país, incluindo suas manifestações culturais independente de suas origens.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a pesquisa, foi possível identificar que o estado da arte para este tema específico relacionado à gastronomia é bastante restrito, principalmente em se tratando da língua portuguesa. Desta forma, para que haja possibilidade de discutir tal temática é necessário buscar conexões do tema na antropologia, sociologia, história e geografia. Em contrapartida, as inúmeras perspectivas que abordam o mesmo tema possibilitam a criação de diferentes frentes de pesquisa e abre um leque de discussões.

Neste sentido, Barbosa (2016), por exemplo, ressalta a possibilidade da realização de um estudo relacionado entre a gastronomia e a identidade coletiva e nacional especificamente a partir do significado das comidas típicas nos centros urbanos. Sasaki e Assis (2000), por outro



lado, abrem espaço para questões relacionadas a pertencimento e exclusão dos migrantes nas sociedades, relacionando a cultura com o mercado de trabalho.

Por fim, notou-se uma compreensão geral do imigrante como sendo um agente de modificação econômica e sociocultural, visto que ele é portador de uma cultura que difere da sociedade em que está inserido. Também, atribui-se à cultura uma grande responsabilidade pela continuidade e sustentação dos fluxos migratórios.

O patrimônio cultural é o produto de um processo histórico, dinâmico e de miscigenações, do qual a gastronomia faz parte. O alimento é uma expressão pura da história e das crenças de um povo e se torna um forte aliado do imigrante na adaptação ao novo território na medida em que é uma fonte essencial para a sobrevivência e a maneira de produzi-lo ou buscá-lo está atrelada ao um conhecimento quase que instintivo e que antecede a migração.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, P. G. (2010, dezembro) A gastronomia como marca identitária da cultura sanfranciscana. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 12 (1), 91-98.

BARBOSA, T. P. (2016) Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação. Recuperado em 19 junho 2016, de [https://iiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa\\_talita-prado.pdf](https://iiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_talita-prado.pdf)

CASASOLA, L. (2011) *Turismo y ambiente*. (2a ed.) México: Trillas.

CASTRO, A. de. (2011) Abordagens teóricas da migração internacional. *Revista Eletrônica Interdisciplinar*. 5 (1), 23-29. Recuperado em 01 junho, 2016, de <http://revista.univar.edu.br/downloads/migracaointernacional.pdf>

FRANCO, A. (2004) *De caçador a gourmet : uma história da gastronomia*. (3a ed.) São Paulo: Editora Senac.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000). *Estatísticas de povoamento: imigração por nacionalidade*. Recuperado em 05 junho, 2016, de <http://brasil500anos.ibge.gov.br/estatisticas-do-povoamento/imigracao-por-nacionalidade-1884-1933.html>

LARAIA, R. de B. (2002) *Cultura: Um conceito antropológico*. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro.



Museu da Imigração. (2014) Escravidão africana como migração forçada. Recuperado em 05 maio, 2016, de <http://museudaimigracao.org.br/escravidao-africana-como-migracao-forcada>

NETO, G. B. (2009) Economia do Trabalho [Notas de aula]. Porto Alegre. 74 slides, color. Recuperado em 05 junho, 2016, de <http://www.ppge.ufrgs.br/giacomo/arquivos/eco02268/teoria-migracao.pdf>

SASAKI, E. M., & ASSIS, G. de O. (2000, outubro). Teorias das migrações internacionais. Anais do Encontro Nacional da ABEP, Caxambu, MG Brasil, 12. Recuperado em 06 junho, 2016, de [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2000/Todos/migt16\\_2.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2000/Todos/migt16_2.pdf)

TRUZZI, O. (2008) Redes em processos migratórios. Tempo Social. 20(1), 199-218. Recuperado em 20 junho, 2016, de <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20702008000100010>

VASCONCELOS, B. (2015) 'A possibilidade de acolhida é o grande ativo do Brasil', diz presidente do Conare sobre refugiados. Brasil Post, Brasília. Entrevista concedida a G. Bazzo. Recuperada em 05 maio, 2016, de [http://www.brasilpost.com.br/2015/09/25/refugiados-sirios-brasil\\_n\\_8197062.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/09/25/refugiados-sirios-brasil_n_8197062.html)

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## IMPORTÂNCIA DA CASTANHA DO BRASIL E SEUS SUBPRODUTOS PARA A CONFEITARIA

Bianca Senhor

Acadêmica do Curso de gastronomia da Universidade do Vale do Itajaí

bianca\_senhor@hotmail.com

Andréia Maria Pacher

Mestre em Turismo e Hotelaria, Docente da Universidade do Vale do Itajaí e faculdade SENAC

pacher@univali.br

Rosana Arruda Cruz

Mestre em Turismo e Hotelaria, Docente da Universidade do Vale do Itajaí

rosanaarruda@univali.br

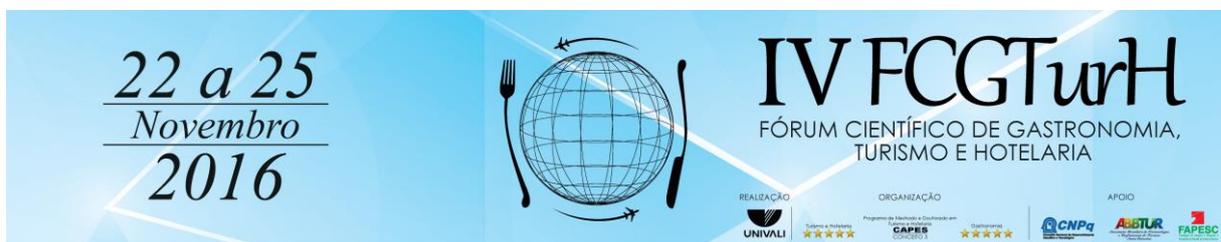
### RESUMO

O objetivo do estudo é o conhecer a importância da castanha do Brasil e seus subprodutos para a área da confeitaria. Explorar essa oleaginosa permitiu compreender a importância dessa amêndoa, aprender sobre a cultura, o cultivo, colheita, particularidades e as principais regiões produtoras. Nativa da floresta amazônica, é rica em proteínas, lipídios, glicídios, sais minerais, fibras e vitaminas. Possui subprodutos com características nutricionais semelhantes que se mantém, mesmo o óleo passando por processo de extração e a farinha parcialmente desengordurada elevada a altas temperaturas. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, por meio de livros e artigos publicados em meios eletrônicos. Constatou-se que na área da confeitaria é possível utilizar a castanha do Brasil e os subprodutos em diversas receitas como base ou em bolos, mingaus, barras de cereal, biscoitos, entre outros, o que torna a produção ainda mais saborosa e nutritiva.

**Palavras-chave:** Castanha do Brasil. Subprodutos. Confeitaria.

### INTRODUÇÃO

A árvore da castanha do Brasil é nativa da floresta Amazônica, tem média de 40 a 60 metros de altura, podendo chegar a 800 anos de idade apresentando boa produção. (Müller,



Figueiredo, Kato, Carvalho, Stein & Silva, 1995). Santos (2012) afirma que foi uma das principais fontes de extrativismo depois das baixas dos preços da borracha, mas antes da procura em larga escala já servia de alimento para índios e animais. E Silva (2011) diz que o Brasil é um dos maiores produtores mundiais da castanha do Brasil, podendo encontrá-la em países que fazem divisa com a região amazônica.

Müller et al (1995) descreve que o fruto é conhecido como ouriço e pode abrigar de 15 a 24 sementes, com peso que varia de 500g a 1,5kg. Sendo uma delas a amêndoa da castanha do Brasil que é considerada fonte de proteína, rica em lipídios, glicídios, sais minerais, fibras, cálcio, fósforo, vitamina A, B1, B2 e ômega 3, 6 e 9.

A castanha ganha espaço na gastronomia, tanto nas produções salgadas quanto da confeitaria. Porém, muitas pessoas desconhecem suas propriedades. É possível obter alguns subprodutos como a farinha e o óleo, que Müller (1981, apud Alves 2007, p. 10) explica “o óleo apresenta bom coeficiente de digestibilidade, elementos orgânicos, substâncias antioxidantes naturais (selênio), ácidos graxos essenciais, precursor de vitamina A, que são benéficos à saúde humana”. A farinha de castanha desengordurada, ainda não é muito utilizada, mas, já existem estudos quanto à aceitação do produto visto a sua versatilidade.

O estudo tem como objetivo geral conhecer a importância da castanha do Brasil e seus subprodutos para a confeitaria. E como objetivos específicos: buscar fundamentos teóricos e as principais regiões produtoras; identificar as características; descrever seus subprodutos; e identificar os possíveis usos da castanha do Brasil e seus subprodutos na área da confeitaria.

A metodologia foi baseada em pesquisas bibliográficas reunindo material didático sobre o assunto, voltado à confeitaria, que carece de informações técnicas e científicas sobre os possíveis usos dessa oleaginosa e seus subprodutos.

## **ANALISE DOS RESULTADOS**

A Castanha do Brasil: do plantio à colheita e suas composições



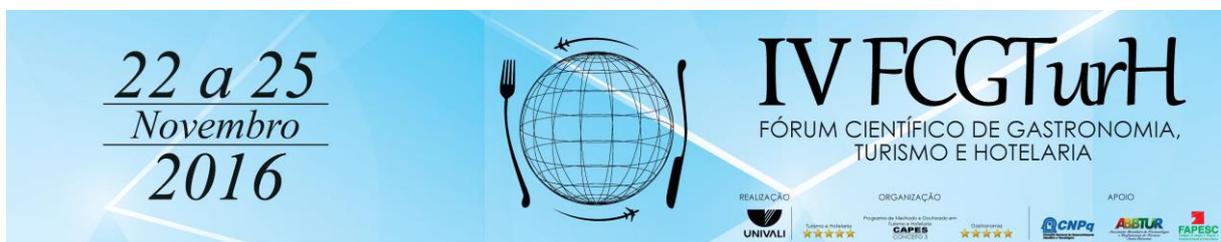
A Castanha do Brasil é “[...] uma Angiosperma, da classe Dicotiledonea, da ordem Myrtiliflorae, pertence à família das Lecythidaceae, gênero *Bertholletia*, espécie *excelsa*” (Santos; 2012, p. 20). Muller et al (1995) explica que pode ser encontrada em toda região amazônica, incluído alguns países vizinhos como: Bolívia, Equador e Colômbia.

No plantio, Müller e Calzavara (1989) explicam que a planta se desenvolve bem em solos argilosos e regiões de clima quente e úmido, possuindo períodos de estiagem definidos; as sementes devem ser preferencialmente grandes e novas, armazenadas na sombra em local úmido e imersas em água durante três dias para que sua casca possa ser retirada com maior eficiência; após a retirada da casca, as amêndoas são tratadas com fungicidas e utilizam-se apenas as que estão inteiras; a sementeira deve ser mantida na sombra, suspensa, irrigada periodicamente; e quando a muda apresentar de 30 a 40 cm de altura é considerada boa para plantio.

A castanheira, de acordo com Silva (2011) possui tronco retilíneo que pode chegar a 60m de altura desprovido de galhos até sua copa que mede em média 4m de diâmetro. Sua raiz é pivotante profunda e possui raízes secundárias que podem se espalhar a mais de 50m de distância do tronco.

A floração da castanheira, segundo Muller et al (1995) está ligada às condições climáticas. Silva (2011) explica que dura de doze a quinze meses. E ainda, que a colheita começa ao amanhecer e segue até às 10h da manhã. Os ouriços coletados são transportados para uma clareira e abertos pelo castanheiro, lavados em um rio ou igarapé, colocados para secar, embalados, seguindo para cooperativas ou compradores.

Em sua composição, Santos (2012) destaca que a castanha apresenta cerca de 60% de lipídios, 20% de proteínas, aminoácidos ricos em enxofre como metionina e cisteína, antioxidantes, elevado teor de vitamina E, carotenoides, selênio, fibras, magnésio, ferro, cálcio, cobre, cromo e arsênio. E rica em vitaminas A, D e B1. (Santos 1984, apud Alvez e Bezerra 2007)



## Os subprodutos da Castanha do Brasil

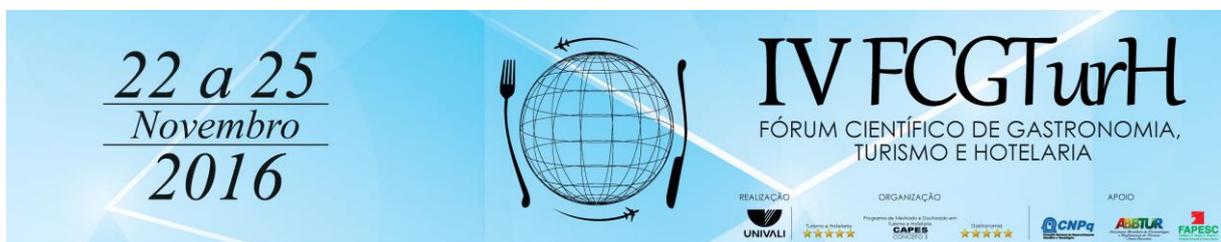
A castanha do Brasil possui subprodutos que podem ser utilizados na indústria farmacêutica (leite), construção naval (mateira) e o na confecção de artesanatos (sementes). Na área da gastronomia, tanto salgada como doce são os seguintes:

- Óleo: pode ser obtido através de técnicas como assar as castanhas, retirar as amêndoas e soca-las em pilão de madeira. O óleo amarelo e transparente, com gosto aproximado do da amêndoa, pode ser utilizado em qualquer produção culinária. (Souza, 1963). O resíduo do óleo pode ser misturado com farinha para produção de pães ou doces.
- Farinha desengordurada: pode ser utilizada “na composição de formulados alimentícios, otimizados por técnicas de baixo custo, poucas restrições sensoriais e balanceados nutricionalmente”. (Souza, Cartaxo & Silva, 2006, p.2).
- Farinha parcialmente desengordurada: É obtida através de alguns processos que consistem em: lavar com cloro ativo, secar em estufa a 70°C por 48h a castanha in natura, descascar em prensa manual, as amêndoas devem ser lavadas em água corrente, desidratadas a 60°C por 48h, moídas em processador, prensadas em prensa hidráulica para retirada do óleo, a torta resultante da extração do óleo deve ser refinada em processador para obtenção da farinha parcialmente desengordurada (Cohen, Chiste & Mathias, 2006).

Esses subprodutos permitem diversos usos na gastronomia, podendo ser utilizados como matéria prima de base ou parcialmente. Na confeitaria permite o desenvolvimento de novos produtos, com mais sabor e nutrientes, podendo substituir outras oleaginosas e farinhas no preparo de vários doces.

## A Confeitaria: breve histórico e situação atual

A Confeitaria possui relatos desde a pré-história com a produção de doces a base de mel e frutas. Na Ásia, o açúcar era consumido pelo caldo da cana. (Pacher, 2014) Antes de Cristo, os grãos eram adicionados de água, formavam uma pasta que se espalhada sobre pedra e levada ao forno, tornava-se um pão chato. Posteriormente descobriram que, se exposta ao ambiente, fermentaria - pão levedado. Na Roma antiga, a produção de massa de pão, feitos com mel e



óleo davam origem a uma nova profissão. O Padeiro que reapareceu na Idade Média, preparava bolos, contendo mel e frutas. Alguns desses doces tinham importância religiosa, eram preparados apenas em ocasiões especiais. (Bergamo, 2009)

Pacher (2014) comenta que a França é o berço da gastronomia clássica - Catarina de Médicis – Ela revolucionou a forma de servir - sopas, entradas, assados, saladas, sobremesas -, bem como obrigou o uso de talheres à mesa. Catarina esmerou o Pâtissier, levando à Paris confeitores que produziam gelados e patê a choux, aumentando, a partir daí o consumo de açúcar e amêndoas. Em seu casamento foi servido o primeiro bolo feito de andares, que impressionou os convidados, passando a ser sinônimo de status.

A autora explica que é de extrema importância à confeitaria, as bases clássicas francesas e afirma que existem cinco grupos: cremes, calda de açúcar, massas, molhos e merengues, que derivarão inúmeras preparações. Dessa maneira, permite-se a substituição de alguns ingredientes, como a farinha em algumas preparações, que através de testes e adaptações, pode ser substituída integral ou parcialmente, juntamente com misturas ou pura, permitindo a criação de receitas conforme necessidade ou desejo.

#### O uso da Castanha e seus subprodutos na Confeitaria

A Castanha do Brasil e seus subprodutos vêm sendo estudados para a utilização na Confeitaria. A seguir são apresentados alguns exemplos desses estudos e resultados sensoriais.

Maciel et al (2011) utilizaram a mistura de farinha de castanha do Brasil e banana verde para produção de mingaus. Os resultados foram que os mingaus tiveram boa aceitação sensorial, necessitando apenas melhorar a aparência, e o que possuía maior quantidade de farinha de castanha resultou em um produto com sabor melhor.

Cohen, Chiste e Mathias (2005) produziram farinha mista de mandioca e castanha do Brasil, que resultou em análises sensoriais com maior aceitação àquelas em que a quantidade de



castanha era maior; a farinha de mandioca misturada à farinha castanha do Brasil tem maior valor nutricional, já que a mandioca é carente de proteínas.

Cunha et al (2014), utilizaram barras de cereais produzidas com farinha mista de banana verde e castanha do Brasil em diferentes proporções e explicaram que “A adição de farinha de banana verde, rica em amido resistente, e de farinha de castanha do Brasil, rica em proteínas de alto valor biológico, às barras de cereais pode gerar produtos mais nutritivos, em função dos maiores teores de fibras e proteínas” (p. 5).

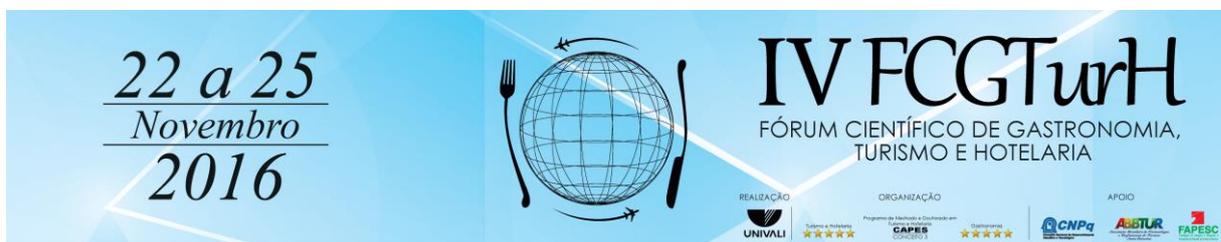
Souza, Cunha, Leite, Gaioso Filho e Oliveira, (2014) desenvolveram biscoitos tipo cookies substituindo a farinha de trigo, pela farinha de arroz e castanha do Brasil. A farinha de arroz é uma opção para pessoas com intolerância ao glúten, com seu sabor suave, possui baixo teor de sódio e elevador teor de amido digerível. A análise sensorial dos cookies produzidos com farinha de arroz foi melhor do que os produzidos somente com farinha de trigo, o que abre possibilidade de produção para o mercado de produtos sem glúten.

Souza (1963) comenta que em 1935 foram lançadas 131 receitas com base na castanha do Brasil pelo Sr. Ascendino Nunes e, em 1944, a Sociedade Propagadora da Associação do Amazonas (SPAA), também publicou folhetos com inúmeras receitas a base de castanha do Brasil.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) também divulga inúmeros folhetos com informações, estudos e receitas a bases de castanha do Brasil, nos quais é possível encontrar receitas de docinhos, bolos, biscoitos, bombons, pães, pães de ló, tortas, arroz doce, pudins, suspiros, rocamboles entre outras preparações, com a amêndoa, farinha, óleo ou leite da castanha.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer do estudo, o objetivo geral foi identificar a importância da Castanha do Brasil e seus subprodutos para a confeitaria, que foi viável com a reunião de diversos materiais



publicados, principalmente testes e análises sensoriais que comprovaram a qualidade de sabor e a riqueza de nutrientes dessa oleaginosa, que é produto de solo nacional.

O intuito de conhecer o uso da castanha do Brasil na confeitaria levou a informações da planta por completo, desde a sua germinação, forma de plantio, classificação botânica, principais regiões produtoras, forma de colheita, características e subprodutos.

Durante o estudo foi surpreendente os resultados obtidos sobre a riqueza nutricional da castanha, que pouco se conhece. A peculiaridade dessa oleaginosa permite sua difusão em todas as áreas da gastronomia, a fim de buscar alimentos nutritivos e saudáveis.

Na confeitaria mostrou ser versátil, podendo ser usada como base de pralinés, brigadeiros, nougatine, doces finos, etc. Sua farinha pode ser usada integral ou parcialmente, agregando sabor, melhorando as características sensoriais, sendo utilizada como elemento crocante em massas básicas, biscuits, mousses, entre muitas outras produções.

A intrínseca Castanha do Brasil permite ser objeto de diversos outros estudos, até mesmo de novos testes utilizando-se de seus subprodutos, difundindo suas potencialidades no ramo da confeitaria, criando novas receitas ou fazendo adaptações.

## REFERÊNCIAS

Alves, N. M. S. (2007) Castanha do Brasil: Floresta à Mesa. Recuperado em 12 de outubro de 2015 de <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/344893/castanha-do-brasil-da-floresta-a-mesa>.

Cohen, K. O., Chiste, R. C. & Mathias, E. A. (2005) Produção de farinha mista de mandioca e Castanha do Brasil. Recuperado em 12 de outubro de 2015 de <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/409185/elaboracao-de-farinha-de-mandioca-adicionada-de-farinha-de-castanha-do-brasil>.



Cohen, K. O., Chiste, R. C. & Mathias, E. A. (2006). Produção de farinha parcialmente desengordurada de Castanha do Brasil. Recuperado em 12 de outubro de 2015 de <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/409321>.

Cunha, C. R., Cruz, C. L. C. V., Duarte, D., Souza, J. M. L., & Silva, V. S. N. (2014) Barras de cereais com farinhas de Castanha-do-Brasil e de Banana Verde. Recuperado em 12 de outubro de 2015 de <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/971863/desenvolvimento-de-barras-de-farinhas-de-castanha-do-brasil-e-de-banana-verde>.

Cunha, C. R., Maciel, V. T. & Souza, J. M. L. (2011) Mistura para bolo com farinhas de Castanha do Brasil e banana verde. Recuperado em 11 de novembro de 2015 de <https://www.embrapa.br/acre/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1015240/mistura-para-bolo-com-farinhas-de-castanha-do-brasil-e-banana-verde>.

Maciel, V. T., Cunha, C. R., Neiva, R. M. A., Carvalho, C. A. G., Souza, J. M. L. & Alvares, V. S. (2011) Avaliação sensorial de farinha mista de castanha do Brasil e banana verde. Recuperado em 11 de novembro de 2015 de <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/912148/aceitacao-sensorial-de-mingau-de-farina-mista-de-castanha-do-brasil-e-banana-verde>.

Müller, C. H. & Calzavara, B. B. G. (1989) Castanha do Brasil. Recuperado em 18 de outubro 2015 de <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/381216/castanha-do-brasil>.

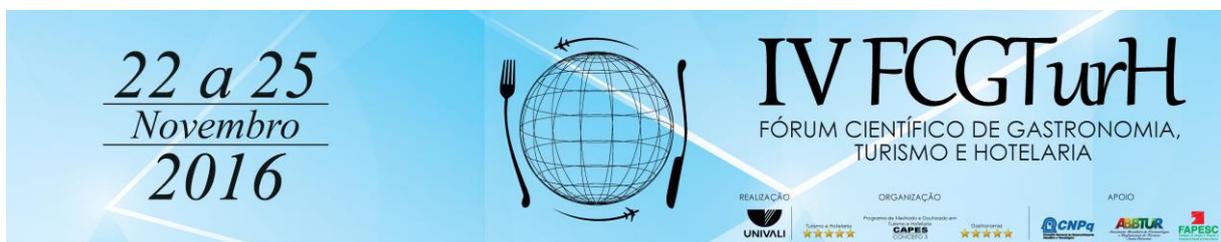
Müller, C. H., Figueiredo, F. J. C., Kato, A. K., Carvalho, J. E. U., Stein, R. L. B. & Silva, A. (1995) Coleção Plantar: Castanha do Brasil. São Paulo: Textonovo Editora e Serviços Editoriais.

Pacher, A. M. (2014) O processo de ensino da confeitaria clássica nas disciplinas de confeitaria, nos cursos superiores de gastronomia em Santa Catarina. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. SC.

Santos, O. V. (2012) Estudo das potencialidades da castanha do Brasil: produtos e subprodutos. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Silva, E. L. (2005) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. (4a ed.) Florianópolis: UFSC.

Silva, S. (2011) Frutas da Amazônia brasileira. São Paulo: Metalivros.



Souza, A. H. (1963) Castanha do Pará: Estudo botânico, químico e tecnológico. Rio de Janeiro: Ministério da Agricultura.

Souza, J. M. L., Cartaxo, C. B. C. & Silva, M. P. Farinha de Castanha do Brasil. Recuperado em 26 de outubro 2015 de <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/504925/alimentos-a-base-de-castanha-do-brasil-ricos-e-nutritivos>.

Souza, J. M. L., Cunha, C. R., Leite, F. M. N., Gaioso Filho, C. A. & Oliveira, M. (2012, dezembro). Avaliação sensorial de biscoitos tipo cookies elaborados com farinha de arroz e castanha-do-brasil. Anais do 5º Simpósio Brasileiro de Qualidade de arroz. Pelotas, RS, Brasil.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
CONSELHO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **FARINHA DE MANDIOCA: DE RAINHA DA PROVÍNCIA, NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX A PATRIMÔNIO CULTURAL DE FLORIANÓPOLIS DO SÉCULO XXI.**

Verônica Maria de Carvalho

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI Campus Balneário Camboriú/ SC. Graduada em História Licenciatura – UFSC/SC e Especialista em Administração de Publicidade e Propaganda – FURB/SC. E-mail: decarvalhopesquisa@gmail.com

### **RESUMO**

Esta pesquisa objetiva investigar o apogeu da produção de farinha de mandioca na segunda metade do século XIX, em Desterro e a reminiscência desta cultura na Florianópolis do século XXI, analisar os resultados da investigação e evidenciar a hipótese de que a produção de farinha contribui como patrimônio cultural desta Cidade. Por meio de abordagem qualitativa, objetivo exploratório e pesquisa bibliográfica, conclui-se que a farinha de mandioca teve de fato importante papel na economia da província – Desterro do Século XIX no entanto, percebe-se que os símbolos e tradições que permeiam esta cultura ainda sobrevivem resistentes na memória de Florianópolis, contribuindo para o patrimônio cultural da região.

**Palavras-chave:** Farinha de mandioca. Desterro. Florianópolis. Patrimônio Cultural.

### **INTRODUÇÃO**

Para contextualização desta pesquisa, cabe o esclarecimento de que o recorte do objeto de estudo configura-se em dois períodos da história de Florianópolis, atual Capital do Estado de Santa Catarina, situada na região Sul do Brasil, com seu território. O primeiro período compreende o século XIX, com ênfase na segunda metade, aproximadamente, quando a capital da então província de Santa Catarina chamava-se, Desterro (elevada a categoria de Cidade em 1823). O segundo período trata da atualidade, onde a Cidade já é chamada de Florianópolis, século XXI (Corrêa, 2004).



Introduzindo esta investigação, recorre-se, inicialmente, a Le Goff (1990), quando afirma que graças à memória “o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas”.

Neste sentido, Ramoa e Moser (2015) complementam que a memória constitui o patrimônio de uma população, sendo que o patrimônio tem valor por si só e é configura-se um potencial recurso a serviço do desenvolvimento sustentável e para seu futuro.

Apoiando-se nesta definição, esta pesquisa investiga o apogeu da produção de farinha de mandioca na segunda metade do século XIX, em Desterro e a reminiscência desta cultura na Florianópolis do século XXI. A partir desta investigação, busca-se evidenciar a hipótese de que a produção de farinha contribui como patrimônio cultural desta Cidade.

Esta pesquisa se justifica, no sentido de contribuir com os estudos sobre a memória, história e patrimônio relativos à produção da farinha de mandioca em Florianópolis. Colaborando e acrescentando saber aos estudos já existentes e provocando novas perspectivas de investigação.

Iniciando esta trajetória sobre os aspectos históricos da produção da farinha de mandioca, há de se considerar que a alimentação já era conteúdo de relatos de viajantes desde os primeiros séculos da presença europeia no Brasil. São inúmeras as descrições do que se comia, hábitos, interpretações onde a comida aparece como um estruturador da identidade o novo continente (RIAL, 2013). Nestes relatos já eram abordados conteúdos sobre a mandioca em vários locais percorridos por estes viajantes, com enfoques singulares, relatos sobre o multiuso da mandioca, macaxeira, aipim (denominações diferentes para cada região ou grupo) e seus mais variados usos e receitas Este alimento certamente tem destaque na história da alimentação brasileira.

Para melhor compreensão, a pesquisa desenvolve-se em cinco partes, além da introdução e das referências, com os seguintes conteúdos/ títulos: 1) Patrimônio Cultural – Conceito; 2) Da Mandioca se fez a farinha – Um olhar sobre a produção; 3) Do porto parte a farinha – Exportação; 4) A farinha de mandioca em Florianópolis do século XXI e 5) Consideração Finais.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa e objetivo exploratório. Gil (2008, p. 43).No que tange aos procedimentos, trata-se de pesquisa bibliográfica. Marconi e Lakatos (2013), a



pesquisa bibliográfica envolve a bibliografia publicada relacionada ao tema de estudo e objetiva colocar o pesquisador em contato com o estado da arte sobre o assunto. Apresenta-se, nos capítulos em sequência, os resultados e discussões da pesquisa.

## 1 PATRIMÔNIO CULTURAL – CONCEITO

Na busca pela origem do termo “patrimônio”, observa-se comumente, a palavra ligada à ideia de legado, herança tangível ou intangível. A palavra é formada por dois vocábulos greco- latinos: "pater" e "nomos", onde "pater" significa chefe de família, ou em um sentido mais amplo, os antepassados e pode estar associada à herança material ou imaterial. A palavra “nomos” origina-se do grego e refere-se à lei, usos e costumes relacionados à origem tanto de uma família ou de um grupo de pessoas. (Massonetto, Esteves, Ferreira, Andrade & Christofolletti, 2012).

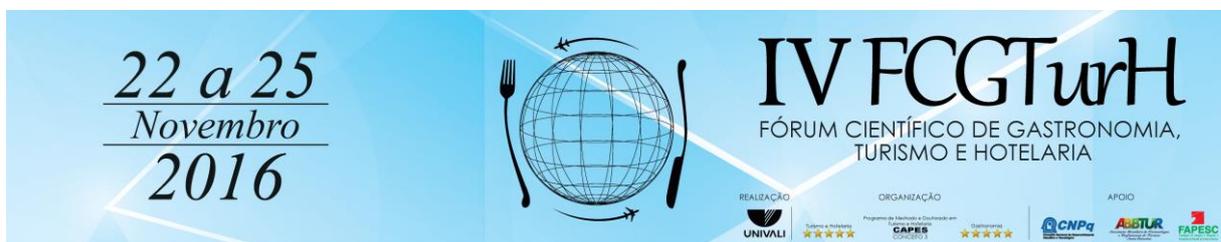
O conceito tem uma conotação cultural quando determina que patrimônio “não se trata apenas do legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro.”, existindo então uma escolha cultural do que deverá ser herdado pelas próximas gerações ou grupos. (Silva, 2000).

Para este trabalho, entende-se cultura como tudo o que material e imaterial produzido pela humanidade. Cultura é toda produção de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica. (Silva & Silva, 2009)

Voltando-se à investigação sobre patrimônio cultural, Silva (2000), indica que o termo compreende todos os elementos que diferenciam um grupo dos demais e que “fundam a identidade” de uma coletividade, por meio de um processo que a autora denomina como “simbólico de legitimação social e cultural.”

Reportando-se à Constituição Federal Brasileira em seu Artigo 216, fica deliberado que:

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 artísticas culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Partindo-se do exposto sobre patrimônio cultural, ingressa-se nos próximos capítulos à história da produção de farinha de mandioca na segunda metade do século XIX, em Desterro.

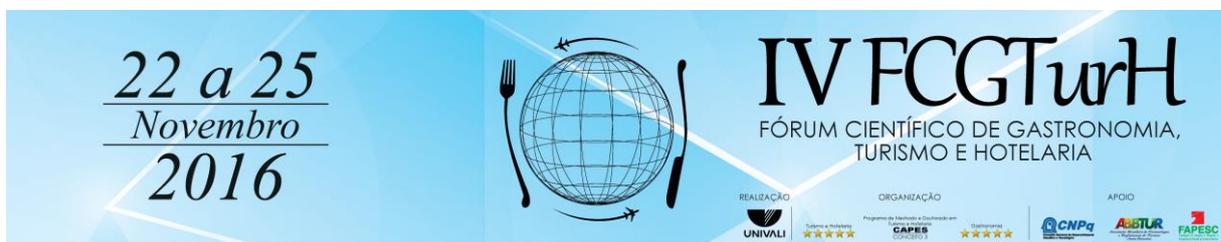
## **2 DA MANDIOCA SE FEZ A FARINHA – UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO EM DESTERRO NO SÉCULO XIX**

A mandioca, a “Rainha do Brasil”, conforme cita Cascudo (2004, p. 90), é realmente um alimento intrigante, intensamente registrado em relatos de viajantes, presente nas mais diversas receitas, consumida de várias maneiras por índios, escravos, colonizadores e colonizados.

Pode-se dizer, de acordo com Piazza (1992), que as técnicas do cultivo da mandioca no litoral de Santa Catarina, originalmente dominada pelos índios carijós, foi transmitida aos colonizadores açorianos a partir de 1748, que adotaram o tubérculo, em substituição do trigo, como principal fonte de alimentação.

Ferreira e Klug (2014) sintetizam o movimento estratégico da chegada dos colonizadores açorianos à Ilha e a base econômica no cultivo da mandioca:

A ilha de Santa Catarina, localizada no caminho entre o porto do Rio de Janeiro e a Colônia do Sacramento, no Uruguai, estava posicionada estrategicamente dentro das disputas entre os portugueses e os espanhóis pelo controle das áreas que davam acesso ao estuário da Baía platina. Entre as estratégias utilizadas ao longo do século XIX pela metrópole portuguesa para ocupar este pedaço de terra ao Sul do Brasil, destacou-se: o incentivo para a vinda de aproximadamente seis mil imigrantes das ilhas de Açores e Madeira. Estes imigrantes desenvolveram uma economia tendo como base uma estrutura agrária de pequena propriedade familiar, voltado em grande medida para a subsistência. [...] A mandioca, planta originária do continente americano, já conhecida pelos índios da região, se tornaria a base alimentar da Ilha.



Não há dúvidas de que a farinha foi de vital importância para a população da Ilha e região, desde o século XVIII, pois servia como base da alimentação. A presença maciça de engenhos na paisagem rural da Ilha, além do restante do litoral reforça esta afirmação “A farinha de mandioca é tratada como um dos símbolos da colonização açoriana na ilha e continente fronteiro” (SILVA, 1996, p. 47).

### **3 DO PORTO PARTE A FARINHA – EXPORTAÇÃO**

Com a produção de mandioca gerando excedentes, deflagrou-se um importante movimento de exportação da farinha de mandioca. (Cabral, 1979, p. 365),

A Figura 01, mostra a vista de Desterro e seu porto, em 1860, de onde era escoada a produção de farinha.

Em investigações baseadas em Relatórios Provinciais, destaca-se que estes documentos indicam para a importância do comércio da farinha de mandioca na Ilha de Santa Catarina, onde registra-se que entre os anos de 1849 à 1950, a província exportou 504.000 alqueires de mandioca, onde Desterro era responsável por 56,06% do total da província (Cesco, 2010).

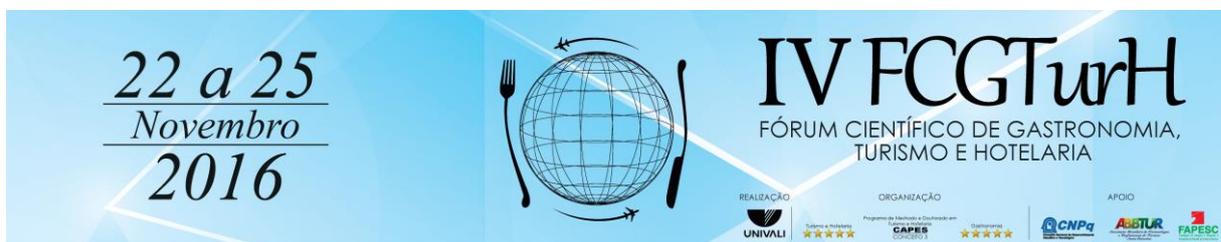
Para ilustrar, apresenta-se o registro com números de exportação, de acordo com as cidades/destino.(Figura 02)

Mesmo com esta elevação na produção e exportação concentrada basicamente de 1848 até meados de 1880, a economia na Ilha de Santa Catarina não resistiu e sucumbiu ao final do século XIX, ocasionada internamente pela rigidez do sistema agrário e externamente pelo sucesso na produção das outras colônias européias recém implantadas. Houve diminuição no número de engenhos. O abandono dos engenhos encontrou seu auge em 1960 com a modernização da sociedade, então, florianopolitana e da crescente atividade imobiliária. (SILVA, 1996, p. 3).

Finaliza-se uma fase que certamente intrigante na história de Desterro e parte-se para as reminiscências da produção de farinha, na Florianópolis do século XXI.

### **4 A FARINHA DE MANDIOCA EM FLORIANÓPOLIS DO SÉCULO XXI**

O abandono dos engenhos agravou-se na década de 60 e este processo permaneceu durante o século XXI, os Engenhos de Farinha artesanais de Santa Catarina ainda enfrentam desafios



para manter sua identidade e memória, modos de fazer tradicionais transmitidos através das gerações em mais de dois séculos de história. De restrições sanitárias para a produção aos impactos da urbanização, várias são as pressões sofridas por este complexo agrícola e cultural. Ainda assim, os engenhos continuam funcionando, seja como núcleos de educação patrimonial ou como unidades produtivas Cepagro (2014).

Para ilustrar esta pesquisa, trataremos de dois destes engenhos que resistem, estão em Florianópolis e fazem, entre outros, parte de um projeto “Ponto de Cultura Engenhos de Farinha”, lançado no dia 22 de maio de 2010, idealizado pelo Cepagro - Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Santa Catarina) e patrocinado pelo Ministério da Cultura, com o objetivo de em 3 anos, realizar uma série de ações no sentido de resgatar, valorizar e dinamizar o modo de vida relacionado aos engenhos tradicionais de farinha do litoral catarinense:

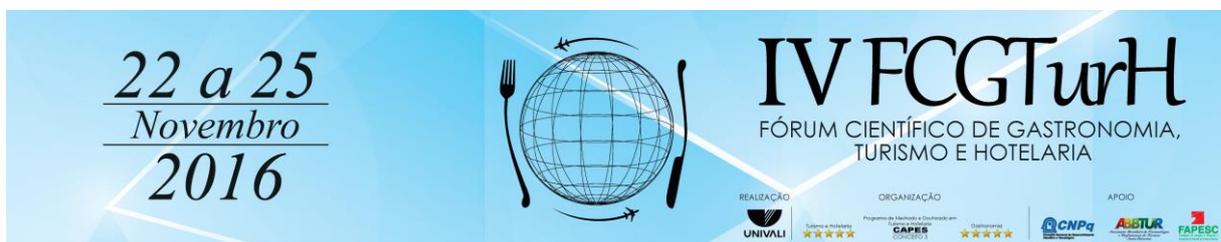
- Engenho da Costa da Lagoa - acessível somente por barco. Todos os anos faz uma peculiar Farinhada, movida à tração humana.
- Engenho dos Andrade - Sob administração de Cláudio Agenor Andrade, é tombado como Patrimônio Histórico, e atende grupos com diversas ações. Fica em Santo Antônio de Lisboa.

Estes engenhos estão dispostos na parte insular de Florianópolis e são dois exemplos de que a memória da produção da farinha de mandioca permanece viva em Florianópolis.

Com o tombamento do Casarão e Engenho dos Andrade, 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. (Ramoá & Moser, 2015).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluindo, entende-se que as questões iniciais foram abordadas, embora ainda paire uma inquietude em procurar entender porque um produto tão versátil como a mandioca e seus derivados, entre eles a popular farinha, com seu importante aspecto na história do Brasil, de



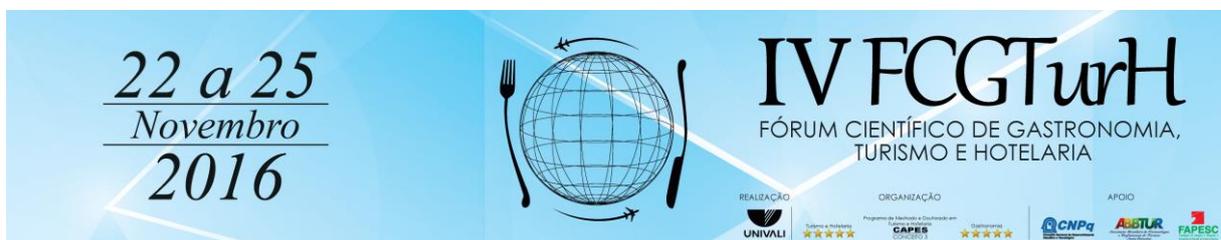
Santa Catarina e de Desterro neste enfoque de estudo, não permaneceu com destaque nos quadros econômicos da atualidade.

Cabe ressaltar que ao definir Desterro do século XIX como um dos campos de pesquisa, foi surpreendente descobrir que a farinha de mandioca teve de fato importante papel na economia da província, mas mais surpreendente ainda é perceber que mesmo resistindo, o que sobrou de uma cultura tão significativa para a história da Cidade configura-se sim como importante legado, patrimônio cultural expressivo na atualidade, em Florianópolis, com um enorme potencial turístico ainda a ser melhor desbravado, abrindo possibilidades para variados estudos interdisciplinares.

O artigo é finalizado com o sentimento de que muito ainda há para ser estudado e abordado sobre o assunto. Assim é o universo do conhecimento: curioso, enriquecedor e inesgotável.

## REFERÊNCIAS

- Cabral, O. R. (1979). *Nossa Senhora do Desterro*. (Vol. 1). Florianópolis: Lunardelli.
- Cascudo, L. da C. (2004). *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.
- CEPAGRO – Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Santa Catarina). (2014). *Engenhos de Farinha: A expressão do patrimônio agroalimentar no litoral catarinense*. Recuperado de <https://cepagroagroecologia.wordpress.com/tag/engenhos-de-farinha/>
- Cesco, S. (2010) A questão agrícola na ilha de Santa Catarina no século XIX. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 18 (2), 434-466.
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (1998). Brasília. Recuperado em 16 abril 2016, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)
- Corrêa, C. H. P. (2004). *História de Florianópolis Ilustrada*. Florianópolis: Editora Insular.
- Ferreira, G. C. & Klug, João (2014) (semestral). A mandioca e os carros de boi: ruralidades de uma Ilha ao Sul do Brasil. *Fronteiras - Revista Catarinense de História* [on-line],23, 180-197. Recuperado em: <[http://www.anpuh-sc.org.br/rev\\_front\\_23\\_vers\\_fin/f23-artdoss10-giovana\\_callado\\_e\\_joao\\_klug.pdf](http://www.anpuh-sc.org.br/rev_front_23_vers_fin/f23-artdoss10-giovana_callado_e_joao_klug.pdf)>.
- Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6a.ed.) São Paulo: Atlas.
- Le Goff, J. (1990). *História e Memória local*. Campinas : Edunicamp.



Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M. (2013). Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, publicações e trabalhos. (7a. ed.) São Paulo: Atlas.

Massonetto, B. O. R., Esteves E., Ferreira E. G., Andrade E. & Christofolletti R. (2012). Uma mudança do olhar em favor do patrimônio: UNISANTA Humanitas, 1(2), 78-92.

Hübener, L. M. (1981). O comércio da cidade do Desterro no século XIX. Florianópolis: Editora da UFSC.

Ramoa, C. E. de A. & Moser, G. (2015). Entretecendo Patrimônio, Educação e Turismo: O Exemplo do Casarão do Engenho dos Andrade, em Florianópolis. Anais do III Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. 56 - 67.

RIAL, C. (1995). Brasil: Primeiros escritos sobre comida e identidade. Antropologia em Primeira Mão, Florianópolis, 1. Editada pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). pp. 4 – 24.

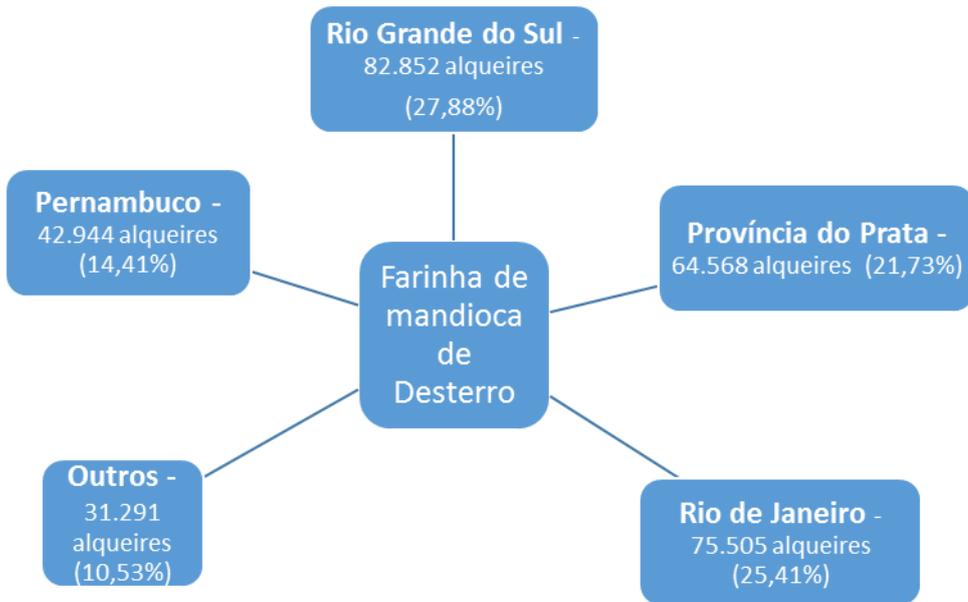
Piazza, W. F. (1992). A Epopeia Acórico-Madeirense (1747 – 1756). Florianópolis: Lunardelli.

Silva, O. P.(1996). Arqueologia dos Engenhos da Ilha de Santa Catarina. Dissertação de mestrado em História. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Pontífice Universidade Católica do RioGrande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Silva, E. P. (agosto, 2000). Patrimônio e identidade: os desafios do turismo cultural. 4. Antropológicas, Porto. pp. 219-224.

#### APPENDICES – APÊNDICES E/OU ANEXOS

Figura 01 - Destino da farinha exportada por Desterro (entre 1850 – 1854).



Fonte: Elaborado pela autora com base em Hübener (1981, p.26)

Figura 02 – Vista de Desterro em 1860 e seu porto. Por Joseph Bruggemann (?). Rochlach e Swarger.



Fonte: Corrêa (2004, p. 173).

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **HERANÇA GASTRONÔMICA ALEMÃ NAS CIDADES DE BLUMENAU E POMERODE EM SANTA CATARINA**

Giorgia Junker Corrêa

Acadêmica do Curso de gastronomia da Universidade do Vale do Itajaí

giorgia.junker@gmail.com

Rosana Arruda Cruz

Mestre em Turismo e Hotelaria, Docente da Universidade do Vale do Itajaí

rosanaarruda@univali.br

Andréia Maria Pacher

Mestre em Turismo e Hotelaria, Docente da Universidade do Vale do Itajaí e faculdade SENAC

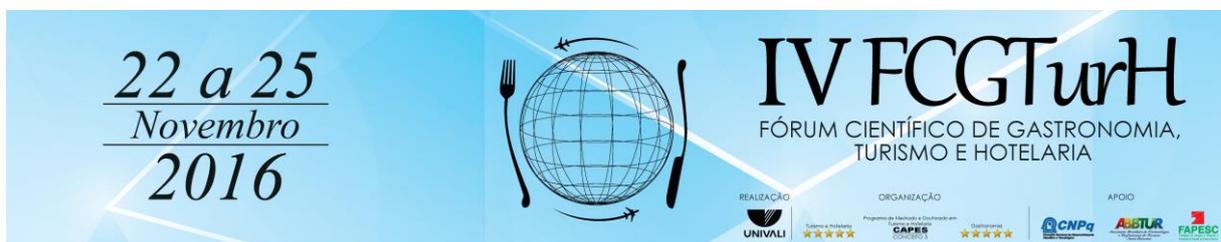
pacher@univali.br

### **RESUMO**

Os imigrantes alemães que chegaram ao Brasil e colonizaram as cidades de Blumenau e Pomerode (SC) trouxeram hábitos ligados à gastronomia, que as influenciaram culturalmente. Essa influência se deu por meio das memórias gastronômicas dos colonizadores com utilização de ingredientes e técnicas de preparações, mas que sofreram alterações e adaptações no processo de colonização. O objetivo geral nesse estudo é conhecer a herança gastronômica introduzida pelos imigrantes alemães nas cidades de Blumenau e Pomerode em Santa Catarina. A metodologia é exploratória por meio da pesquisa bibliográfica em livros, sites e publicações periódicas com análise qualitativa dos resultados. Comprovadamente, essa herança está enraizada e está no cotidiano cultural das comunidades estudadas, refletindo-se do Estado e País, por meio da atividade turística. Essa consolidação se deu em função de que as informações são passadas de geração em geração para que não se percam, sendo exploradas em várias áreas que envolvem a gastronomia.

**Palavras – chave:** Gastronomia. Imigração alemã. Blumenau e Pomerode

### **INTRODUÇÃO**



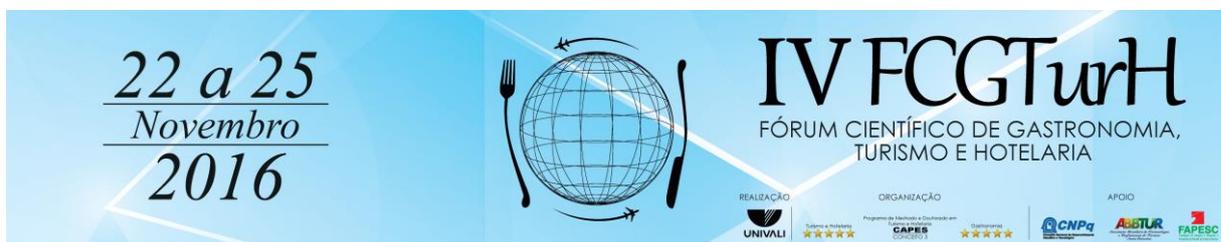
Os grupos se organizam e distinguem de várias formas distintas, uma delas é sem dúvida preservar e difundir sua memória culinária, com seus aromas, sabores e formas de preparo que resistem ao tempo e também ao desenraizamento cultural e geográfico. Ao trocarem de país, de acordo com Braz (2009) os imigrantes trazem a herança dos pratos elaborados por seus antepassados, mesmo tendo que se adaptar aos novos costumes e hábitos alimentares, sendo em uma simples maneira peculiar de assar um pão ou uma preparação que reaviva a infância

A gastronomia sempre esteve na origem de grandes transformações sociais, é a atividade que engloba, de um modo mais geral, a culinária abrangendo técnicas de preparo de alimentos e bebidas, materiais e insumos, além de aspectos culturais que se relacionam à alimentação.

A colonização catarinense começa com alguns pontos de ocupação para expedições portuguesas e espanholas no Rio da Prata. Com o fim da União Ibérica, Portugal incentiva o povoamento e os açorianos ocupam as primeiras vilas do litoral. Então, pouco depois, os bandeirantes abrem os "caminhos do sul" e pequenas comunidades surgem no interior. De 1829 em diante, os alemães concentram-se no Vale do Itajaí, fundam colônias como Blumenau, Brusque, Pomerode e Ibirama. (Correio Gourmand, 2015)

Em relação à gastronomia, Silva descreve que “[...] ao imigrar os camponeses europeus trouxeram consigo mudas de plantas que costumavam ser cultivadas nas suas regiões de origem e até mesmo espécies animais.” (2008, p. 07). A influência alemã tanto na gastronomia como no que se refere à cultura e hábitos, e pode tornarem-se grandes atrativos turísticos. Fagliari afirma que:

Pratos e produtos típicos são elementos que podem ser facilmente trabalhados de forma a tornarem atrativos turísticos. A utilização destes elementos vem ao encontro daquilo que é almejado também pelo turismo gastronômico que demonstra interesse em corroborar a experiência gastronômica local vivida pelos turistas através das peculiaridades territoriais. (2005, p.54)



Nesse contexto o objetivo geral é conhecer a herança gastronômica introduzida pelos imigrantes alemães nas cidades de Blumenau e Pomerode em Santa Catarina. E como objetivos específicos: relatar a chegada dos imigrantes e sua colonização nas cidades mencionadas; apresentar seus costumes e tradições em relação à gastronomia; identificar os principais ingredientes e comidas típicas; e relatar como gastronomia é refletida na atividade turística dos municípios. A metodologia utilizada, com base em Gil (2010) é exploratória por meio da pesquisa bibliográfica em livros, sites e publicações periódicas, com análise qualitativa.

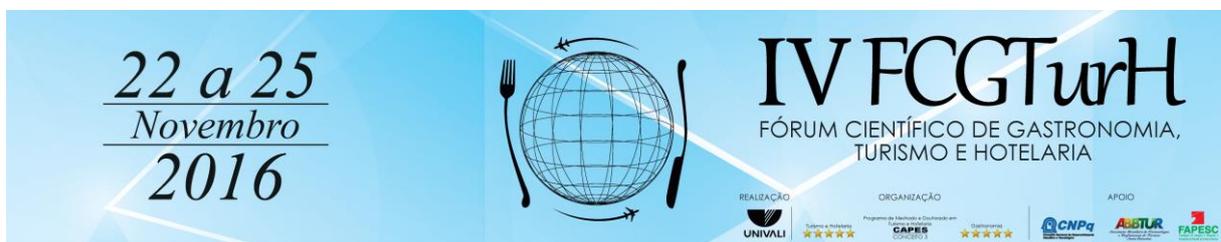
O estudo para a área da gastronomia é importante visto que descreve a vinda desses imigrantes, o impacto nos costumes, hábitos alimentares e na preparação de pratos típicos regionais. O tema também é abordado nas escolas, institutos e universidades que ensinam gastronomia, visando conhecer e recriar pratos típicos de determinadas culturas, bem como a forma de utilização dos ingredientes, ampliando, aprimorando e valorizando o talento dos futuros chefs.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **Imigração e colonização alemã nas cidades de Blumenau e Pomerode**

As emigrações alemãs ocorreram por motivos políticos e religiosos, econômicos e sociais. Em meados do século XIX houve uma superpopulação no país de origem, com isso a subsistência da população alemã ficou comprometida, o que intensificou ainda mais esse movimento. Chegaram ao Brasil, com destaque Blumenau e Pomerode, no Estado de Santa Catarina

Em Blumenau, Renaux (1995) apresenta três períodos de imigração: primeiro de 02 de setembro de 1850 - primeiros 17 imigrantes - até 1860 - venda da colônia para o Império; o segundo de 1860 a 1883 – instalação do município de Blumenau, após ser emancipado em 1880 com a lei nº 840; e o terceiro, de 1883 aos dias atuais.



Após o imigrante chegar à Colônia, de acordo com Silva (2000) iniciava-se uma nova etapa, cheia de privações e com muitos desafios e trabalho como: hospedar-se no Barracão dos Imigrantes; e a difícil tarefa da execução dos trabalhos básicos, como: a derrubada da mata, limpeza e semeadura, construção de engenhos de uso comum ou das próprias casas e da igreja.

Pomerode surgiu com a imigração alemã, em 1863, vindos da região histórica da Pomerânia, situada entre o norte da Alemanha e Polônia, que dá origem ao nome do município. Estrategicamente localizou-se entre Blumenau e Joinville, por incentivo do grupo do Dr. Hermann Blumenau, visando fortalecer o comércio entre ambas. Os lotes foram divididos entre os imigrantes, que se dedicaram às produções de arroz, batata, fumo, mandioca, feijão e na criação de animais. (Jornal de Pomerode, 2013)

Até a virada do século XX, Pomerode era uma colônia voltada apenas para a agricultura e pecuária de subsistência, com pequenos pontos comerciais nas áreas centrais dos povoados. Após foram criadas pequenas empresas familiares e de laticínios, embutidos, móveis e cerâmicas, que impulsionaram o início da industrialização do vale do Rio do Testo.

#### Principais ingredientes e produções gastronômicas alemãs

Há 163 anos, com a chegada dos imigrantes, a gastronomia alemã passou por adaptações, tornando-se local. Coelho (2013) afirma que um dos grandes símbolos desse “racionalismo gastronômico” são as salsichas. Os embutidos feitos de carne bovina ou suína crua (curada ou defumada), gordura, ervas e temperos. O invólucro tradicional é comestível e feito da pele do intestino de animais.

Na Alemanha há mais de 1,5 mil tipos, aqui, dois tipos são famosos, a Bratwurst (acinzentada) e a Bockwurst (avermelhada e defumada). São apreciadas grelhadas, fritas, cruas ou como acompanhamento em outros pratos. Os molhos básicos são a mostarda o curry, que dá origem ao Currywurst.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

CNPq

ABETUR

FAPESC

APOIO

Da carne de porco há dois clássicos - Kassler - bistecas - e o Eisbein – joelho - . Na hora do preparo, o joelho é cozido até desmanchar. Como acompanhamento, chucrute e as batatas. Do cozimento do eisbein, surge outra receita, o Sülze - espécie de patê - feito com o colágeno misturado a carnes e temperos, e depois cozido. É servido de entrada, frio e com broas. E a Kassler eram defumadas e guardadas. A carne de porco é servida até mesmo crua, como o Mett – picada e misturada a temperos fortes. Há a versão com carne bovina - Hackepeter.

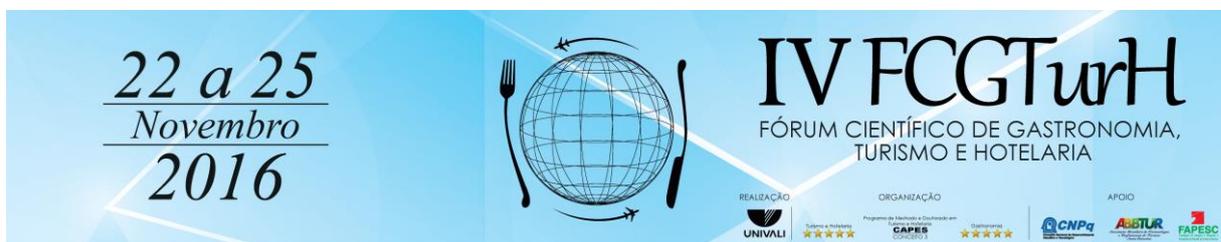
O chucrute e a batata são acompanhamentos comuns. O primeiro é feito de repolho branco deixado na salmoura por semanas, até ficar azedo. Já as batatas podem ser assadas, salteadas ou servidas nas tradicionais Kartoffelpuffer - panqueca de batata -, semelhante à batata suíça – ela é ralada e frita. O acompanhamento mais comum é o purê de maçã, em uma combinação agridoce bastante apreciada pelos alemães.

O Gefüllte Ente - Marreco Recheado -, é acompanhado de repolho roxo, purê de maçã e batatas. O Spätzle é o macarrão típico do sul da Alemanha, o conceito deriva de uma má tradução da palavra spezzato que significa cortado em pedaços.

Em relação às produções doces, Ornellas (2003) explica que o muss ou chimia é usado em pães e doces com frutas da região. A Strudel ou Apfelstrudel é uma torta de maçã feita com massa folhada, recheada e enrolada com um creme à base de maçã. O Blechkuchen - cuca alemã - um bolo raso geralmente feito em forma de alumínio, com duas ou três camadas, sempre servida com frutas como damasco, cerejas, peras, ameixas. Também pode ter creme de leite, cream cheese ou quark. No Brasil foi adquirido hábito de colocar frutas como banana, abacaxi e carambola.

Em relação às bebidas, o site Imigração Alemã SC (2015) informa que desde o século 19 a tradicional é a cerveja, que começou a fermentar em terras catarinenses nos primeiros anos de existência de cada colônia, com dezenas de pequenas cervejarias de gestão familiar e tecnologias rudimentares de produção.

A gastronomia refletida nas atividades turísticas de Blumenau e Pomerode



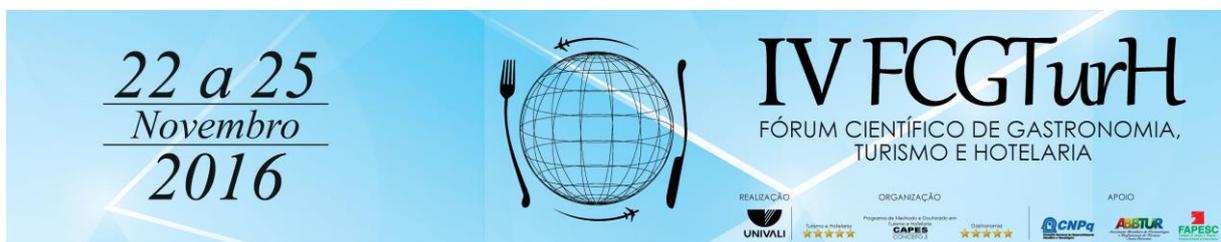
A atividade turística nas cidades de Blumenau e Pomerode é consolidada por meio através de festas tradicionais alemãs, restaurantes típicos, cafés coloniais e cervejarias artesanais. Azambuja (2000) afirma que as motivações para a realização do turismo cultural são muitas, entre elas o prazer e a busca de raízes culturais. Schlüter (2003) diz que a dimensão social e cultural da gastronomia possibilitou incorporá-la ao complexo emaranhado de políticas de patrimônio cultural.

A economia local também pode ser trabalhada com relação ao turismo gastronômico. Fagliari (2005) afirma que pratos e produtos típicos são elementos que podem ser facilmente trabalhados de forma a se tornarem atrativos turísticos. Schlüter (2003) explica que utilização destes elementos vem ao encontro daquilo que é almejado também pelo turismo gastronômico, que demonstra interesse em corroborar a experiência gastronômica local, vivida pelos turistas através das peculiaridades territoriais.

Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009) definem o turismo gastronômico como uma vertente do turismo cultural, tendo em vista que saberes e práticas culinárias muitas vezes se constituem como patrimônio imaterial de determinados grupos sociais. E sobre o papel da gastronomia na preservação da cultura em benefício das atividades turísticas, Schlüter afirma que “[...] Esse interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar a resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer”. (2003, p. 11)

Em Blumenau, esse cenário pode ser comprovado pela Oktoberfest, que foi inspirada na festa alemã, com origem em 1810 em Munique. A primeira edição foi em 1984, e atualmente é o principal destino turístico de Santa Catarina no mês de outubro, que durante 19 dias são mostrados a cultura; música, dança e a gastronomia típica, visando preservar os costumes dos antepassados.

Blumenau ainda conta com a Sommerfest - Oktoberfest de verão -, com a gastronomia, chope artesanal e trajes típicos que, geralmente, começa no final do mês de dezembro, com duração de uma semana.



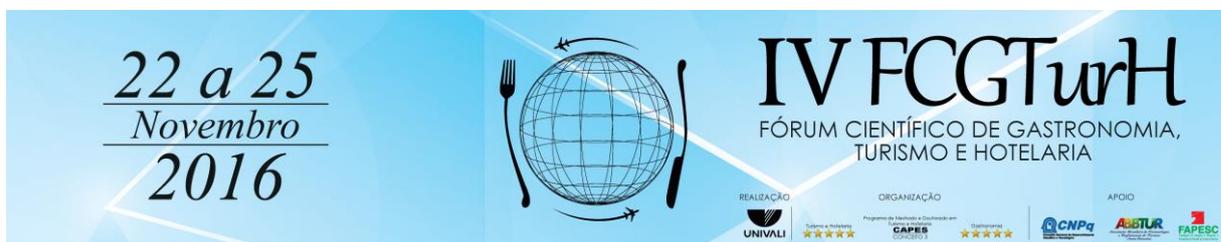
O Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente em Blumenau é a reunião das principais cervejarias do país. Cervejeiros, especialistas e consumidores degustam mais de 600 rótulos e aproveitam a programação artística e cultural, palestras e a gastronomia, realizado no Parque Vila Germânica.

Os pratos mais tradicionais da culinária alemã estão também em restaurantes que ganharam fama e respeito ao longo dos anos. E ainda, muitas atrações típicas ligadas à gastronomia são realizadas no Parque Vila Germânicas, mantendo assim a atividade turística o ano inteiro. E ainda há o café colonial, que de acordo com site Coelho Café Colonial (2015) é uma das mais autênticas tradições da cultura e da cozinha alemã, principalmente aos domingos à tarde.

Em Pomerode, a tradição alemã surge como um destino no Brasil. Situada no “Vale Europeu” foi beneficiada por trazer cultura, música, dança e uma variada gastronomia. O legado dos imigrantes também é vivo através dos dezesseis clubes de caça e tiro, dos grupos folclóricos e musicais e dos eventos típicos, como a Festa Pomerana, as celebrações tradicionais de Páscoa e o festival de inverno.

Desde 1984, no mês de janeiro acontece a Festa Pomerana - A Festa Mais Alemã do Brasil. São 10 dias de muito chope, música, dança e comida típica, que transmitem ao visitante toda a riqueza do legado dos imigrantes germânicos. Foi criada para comemorar o aniversário de emancipação do município. É uma celebração que busca conservar a cultura brasileira de origem alemã, respeitando suas raízes e mantendo-se sempre autêntica.

A fabricação de cerveja, de acordo com o site Pomerode (2015) é um dos costumes trazidos. O apego às tradições e à cultura dos antepassados trouxe a abertura de novas cervejarias artesanais na região, conquistando imediatamente o público pela qualidade. E além de Pomerode, o Roteiro das Cervejarias Artesanais engloba as cidades de Blumenau, Gaspar, Brusque, Indaial, Jaraguá do Sul, Joinville e Timbó. Todas as cervejarias envolvidas seguem a Lei de Pureza Alemã, a Reinheitsgebot, criada em 1516, que limita a fabricação da cerveja ao



uso de quatro ingredientes: água, lúpulo, malte e fermento. Esse movimento possibilitou a criação de mais um polo de atividades turísticas com o “Roteiro das Cervejas Artesanais”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Povos, lugares, origens, carregam como herança, os mais diversificados hábitos e costumes, dentre esses o da alimentação. Os ingredientes ou preparações típicas, as quais suas receitas mantêm viva a memória gastronômica, passada de geração em geração. Isso acontece mesmo com a mudança geográfica, podendo ter alterações, substituições e ou adaptações.

Foi o que aconteceu nas cidades de Blumenau e Pomerode, após a colonização alemã, que chegaram e implantaram novas culturas, como na gastronomia, inserindo seus ingredientes e preparações típicas. Claro, com algumas modificações em relação a ingredientes que aqui não eram possíveis cultivar e criar, bem como com o contato com outras culturas que se instalaram nas cidades, além da alemã.

Hoje, essa herança das miscigenações das etnias, que em Blumenau e Pomerode mantêm as tradições e costumes vivos sendo no preparo dos pratos, hábitos em geral, como também usa destes valiosos saberes para incrementar o turismo local. Comprovadamente, esse segmento de atividade atrai turistas de todo o mundo, gerando fluxo de renda para as cidades o ano inteiro.

## REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Marcelo. A gastronomia como produto turístico. In. CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). Turismo Urbano. São Paulo: Contexto, 2001.

BRAZ, Kênia Cunha; OLIVEIRA, Leidimar da Veiga. A Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural. 2009. Disponível em:

<<http://ad.rosana.unesp.br/docview/directories/Arquivos/Cursos/Apoio%20Did%C3%A1tico/Savanna%20da%20Rosa%20Ramos/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20Gastronomia/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-TUR%C3%8DSTICO-CULTURAL.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2015.



COELHO CAFÉ COLONIAL. Disponível em: <<http://www.cafecolho.com.br/a-historia-do-cafe-colonial>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

COELHO, Carlos. Cozinha alemã: criatividade aliada à funcionalidade

2013. In. Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/cozinha-alema-criatividade-aliada-a-funcionalidade/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

CORREIO GOURMAND. Disponível em: <[http://correiogourmand.com.br/info\\_01\\_cultura\\_gastronomica\\_02\\_cozinhas\\_do\\_brasil\\_02\\_santa\\_catarina.htm](http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_02_cozinhas_do_brasil_02_santa_catarina.htm)>. Acesso em: 12 out 2015.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. Turismo e alimentação: análises introdutórias. São Paulo: ED. Roca, 2005.

GÂNDARA, José Manuel Gonçalves; et al. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Org.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IMIGRAÇÃO ALEMÃ SC. Disponível em: <<http://www.imigracaoalemasc.com.br/conteudo.php?&sys=1&id=1165>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

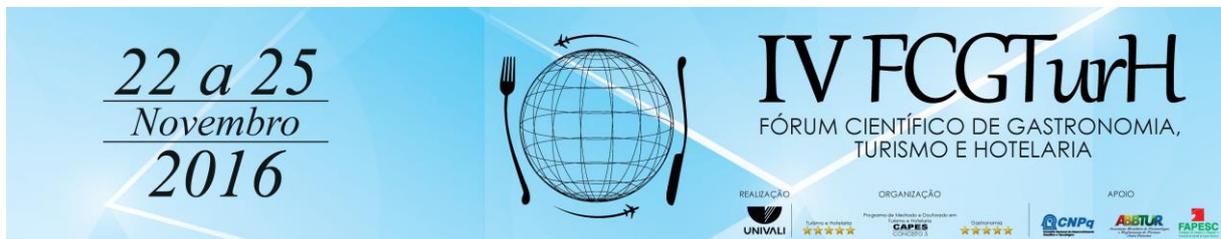
JORNAL VEM PRA POMERODE. Disponível em: <[http://jornaldepomerode.com.br/Interno.asp?cd\\_Noticia=4057&cd\\_Cat=2](http://jornaldepomerode.com.br/Interno.asp?cd_Noticia=4057&cd_Cat=2)>. Acesso em: 02 nov. 2015.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. A alimentação através dos tempos. Florianópolis: UFSC, 2003. POMERODE. Disponível em: <[http://www.pomerode.sc.gov.br/secretarias/Conteudo.asp?cd\\_Codigo=67&cd\\_Secretaria=7](http://www.pomerode.sc.gov.br/secretarias/Conteudo.asp?cd_Codigo=67&cd_Secretaria=7)>. Acesso em: 17 nov. 2015.

RENAUX, Maria L. O papel da mulher no Vale do Itajaí. Blumenau: Furb, 1995.

SCHLÜTER, Regina G. Gastronomia e turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

SILVA, Marisa Rosa Galvão Checucci Gonçalves da. A alimentação e a culinária de imigração europeia no Vale do Itajaí. Blumenau: Departamento de Ciências Sociais e Filosofia, FURB, 2008.



SILVA. José Ferreira da. História de Blumenau. In. Blumenau em Cadernos. Tomo XLI – n. 9/10 – setembro/novembro – 2000. Disponível em:< [http://www.inf.furb.br/obeb/historia\\_novo/pg2.2.html](http://www.inf.furb.br/obeb/historia_novo/pg2.2.html) >. Acesso em: 17 nov 2015.



## **ANÁLISE DO ACESSO, FACILIDADE E ATRATIVOS TURÍSTICOS DO CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE DE PELOTAS/RS**

Camila Osório Dutra

Graduanda, Universidade Federal de Pelotas, camilaosrd@gmail.com

Pedro Pinheiro

Mestre, Universidade Federal de Pelotas, pedrohotelaria@hotmail.com

### **RESUMO**

O presente trabalho trata do centro histórico da cidade de Pelotas/RS. Nele são destacadas sua importância e oferta turística, através do amálgama Acesso, facilidade e atrativo (RUSCHMANN, 2003; DJURICA; DJURICA, 2010). Desta forma este artigo tem como objetivo analisar estes pontos no quadrilátero do Centro Histórico da cidade de Pelotas/RS, o qual é ícone significativo para o turismo.

**Palavras-chave:** Centro histórico; Pelotas/RS; Acesso, atrativo e facilidade.

### **INTRODUÇÃO**

A cidade de Pelotas/RS possui um conjunto arquitetônico cultural riquíssimo, sendo, de acordo com o site da Prefeitura municipal considerado patrimônio histórico e artístico nacional e patrimônio cultural do Estado do Rio Grande do Sul. O seu patrimônio cultural arquitetônico, de forte influência européia, é um dos maiores de estilo Eclético do Brasil, em quantidade e qualidade, com 1300 prédios inventariados.

Tal importância é um elemento significante para o turismo na cidade. Assim como conhecer suas histórias, no mundo cultural, artístico, histórico, pode trazer orgulho e encanto. Tunbridge e Ashwort (apud RAMSHAW; GAMMON, 2005) descreveram, em 1996, cinco caracterizações do que pode ser considerado herança, são elas: relíquias físicas do passado, como objetos, sítios arqueológicos e construções monumentais; memórias coletivas e individuais; produção artística e cultural; paisagens naturais e culturais; bens e serviços com componentes históricos

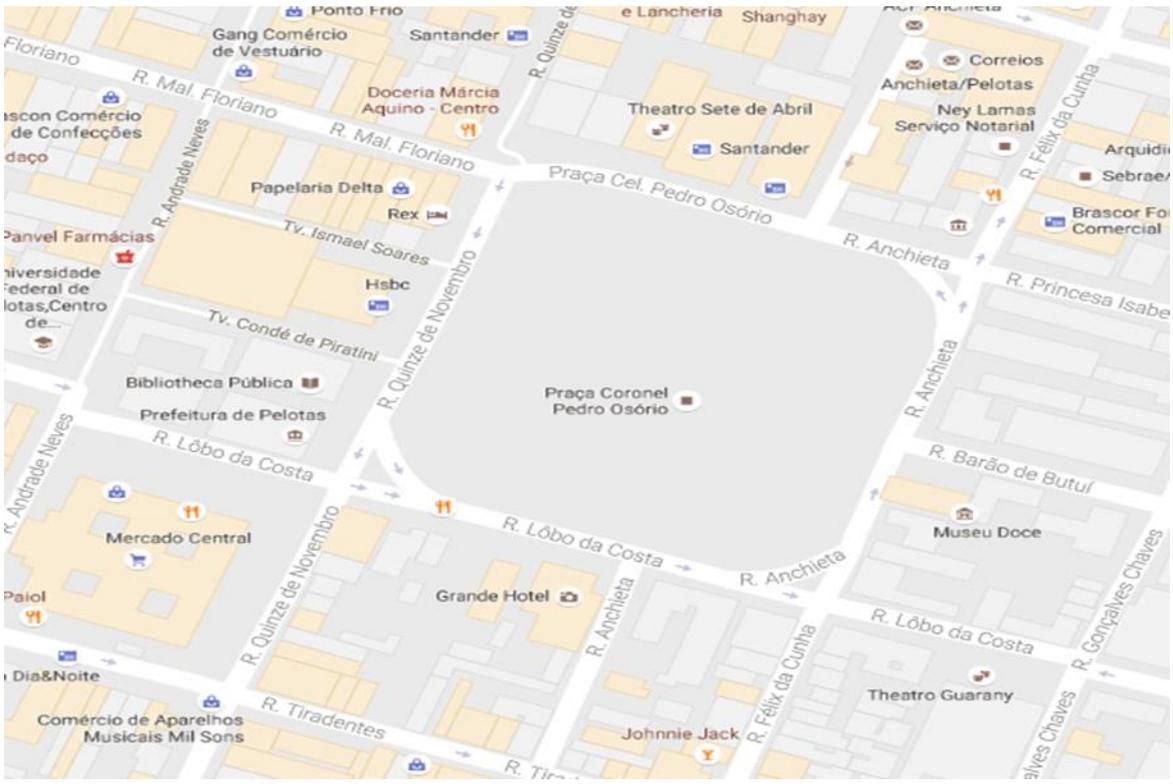
Partindo dos princípios acima, o trabalho irá abordar os monumentos que fazem parte deste patrimônio cultural, sobre o viés do sistema turístico observado por Ruschmann, 2003 e Djurica e Djurica, 2010 (acesso, atrativo e facilidade).

**METODOLOGIA**

Para realização deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com acesso a fontes secundárias de informação (publicações científicas e mídia).

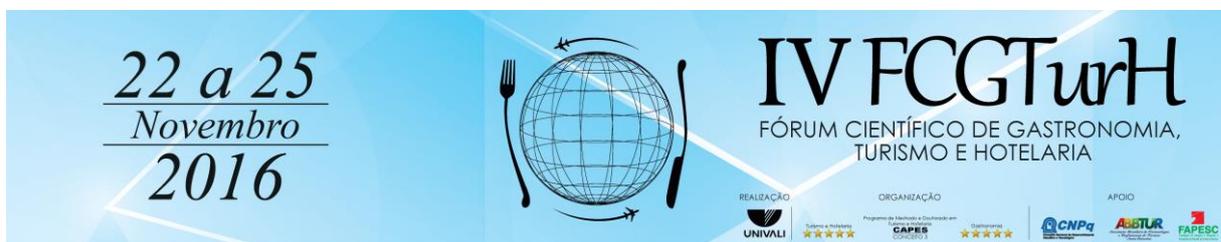
O objeto analisado é o Centro Histórico da cidade de Pelotas (imagem 1), compreendido no quadrilátero composto pelas ruas Andrade Neves, Gonçalves Chaves, Marechal Floriano e Tiradentes, tendo como elemento central a Praça Coronel Pedro Osório, conforme imagem 1.

Imagem 1 – Centro Histórico de Pelotas



Fonte: Recorte de Google Maps.

Como procedimento técnico será realizado um estudo de caso no Centro Histórico da cidade de Pelotas. Estudo de caso, segundo Yin (2001, p.32) é “um fenômeno dentro do seu contexto



da vida real". Para Triviños (1987, p.133,134), "o estudo de caso é um estudo profundo que possibilita conhecimento amplo e detalhado de um objeto de pesquisa".

A pesquisa será de caráter qualitativo onde o objeto é o fator determinante para a escolha de um método, os objetos são estudados em sua complexidade e totalidade (FLICK, 2004). Ela visa conhecer, através de um processo de observação, o sistema turístico que envolve o Centro Histórico da cidade de Pelotas, principalmente no que tange ao patrimônio imobilizado desta cidade.

Para Cooper e Schindler (2003) a área de investigação pode ser tão nova ou tão vaga que o pesquisador precisa fazer uma exploração a fim de saber algo sobre o problema enfrentado. É através da exploração que o pesquisador desenvolve conceitos de forma mais clara, estabelece prioridades, desenvolve definições operacionais e melhora o planejamento final da pesquisa. Esta pesquisa pode ser considerada exploratória pois poucos são os estudos realizados sobre o sistema turístico (acesso, facilidades, atrativos) no Centro Histórico da cidade de Pelotas.

Além disso, a pesquisa descreverá os atrativos, facilidades e as condições de acesso do Centro Histórico da Cidade de Pelotas, sendo, desta forma, uma pesquisa descritiva. Cooper e Schindler, (2005) citam entre os objetivos da pesquisa descritiva a descrição de fenômenos ou características associadas com o objeto alvo.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **ATRATIVOS**

O patrimônio cultural arquitetônico de Pelotas é contemplado com: as charqueadas; o entorno da Praça Coronel Pedro Osório; Igrejas; os museus; e diversos outros prédios. Os prédios têm influência francesa e portuguesa.

Neste trabalho, serão enfatizados os patrimônios históricos encontrados no entorno da Praça Coronel Pedro Osório, apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Atrativos do Centro Histórico de Pelotas

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT *urH*

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
CONEXÃO

Qualificação  
5 ESTRELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC



### **Praça Coronel Pedro Osório**

Até chegar ao seu nome atual, a praça sustentou diferentes nomes: Regeneração, Pedro II, República até o nome atual. Possui boa arborização, oito entradas e o chafariz “As Nereidas”, importado da França, localizado em seu ponto central. Em seu entorno, está o maior número de prédios arquitetônicos do período de 1870 e 1930. Dos monumentos encontrados nela, se destacam: ao CI Pedro Osório; à Mãe Pelotense; Relógio Solar.



### **Antigo Prédio Banco do Brasil**

Início da edificação em 1926, e inauguração em 1928. O edifício possui dois pavimentos, o primeiro era de uso do banco, e o segundo a residência do gerente do banco e sua família. Muitos dos materiais utilizados na construção e na decoração interna vieram importados da Europa. Além disso, durante muitos anos, o relógio do prédio, localizado acima da entrada principal, serviu de orientação a população que por ali passava. Atualmente o prédio, pertencente à prefeitura municipal, está desabrigado.



### **Mercado Público**

Construído em 1847 no estilo neoclássico, consistia num prédio quadrado, de pátio central, com acesso pelas esquinas. A construção destinada às lojas e o pátio ao comércio informal. Entre 1911-1914, houve uma reformulação mudando as plantas e fachadas. Foi neste momento, que o Mercado recebeu a torre do relógio e o farol de ferro, importados de Hamburgo (Alemanha). Além disso, foram feitas mudanças nos acessos, passando a ter acessos centralizados.



### **Casa de Pompas Fúnebres Moreira Lopes**

Fundada em 1882, a empresa de Pompas Fúnebres Moreira Lopes, permanece até hoje o uso original. O prédio faz parte de um conjunto observado a partir das semelhanças entre linhas de suas platibandas, embora que, por suas funções diferenciadas, os vãos sejam de dimensões diferentes.



### **Prefeitura Municipal**

Início da construção em 1879 e inaugurada no ano de 1881, para ser a sede da Câmara Municipal de Pelotas. Em sua existência, foi palco de grandes acontecimentos, como o de 1884, onde foi assinada a Declaração de Libertação Escrava em Pelotas.



### **Biblioteca Pública Municipal**

Inaugurada em 1878, construída por doações da população mais rica, com diversos materiais de construção trazidos da Europa como: os marcos de pedra e o arco de granito. Entre 1911 e 1913, foi construído o segundo piso. A linguagem estrutural é do historicismo eclético, formado por colunas e pilastras, com acesso central. Um globo coroa toda a construção, como marco da sabedoria e símbolo do Positivismo.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CATERIA

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC



#### Teatro Sete de Abril

Primeiro Teatro construído no Rio Grande do Sul era um dos teatros mais antigos em funcionamento no Brasil. Seu nome foi dado pelos sócios da Sociedade Dramática de Pelotas, que homenageou a data em que o imperador Dom Pedro I abdicou o trono brasileiro a favor de seu filho. Sua inauguração foi em 02/12/1883, dia do aniversário de Dom Pedro II, ficando, deste modo, duplamente ligado à figura do Imperador.



#### Clube Caixeiral

Criado em 1879, pela luta comum de caixeiros pelotenses, que conquistaram o direito de descanso nos domingos e feriados a partir das 15h. O prédio possui três andares e é um marco na arquitetura eclética de Pelotas. Nele é possível encontrar uma série de “elementos decorativos externos” e figuras da mitologia grega.

Atualmente o clube segue em funcionamento, com atividades para os sócios e locação de espaços para eventos sociais.



#### Quartel Legalista - Casa da Banha

O prédio foi construído no século XIX, década de 30. Serviu de quartel general a Manuel Marques de Souza (conde de Porto Alegre) durante a Revolução Farroupilha em 1836.



#### Casarão 2

Construído em 1830, primeiramente em estilo colonial, e erguido para o charqueador José Vieira Viana. Por volta de 1880, ao ser adquirido pelo charqueador José Antônio Moreira, ocorreram algumas modificações, onde foi construído mais um pavimento, uma platibanda vazada e frontões, que marcavam o acesso principal.

Hoje é sede da Secretaria de Cultura e funciona também como Casa de Cultura e Museu Adail Bento Costa.



#### Casarão 6

Construída em 1879 por José Izabella Merotte. Teve como primeiros moradores os Barões de São Luís, Sr Leopoldo Antunes Maciel. É a casa central do maior conjunto arquitetônico neo-renascentista preservado na América Latina.



#### Casarão 8

Construída em 1878 para família do Conselheiro Francisco Antunes Maciel (segundo Barão de Cacequi). Edificação de esquina, recuos lateral e frontal formando acessos ajardinados; porão alto com sacadas e platibanda mista, coroada por frontões curvos, vasos e estátuas possuindo uma clarabóia sobre um hall de distribuição do bloco de esquina, iluminando a circulação que serve de distribuição para diversos compartimentos.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
5 ESTRELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC



#### Theatro Guarany

Construído entre 1920 e 1921, por Rosauro Zambrano, comerciante e charqueador pelotense. O mesmo acompanhava companhias de ópera, e naquela época, só havia o Teatro Sete de Abril. Assim possuía acordo com a gerência deste teatro, o qual garantia um camarote. Em um dia seu camarote foi vendido para outro espectador. Desta forma, ele decidiu não comparecer mais no local, e construir seu próprio teatro.

Hoje, a família Zambrano dirige e preserva o teatro, conservando sua construção original. Recebe espetáculos culturais e eventos.



#### Casas Geminadas

Construídas entre 1911 e 1912, pelo comendador Assumpção, para suas filhas. Trata-se de duas casas geminadas, de acesso central, que sugere uma casa única. Predominam os estilos arquitetônicos Neoclássico e Renascentista, presentes em elementos usados nas fachadas, como: arcos plenos; platibandas vazadas e frontões triangulares interrompidos. Possui elementos do Maneirismo e Barroco, encontrados nos consolos que sustentam as sacadas e frontões.



#### Grande Hotel

O terreno foi adquirido no ano de 1924, sua inauguração foi em 1928. O Hotel possui quatro andares. Sua edificação é de esquina com subsolo habitável, andar térreo mais elevado em relação ao passeio, andar nobre evidenciado na fachada, dois pavimentos-tipo e mansarda. Possuía 76 quartos, 6 apartamentos tipo suíte, salão de chá, um grande vestíbulo coberto por clarabóia de vidros coloridos e restaurante. Hoje o Grande Hotel é sede do curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas.

Fonte: [www.pelotas.org.br](http://www.pelotas.org.br) <acesso em 27/09/2016>

#### ACESSO

Para observar as condições de acesso do objeto deste estudo, foram levadas em consideração as condições das vias, a oferta de transporte público e as condições de acessibilidades existentes, apresentadas no quadro 2 abaixo.

#### Quadro 02 - acesso

Vias de Trânsito

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEBUI

Qualificação  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC



Transporte Público



Ciclo faixa



Acessibilidade

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT urH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5 ESTELAS

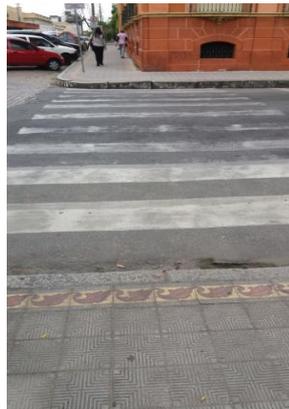
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEITO 4

Qualidade  
5 ESTELAS

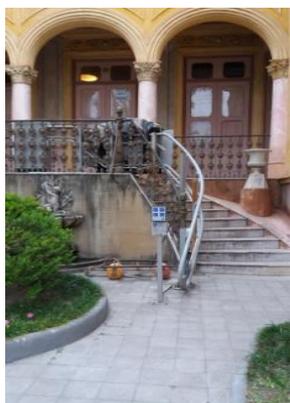
CNPq

APOIO  
ABETUR

FAPESC



### Acessibilidade em prédios



Fonte: elaborado pelos autores.

As vias de trânsito no quadrilátero pesquisado são de pedras portuguesas, tal forma é garantida por lei municipal, para que mantenha as características originais da localidade. Já as vias que dão acesso ao quadrilátero são asfaltadas.

Mesmo com o grande número de atrativos turísticos, não foram observadas placas que sinalizassem o que representa cada lugar. A sinalização encontrada refere-se às placas com os nomes da rua uma placa turística sinalizando o Centro Histórico.

Em relação ao transporte público, o local recebe, dentro deste quadrilátero, seis diferentes linhas de ônibus, que ligam diferentes bairros da cidade. Todas com terminal ao lado do Mercado Público municipal. No espaço pesquisado foram encontrados também 3 pontos de táxi.

Em uma via interna do quadrilátero pesquisado há uma ciclo faixa, delimitada por tachões, percorre a lateral esquerda da rua Félix da Cunha.



Em relação a elementos de acessibilidade encontrados na rua, foram verificadas rampas de acesso a cadeirantes na maioria das esquinas do quadrilátero pesquisado. Entretanto, foram encontradas também faixas de segurança sem a presença das citadas rampas. Outro ponto de acessibilidade encontrado é o piso tátil, porém, não está presente em todas as calçadas e muitas vezes está mal instalado, como o exemplo demonstrado, onde há um poste de luz sobre o mesmo.

Já a acessibilidade aos prédios encontra muitos problemas, por se tratarem de prédios inventariados ou tombados, qualquer alteração em suas fachadas é muito difícil de ser realizada. Foram encontrados prédios sem condições de acessibilidade a qualquer portador de necessidades especiais (PNE) como a prefeitura municipal e o prédio do Grande Hotel, da Universidade Federal de Pelotas. Prédios em que há condições de acessibilidade, mas não pela porta principal, como o casarão 8 (Museu do Doce) e o Lyceu, ambos da UFPel e a Biblioteca Pública Municipal. E Apenas um prédio que possui ascensor para cadeira de rodas, o do casarão 6, de propriedade de Prefeitura Municipal.

#### FACILIDADES

As facilidades encontradas no espaço pesquisado são apresentadas no quadro 03.

Quadro 03 - facilidades

Bancos	6
Lotéricas, loterias, correio e casas de empréstimos.	11
Hotéis	2
Faculdades/campos universitários e Curso de línguas	5
Empresa de formaturas	2
Farmácias	7

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEB 1

Qualidade  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Lojas em geral	31
Papelarias, livrarias e sebos	3
Xerox e gráfica	2
Alimentos e bebidas	12
Entretenimentos (Festas e jogos)	3
Postos	2
Estacionamentos	3
Ponto de táxi e Ponto de ônibus	9
Imobiliária	2
Academia	1
Advocacia	1
Clinica odontológica, Laboratório e produtos laboratoriais.	3
Ferragem	1
Centro de beleza e cabeleireiro	3

Pet Shop e linha de alimentos	2
-------------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores

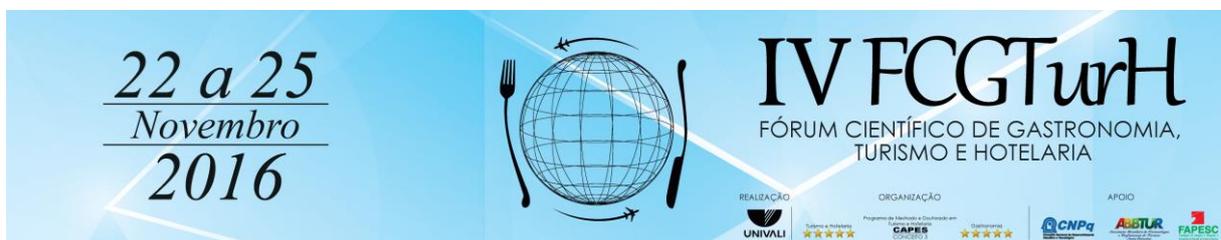
### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelotas é conhecida por sua cultura, já que dispõe de um vasto patrimônio cultural, parte elencado neste trabalho, e que pode ser comprovado através dos demais exemplares arquitetônicos e das diversas edificações tombadas ou inventariadas como patrimônio histórico e cultural. Possui também diversas opções de entretenimento, como: teatros, salas de cinema, clubes sociais, museus, salas de exposições, que reforçam sua identidade cultural e sua fama como destino turístico cultural.

Por meio da pesquisa realizada, foi possível compreender que o amálgama Acesso, facilidade e atrativo, analisados a partir do Centro Histórico da cidade Pelotas/RS, nos traz: atrativos riquíssimos, em diferentes estados de conservação, no entanto, é necessário prestar atenção na riqueza dos detalhes dos conjuntos arquitetônicos, pois estes formam o maior conjuntos de prédios no estilo eclético da America Latina;

Em relação ao acesso, percebe-se alta ocorrência de transporte público, com 06 linhas de ônibus e 03 pontos de táxi atendendo o quadrilátero pesquisado, as vias são de pedra portuguesa, o que complementa os atrativos, mas torna o trânsito mais lento. Foram encontradas garantias de acesso à portadores de necessidades especiais, como rampa para cadeirante, pisos táteis e faixas de segurança, porém, não estão presentes em todas as vias pesquisadas. Não houve ocorrência de sinal sonoro para pedestres. Em relação ao acesso aos prédios, observou-se falta de rampa para cadeirantes, possibilidade somente de entradas secundárias e empecilhos para locomoção, em somente um prédio público há ascensor para cadeirante na entrada principal. Em termos de facilidades, no entorno do quadrilátero analisado, encontram-se diferentes estabelecimentos, que podem ser úteis aos turistas, salientando a presença de hotéis, restaurantes e lojas de doces.

### REFERÊNCIAS



COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Tradutora: Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DJURICA, M.; DJURICA, N. Tourism destination marketing management. Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, pp. 890-901. 2010.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Tradutora. Sandra Netz. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

RAMSHAW, G.; GAMMON, S. More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. Journal of Sport Tourism. vol. 10, n. 4, p.229-241. 2005.

RUSCHMANN, D. V. de M. Marketing turístico: um enfoque promocional. 8ª edição. Campinas: Papirus. 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo. Atlas. 1987.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos; tradutor. Daniel Grassi. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



## **POLÍTICAS PÚBLICAS, PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO NO LITORAL PIAUIENSE**

FRANCISCO COELHO MENDES

Doutor em Tecnologia e Inovação, UFPB, coelhomendes1970@gmail.com

ANA VALÉRIA ENDRES

Doutora em Sociologia Política, UFPB, valendres@hotmail.com

CLAUDETE MARTINS COSTA

Graduanda em Turismo, UFPB, cmcosta201@gmail.com

CLERISANTE MARTINS VIANNA NETO

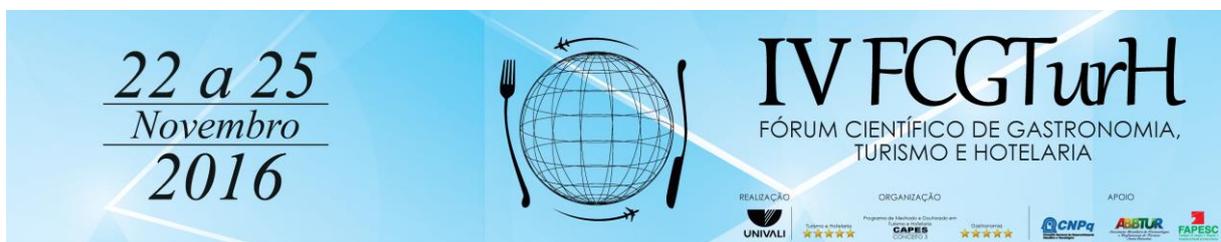
Graduando em Turismo, UFPB, netto.viannajp@gmail.com

RAIMUNDO FERREIRA DE CARVALHO

Graduado em Administração, UFPI, raimundim.oeiras@hotmail.com

### **RESUMO**

Questões como políticas públicas, planejamento e gestão institucional interdisciplinar são necessárias para o desenvolvimento do turismo. Este estudo tem como objetivo, analisar a gestão do programa de regionalização do turismo e as políticas públicas institucionais aplicadas ao turismo no litoral do Piauí, formado pelos municípios de Cajueiro da Praia, Luís Correia, Parnaíba e Ilha Grande. O estudo mostra algumas oportunidades de melhoria referentes a falta de habilidade e planejamento institucional coerente com o desenvolvimento regional do turismo, falta de qualificação para enfrentar desafios como mudanças constantes nos padrões de consumo dos turistas, carência de gestão compartilhada e participativa, e pouco compromisso com o desenvolvimento sustentável do turismo. Por fim, espera-se que a busca pela eficiência e efetividade dos instrumentos de planejamento e gestão propiciem a mudança de paradigmas organizacionais e o comprometimento de profissionais envolvidos com o desenvolvimento sustentável do turismo no litoral do Piauí.



**Palavras-chave:** Políticas públicas. Gestão do turismo. Regionalização do turismo.

## INTRODUÇÃO

Em função das rápidas transformações socioeconômicas e socioambientais promovidas pelo turismo no litoral do Piauí, verifica-se alterações na ocupação do espaço geográfico, no tocante ao crescimento populacional, a especulação imobiliária, e a depredação do litoral piauiense.

Nessa perspectiva, as políticas públicas aplicadas ao turismo no Piauí e o planejamento dos órgãos gestores do turismo no Estado contam com a parceria público-privada entre a Secretaria de Estado do Turismo no Piauí (SETUR-PI), a Unidade do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Piauí (PRODETUR-PI) e a Secretaria de Planejamento do Estado do Piauí (SEPLAN-PI), bem como as agências de viagens e a rede de hotéis, restaurantes e comércios da iniciativa privada.

Diante da necessidade de interação entre os órgãos públicos e a iniciativa privada para o desenvolvimento sustentável do turismo, questiona-se: Como o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) é contemplado pelas políticas públicas institucionais e como é aplicado às localidades turísticas do litoral do Piauí?

O estudo tem como objetivo geral: analisar a gestão do programa de regionalização do turismo e as políticas públicas institucional aplicadas ao turismo no litoral do Piauí, formado pelos municípios de Cajueiro da Praia, Luís Correia, Parnaíba e Ilha Grande. Para isso, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: identificar como funcionam o planejamento e a gestão institucional aplicada ao polo turístico do litoral piauiense; compreender o programa de regionalização do turismo implementado no litoral piauiense.

A relevância do estudo se caracteriza pelo desenvolvimento de novos métodos de trabalho e práticas de gestão dos processos da SETUR-PI, SEPLAN-PI e PRODETUR-PI, que requer a existência de pessoal qualificado e comprometido, bem como a participação mais efetiva da sociedade na elaboração dos projetos, implementação e acompanhamento do desenvolvimento turístico sustentável. O que se pretende é disseminar técnicas de planejamento institucional já utilizadas por organismos nacionais e internacionais em áreas com potenciais para o turismo.



As Políticas públicas de turismo no litoral do Piauí apresentam programas, projetos e ações mediante uma parceria público-privada, que retrata a situação do turismo no litoral, contemplado por uma panorâmica das políticas públicas do Ministério do Turismo (MTur) e do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR) para a oferta e produção do turismo, bem como apresenta políticas envolvendo os programas de regionalização do turismo no litoral piauiense.

A política nacional de turismo (PNT) foi lançada em 1966, com o surgimento da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, considerada como um grande instrumento das políticas de desenvolvimento nacional.

Foi com o advento da redemocratização brasileira, a partir da década de 1990 que as políticas públicas de turismo passam a incorporar diretrizes que permitem a possibilidade do diálogo, incentivando a criação de vários espaços de participação para a sociedade demandar seus objetivos (ENDRES, 2012).

A partir de 2003, o governo brasileiro continuou com as políticas descentralizadoras e inovou criando o Ministério do Turismo (MTur), bem como o Plano Nacional de Turismo (PNT) com o objetivo de articulador do processo de planejamento turístico, ficando a cargo do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) focar na promoção e marketing internacional e institucional do Brasil (MTur, 2013).

Foi com base em macroprogramas que se propôs a regionalização do turismo, que se deu em função do entendimento de território como uma forma mais ampla de pensar o planejamento turístico, diferente da ideia de municipalização que supervaloriza a municipalidade e a localidade de maneira independente. Experiências de regionalizar o turismo já vinham sendo aplicadas com êxito em alguns estados do Brasil como em Minas Gerais e no Rio Grande do Sul (ENDRES, 2012).

Quanto a implementação do PRT, apresentam estágios de maturidade variados, porém com problemas que quase sempre se repetem, como a falta de capacidade técnica e institucional, bem como o baixo envolvimento político no processo de gestão participativa. Dessa forma, é fundamental que o Estado e suas instituições planejem, capacitem e valorizem a participação mais democrática da gestão do turismo.

No âmbito do estado do Piauí, existiam dois órgãos que atuavam diretamente no turismo, a Piauí Empresa de Turismo (PIEMTUR), criada em 2005, que sucedeu a Empresa de Turismo do

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



Piauí, fundada em 1971. A PIEMTUR tem como finalidade elaborar, coordenar e executar as políticas de turismo no Estado. O outro órgão é a Secretaria de Turismo do Piauí (SETUR-PI), criada em 2007, que tem entre suas competências a de coordenar e acompanhar a execução do Plano Estadual de Turismo (MTur, 2012).

A PIEMTUR desenvolvia ações direcionadas à área do planejamento turístico, com a execução de programas de qualificação de mão de obra em turismo, como cursos de formação de guias de turismo e informações turísticas, aplicados ao segmento hoteleiro e agenciamento. Inclusive, a Rede Integrada de Hotéis e Pousadas do Piauí, composta por cinco hotéis no Estado, ficou sob a gestão da PIEMTUR até 1997. Atualmente, esses hotéis são arrendados e administrados pela iniciativa privada (MTur, 2012).

Atualmente, a SETUR-PI é responsável por ações antes realizadas pela PIEMTUR. Inclusive, a gestão do PRODETUR como Unidade Estadual Executora era atribuída à Secretaria Estadual de Planejamento (SEPLAN), que passou então para a responsabilidade da SETUR, juntamente com as demais ações dos projetos, programas e macroprogramas (SILVA, 2013).

O processo de planejamento norteia as políticas públicas diante das ações do poder público. Essas políticas são influenciadas por características sociais, econômicas e culturais de determinada sociedade, pelo sistema político e pelas estruturas formais do governo. Portanto, a política pública representa a ação planejada do Estado perante a sociedade.

É importante entender as interações existentes entre as atividades turísticas e outros setores da iniciativa privada e poder público para definir o direcionamento do planejamento e da gestão do turismo nas tomadas de decisões sobre recursos, habilidades político-administrativas e influências político-partidárias do processo de gestão (ENDRES, 2008).

Conforme Bissoli (2001), o desenvolvimento das atividades turísticas é reflexo do planejamento local aplicado ao turismo.

O planejamento turístico é um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação mediante o estabelecimento de metas, objetivo, estratégias e diretrizes com os quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo (...) no sentido de que vai ser dirigido à comunidade (...) [e] na medida em que é um processo que tende a consolidar uma série de decisões com um alto grau de racionalização (BISSOLI, 2001 p.34).



O Piauí, procura melhorar o seu planejamento e desenvolvimento turístico implementando programas, como o PRODETUR, que visa ampliar a infraestrutura das localidades turísticas, com foco no desenvolvimento do turismo regional e na possibilidade de melhorias das alternativas socioeconômicas e socioambientais (SILVA, 2013).

Dessa forma, as políticas públicas e o planejamento local aplicado ao turismo inspiram novas pesquisas no intuito de detectar problemas de planejamento estratégicos, implementação de políticas públicas e desenvolvimento sustentável local ou regional.

## **METODOLOGIA**

A metodologia adotada foi do tipo pesquisa qualitativa e descritiva, mediante a realização de pesquisa bibliográfica, consulta documental e entrevista (depoimento).

O universo da pesquisa são os órgãos públicos SETUR-PI, SEPLAN-PI e PRODETUR-PI; bem como a rede de hotéis, restaurantes e comércios da iniciativa privada, que prestam serviços referentes a capacidade institucional e ao desenvolvimento dos programas de regionalização do turismo no Piauí.

A amostra da pesquisa é composta por órgãos gestores do turismo no Estado, contando com a parceria público-privada entre a SETUR-PI, SEPLAN-PI e PRODETUR-PI, e a iniciativa privada, como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABAV), Associação Brasileira de Indústria Hoteleira do Piauí (ABIH-PI), que contempla os quatro municípios localizados na faixa litorânea do Piauí: Cajueiro da Praia, Luís Correia, Parnaíba e Ilha Grande.

Para caracterizar os municípios pesquisados, identificamos que eles estão localizados no norte do Piauí. O litoral piauiense tem cerca de 66 km de extensão, possui uma população com cerca de 182 mil habitantes e apresenta características peculiares ao desenvolvimento turístico no Estado. A atividade turística da região apresenta um significativo potencial para sua ampliação, vinculada ao segmento de sol e praia, bem como o ecoturismo, sendo este ainda incipiente (MTUR, 2015).

A coleta de dados foi realizada no período de julho de 2015 a junho de 2016. Os dados secundários foram obtidos por meio de consulta a livros, revistas, jornais, sites na Internet e documentos internos. Já os dados primários foram obtidos por meio da realização de entrevista (coleta de depoimentos), com gestores da SETUR-PI, SEPLAN-PI e PRODETUR-PI,



visando obter informações de pessoas experientes e comprometidas com o funcionamento das atividades organizacionais. A análise dos dados foi realizada com base no plano de desenvolvimento sustentável do turismo, documentos relativos à normalização da atividade turística, bem como a realização de entrevistas com gestores.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

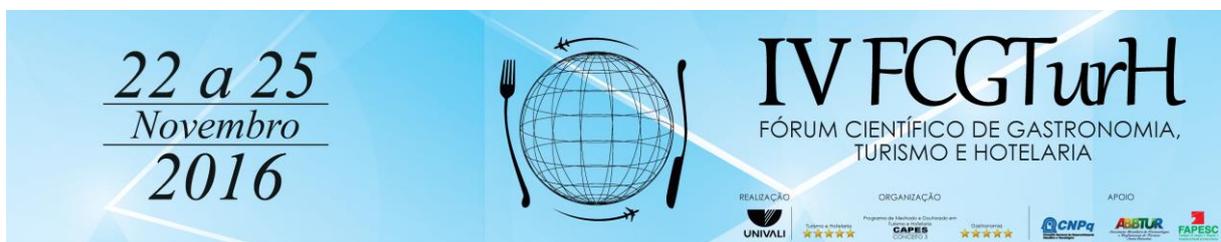
Percebe-se que não existe uma política de fortalecimento da cultura do turismo no Estado. Pois pouco se valoriza os conhecimentos culturais da comunidade que tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento sustentável; bem como o processo de regionalização local, que visa caracterizar o turismo por afinidade ou semelhança das diversas microrregiões com potencial turístico no Estado.

Dentre os desafios para a regionalização do turismo no Piauí, podemos destacar: a necessidade de fortalecimento do turismo com a gestão integrada entre a SETUR-PI, SEPLAN-PI e PRODETUR-PI; o pouco conhecimento da população quanto ao tema regionalização do turismo; e a necessidade de descentralização e interiorização das atividades turísticas no Estado.

O planejamento estratégico é visto como um paradigma dos modelos de gestão institucional focado no planejamento, estruturação e operacionalização dos serviços prestados em prol do desenvolvimento sustentável do turismo. Embora seja uma preocupação nacional, as ações que trabalham as questões institucionais, inclusive focando os aspectos legais, com a criação de novas leis, decretos e normas aplicadas ao turismo, são recentes no Brasil, conforme observado na definição de instituições responsáveis pelo turismo, como o PRODETUR e na criação da SETUR-PI, que sempre buscou valorizar as diferenças regionais e agregar valor ao modelo de gestão participativa.

A SETUR-PI é responsável pelo planejamento estratégico, construção do conhecimento, desenvolvimento de técnicas e processos e gestão pública do turismo no Estado. Algumas ações foram realizadas visando garantir o desempenho do processo turístico, destacando-se a reestruturação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Lazer (PDIL), a partir de 2013, especificamente para o turismo, cultura, esporte e lazer (MTUR, 2015).

Segundo o “GESTOR DA SETUR-PI”, a secretaria encontrar-se em processo de reestruturação, porém com um quadro técnico qualificado, habilitado e motivado para definir mudanças



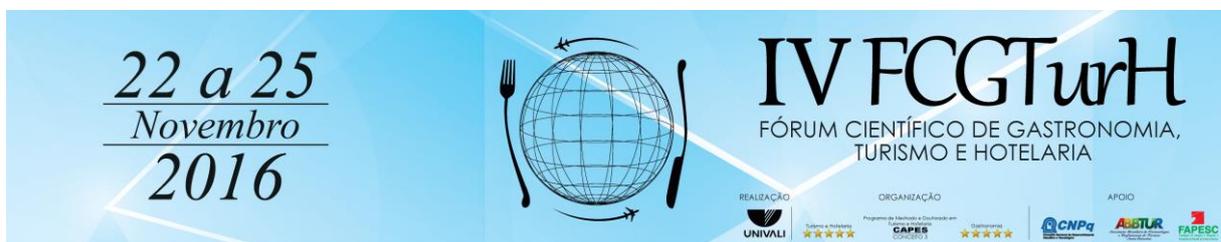
estruturais. Apesar das dificuldades encontradas pela nova estrutura administrativa, existem ações efetivas visando melhorar as habilidades institucionais para a gestão do turismo regional.

A SEPLAN-PI pode atuar decisivamente para estimular a implementação e a fiscalização do desenvolvimento turístico sustentável, por meio do incentivo à prática do orçamento participativo, da implantação de sistemas de informações turísticas regionais, da participação ativa dos conselhos municipais para acompanhamento dos projetos estruturantes do turismo. Conforme o “GESTOR DA SEPLAN-PI”, as ações referentes a reforma administrativa procuram contemplar o fortalecimento do turismo regional, mediante o resgate do histórico-cultural e regional que valoriza a descentralização, por meio da parceria público-privada. No entanto, observa-se que os cargos públicos da alta administração são confiados às indicações políticas ou partidárias, que podem mudar e afetar a estrutura funcional, por falta de uma liderança qualificada ou comprometida com o desenvolvimento regional.

Conforme o “GESTOR DO PRODETUR-PI”, existe uma preocupação com a comunicação e o planejamento coordenado com as instituições regionais, que tem como premissa básica o desenvolvimento sustentável e descentralizado. Porém, não existe um quadro de profissionais qualificados e comprometidos com as ações turísticas, que contemple o histórico do perfil dos turistas, análise da infraestrutura do setor turístico e avaliação da qualidade dos meios de hospedagem.

Observa-se que existem algumas questões que precisam melhorar, como a comunicação interna, planejamento de ações, quadro de funcionários reduzido e reestruturação de normas e procedimentos internos. Observa-se também, que os recursos financeiros destinados ao desenvolvimento do turismo são bastante limitados, o que desestimula o empreendedorismo e a criação de redes de relacionamento em prol do desenvolvimento turístico local. Outro aspecto observado foi a descontinuidades das políticas públicas de desenvolvimento turístico, causando incertezas quanto a gestão pública, que às vezes prejudica o desempenho das ações efetivas.

Observa-se também, falta de habilidades e gestão institucional coerentes com o desenvolvimento regional do turismo, falta de qualificação para enfrentar desafios como mudanças constantes nos padrões de consumo dos turistas, carência de gestão compartilhada e participativa, e pouco compromisso com o desenvolvimento sustentável do turismo. Apesar



da existência da legislação pertinente, os recursos financeiros, a infraestrutura dos municípios, infraestrutura turística e a capacitação profissional são limitados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

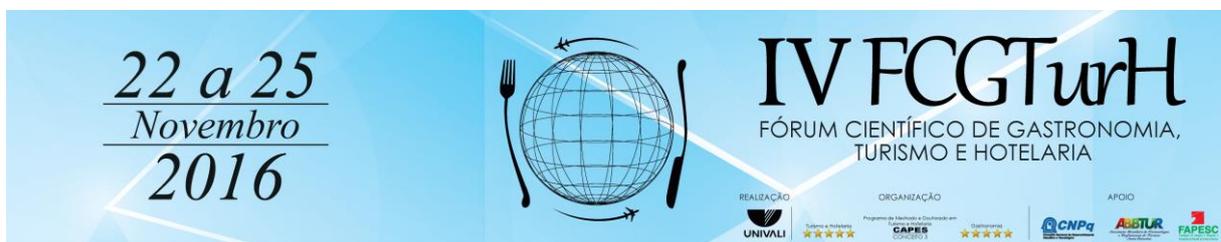
O litoral piauiense possui potencialidade turística, no entanto, possui elevados índices de carências socioeconômicas, socioambientais e deficiência de infraestrutura. O Piauí necessita investir em marketing turístico e qualificação permanente do trade turístico, composto pelos municípios de Cajueiro da Praia, Luís Correia, Parnaíba e Ilha Grande, visando manter a equidade entre os estados do Ceará e do Maranhão, nos aspectos relacionados a qualidade dos serviços e a melhoria da infraestrutura turística. Entende-se que os municípios desse polo turístico possuem instrumentos de planejamento e gestão municipal, porém apresentam algumas deficiências quanto a sua capacidade institucional e o desenvolvimento de suas atividades turística.

Consideramos alguns aspectos positivos como a exuberância do litoral piauiense (Delta do Parnaíba, flora e fauna, atrativos históricos, culturais e religiosos), a conservação das praias, a natureza paisagística e a qualidade no atendimento aos turistas.

Como aspectos negativos destacamos a ocupação desordenada das áreas de praias com construção de mansões e meios de hospedagem, especulação imobiliária, infraestrutura deficitária, mão de obra local de baixa qualificação e pouco especializada.

## REFERÊNCIAS

- Bissoli, M. A. M. A. (2001). Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação. São Paulo: Futura.
- Endres, A. V. (2012). As políticas de turismo e os novos arranjos institucionais na Paraíba. Tese (doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis: UFSC.
- Endres, A. V. (2008). Políticas de turismo, desenvolvimento e o papel do Estado: cenários e inquietações. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Florianópolis, v. 5 (1) agosto-dezembro.



Ministério do Turismo. (2015). Diretoria da Unidade do Prodetur no Estado do Piauí (PRODETUR-PI). Avaliação ambiental estratégica do Prodetur nacional no estado do Piauí, Polo Costa do Delta e Polo das Origens. Brasília: MTUR.

Ministério do Turismo. (2013). Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília: MTUR. Disponível em: [www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/mapa\\_da\\_regionalizacao\\_novo\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/mapa_da_regionalizacao_novo_2013.pdf). Acesso em 14 de mar. 2016.

Ministério do Turismo. (2012). Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável do polo Costa do Delta. PDITS Costa do Delta. Teresina-PI: PRODETUR.

Silva, M. M. M. (2013). O turismo nas ondas do litoral e das políticas públicas do Piauí. Tese (doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Belo Horizonte: UFMG.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualificação  
★★★★★

CNPq

APOIO  
ABETUR

FAPESC

## A INFLUÊNCIA DO PRODETUR E DO PRT NO PROCESSO DE INTERIORIZAÇÃO DO TURISMO NA PARAÍBA

**Ana Valéria Endres**

Doutora em Sociologia Política, UFPB, valendres@hotmail.com

**Francinete da Silva Guilherme**

Graduanda em Turismo, UFPB, net-gui@hotmail.com

**Francisco Coelho Mendes**

Doutor em Tecnologia e Inovação, UFPB, [coelhomendes1970@gmail.com](mailto:coelhomendes1970@gmail.com)

**Verônica Vanessa Frazão**

Graduada em Turismo, UFPB, vanessafracao\_19@hotmail.com

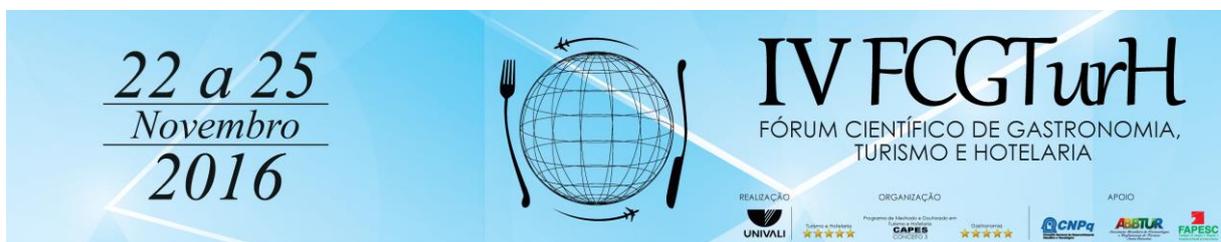
### RESUMO

Apesar do slogan “*Muito mais do que sol e mar*” da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) é o segmento sol e mar o principal responsável pelo fluxo de visitantes no estado. Contudo, a Região Turística do Brejo Paraibano é uma das poucas áreas no interior do estado que apresenta um movimento turístico. Nosso objetivo é investigar de que maneira as ações do Programa de Regionalização do Turismo PRT e do PRODETUR, orientado pelo governo estadual, influenciam neste processo de interiorização. Trata-se de uma pesquisa descritiva e qualitativa que utiliza dados bibliográficos, documentais e os coletados em visitas de campo por meio de entrevistas estruturadas e semiestruturada. A conclusão é que o incremento do turismo no interior acontece a partir da articulação dos atores locais, de forma horizontalizada, sem a presença do governo estadual. Apesar do discurso de interiorização é o litoral que recebe os investimentos em planejamento e promoção.

**Palavras-chave:** Políticas públicas de turismo. Interiorização do Turismo. Brejo paraibano.

### INTRODUÇÃO

Falar em interiorização do turismo na Paraíba é se referir à atividade em regiões localizadas além da faixa litorânea, bem como, é considerar um movimento discreto e que se limita a poucos municípios no interior do estado e que ainda vai na contra-mão das principais políticas públicas para o nordeste do Brasil (Cruz, 2000, Coriolano, 2005) Aqui, considera-se que as ações políticas podem interferir em uma dada região de modo vertical, isto é, quando são elaboradas por agentes institucionais (governamentais ou econômicos) hierarquicamente superiores e/ou distantes do local e implantadas na localidade; ou de modo horizontal, quando surgem a partir dos interesses e decisões de agentes da própria região (Santos,



2001;2016). Assim, a partir do florescimento da Região Turística do Brejo Paraibano<sup>1</sup> é que busca-se entender o papel do poder público estadual nas dinâmicas regionais/locais que forjaram este cenário. Neste contexto, duas questões orientam este trabalho: (1) de que maneira o PRT vêm contribuindo efetivamente para a interiorização do turismo na Paraíba? (2) Até que ponto o incremento do turismo no interior, tendo como principal representante a Região Turística do Brejo, está mais relacionada com as verticalidades das políticas nacionais que incidem no local, ou com as horizontalidades das ações pensadas e geridas no seio da região?

De maneira geral, observam-se lacunas quanto à formulação de conhecimentos sobre ações públicas que vêm contribuindo efetivamente para a interiorização do turismo na Região Turística do Brejo Paraibano. Uma das relevâncias desta pesquisa encontra-se justamente na intenção de investigar e responder a tais lacunas, contribuindo assim, para a produção do conhecimento acadêmico sobre a atividade turística no interior do estado, bem como motivando outras pesquisas associadas à temática.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois seu objetivo principal é diagnosticar o problema em questão através da observação, registro, análise e interpretação dos fatos, sem apresentar solução para o problema. As informações coletadas receberam tratamento qualitativo, ou seja, foram analisadas e interpretadas pelos pesquisadores de maneira a construir significados que descrevam os fatos relacionados ao problema de pesquisa a partir da perspectiva dos atores envolvidos.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, essa pesquisa se caracteriza como bibliográfica, documental e de campo. É bibliográfica porque se buscaram informações em

---

1

Região turística onde houve o aumento do número de meios de hospedagem em alguns municípios; desenvolvimento do turismo de segunda residência em virtude da construção de condomínios residenciais particulares, especialmente, em Bananeiras; surgimento de novos equipamentos de lazer e turismo na região; investimentos em eventos culturais como o Caminhos do Frio – Rota Cultural, que se encontra, em 2016, em sua décima primeira edição. Os principais municípios da região são Bananeiras e Areia (Silvestre, 2014)

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

CNPq

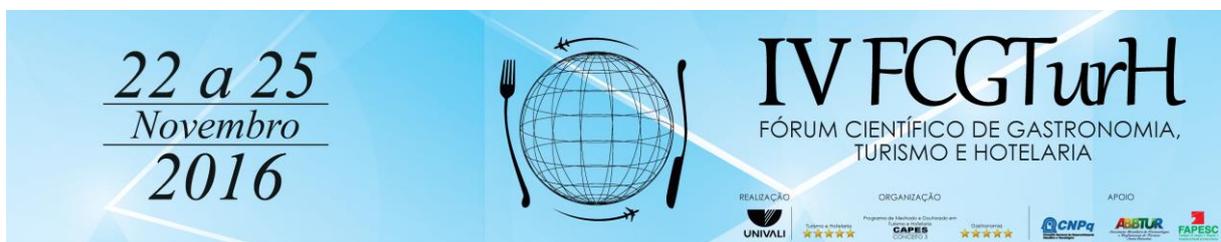
ABETUR

FAPESC

livros, trabalhos científicos (artigos, monografia, dissertações e tese) e em sites da internet (de boa procedência) sobre os temas que servem de base à composição do referencial teórico. Parte do levantamento bibliográfico e de documentos institucionais se fez por meio da técnica metodológica *snowball* (bola de neve), ou seja, a partir da indicação de uma fonte primária se chegou a novos autores que levaram a outros, e assim por diante. É documental porque fez uso de dados primários encontrados em documentos institucionais que tratam sobre o PRT, bem como o uso das informações contidas nos roteiros de perguntas utilizados nas entrevistas de campo que foram feitas no período de 22 de agosto a 2 de dezembro de 2015. Foram realizadas entrevistas presenciais, individuais, estruturadas e semiestruturada utilizando roteiros de perguntas abertas e organizadas por blocos temáticos.

Os atores participantes deste trabalho são representantes do segmento público e da sociedade civil (iniciativa privada e terceiro setor) ligados à atividade turística na área de estudo, descritos a seguir: 1 – presidente do FRTSB-PB; 2 – secretário municipal de cultura, desportos e turismo de Areia; 3 – secretário municipal de turismo e cultura de Bananeiras; 4 – proprietário de pousada em Areia; 5 – responsável por hotel na cidade de Bananeiras; 6 – gerente executiva de apoio a programas governamentais da SETDE; 7 – gestora de turismo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE-PB; 8 – gestor do PRODETUR/PB. A numeração proposta aos atores segue a ordem cronológica de realização das entrevistas e serve de base para referenciar a opinião de cada participante na análise dos resultados.

A escolha pelo presidente do Fórum de Turismo do Brejo Paraibano para compor essa pesquisa se justifica pelo fato de a instância de governança se constituir como a expressão mais significativa da principal política pública na região que busca a interiorização do turismo (PRT). Em seguida foram ouvidos os gestores municipais encarregados pela pasta de turismo de Areia e Bananeiras, respectivamente. Ainda em âmbito local, achou-se pertinente buscar informações junto a empresários ligados à atividade turística, como forma de conhecer de que maneira estes atores se articulam com agentes de outros segmentos e identificar a percepção deles sobre o turismo local em termos de importância, benefícios, dificuldades e atuação do poder público. A SETDE foi consultada pois é organização pública encarregada pelo planejamento do turismo na esfera estadual, o que implica no papel de interlocutora do PRT entre o governo federal e a instância de governança. Posteriormente, realizou-se entrevista



com a gestora de turismo do SEBRAE-PB em virtude do histórico de atuação e da importância desta entidade e da própria executiva para a região, além de ter sido apontada como parceira pela maioria dos entrevistados anteriores.

A diversidade de atores (públicos, privados e do terceiro setor) participantes da pesquisa de campo fundamenta-se na intenção de identificar e confrontar a visão de cada segmento a respeito da atividade turística no local, intermediada ou não pelo poder estadual.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Atualmente, as políticas nacionais de turismo que incidem na Paraíba são o PRODETUR Nacional e o PRT. Ambas possibilitam o planejamento turístico em regiões além da faixa litorânea. Contudo, no caso do PRODETUR Nacional os investimentos continuam concentrados no litoral do estado, mais especificamente, no Litoral Sul através do Projeto Costa das Piscinas. Isso acontece porque, conforme a estratégia do BID, não se deve investir em ações de turismo em outras regiões sem que antes o setor esteja consolidado no destino indutor, João Pessoa. Este modo de pensar o planejamento turístico está em conformidade com a estratégia da gestão pública estadual orientada pela SETDE.

Se por um lado o PRODETUR Nacional se constitui como uma política horizontalizada, por instituir os conselhos de turismo, estimulando a integração entre as três esferas do governo com a sociedade, e permitindo a participação de agentes públicos, privados e do terceiro setor no processo de planejamento turístico; por outro lado, o programa também promove ações a partir de forças verticais, pois a estratégia do BID – uma decisão externa – interfere diretamente no modo de estruturação e de condução do planejamento turístico pelo Governo do Estado. Ou seja, mesmo que a estratégia da SETDE não se afinasse com a do BID, a instituição estadual teria que primar pelo investimento de ações em áreas litorâneas.

Já o PRT, com sua proposta de apoiar o planejamento do turismo de forma regionalizada e descentralizada, transferindo a responsabilidade pelo desenvolvimento às regiões turísticas através da institucionalização das Instâncias de Governança Regional, ao mesmo tempo em que se define como uma política horizontalizada, também incentiva e possibilita a interiorização do turismo. No entanto, o efeito que se tem deste programa na Paraíba não é satisfatório. Na prática, a única ação concreta no âmbito do PRT, desempenhada pela SETDE, refere-se à definição das regiões turísticas e em ações pontuais.



No que se refere à atuação da SETDE, esta, definitivamente, não trabalha a interiorização do turismo na Paraíba. Esta desaprova investimentos desconcentrados no planejamento do turismo, pois primeiro faz-se necessário fortalecer o setor no destino indutor para, posteriormente, pensar políticas públicas de turismo para outras áreas. Alia-se a este argumento a falta de capacidade institucional dos agentes da organização em se articular com os outros entes, públicos e privados, para interiorização do turismo. Assim, acabam atuando de forma insignificante, fazendo com que a atividade não aconteça ao ponto de impactar significativamente a economia de nenhuma região turística do interior, que já possui suas próprias carências estruturais. No entanto, atualmente, a atenção da gestão pública não está voltada a João Pessoa (destino indutor), mas sim, ao Litoral Norte, por meio do Projeto Turístico Rota dos Potiguaras<sup>2</sup>.

Na Região Turística do Brejo, a proposta de horizontalidade do PRT se concretizou a partir da institucionalização do Fórum de Turismo do Brejo Paraibano, que possibilita a articulação entre atores públicos, privados e do terceiro setor, envolvidos com a atividade turística regional, bem como a participação destes no processo de planejamento. Desta forma, a Região tornou-se responsável pela condução do seu próprio desenvolvimento. O efeito mais importante que se tem a partir da articulação entre os participantes da instância de governança refere-se à organização e realização dos eventos em forma de roteiros integrados. Destaque para o Caminhos do Frio, principal produto turístico da Região.

Contudo, mesmo com a institucionalização da instância de governança, não há comunicação direta entre o MTUR e o Fórum de Turismo do Brejo. O mesmo acontece em relação aos municípios de Areia e de Bananeiras que possuem acessibilidade ao Ministério do Turismo, mas, por intermediação de parlamentares. O MTUR não conhece as realidades locais. Neste sentido, permanece uma verticalidade institucionalizada quanto à formalização dos relacionamentos estipulados pela forma de governança adotada.

---

2

De acordo com a representante da SETDE, o olhar da secretaria direcionado ao Litoral Norte ocorre porque a entidade busca atender àquelas regiões turísticas que a procuram, que, porém, não tem sido o caso do Brejo Paraibano nem das demais regiões turísticas estaduais. Contudo, observa-se conflitos de interesses em empreendimentos turísticos na região.



Mesmo a Região do Brejo se destacando dentre as demais regiões turísticas da Paraíba, pouco são as ações estruturantes dirigidas pelo poder público estadual em benefício do planejamento turístico regional. Deste modo, conclui-se que o foco da SETDE permanece voltado à faixa litorânea da Paraíba.

Para além da articulação através do Fórum de Turismo do Brejo e da atuação pontual do Governo do Estado, têm-se ações gestadas localmente. Quando esta pesquisa foi iniciada tinha-se em vista que os municípios de Areia e Bananeiras seriam os que mais se destacavam dentre os demais que compõem a Região Turística do Brejo. Porém, não se sabia de que maneira os atores locais envolvidos com o turismo atuavam para isso.

Ao final deste estudo chegou-se ao seguinte quadro: em Areia, a gestão pública apresenta uma atuação insatisfatória quanto ao planejamento turístico municipal, desempenhando funções aquém de suas reais atribuições como órgão gestor de turismo. Há projetos, porém, pouco trabalho concreto. Há o reconhecimento do escasso resultado, justificativas e cobrança por mais autonomia e participação da iniciativa privada no processo de planejamento. O empresariado, por sua vez, articulado através da ATURA tem se comprometido e participado ativamente da organização do Caminhos do Frio. Assim, em Areia, tem-se uma gestão pública omissa e uma iniciativa privada organizada em associação e participativa no planejamento turístico local.

Em Bananeiras, a gestão pública revela-se atuante e comprometida com o planejamento do turismo para além das ações articuladas junto ao Fórum. Por outro lado, não se observa uma participação do empresariado neste processo de forma organizada/associativa como acontece em Areia. Junto à iniciativa privada, percebe-se a atuação significativa do setor imobiliário voltado à construção de condomínios de segunda morada para turistas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando-se todas as formas de intervenção política na região, conclui-se que o incremento do turismo na Região Turística do Brejo acontece de forma horizontalizada, pois as ações mais significativas ao planejamento turístico regional têm sido pensadas e geridas no seio da região pelos atores locais; ora decorrentes da articulação entre os membros do Fórum, ora implementadas por órgãos municipais gestores do turismo, ou ainda resultantes da participação de agentes privados e do terceiro setor.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Monitoria e Avaliação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
★★★★★

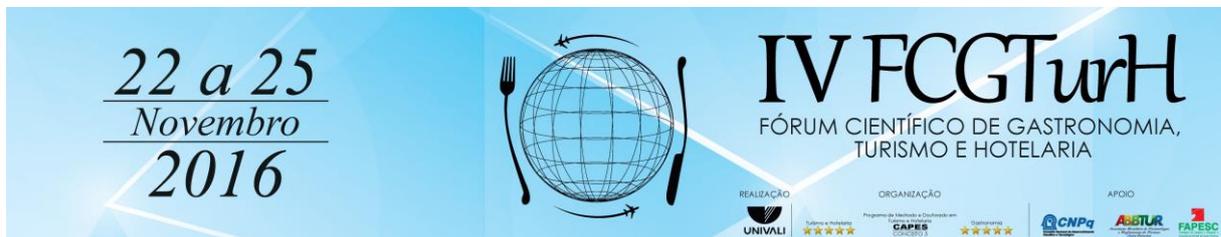
APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. (2007a). Ministério do Turismo. *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: introdução à regionalização do turismo*. Brasília, MTUR.
- \_\_\_\_\_. (2007b). *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: conteúdo fundamental formação de redes*. Brasília, MTUR.
- \_\_\_\_\_. (2007c). *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: módulo operacional 6 – sistema de informações turísticas do programa*. Brasília, MTUR.
- \_\_\_\_\_. (2007b). *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil: módulo operacional 9 – sistema de monitoria e avaliação do programa*. Brasília, MTUR.
- \_\_\_\_\_. (2013a). *Mapa do turismo brasileiro*. Brasília, MTUR. Disponível em: [www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/mapa\\_da\\_regionalizacao\\_novo\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/mapa_da_regionalizacao_novo_2013.pdf). Acesso em: 22 set. 2015.
- \_\_\_\_\_. (2013b). *Regionalização do turismo: programa nacional de estruturação de destinos turísticos*. Brasília, MTUR. Disponível em: [www.cnm.org.br/portal/images/stories/Links/08052013\\_Programa\\_de\\_Regionalizacao\\_Turismo.pdf](http://www.cnm.org.br/portal/images/stories/Links/08052013_Programa_de_Regionalizacao_Turismo.pdf). Acesso em: 06 nov. 2015.
- \_\_\_\_\_. (2013c). *Programa de regionalização do turismo: diretrizes*. Brasília, MTUR. Disponível em: [www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/PROGRAMA\\_DE\\_REGIONALIZACAO\\_DO\\_TURISMO\\_-\\_DIRETRIZES.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf). Acesso em: 22 set. 2015. Acesso em: 06 nov. 2015.
- \_\_\_\_\_. (2015a). *Mapa da categorização do turismo brasileiro*. Brasília, MTUR. Disponível em: [www.mapa.turismo.gov.br](http://www.mapa.turismo.gov.br). Acesso em: 06 jun. 2016.
- \_\_\_\_\_. (2015b). *Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro: cartilha*. Brasília, MTUR. Disponível em: [www.mapa.turismo.gov.br/mapa/downloads/pdf/categorizacao/Cartilha\\_da\\_Categorizacao.pdf](http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/downloads/pdf/categorizacao/Cartilha_da_Categorizacao.pdf). Acesso em: 06 jun. 2016.
- \_\_\_\_\_. (2015c). *Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro: perguntas e respostas*. Brasília, MTUR. Disponível em: [www.mapa.turismo.gov.br/mapa/downloads/pdf/categorizacao/Perguntas\\_e\\_Respostas\\_CATEGORIZACAO.pdf](http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/downloads/pdf/categorizacao/Perguntas_e_Respostas_CATEGORIZACAO.pdf). Acesso em: 06 jun. 2016.
- \_\_\_\_\_. (2015d). *Relatório de categorização*. Brasília, MTUR. Disponível em: [www.turismo.gov.br/images/pdf/categorizacao/NORDESTE/PB.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/categorizacao/NORDESTE/PB.pdf). Acesso em: 06 jun. 2016.
- Coriolano, L. N. M. T. (2005) Epistemologia da análise do discurso no turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 5(2), p.50-56. Disponível em: [www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=85&path%5B%5D=80](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=85&path%5B%5D=80). Acesso em: 14 nov. 2015.
- Cruz, R. C. (2000). *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto. p.77-129.



Silvestre, S. (2014). A governança regional e o processo de desenvolvimento turístico no Brejo Paraibano. UEPB. *Dissertação* (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

Schadeck, C. A (2015). *O Programa de Regionalização do Turismo na Paraíba: em análise os representantes da sociedade civil que atuam nas Regiões Turísticas do Litoral e do Brejo*. In: ENCONTRO UNIFICADO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - ENIC, 3., João Pessoa.

Santos, M. (2001). Verticalidades e horizontalidades. In: *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record. p.105-112. Disponível em: [www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao\\_leitura/sociologia/outra\\_globalizacao.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/sociologia/outra_globalizacao.pdf). Acesso em: 07 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. (2006). Horizontalidades e verticalidades. In: *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: EdUSP. p.190-195. Disponível em: [www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/MILTON%20SANTOS/SANTOS,\\_Milton\\_A\\_Natureza\\_do\\_Espa%C3%A7o%5B1%5D.pdf](http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/MILTON%20SANTOS/SANTOS,_Milton_A_Natureza_do_Espa%C3%A7o%5B1%5D.pdf). Acesso em: 07 jun. 2016.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
COLEGIADO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESP

## O CAMINHO DO VINHO EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS/PR: UM TERRITÓRIO TURÍSTICO EM (TRANS) FORMAÇÃO.

**Daniel Fernando Queiroz Martins**

Bacharel em Turismo, doutorando em Geografia pela UFPR – [danielqzs@gmail.com](mailto:danielqzs@gmail.com)

**Ana Paula Bistaffa de Monlevade**

Bacharel em Turismo, doutoranda em Educação pela UFMT – [anapaulabistaffa@gmail.com](mailto:anapaulabistaffa@gmail.com)

**Adriana Igreja**

Bacharel em Turismo, mestranda em Geografia pela UFPR - [adriana\\_igreja@yahoo.com.br](mailto:adriana_igreja@yahoo.com.br)

**Angela Maria Carrion Carracedo Ozelame**

Bacharel em Turismo, mestranda em Turismo pela UNIVALI - [angelacarrion.tur@gmail.com](mailto:angelacarrion.tur@gmail.com)

**Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira**

Bacharel e Licenciado (UFPR) e doutor (USP) em Geografia - [marcos.ufpr@yahoo.com.br](mailto:marcos.ufpr@yahoo.com.br)

### RESUMO

Estudo que tem como cenário a Colônia Mergulhão, em São José dos Pinhais/PR, um território sendo formado e transformado pelo turismo, pautado em atratividades oriundas do processo de ocupação de imigrantes italianos. Apresenta-se uma breve análise sobre o turismo, com base em discussões teóricas acerca das novas relações de produção no espaço rural. A pesquisa foi construída com base no levantamento de questões específicas sobre o turismo como força 'territorializante' do espaço estudado, pautados no levantamento da realidade local a partir das considerações dos empresários envolvidos com a atividade turística. Constatou-se que o turismo é o principal agente dinamizador na economia local, através do planejamento de uma rota turística, o Caminho do Vinho. Este, enfrenta desafios de ordem mercadológica, de manutenção de suas características estruturantes competitivas.

**Palavras-chave:** Caminho do Vinho. Turismo rural. Território turístico.

### INTRODUÇÃO

O estado do Paraná, na década de 1990, iniciou um processo de Planejamento e Organização do seu território para o turismo, lançando assim uma série de ações em prol da atividade, entre elas, a estruturação de roteiros turísticos como alternativa produtiva diante das características ambientais e socioculturais locais.

Esses roteiros, em sua maioria, tiveram como fundamento as comunidades tradicionais, o meio rural e, como elemento diferenciador, a presença estrangeira. Estruturaram-se alguns roteiros regionais, sobretudo na região metropolitana de Curitiba, que foram nomeados de



caminhos ou circuitos, como o Circuito Italiano no município de Colombo e o Caminho do Vinho no município de São José dos Pinhais, na Colônia Mergulhão, ambos com planejamento iniciado em 1999, através de parcerias entre instâncias públicas estadual e municipal, visando a promoção do desenvolvimento do turismo rural como alternativa para comunidades localizadas em áreas de mananciais.

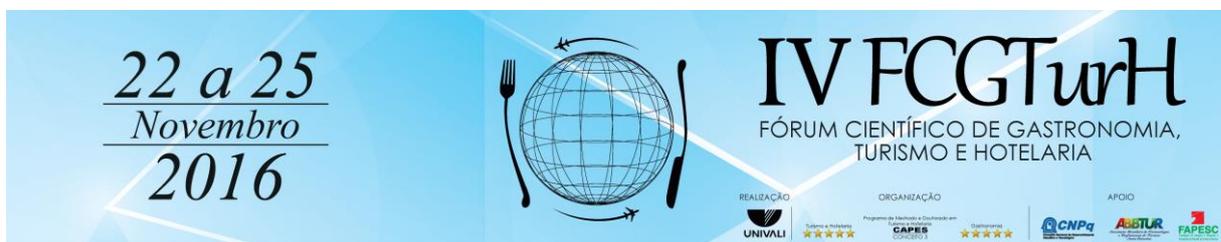
Especificamente, o Caminho do Vinho, foi criado com o objetivo de fomentar ações de desenvolvimento local, divulgar o folclore, o artesanato e as comidas típicas e, ainda, promover a valorização do patrimônio histórico-cultural, por meio do estímulo à preservação e conservação das casas históricas, buscando valorizar a qualidade dos produtos comercializados, transformando a região em um roteiro turístico diferenciado. Hoje, o Caminho do Vinho é um destino turístico consolidado, porém apresenta alguns desafios na comercialização dos produtos e serviços.

Destarte, este estudo tem por objetivo apresentar uma breve análise sobre o desenvolvimento e consolidação do roteiro a partir da visão dos empresários locais envolvidos, a fim de se compreender o atual estágio de articulação dos atores e as oportunidades e desafios aparentes para a manutenção do roteiro.

O meio rural brasileiro vem passando por transformações nas últimas décadas, deixando de ser apenas espaço de vocação exclusiva do setor agropecuário, dando possibilidades a outras formas de arranjos produtivos, como o Turismo, que pode tornar-se vetor de valorização do território. Investigar o Turismo em Área Rural implica em conhecer a diversificação geomorfológica do espaço rural brasileiro e da cultura do homem do campo, as mudanças políticas e econômicas atuantes e os arranjos territoriais que se formam. Neste contexto,

La nueva ruralidad plantea la necesidad de reconocer la multifuncionalidad de las zonas rurales y sus oportunidades para el desarrollo desde las diferentes dimensiones que interrelacionan de forma transversal en el territorio: la ambiental, la económica, la cultural, la política, la institucional, entre otras. (Estrada & Peter, 2012, p. 319)

Em linhas gerais comunga-se com Oxinalde (1994) quando o autor considera que o turismo rural engloba modalidades de turismo que não se excluem e que se completam, de forma tal que o turismo no espaço rural é a soma de ecoturismo, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo, turismo de aventura, também turismo gastronômico e enoturismo, etc.



A realidade ora analisada, revelou a dedicação quase que integral de alguns antigos produtores rurais ao turismo, permanecendo com a essência que, no caso da Colônia Mergulhão é a herança colonial rural italiana. As pequenas propriedades estão se transformando por conta das novas conjunturas econômicas, no da área de estudo, pelo turismo, resultando em efeitos positivos e negativos.

Oliveira (1996) aponta algumas transformações na agricultura brasileira que se enquadram na realidade ora abordada: Transformações dos camponeses em capitalistas; Mundialização da Economia; Territorialização do Capital; Aumento do trabalho assalariado e trabalho familiar camponês; A unidade contraditória entre a cidade e o campo. É certo que não se trata de uma generalização, mas diversos destes aspectos podem ser constados na dinâmica turística do Caminho do Vinho, em que os produtores locais (hoje empresários do turismo), vêm promovendo uma 'rearticulação da pequena produção com o capital comercial' (Silva, 2003), em função das mudanças tecnológicas e econômicas.

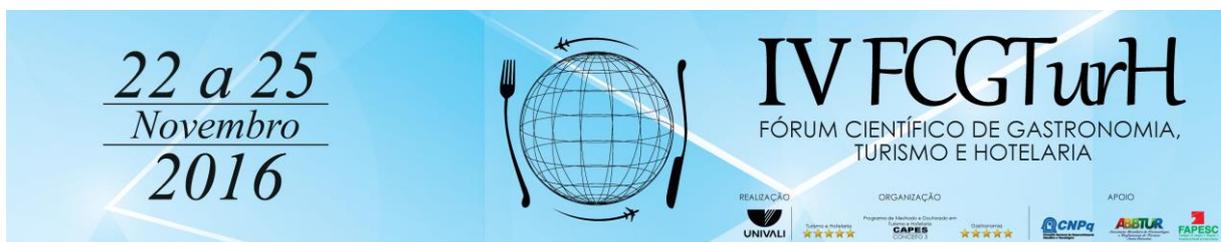
Sobre as análises turísticas no espaço geográfico Coriolano & Silva (2005) apontam que explicar o turismo implica estudar o espaço geográfico, pois os turistas viajam para conhecer lugares, havendo, portanto, uma relação estreita entre o Turismo e a Geografia. O turismo materializa-se de forma contundente na lógica da diferenciação geográfica dos lugares e das regiões, resultado da ação humana formando um conjunto indissociável de objetos e de ações (Santos, 2002). A territorialização do turismo é o processo que levará a criação de um território turístico, e segundo Candiotto (2010), este corresponde ao espaço onde se efetivam as relações de poder entre os atores sociais envolvidos com o turismo, assim quando um projeto ou estabelecimento turístico se instala, inicia-se um processo de territorialização do turismo, inserindo novas territorialidades ao local.

## **METODOLOGIA**

São José dos Pinhais é o terceiro pólo automotivo do País, e juntamente com a capital e outros 27 municípios compõe a Região Metropolitana de Curitiba – RMC<sup>3</sup> e tem sua população estimada, segundo o IBGE (2015), em 287.895 habitantes. Destaca-se no município, a

---

<sup>3</sup> Criada conforme a Lei Complementar Federal nº14/73, com o objetivo de integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum.



presença de imigrantes europeus que, no final do século XIX e início do XX, devido a conflitos políticos na Europa e incentivos brasileiros, se fixaram na região. Grupos como o dos italianos se instalaram principalmente na região das colônias Mergulhão; e os ucranianos, na região de Castelhanos e Marcelino, ambas em São José dos Pinhais.

A Colônia Mergulhão possui esse nome devido ao pássaro Mergulhão Caçador (*Podilymbus Podiceps*) e está localizada na área rural de São José dos Pinhais, entre as Colônias Acyoli, Murici e Rio Pequeno, sendo as Famílias Daldin, Bortolan, Bim, Juliatto, Pissaia e Possobom as primeiras que se estabeleceram na região, trazendo a tradição da produção artesanal do vinho e outros costumes, vindos da Sicília, Sardenha e Calábria. A fonte de renda dos primeiros imigrantes era baseada na extração da madeira, de erva mate e da plantação das olerícolas. Hoje, o turismo tornou-se a principal fonte econômica local. A identificação do potencial turístico da região da Colônia Mergulhão ocorreu em 1998, quando foi realizado o inventário para posterior elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais. Em 1999 iniciaram-se as reuniões participativas com a comunidade. Na ocasião, foi apresentada a proposta do projeto de criação de um roteiro turístico intitulado Caminho do Vinho (figura 1).

Figura 1 – Roteiro do Caminho do Vinho.

*22 a 25  
Novembro  
2016*



**IV FCGT<sub>wrH</sub>**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA



Fonte: ACAVIM (2016).

Em 2004, foi instituída uma associação de estabelecimentos locais, a Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão (ACAVIM), responsável pelas atividades do roteiro turístico, surgindo da necessidade de organizar os empreendimentos envolvidos na rota de turismo, buscando preservar a identidade rural da região, trazida principalmente pela etnia italiana, conforme ilustram as figuras 2 e 3:

Figura 2 - Passeio turístico guiado.

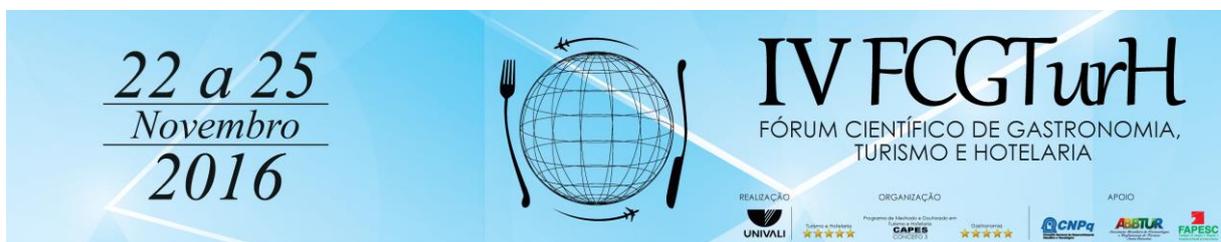


Fonte: ACAVIM (2016).

Figura 3 – Identificação dos empreendimentos.



Fonte: ACAVIM (2016).



Desta maneira, para compreender o atual estágio de articulação dos atores envolvidos e as oportunidades e desafios aparentes para a manutenção do roteiro, este estudo estrutura-se a partir de uma abordagem qualitativa, pois segundo Oliveira (2001, p.116): “O pesquisador vai interpretar o mundo real a partir das perspectivas subjetivas dos próprios sujeitos sob estudo [...] este, tem que sentir dentro de si mesmo a experiência do sujeito” e este tipo de abordagem “está interessada no modo como diferentes pessoas dão sentido às suas vidas” (Bogdan & Biklen, 1994, p.50). Segundo os objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, uma vez que, referenciando Gil (1995, p.45), “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Para a compreensão da atual realidade do Caminho do Vinho, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica acerca de turismo e territorialização, complementadas com o levantamento de informações específicas sobre o roteiro, através de entrevistas com 10 dos 52 empresários locais, sendo duas (2) vinícolas, dois (2) restaurantes, três (3) espaços de lazer/eventos, dois (2) cafés coloniais e um (1) empreendedor não associado<sup>4</sup> à ACAVIM.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os atrativos do Caminho do Vinho são classificados em 6 (seis) categorias, conforme apresenta-se na figura 3, detalhando a proporção dos estabelecimentos atuantes no Caminho do Vinho em 2016, associados ou não à ACAVIM.

Figura 4 – Proporção de empreendimentos do Caminho do Vinho.

---

<sup>4</sup> A tipologia do empreendimento não associado não é caracterizada para não o identificar.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

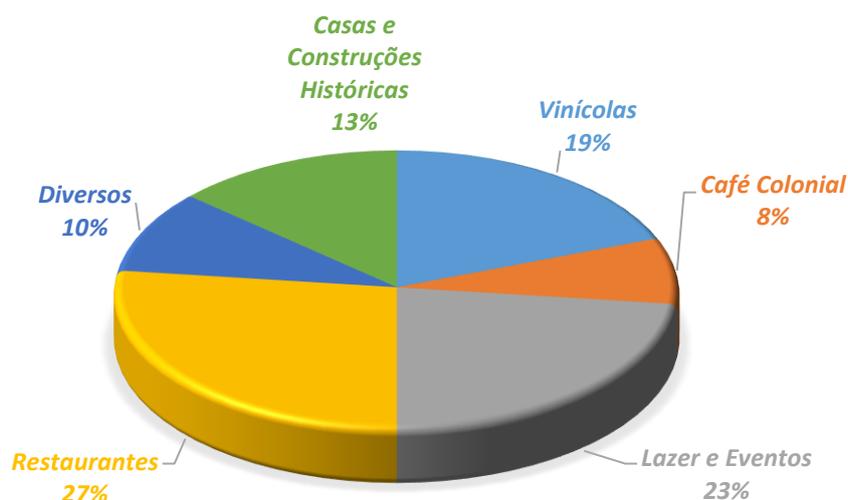
ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC



Fonte: Os autores (2016).

A maioria dos empreendimentos do Caminho do Vinho estão associados à ACAVIM – 82,7%, para tal, é condição obrigatória, de acordo com o estatuto da associação, o comprometimento com as características coloniais dos produtos e serviços oferecidos, como aponta um empreendedor não associado: *“tem gente que tem o pensamento que não pode ter nada que não seja feito aqui”*, destacando a resistência dos associados à ACAVIM a novos empreendimentos que não seguem os pré-requisitos do regimento interno da associação.

Todos os associados à ACAVIM avaliaram como positiva a atuação do poder público municipal, como indica um dos entrevistados: *“a prefeitura está sempre melhorando a sinalização, o acesso e promovendo as caminhadas na natureza, que são vitrines para o Caminho do Vinho”*. Estes avaliaram ainda como positiva a participação na ACAVIM, por conta das conquistas estruturais e de promoção de estratégias de marketing e comercialização do roteiro.

Constatou-se ainda que a maior parte dos empreendimentos foi estruturada após a criação do Caminho do Vinho, porém algumas vinícolas estão ativas há mais de 15 anos. As empresas estão passando por mudanças administrativas, ampliação e modernização de suas estruturas, havendo uma transição na administração familiar para novas gerações, desta maneira, a maioria dos dirigentes são jovens (idade entre 25 e 40 anos) e possuem formação em cursos relacionados à vocação empresarial local, como: Gastronomia, Nutrição, Enologia, Direito e Administração.

A estruturação do Caminho do Vinho possibilitou mudanças econômicas, sociais e territoriais para a Colônia Mergulhão, a saber: infraestrutura, segurança, alternativas econômicas aos produtores, qualificação profissional, diminuição do êxodo rural, qualificação empresarial e

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
5 ESTRELAS

Qualificação  
5 ESTRELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

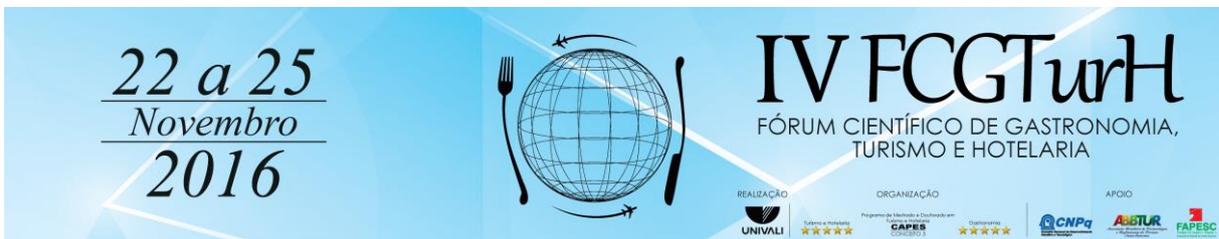
FAPESC

profissional, aumento do número de postos de trabalho. Segundo os entrevistados, houve progresso na qualidade de vida dos moradores, mas também a atividade turística contribuiu para a alteração no ritmo de vida local, tornando a colônia menos calma, devido à constante presença de visitantes e também ao aumento de roubos e furtos.

Todos os associados, divergindo dos não associados da ACAVIM, demonstraram preocupação com o crescimento da demanda, capacidade de organização na recepção e atendimento dos visitantes, mas, sobretudo, inquietações sobre a manutenção das características típicas da Colônia, como cita um dos entrevistados: *“eu tenho uma preocupação, porque para atender mais pessoas, vai precisar de mais empreendimentos, então o meu medo é que tire as características do lugar”*. Outro empreendedor assinalou que *“vender coisas de outros estados eu sou contra, por que quando eu vou para Minas Gerais eu quero comprar uma coisa de lá, não quero comprar coisa do Caminho do Vinho*. De forma oposta, um empreendedor não associado argumentou que *“todo mundo vende o mesmo doce de leite, vou procurar um outro fornecedor, de outro lugar, para ter um produto diferente”*, revelando que a preocupação com a manutenção das características locais dos produtos não é uma prioridade, e sim a diversificação da oferta.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Colônia Mergulhão revelou-se um lugar com dinâmica histórica, social, e econômica singular, apresentando características próprias em que o Turismo Rural surgiu como alternativa às famílias de pequenos produtores rurais e, hoje, desponta como atividade principal, influenciando a formação de novos tipos de relações no espaço, construindo um típico território turístico. As forças locais, os arranjos produtivos, as decisões e conflitos naquele espaço, hoje, são determinadas, sobretudo, pela atividade turística. Devido a isso, é necessário que a comunidade da Colônia Mergulhão discuta e construa seu próprio modelo de desenvolvimento a partir do Turismo e atividades associadas; valorizando a forma participativa. Torna-se indispensável também as entidades e atores envolvidos estejam unidos em torno de uma matriz de responsabilidades, segundo critérios coordenados por um grupo



gestor, a própria ACAVIM, com ações definidas, responsáveis conscientes, prazos e orçamentos determinados.

Torna-se evidente que o Caminho do Vinho é um roteiro turístico consolidado, e apresenta alguns desafios sobre a capacidade de carga e arranjos produtivos, porém comprova-se também que a manutenção das características rurais/coloniais ainda é uma preocupação dos envolvidos e dessa maneira, a cultura italiana é um elemento forte para a união e identidade do destino, que pode e deve ser cada vez mais solidificado.

Por fim, este estudo abre novas possibilidades para discutir o futuro do turismo em comunidades como a Colônia Mergulhão, considerando seus aspectos históricos e culturais, que são únicos na formação da identidade do local, inclusive na identidade organizacional e empreendedora e que – não só por isso, mas também – devem ser respeitados.

## REFERÊNCIAS

- Associação Caminho do Vinho Colônia Mergulhão. (2016). *Dados gerais*. Retirado de <http://www.caminhodovinho.tur.br/>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Candiotto, L.Z.P. (2010). *Circuito Italiano de Colombo, PR: gênese, desenvolvimento e implicações socioespaciais*. Cascavel: EDUNIOESTE.
- Estrada M. G. & Gerritsen, P. R. W. (2012). Sustentabilidad, multifuncionalidade y turismo rural em la Costa Sur de Jalisco. In A. López, G. Pardo, E. Romo, R. Dagostino, & R. Sánchez (Coords), *Lo global y el turismo* (pp. 318-333). México – DF, México: AMIT.
- Coriolano, L. N. M T., & Silva, S. C. B. M. (2005). *Geografia e Turismo: abordagens críticas*. Fortaleza: UECE.
- Gil, A. C. (1995). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). *Cidades*. Retirado de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=412550>
- Oliveira, S. L. (2001). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Oliveira, A. (1996). *A agricultura camponesa no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Oxinalde, M. R. (1994). *Ecoturismo: Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch.
- Santos, M. (2006). *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: EDUSP.



Silva, J. G. (2003). *Tecnologia e Agricultura familiar* (2nd ed.). Porto Alegre: UFRGS.



## UM PANORAMA ATUAL SOBRE A TEORIA DA COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS

Edilaine Weber Mannrich<sup>5</sup>

Dra. Thays Domareski Ruiz<sup>6</sup>

Dr. Francisco Antonio dos Anjos<sup>7</sup>

**RESUMO:** A Competitividade de Destinos Turísticos tornou-se uma temática debatida intensamente na mídia e no meio acadêmico. O conceito de competitividade é complexo, multidimensional, onde se faz a análise de aspectos relevantes para um destino turístico se tornar competitivo e se diferenciar de seus concorrentes. Este trabalho tem como finalidade apresentar um panorama atual da temática da competitividade de destinos turísticos, transparecendo sua importância para os destinos turísticos. A metodologia utilizada se baseou em uma pesquisa bibliográfica e documental, com estrutura analítica e descritiva. É possível afirmar que a temática apresenta relevância para o desenvolvimento dos destinos turísticos e que ao longo dos anos as pesquisas nesta área apresentaram avanços específicos.

**Palavras-chave:** Turismo; Destino Turístico; Competitividade de Destinos Turísticos; Revisão Teórica;

### INTRODUÇÃO

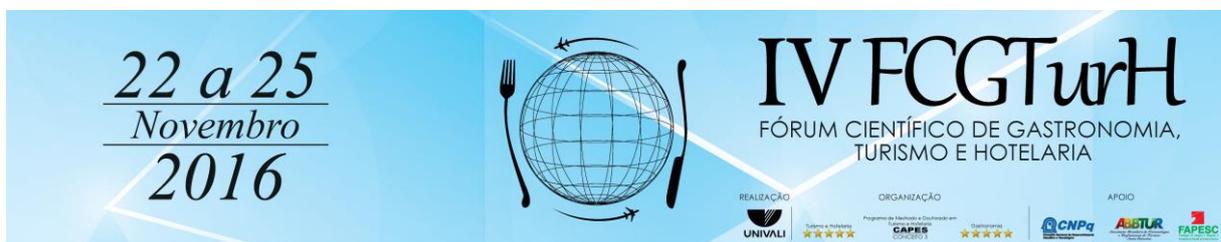
A revisão da literatura sobre a temática de Competitividade de Destinos Turísticos evidencia que é um campo acadêmico ainda incipiente, no qual se encontram enfoques teóricos e metodológicos diversos. Observam-se diversos estudos com enfoques parcelados,

---

<sup>5</sup> Estudante de Graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali, no 4º período. E-mail: edii.weber@gmail.com;

<sup>6</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Pós-Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. E-mail: thaysdomareski@gmail.com;

<sup>7</sup> Professor do Mestrado e Doutorado Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Univali. Doutor em Engenharia de Produção e Gestão Ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: anjos@univali.br.



que tratam um ou poucos determinantes da competitividade, enquanto que o conceito é multifacetado, multidimensional e relativo. Por isto, a literatura de análise e medição da competitividade turística tem atraído muitos investigadores os quais apresentam proposições de modelos, determinantes e conceitos (Chim-Miki; Gândara; Munhoz, 2012).

A competitividade de destinos turísticos tornou-se uma temática cada vez mais estudada por pesquisadores em todo mundo, área de interesse não só do meio acadêmico, mas de órgãos públicos em busca dos potenciais benefícios econômicos e sociais da atividade turística (Domareski, 2011). A competitividade internacional nos mercados é uma forte preocupação manifestada nos últimos anos e debatida intensamente nos meios de comunicação e acadêmico. É considerado um dos temas mais relevantes nas agendas de políticas públicas em nações desenvolvidas e em desenvolvimento (Chudnovsky& Porta, 1990, OMT, 2010). Competitividade é a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva (Mtur, 2014).

O conceito de competitividade de destinos turísticos se consagrou através dos trabalhos de Ritchie e Crouch que realizaram diversos estudos sobre a temática da competitividade turística, desenvolvendo um dos conceitos e modelos teóricos mais completos do setor (Crouch& Ritchie, 1999), onde a busca da competitividade para atrair mais e melhor os fluxos turísticos que os outros destinos, esperando que, com isto se alcance melhorias sociais, econômicas e uma melhor qualidade de vida à população local (Ritchie &Crouch, 2003; Dwyer& Kim, 2003). Os gestores dos destinos turísticos enfrentam um difícil processo de sobrevivência, onde a estratégia competitiva marca e define suas trajetórias (Sancho Pérez & García Mesanat, 2007).

O objetivo deste trabalho foi apresentar uma síntese dos estudos de competitividade de destinos turísticos traçando um panorama da literatura atual. O artigo está estruturado em quatro partes: introdução; metodologia; revisão teórica sobre competitividade de destinos turísticos e as considerações finais.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## METODOLOGIA

Este trabalho teve como base uma revisão de literatura. A metodologia utilizada se baseou em uma pesquisa bibliográfica e documental, analítica e descritiva. Esta pesquisa buscou identificar a bibliografia pelo levantamento realizado na base de dados da *Science Direct*, *Ebsco*, *Scielo*, *Scopus*, *Taylor & Francis* a fim de relacionar os artigos que tratassem da temática de competitividade de destinos turísticos. Dentre os periódicos acadêmicos pesquisados destacam-se: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *Pasos*, *Investigaciones Turísticas*, *Turismo em Análise*, *Revista Turismo Visão e Ação*, *Caderno Virtual de Turismo*, *RBTUR*, *Cuadernos de Turismo*.

A pesquisa bibliográfica baseia-se na coleta de material de diversos autores sobre um assunto. A principal vantagem dessa pesquisa é o fato de permitir ao pesquisador uma cobertura mais ampla do que ele poderia pesquisar diretamente (Chizzotti, 2003; Gil, 1999).

## COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS

A competitividade tem sido um referencial teórico prioritário na literatura dedicada à estratégia, tanto no âmbito empresarial ou industrial, quanto na economia internacional, ou de destinos turísticos (Porter, 1990; OMT, 2010; Domareski, 2011).

É possível verificar que não existe uma unanimidade em relação à discussão do conceito de competitividade de destinos turísticos. A competitividade de destinos turísticos pode ser definida, como um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser obtida (Crouch & Ritchie, 1999). Neste sentido, ainda se observam diferenças nos conceitos de competitividade de destinos turísticos que podem ser analisados no quadro 01.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS 1  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

### Quadro 01 - Definições de Competitividade de Destinos Turísticos

Autores – Data	Conceito
Porter (1990)	O único conceito significativo de competitividade para uma nação é sua produtividade.
World Economic Forum (1994)	Competitividade é a habilidade de um país, criar e sustentar a longo prazo um valor econômico superior, frente aos seus concorrentes.
Esser (1994)	Competitividade se baseia em uma organização social em que se geram vantagens competitivas em função da interação dos múltiplos parâmetros de relevância para o sistema.
Crouch; Ritchie (1999)	A capacidade do destino turístico de agregar valor e assim, aumentar a riqueza através da gestão de bens e processos, fazendo a integração destes sob um modelo econômico e social que considere o capital humano do destino e sua preservação para as futuras gerações.
Kozak e Remington (1999)	Competitividade de destinos turísticos é derivada de dois aspectos fundamentais: fatores primários, em que são incluídos o clima, ecologia, cultura e tradições arquitetônicas; e um segundo grupo de fatores, que é introduzido especificamente para o setor de turismo, como hotéis, meios de transporte e entretenimento.
Dwyer; Forsyth; Rao (2000)	É um conceito geral que abrange as diferenças de preço junto com os movimentos da taxa de câmbio, níveis de produtividade dos vários componentes da indústria turística, e fatores qualitativos que afetam a atratividade.
D'hauteserre (2000)	Competitividade é a capacidade de manter sua posição no mercado e aperfeiçoá-la através do tempo.
Hassan (2000)	Competitividade é a capacidade para criar e integrar produtos de valor agregado que sustentam recursos, mantendo a sua posição no mercado em relação aos seus concorrentes.
Heath (2002)	Competitividade é a habilidade de disponibilizar produtos e serviços melhores que outros destinos turísticos nos aspectos da experiência turística que são considerados importantes pelos turistas.
Dwyer; Kim (2003)	Competitividade é a habilidade relativa do destino de conhecer as necessidades e o perfil dos turistas, para fornecer serviços e bens melhores do que outros destinos semelhantes.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

<b>Enright e Newton (2004)</b>	Os destinos serão competitivos se puderem atrair e satisfazer turistas potenciais.
<b>Hong (2009)</b>	Competitividade é a capacidade para criar, integrar e oferecer experiências de viagem incluindo produtos e serviços de valor agregado consideradas importantes pelos turistas.
<b>WEF (2015)</b>	A competitividade é gerada pelo conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam a produtividade de um país.
<b>MTur (2015)</b>	Competitividade é a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.

Fonte: elaboração própria, baseada em Domareski, 2011.

O objetivo fundamental da competitividade é o de manter ou incrementar o rendimento real dos cidadãos, o que se reflete no nível e na qualidade de vida dessa população (Crouch & Ritchie, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Vianna, 2011; Domareski, 2011).

É possível observar uma tendência em medir a competitividade dos países com o objetivo de classificá-los, como pode ser observado nos relatórios e documentos do *World Economic Forum* (WEF 2007-2015) em nível global, e pelas Instituições de Turismo em diversos países (Chim-miki; Domareski-Ruiz; Anjos, 2016). Os destinos turísticos se esforçam para manterem-se bem posicionados em um mercado, que cada vez está mais competitivo e globalizado (Crouch, 2011).

Os modelos de competitividade de destinos turísticos existentes na literatura estabelecem critérios que tornam o destino turístico mais competitivo frente a seus concorrentes. Sendo assim, apresentam-se no quadro 02, os modelos de avaliação de competitividade de destinos turísticos, discutindo sobre as características e as contribuições dos modelos abordados.

**Quadro 02 – Modelos de Avaliação de Competitividade de Destinos Turísticos**

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT *urH*  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Modelo	Contribuições
<b>Modelo de Crouch e Ritchie (1993)</b>	É o primeiro modelo conceitual de destinos turísticos, com perspectiva sistêmica, e foi desenvolvido com o foco no destino turístico. Apresenta 5 pilares estruturantes: recursos naturais e atrativos, fatores de apoio, administração da destinação e qualificação de determinantes. É considerado um marco nos estudos de competitividade de destinos turísticos com o intuito de mapear a estruturação da competitividade nos destinos turísticos.
<b>Modelo de Dwyer e Kim (2003)</b>	Apresenta uma perspectiva sistêmica, foi baseado no modelo conceitual de Crouch e Ritchie, sendo o primeiro modelo a apresentar indicadores para avaliar o destino fazendo referência à fatores socioeconômicos para atingir a prosperidade do destino turístico. Ele relaciona 7 macrodimensões, 28 subdimensões e 150 variáveis/indicadores.
<b>Modelo de Heath (2003)</b>	Relaciona a competitividade à metáfora de uma casa, determinando sua base e os fatores determinantes para o desenvolvimento e sucesso do destino. Foi elaborado levando em consideração um planejamento estratégico e visionário.
<b>Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores</b>	Um diagnóstico da realidade dos destinos indutores avaliados, a fim de colocar em perspectiva os níveis de competitividade turística de cada um, e permitir que gradualmente possam, com base nos princípios de sustentabilidade, oferecer produtos e serviços de melhor qualidade a turistas nacionais e estrangeiros.
<b>Travel and Tourism Competitiveness Index (2007-2015)</b>	Elaboração do primeiro índice de competitividade, porém diretamente relacionado à fatores econômicos do destino. O relatório de competitividade turística é baseado em um índice agregado, multidimensional e comparativo formado por 14 pilares que representam uma agrupação de variáveis representativas para a competitividade turística de um país, avaliando 90 indicadores, de 141 países, resultando em um ranking com posicionamento competitivo dos países.

Fonte: elaboração própria, baseada em Domareski, 2011.

A temática da competitividade de destinos turísticos é muito estudada por pesquisadores em todo o mundo (Crouch & Ritchie, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Vianna, 2011; Domareski, 2011; Domareski-Ruiz; Anjos; Anjos, 2013; Mtur, 2015; WEF, 2015).

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

A competitividade de destinos turísticos não apresenta uma definição amplamente aceita (Crouch & Ritchie, 1999). Algumas definições apontam no sentido da capacidade do destino criar novos produtos que agreguem valor aos seus recursos e mantenham seu posicionamento no mercado em relação aos seus competidores (Hassan, 2000). Outras a descrevem a partir da atratividade do destino e da singularidade da experiência proporcionada ao turista (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003).

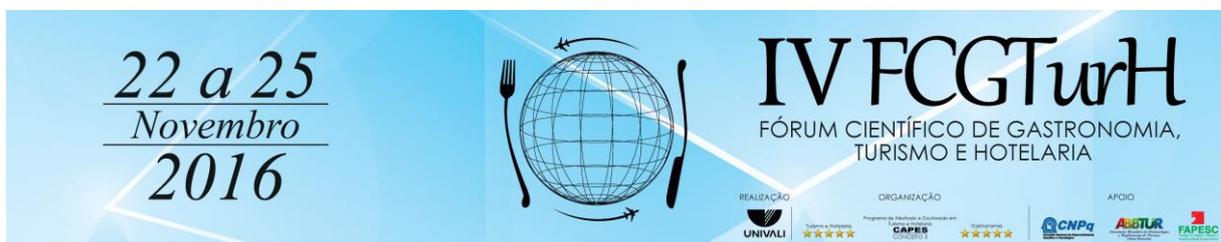
Uma limitação que pode ser observada nos principais modelos de competitividade de destinos turísticos: Crouch e Ritchie (1999) e Dwyer e Kim (2003) é a carência de indicadores operacionalizáveis para aplicação empírica que possibilitem a avaliação da competitividade e a consequente comparação entre diferentes destinos, devido a falta de hierarquização das dimensões.

Observa-se ainda, uma tendência nos estudos de competitividade de destinos turísticos em evidenciar a gestão como fator de primordial importância para o desenvolvimento da competitividade de destinos turísticos, que pode garantir benefícios a todo setor turístico, o que favorece o aumento da competitividade local (Crouch, 2011; Domareski-Ruiz; Anjos; Anjos, 2013).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A competitividade de destinos turísticos é um conceito que está diretamente relacionado à concorrência de mercados, portanto pode ser entendido como sendo uma estratégia assumida pelo destino turístico, evidenciando cada vez mais o processo de gestão. A competitividade não é em si o objetivo final, mas um objetivo intermediário para o desenvolvimento dos destinos turísticos (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003). O conceito de competitividade está ainda associado a uma visão teórica do processo econômico e produtivo, apresentando dificuldade em sua mensuração (Porter, 1989; Crouch & Ritchie, 2003; Dwyer & Kim, 2003).

A importância que o setor turístico tem representado para a economia dos países aumentou a competição entre os destinos turísticos. Assim, todo o processo de avaliação da



competitividades dos destinos em relação ao turismo pode contribuir diretamente na estratégia, no planejamento, na gestão e na priorização de ações que irão beneficiar o setor.

Dessa forma, pode-se afirmar que a abordagem e o aprofundamento do tema sobre competitividade de destinos turísticos são de grande importância para os destinos em si, pois com o mesmo, é possível planejar e gerir os recursos do destino turístico buscando otimizar os recursos proporcionando melhorias tanto para o turistas quanto para os moradores locais (Crouch & Ritchie, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Vianna, 2011; Domareski, 2011).

## REFERÊNCIAS

Chim-Miki, A. F., Gândara, J. M. G., & Muñoz, D. R. M. (2012). *O estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no Brasil*. Caderno Virtual de Turismo, 12(2).

Chim-Miki; Domareski-Ruiz; Anjos. (2016). *Competitividade potencial e real: uma análise da variação da produção turística comparativamente a variação da posição competitiva no mercado*. Anais da Anptur, XIII Anptur.

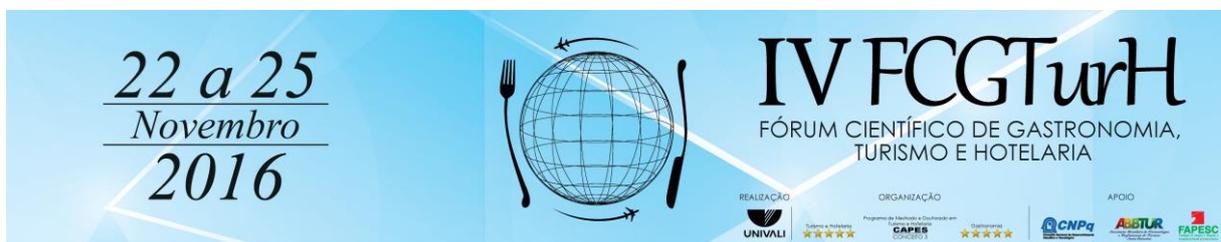
Chizzoti, A. (2003) *A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade de Minho: Braga, v. 16, nº 2, p. 221-236.

Chudnovsky, D.; Porta, F. (1990). *La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Montevideo: Universidade de La Republica.

Crouch, G.I.; Ritchie, J.R.B. (1999). *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*. Journal of Business Research, 44(3): 137-152.

Crouch, G. I. (2011). *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*. Journal of Travel Research, 50(1) 27 –45, SAGE Publications.

D'hauteserre, A. M. (2000). *Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort*. Tourism Management, v.21, n.1, p.23-32.



Domareski, T. C. (2011). *A Competitividade das Destinações Turísticas: O Caso de Foz do Iguaçu* (Pr), Brasil. Dissertação de Mestrado, Univali.

Dwyer, L.; Forsyth, P.; Rao, P. (2000). *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*. *Tourism Management*, 21(1):9-22.

Dwyer, L.; Kim, C. (2003). *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism*, v.6, p. 369-414.

Enright, M. J.; Newton J. (2004). *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach*. *Tourism Management*, v.25, n.6, p.777-788.

Esser, K. Hillebrand, W. Messner, D. Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlim: Instituto Alemán de Desarrollo.

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

Hassan, S. (2000). *Determinants of Markets Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*. *Journal of Tourism Research*, v.38, p.239-245.

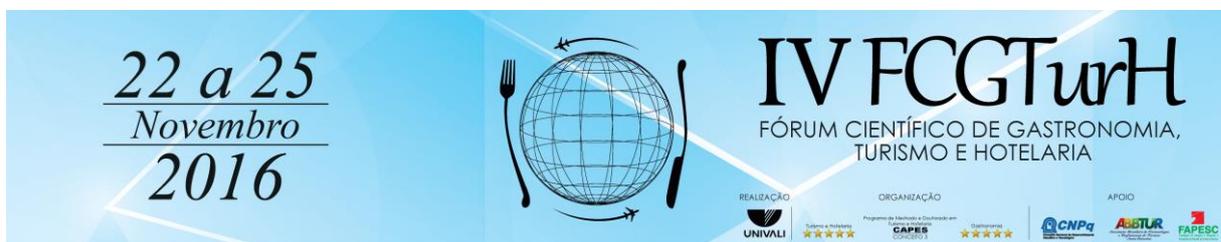
Heath, E. (2002). *Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 10, n.º 2, p. 124-41.

Hong, W. C. (2009). *Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector*. *Current Issues in Tourism*, v.12, n.2, p.105-132.

Kozac, M.; Rimmington, M. (1999). *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*, *Hospitality Management*.v.18, p.273-283.

Mtur. (2014). *Estudo dos 65 destinos indutores de 2014*. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/indice\\_Brasil\\_2014\\_2.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/indice_Brasil_2014_2.pdf)>.

Mtur. (2015). *Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores*. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/indice\\_Brasil\\_2014\\_2.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/indice_Brasil_2014_2.pdf)>.



OMT. Organización Mundial del Turismo. (2010) Disponível em: <<http://uwnto.org/facts/eng/vision.htm>>.

Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Ed. Free Press, New York.

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Ed. CABI Publishing, Oxon.

Sancho Pérez, A. & García Mesanat, G. (2007). *El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores líderes*. Disponível em: <<http://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf>>.

Vianna, S. L. G. (2011). *A Competitividade e a Qualidade de Vida na Destinação Turística: Análise quanto à sua correspondência*. Tese (Doutorado em Turismo), Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Balneário Camboriú.

WEF. (1994). World EconomicForum. Disponível em: <<https://www.weforum.org/>>. Acesso em: 09/out2016.

WEF.(2015). *Travel and Tourism CompetitivenessReport*.World EconomicForum. Disponível em: <https://www.weforum.org/>. Acesso em: 09/out2016.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
NÍVEL 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESP

## COMPETITIVIDADE NO SETOR DE VIAGENS E TURISMO: A EXPERIÊNCIA DE CUBATÃO, ITANHAÉM E SANTOS (SP)

**Aristides Faria Lopes dos Santos**

Doutorando em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (Câmpus Cubatão),

[aristidesfaria@ifsp.edu.br](mailto:aristidesfaria@ifsp.edu.br)

**Elizabeth Kyoko Wada**

Professora e Pesquisa do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (Laureate International Universities), [ekwada@anhembi.br](mailto:ekwada@anhembi.br)

### RESUMO

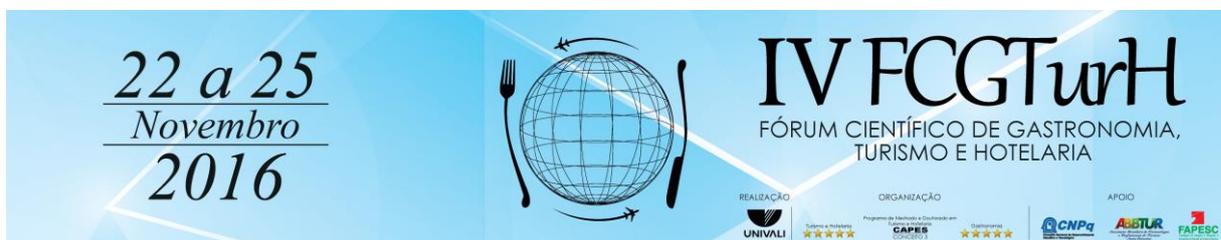
Este estudo de casos múltiplos, cuja abordagem é abordagem qualitativa, trata da competitividade no setor de viagens e turismo em três municípios paulistas: Cubatão, Itanhaém e Santos. O objetivo da pesquisa foi verificar se o relacionamento entre o poder público e seus stakeholders exerce influência sobre a competitividade no setor de viagens e turismo em nível subnacional. Foi realizada pesquisa bibliográfica e documental e foram aplicadas entrevistas individuais semiestruturadas junto aos Secretários de Turismo e, em seguida, a dois stakeholders indicados por estes (snowball). Verificou-se que quanto mais colaborativo for o relacionamento entre o poder público e seus stakeholders, mais efetivos serão os serviços prestados; identificou-se que o poder público não pratica a gestão do relacionamento com seus stakeholders de modo sistemático; e que há relações de hospitalidade e hostilidade entre o poder público e seus stakeholders e entre os demais entes entre si mesmos.

**Palavras-chave:** *Stakeholders*. Competitividade. Turismo. Hospitalidade. Serviços.

### INTRODUÇÃO

Ainda nos anos 1980, Freeman (1984, p. 5, tradução do autor) conceituou os stakeholders como "(...) todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados ou afetam outros stakeholders no alcance do objetivo de uma determinada empresa". Tal compreensão possui foco no relacionamento estratégico entre a organização e seus públicos de interesse, fornecendo elementos para a elaboração de estratégias eficazes de relacionamento.

Nos anos 1990, Porter (1998) afirmava que a articulação entre os stakeholders resultaria em um determinado nível de competitividade em um dado território. Isso significa afirmar que a coordenação de esforços poderia favorecer um determinado grupo de empresas em detrimento a outras externas a seu cluster. Conforme Porter (1998, p. 81), "a host linkages



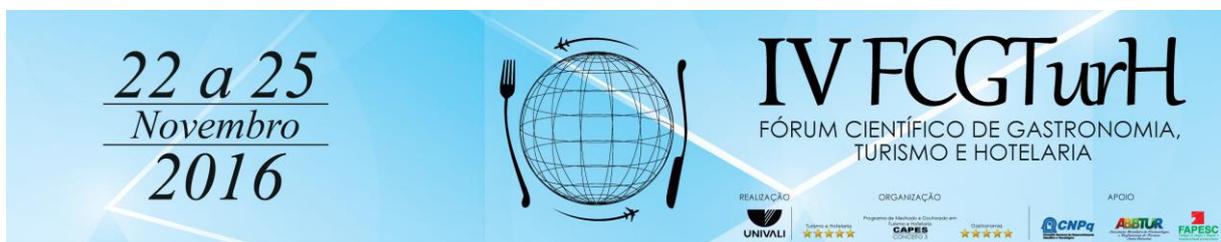
among cluster members results in a whole greater than the sum of its parts”, ou seja, a sinergia é um resultado da articulação planejada de esforços, que resulta em impactos mais poderosos que mera soma de esforços individuais.

No que tange a abordagem dos stakeholders, para Carroll e Buchholtz (2003, p. 70, tradução do autor), “um stakeholder é um indivíduo ou grupo que possui um ou mais desses “stakes” em relação ao negócio de uma empresa. Assim como um stakeholder pode ser afetado pode afetar as atividades das organizações, suas decisões ou práticas”.

A fim de conceituar o turismo, procedeu-se consulta à Organização Mundial do Turismo (OMT), instituição ligada à Organização das Nações Unidas (ONU). A OMT conceitua o turismo como “as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos” (OMT, 2003, p. 19).

No sentido de conceituar o termo hospitalidade, esta investigação adota como referencial a visão de Lashley (2004), que compreende a hospitalidade como um conjunto de comportamentos originários da base da sociedade, os quais envolvem elementos como o altruísmo e a beneficência, além de um amplo universo de atividades e relações humanas que acontecem concomitantemente em três dimensões ou domínios: comercial, privado e social. Estudo sobre o estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no Brasil revelou que “(...) esta área de investigação ainda está incipiente nos estudos brasileiros, que se mantêm com foco em um determinante da competitividade, mas não na competitividade do destino com abrangência multidimensional” (MIKI; GANDARA; MUÑOZ, 2012, p. 212). Assim, este trabalho buscou desviar-se desse rumo e estudar a complexidade das relações interinstitucionais (forças competitivas) do setor de viagens e turismo no contexto do litoral paulista.

Para fundamentar a discussão dos resultados sobre a competitividade do território em questão foram consultados Wada e Moretti (2014, p. 97) que afirmam que “o desenvolvimento da capacidade de oferecer hospitalidade (...) traz luz a um dos caminhos possíveis para que as organizações incorporem de forma estratégica a hospitalidade como um diferencial”, tanto no contexto organizacional (micro) quanto no âmbito dos destinos turísticos (macro).



No sentido de transcender a compreensão de competitividade/produktividade original da década de 1980, Domareski-Ruiz, Gândara e Miki (2015, p. 759), citam que a “inovação territorial pode ser uma estratégia para as cidades que desejam se tornar destinos turísticos, sendo adequado focalizar nos quatro pilares da competitividade territorial (talento, inovação, conectividade e empreendedorismo)”.

## METODOLOGIA

O relacionamento entre o poder público e seus *stakeholders* exerce influência sobre a competitividade no setor de viagens e turismo em nível municipal? Para responder ao problema de pesquisa enunciado, desenvolveu-se estudo de casos múltiplos (YIN, 2005) sobre os municípios de Cubatão, Itanhaém e Santos, todos localizados na Região Metropolitana da Baixada Santista, litoral do estado de São Paulo, região sudeste brasileira.

O objeto de pesquisa foi escolhido a partir de quatro pontos: primeiro, o fato de as três cidades fazerem parte da mesma região administrativa, que é estabelecida por lei; segundo, a existência de Secretarias Municipais de Turismo em todas as três, terceiro, a existência de Conselhos Municipais de Turismo (COMTURS) e, por fim, a complementaridade que a oferta de atrativos, produtos e serviços representa para a região turística como um todo.

Como técnica de coleta de dados foi realizada a aplicação de entrevistas individuais semiestruturadas junto a representantes do poder público local em cada cidade e, em seguida, a dois *stakeholders* indicados por estes. Essa estratégia é conhecida por bola de neve ou, em inglês, *snowball* (HANDCOCK; GILE, 2011). Os dados coletados nas entrevistas conteúdo foram tratados, primeiro, por meio de transcrição (GIBBS, 299) e, depois, por análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

As sessões foram precedidas por contato telefônico e agendadas por meio de carta convite submetida via e-mail aos Secretários citados e, após concordância, tiveram duração aproximada de 20 minutos, sendo realizadas nas sedes das Secretarias.

A pesquisa de campo realizada foi composta pela aplicação de entrevistas semiestruturadas junto aos executivos municipais de turismo, sendo comentadas a seguir, conforme a seguinte identificação: Cubatão (Entrevistado 01), Itanhaém (Entrevistado 02) e Santos (Entrevistado 03).

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta sessão são apresentados os principais resultados da aplicação das entrevistas pessoais semiestruturadas junto aos Secretários de Turismo dos municípios analisados. Os roteiros das entrevistas foram organizados em duas partes, sendo a primeira voltada à identificação dos respondentes e a segunda sobre o histórico e desempenho do organismo.

Quanto a formação acadêmica, identificou-se uma variação sobre o perfil dos profissionais. Os Secretários de Turismo de Cubatão e de Santos são graduados em administração de empresas e jornalismo, respectivamente, e o Secretário de Itanhaém possui graduação incompleta em Direito.

Todos entrevistados possuem sólida experiência profissional fora do setor público inclusive na academia no caso do Entrevistado 03. O Entrevistado 01 possui uma empresa transportadora de cargas, que é administrada pela família e o Entrevistado 02 exerceu o cargo de Vereador durante a gestão anterior (2008-2012). Os três entrevistados possuem experiência anterior no serviço público, mas nenhum deles é concursado, tendo exercido cargos de livre nomeação. Entre os três, entretanto, cabe destacar que o Entrevistado 02 foi o único a exercer a vereança.

Os entrevistados foram convidados a citar três projetos, sejam em andamento ou concluídos. Em Cubatão as principais ações são o desenvolvimento do inventário turístico, o consequente plano diretor e a reformulação do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR); em Itanhaém as principais ações citadas foram o Festival Gastronômico, o Festival de Hospedagem e os shows nacionais promovidos gratuitamente ao longo da temporada de verão; e em Santos foram citados o Museu Vivo Internacional de Bondes, criado em 2000 (conforme o entrevistado, a linha de bondes turísticos possui 5 km de extensão, 12 bondes em operação e passa por 40 pontos turísticos, tendo atendido a mais de 1.300.000 passageiros) e o Museu Pelé, que reúne acervo sobre a carreira do ex-jogador, da seleção brasileira de futebol e do Santos Futebol Clube. Adicionalmente, o Secretário de Turismo de Santos citou a contratação de consultoria externa para a elaboração do Plano Diretor de Turismo do município e a realização do Festival Santos Café.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



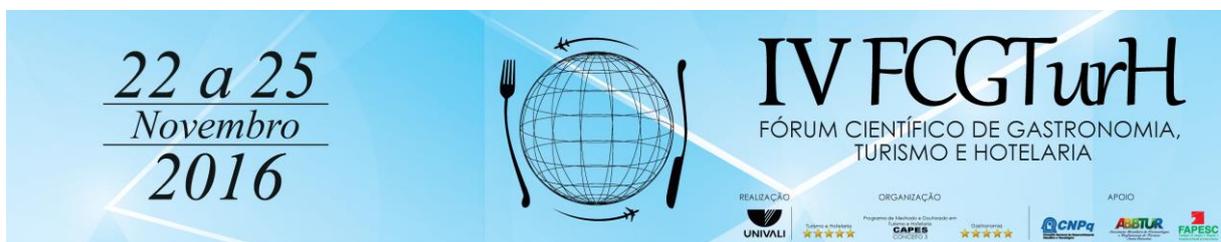
Procedeu-se apresentação de uma definição do termo stakeholders aos entrevistados – “São todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados ou afetam outros stakeholders no alcance do objetivo de uma determinada empresa [ou organização]” (FREEMAN, 1984, p. 5) – de modo que fosse possível citar três principais stakeholders da Secretaria de Turismo. O perfil dos stakeholders citados permite considerações acerca da problemática central desta pesquisa, que é a competitividade do setor de viagens e turismo na Região metropolitana da Baixada Santista.

As respostas variaram, pois para o Secretário de Turismo de Cubatão citou uma grande empresa sediada no polo industrial local (Unipar Carbocloro), a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo e a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano, organismo vinculado ao governo estadual, o Secretário de Turismo de Itanhaém citou a Secretaria de Desenvolvimento Econômico local, a Associação Comercial de Itanhaém e o Conselho Municipal de Turismo e o Secretário de Turismo de Santos citou o Museu Pelé e o Museu do Café, entidade privada ligada a realização do Festival Santos Café.

Em Itanhaém Secretário de Turismo de Itanhaém citou a Secretaria de Desenvolvimento Econômico local, a Associação Comercial de Itanhaém e o Conselho Municipal de Turismo como os três principais stakeholders da Secretaria de Turismo local. O perfil deste grupo denota a articulação local e a sugere harmonia entre os atores do turismo na localidade.

Vistos os resultados das entrevistas aplicadas aos Secretários de Turismo, apresenta-se os principais resultados das entrevistas realizadas junto aos stakeholders indicados por estes. O roteiro das entrevistas foi composto por dois blocos de perguntas, sendo o primeiro sobre o perfil profissional dos entrevistados e o segundo sobre a atividade de suas organizações em relação ao poder público local.

Os stakeholders entrevistados foram questionados sobre três principais projetos realizados, sejam concluídos ou em andamento. O objetivo dessa pergunta foi verificar em que medida os projetos de turismo ou que têm relação com a Secretaria de Turismo local são relevantes para essas organizações. Para a Delegada Regional de Turismo para Santos e Região, as principais ações da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo são o programa Roda São Paulo, o Sabor São Paulo e Observatório de Pássaros (em fase de planejamento). O Diretor de Projetos da Caiçara Expedições informou que os principais roteiros turísticos ofertados são a Canoagem ecológica, realizada no manguezal de Praia Grande e São Vicente, a Trilha da



Fazenda Cabuçu, localizada na área Continental de Santos e os roteiros de Turismo de base comunitária, em especial o projeto desenvolvido na Ilha Diana, na área estuarina de Santos.

O Presidente da Associação Comercial de Itanhaém citou o atendimento especializado ao Microempreendedor Individual (MEI), a representação do município junto ao Conselho de Desenvolvimento da Região Metropolitana da Baixada Santista (Condesb) e o “Projeto Empreender”, que é uma ação voltada à qualificação da mão de obra operacional e gerencial da cidade.

No mesmo sentido, o Diretor de Comércio de Itanhaém citou o atendimento especializado ao Micro Empreendedor Individual (MEI), a atenção especial aos concessionários de quiosques das praias do município e o apoio a artistas locais, inserindo-os nas grades de programação dos diversos eventos locais promovidos pela Prefeitura Municipal de Itanhaém. O entrevistado se refere ao “Festival Frutos da Terra”, que visa divulgar os talentos do município. Durante a temporada de verão 2014/2015 o evento ocorreu entre os dias 31 de dezembro e 4 de janeiro.

O Gerente Geral do Museu Pelé falou sobre as diversas parcerias com meios de hospedagem e agências de turismo receptivo, além da criação do pacote combo em parceria com o Memorial das Conquistas do Santos Futebol Clube, outro museu de importância regional, sediado em Santos. A Analista de Comunicação do Museu do Café citou o atendimento especializado para alunos de escolas de nível fundamental e médio (Programa Férias no Museu), a criação do BondeCafé em parceria com a Secretaria de Turismo de Santos e a realização de eventos como o Festival Santos Café, também em parceria com a Secretaria local.

Foi possível verificar que todos os stakeholders entrevistados têm ações em parceria com as instâncias de governança do turismo locais e que estas parcerias são importantes para ambos os lados. Ocorre que frequentemente os resultados dessas ações em conjunto são efêmeros, não têm continuidade e tampouco se convertem em políticas públicas municipais de turismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Verificou-se que os municípios parecem desenvolver pouco diálogo e mantém muito poucas ações conjuntas com os *stakeholders* indicados para promoção do turismo em nível regional.



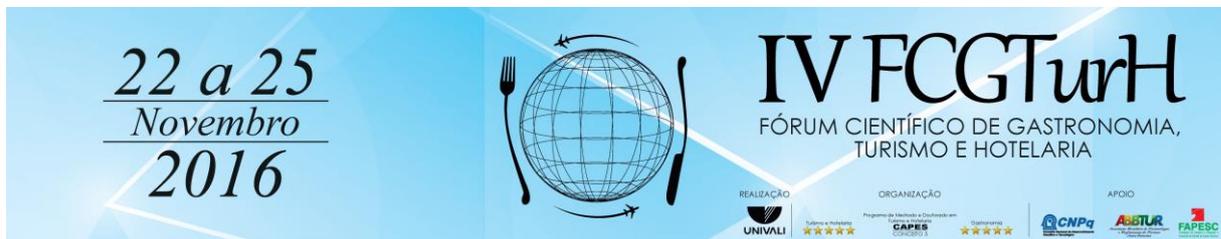
Foi possível verificar que há relacionamento e estabelecimento de parcerias entre as instâncias de governança do turismo locais e os *stakeholders* indicados por estas. Ocorre que as ações realizadas em conjunto são pontuais e não tendem a converterem-se em políticas públicas para o setor.

Esse cenário é agravado pela nula ou baixa efetividade dos Conselhos Municipais do Turismo. Verificou-se, ainda, que não há uma liderança setorial na região, o que aumenta a importância e a influência da ação governamental – o que parece ser péssimo, já que o Plano Diretor de Turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista, publicado em 2003, encontra-se defasado. O Plano Metropolitano de Desenvolvimento Estratégico da Baixada Santista (PMDE) – publicado em 2014 – é o referencial mais recente para o desenvolvimento econômico regional.

As conclusões desta investigação não esgotam o tema, mas dão pistas sobre possíveis caminhos a serem adotados por outros pesquisadores. Pesquisas quantitativas sobre o tema poderão proporcionar visões complementares sobre as relações de hospitalidade entre o poder público e seus diversos *stakeholders*.

## REFERÊNCIAS

- Bardin, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Carroll, A. B.; Buchholtz, A. K. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Austrália: Thomson South Western, 2003.
- Domareski-Ruiz, T. C.; Gândara, J. M.; MIKI, A. F. C. (2015). Destinos turísticos como territórios de inovação: análise dos vetores de competitividade urbana à luz dos pressupostos sugeridos pela União Européia, pode meio do relatório "State of European Cities". *Turismo: Visão e Ação*, v. 17, n. 3, p. 758-784.
- Freeman, R. E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston (USA): Pitman, 1984.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Handcock, M. S.; GILE, K.J. (2011). On the concept of snowball sampling. *Cornell University Library*, v. 1, p. 1-5.
- Lashley, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.) *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri (SP): Manole, 2004.
- Miki, A.F.C.; Gândara, J.M.; Muñoz, D.R.M. O estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 12, n. 2, p.212- 223, ago. 2012.
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman.
- Porter, M. Clusters and the new economics competition. *Harvard Business Review*, p. 75-90, nov./dez., 1998.



- Santos, A. F. L. (2015). *Competitividade no setor de viagens e turismo: estudo de casos múltiplos na Região Metropolitana da Baixada Santista*. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo.
- Wada, E. K.; Moretti, S. L. A. Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, v.3, n.3, p. 95-105, 2014.
- Yin, R. (2005). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.



## **LAGO PARANOÁ DE BRASÍLIA/DF: Análise da percepção dos frequentadores da orla motivados por atividades de lazer a respeito do espaço existente**

**Luiz Daniel Muniz Junqueira**

Doutorando em Turismo e Hotelaria – UNIVALI/SC

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília – IFB

luiz.junqueira@ifb.edu.br

### **RESUMO**

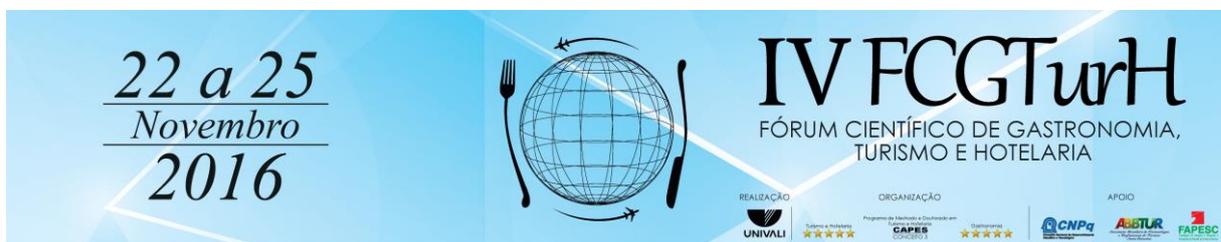
Esse estudo identificou algumas áreas de lazer da orla do Lago Paranoá de Brasília, buscando analisar a percepção da população nas formas de utilização destes espaços. Apoiou-se na abordagem do lazer para fundamentar esta pesquisa, assim como as categorias de análise do espaço geográfico. A percepção dos frequentadores da orla do Lago Paranoá foi obtida por meio de entrevistas com a população que se encontravam nas margens do lago por meio do método do Discurso do Sujeito Coletivo de Lefèvre & Lefèvre. A partir destas entrevistas, elaborou-se um discurso coletivo que caracterizou a forma com que são aproveitados e vistos os espaços na orla do lago. Os resultados da pesquisa demonstraram que o espaço da orla do Lago Paranoá tem um grande potencial de utilização para o lazer, no entanto faltam políticas de ocupação mais eficientes, privilegiando a parceria público-privado.

**Palavras-chave:** Lago Paranoá de Brasília/DF. Frequentadores. Lazer.

### **INTRODUÇÃO**

Compreender o lazer enquanto relação social de uma comunidade é pensar no crescimento e desenvolvimento social. As vantagens que o lazer propicia para uma sociedade são imensas considerando o momento histórico. Com o avanço tecnológico e cada vez mais o aumento das obrigações e responsabilidades do homem na comunidade inserida, a fuga desse contexto traz uma nova percepção e tranquilidade para continuar esses enfrentamentos. É necessária a vivência desse momento de fuga das obrigações para melhorar a qualidade de vida das pessoas. O lazer pode fazer isso.

Porém, a simples existência de áreas de lazer não garante a sua utilização. É necessário verificar se as áreas existentes satisfazem seu objetivo principal: o desenvolvimento individual e coletivo, além do convívio social. O estudo proposto está relacionado ao contexto de Lazer,



Espaços Públicos e Desenvolvimento Social, tendo-se como espaço de análise a orla do Lago Paranoá de Brasília, localizado no Distrito Federal.

Considerando o determinante histórico da ocupação espacial da orla do Lago Paranoá, essa pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos frequentadores da orla motivados por atividades de lazer a respeito do espaço existente.

A população de Brasília necessita de áreas de lazer com a finalidade de promover o desenvolvimento e a integração social. Desde o projeto inicial de Lúcio Costa (COSTA, 1991) para a construção do Plano Piloto de Brasília, o espaço da orla do Lago Paranoá era destinado para a utilização pública. Considerando o projeto inicial, as ocupações na orla só poderiam ser feitas mediante o interesse público. Esse estudo contribui demonstrando a percepção da população local com os usos e ocupações da orla.

### **Definindo espaço: categorias de análise**

Considera-se que o espaço é formado pelas relações da natureza com o homem e suas relações sociais vigentes. Tudo que compõe o meio em que o homem habita pode ser considerado espaço. O que dá vida a essas relações são suas interações com os processos sociais. Castells (1983, p. 182) diz que:

O espaço é um produto material em relação com outros elementos materiais – entre outros, os homens, que entram também em relações sociais determinadas, que dão ao espaço (bem como aos outros elementos da combinação) uma forma, uma função, uma significação social. Portanto, ele não é uma pura ocasião de desdobramento da estrutura social, mas a expressão concreta de cada conjunto histórico, no qual uma sociedade se especifica.

Para Santos (1997, p. 49):

Um conceito básico é que o espaço constitui uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação. O espaço impõe sua própria realidade; por isso a sociedade não pode operar fora dele. Conseqüentemente, para estudar o espaço, cumpre apreender sua relação com a sociedade, pois é esta que dita a compreensão dos efeitos dos processos (tempo e mudança) e especifica as noções de forma, função e estrutura, elementos fundamentais para a nossa compreensão da produção de espaço.

A relação entre a formação do espaço da orla do Lago Paranoá de Brasília e a sociedade está diretamente ligada. Desse modo, a compreensão do espaço deve-se apoiar na compreensão da realidade social, baseada no contexto histórico em que a sociedade foi evoluindo até o presente momento.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
★★★★★

CNPq

ABETUR

FAPESC

A Função do Lago Paranoá, além de amenizar o clima seco da região, é promover a escala bucólica da cidade, de acordo com o projeto inicial de Lúcio Costa, sendo assim, um espaço voltado principalmente para o lazer da comunidade. A Função está diretamente ligada a Forma, e a sua Forma atual apresenta indícios desta Função, pois existem diversas áreas públicas e particulares de uso coletivo que promovem encontros sociais e atividades de lazer.

Para compreender o espaço social, é fundamental tomar em conjunto a forma, função e estrutura, inseridas em um determinado tempo (processo) como se tratasse de um conceito único e indissociável. Cada categoria possui sua importância significativa no contexto, não sendo nenhuma mais ou menos importante do que a outra, pois somente a compreensão das quatro categorias integradas e analisadas é que pode se entender a formação do espaço e seus usos pela sociedade.

Gomes (2002, p. 159) destaca a importância de espaços públicos para uma sociedade quando afirma que “[...] na base da idéia de liberdade e de igualdade, de um regime político que pretende estabelecer um valor isonômico entre as pessoas, há uma condição espacial importantíssima e absolutamente necessária, a concepção de um espaço público”. O autor (2002) completa ao afirmar que é necessário retomar o espaço público como lugar de participação ativa, um lugar para discussões políticas, sendo um local onde existam debates, diálogo e transformações na vida social.

Para Gomes (2002, p. 162), “Fisicamente, o espaço público é, antes de mais nada, o lugar, praça, rua, shopping, praia, qualquer tipo de espaço, onde não haja obstáculos à possibilidade de acesso e participação de qualquer tipo de pessoa”. Encontra-se na orla do Lago Paranoá um empreendimento com características de shopping center, além de outras estruturas físicas que podem, ao mesmo tempo, motivar e inibir a presença de pessoas, considerando sua realidade socioeconômica.

A finalidade de estabelecer um vínculo e uma identificação entre a comunidade e os espaços públicos serve para evitar descuido e ações que vão contra a preservação dos espaços. Portanto, a afetividade com os espaços públicos estabelece certo sentimento de preservação na sociedade.

A manutenção da orla do Lago Paranoá de Brasília como sendo um local de encontro social é importante para a própria comunidade, manifestando assim um sentimento de coletividade o que induz a um desenvolvimento social amplo.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualidade  
★★★★★

CNPq

ABETUR

FAPESC

## Lazer: conceitos e características

Percebe-se que o tempo livre é, em alguns casos, bastante reduzido, e isso reflete diretamente na disponibilidade de tempo em que as pessoas têm para o lazer. Nos estudos de caráter sociológico de Dumazedier (1999, p. 58), o lazer não corresponde apenas às necessidades autênticas das pessoas. Essas necessidades se interam com as condições do mercado econômico, com as tradições éticas e com as políticas vigentes, caracterizando-se pelos determinismos sociais. Porém, a liberdade de escolha dentro do tempo de lazer é uma realidade, mesmo que limitada.

Para Dumazedier (2001, p. 34):

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

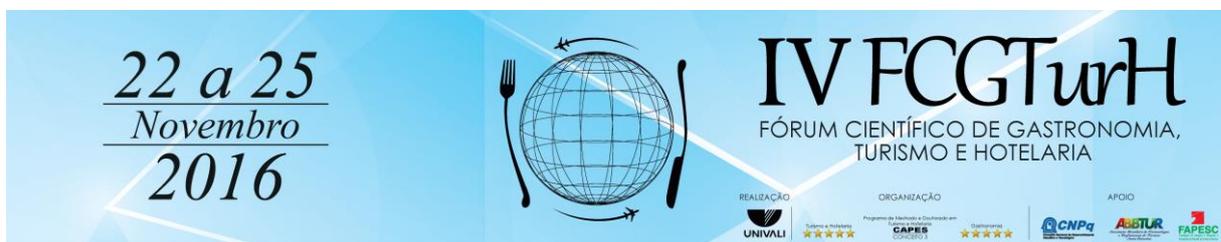
Marcellino (2002, p. 14) afirma que “[...] além do descanso e do divertimento outra possibilidade ocorre no lazer e, normalmente, não é tão perceptível. Trata-se do desenvolvimento pessoal e social que o lazer enseja [...]”. Dumazedier (2001, p. 32) concorda ao dizer que existem três funções mais importantes do lazer: a função de descanso; divertimento, recreação e entretenimento; e desenvolvimento. E, ainda, Andrade (2001, p. 21) complementa ao afirmar que:

O lazer é essencial à vida humana equilibrada, saudável e produtiva. É indispensável à conservação e ao dinamismo regular do ecossistema humano, cujo ponto ideal de produtividade se manifesta nas atividades espontâneas e nas atitudes planejadas de expansão e de retração, de tensão e de relaxamento.

Evidencia, dessa forma, a importância do lazer para o equilíbrio psicológico humano, no qual a busca pelo lazer traz conseqüências benéficas e agradáveis ao nosso organismo. O reflexo desse equilíbrio mental também reflete na sociedade, pois a força produtiva (o ser humano) mantém um desenvolvimento pessoal e coletivo.

Segundo Camargo (2003, p. 97) o lazer é:

[...] um conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas num tempo livre roubado ou conquistado



historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos.

O tempo de lazer, enquanto um tempo de fruição, torna-se também um tempo de aprendizagem, aquisição e integração, diverso dos sentimentos, conhecimentos, modelos e valores da cultura, no conjunto das atividades na qual o indivíduo está enquadrado. O lazer poderá vir a ser uma ruptura: a cessação de atividades impostas pelas obrigações profissionais, familiares e sociais e, ao mesmo tempo, o reexame das rotinas, estereótipos e idéias já prontas que concorrem para a repetição e especialização das obrigações cotidianas (DUMAZEDIER, 2001).

A orla do Lago Paranoá é considerada um espaço privilegiado para a realização de atividades sociais dentro do contexto urbano de Brasília. Devido a isso, as atividades de lazer proporcionadas pela capacitação e consolidação da orla como uma referência para a cidade devem ser relacionadas à construção e transformação do espaço.

A sociabilidade da orla do Lago Paranoá mediante a capacitação de infraestrutura é um processo de valorização do espaço do local, pois, com infraestrutura os lugares se tornam mais acessíveis e, conseqüentemente, mais frequentados pela população.

## **METODOLOGIA**

A abordagem metodológica desse trabalho é a pesquisa qualitativa com técnicas bibliográfica e de levantamento. As perguntas da entrevista foram formuladas baseando-se nos critérios definidos para identificar a percepção dos frequentadores da orla a respeito do espaço existente para o lazer.

O método de análise adotado foi o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre & Lefèvre (2003). Essa técnica consiste em elaborar um Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) por meio de Expressões-chave (ECH), Idéias Centrais (IC) e Ancoragens (AC), com a finalidade de descrever o campo semântico observado da população entrevistada. O DSC faz produzir o sujeito social ou coletivo do discurso e o discurso correspondente, fazendo o social falar a partir do individual.

As perguntas formuladas para a construção do DSC abordaram questões a respeito do motivo a frequentarem a orla do Lago Paranoá, qual meio de comunicação conheceram tal área de lazer, como classificam os acessos e as sinalizações até as áreas de lazer da orla do

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
CATER  
CONSETO

Programa de Avaliação e Certificação em  
CATER  
CONSETO

Qualificação  
CATER  
CONSETO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

lago, o que consideram a respeito do que é oferecido enquanto espaço público na orla, o conhecimento sobre leis de ocupação do entorno do lago e a opinião em relação à privatização das áreas da orla do Lago Paranoá.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com vinte pessoas, divididas em quatro pontos da orla do lago. A população delimitada para a pesquisa abrange a comunidade do Distrito Federal que frequenta a orla do Lago Paranoá de Brasília para o lazer. A elaboração da entrevista foi não-intencional, ou seja, foram escolhidas aleatoriamente as pessoas que responderam as questões.

Foram escolhidos intencionalmente quatro espaços abertos de lazer para a comunidade em locais diferentes da orla do Lago Paranoá. Considerou, também, o nível de infraestrutura, variando de locais com boa estrutura e locais com pouca ou sem estrutura. Os locais da entrevista foram a área de lazer do Lago Norte, o Shopping Pier 21, o centro de lazer Pontão Sul e o Parque Ermida Dom Bosco. As entrevistas foram realizadas nos dias 24 (área de lazer do Lago Norte e Shopping Pier 21) e 26 (centro de lazer Pontão Sul e parque Ermida Dom Bosco) de maio de 2005.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES: DISCURSO COLETIVO DOS FREQUENTADORES DA ORLA**

No primeiro DSC encontrou-se os motivos que levam os moradores de Brasília a frequentar a orla do Lago Paranoá, assim, foi possível compreender que a sociedade reconhece que existem poucos espaços públicos voltados para o lazer na cidade. As pessoas se deslocam para a orla do lago com a finalidade de aproveitar o dia e contemplar a paisagem, sendo a importância do clima de Brasília outro fator importante para a atração das pessoas para as áreas próximas ao lago. Porém, percebeu-se na entrevista que parte da sociedade não se importa com as áreas do lago, frequentando apenas por motivos de trabalho e necessidade.

Outro aspecto importante percebido no discurso foi que a comunidade entende que as melhores áreas de lazer da orla são os clubes particulares, mas somente uma parte da sociedade tem acesso a eles, pois se voltam para a classe média. Um espaço público destacado nas entrevistas foi o Pontão Sul, pois percebeu-se que nesse local as pessoas encontram segurança e conforto. Portanto, o primeiro DSC foi:

Brasília tem poucas opções de lazer e a orla do Lago Paranoá é um lugar muito bom para passear, pescar, tomar sol, ficar bronzado. Venho para curtir o visual, a

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
GASTRONOMIA

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

diversidade da paisagem, o ar puro, a beleza do lago e o vento, tudo isso, a paisagem aqui é linda, logo, é um bom lugar para aproveitar o dia. Quando não tem nada pra fazer vou pra orla para me divertir, para ocupar o tempo. Uma área de lazer boa para conversar, aproveitar os bares, para diversão. Venho aqui também na busca pela tranquilidade e o sossego que fazem as pessoas se sentirem mais calmas, para ter uma paz espiritual. A agradabilidade que a umidade do lago proporciona traz um bem estar, já que o clima de Brasília é muito seco. É bom para as crianças. Na orla você consegue ver o lago, o céu, portanto se sente em um lugar aberto. É bem legal estar em contato com a natureza, estar em contato com a parte aquática da cidade. Já freqüentei a orla mais vezes, atualmente é esporádico, meu filho que quis vir aqui para fazer um lanche, mas não freqüento aqui. Venho para a orla do lago porque trabalho como motorista. No entanto, as melhores áreas de lazer da orla são os clubes, e para freqüentar os clubes você tem que ter dinheiro. Porém, o único lugar público na orla que tem conforto e segurança para as pessoas é o Pontão e é o único lugar que dá para freqüentar, por isso só freqüento o Pontão.

A relação da infraestrutura com a utilização da orla está diretamente ligada, pois o Pontão Sul, que foi citado no discurso dos frequentadores, possui excelente infraestrutura, com bares, restaurantes e calçadão, possibilitando as pessoas permanecerem por mais tempo no local. Espaços e motivações para a população frequentar a orla existem, porém a infraestrutura se concentra em poucos lugares. Os clubes particulares que também foram citados no primeiro discurso expressam a forma mais identificada de infraestrutura e aproveitamento da orla do Lago Paranoá, porém restringem o acesso as margens do lago para poucas pessoas.

No segundo DSC o enfoque voltou-se para analisar por qual meio de comunicação a população conheceu determinadas áreas de lazer na orla do Lago Paranoá. As respostas encontradas para criar a fala da sociedade revelaram que grande parte da população conhece as áreas de lazer da orla porque nasceram e moram há muito tempo na cidade, além da televisão e a internet também serem importantes para a divulgação e, ainda, pelo fato das pessoas passarem por caminhos próximos aos locais de lazer da orla.

Com esse discurso foi possível perceber a importância da divulgação boca a boca para a comunidade conhecer os espaços do lago. O discurso apresentou que a orla é conhecida mais pelo fato do próprio povo divulgar os locais de lazer e, também, pela ocorrência de alguns eventos artísticos que são promovidos no entorno do lago. No entanto, algumas pessoas conhecem esses espaços públicos por meio de pesquisas em livros e Atlas, o que indica o interesse das pessoas em conhecer os espaços da orla do Lago Paranoá, conforme indica o segundo DSC:

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

Já conheço há muito tempo porque moro aqui perto desde criança e sempre vinha aqui, meus pais sempre me trouxeram e conheço também por meio de televisão, internet, passando no caminho da casa para o trabalho e do trabalho para casa, andando pela cidade, passeando de carro e às vezes de barco vi essas áreas. O povo fala bastante da orla, aqui já tinha fama, foi passando um para o outro de boca a boca, meus sobrinhos freqüentam esse espaço. Os amigos comentam, tem shows, eventos culturais, todo mundo conhece de ouvir falar. Via as pessoas aqui e resolvi vir também. Não foi divulgação que conheci essa área aqui, não teve nenhum meio de comunicação específica, conheci estas áreas por meio de livros e Atlas.

Meios de divulgação são importantes para as pessoas conhecerem os locais de lazer da orla do lago, porém a maioria dos frequentadores do Lago Paranoá conhece as áreas públicas pelo fato de residirem na cidade e afirma a importância da divulgação boca a boca em Brasília. Porém, é necessário que exista mais divulgação na região não somente para que visitantes na cidade também possam conhecer esses locais, mas também porque a divulgação pode gerar uma iniciativa de implantar infraestrutura no local.

Um fator importante para promover a orla do Lago Paranoá são os acessos para esses espaços. Portanto, o terceiro DSC procurou analisar a percepção dos frequentadores em relação às vias de acesso para as áreas de lazer. Sendo assim, o DSC indicou que as vias de acesso são adequadas apenas em alguns locais da orla, concentrando na parte sul, onde existem mais espaços de lazer. A ponte JK foi indicada como um salto ao desenvolvimento das vias de acesso no entorno do lago, assim como as outras pontes encontradas no espelho d'água. Pelo entendimento dos frequentadores as vias são asfaltadas e em alguns casos os acessos até certos locais de lazer são por meio de estradas de terra, mas mesmo assim consideram adequadas para se chegar ao local desejado. A reclamação que merece um destaque é a insuficiência de transportes coletivos para o deslocamento da população até as áreas de lazer da orla, fato que pode determinar o público que irá frequentar o Lago Paranoá. Assim, o terceiro DSC se apresenta:

Depende, em alguns lugares as vias de acesso são adequadas e outros não. Com a ponte JK melhorou muito, agora as vias de acesso dão uma volta no lago e tem ainda as outras pontes que atendem bem as necessidades de quem frequenta as áreas de lazer. A pavimentação é de asfalto e de estrada de terra em alguns lugares e ambas são adequadas, pode vir e deixar o carro em segurança. Porém, na parte norte do lago os acessos são inadequados, falta vontade do governo em melhorar as vias. Não tem muitas opções para chegar ao lago e nem sempre é adequado. Se não tiver um carro fica mais difícil ainda de chegar nessas áreas, pois o transporte coletivo é complicado e insuficiente.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABATUR

FAPESC

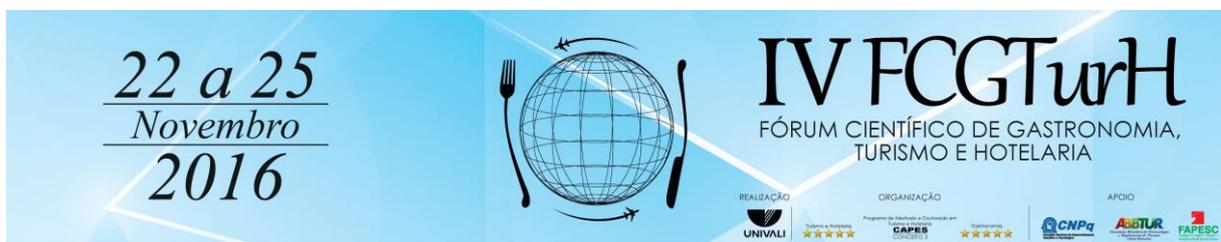
O entorno do Lago Paranoá possui uma boa infraestrutura de acesso concentrado nas áreas mais conhecidas e investidas, como os clubes particulares e o Pontão Sul. A preservação da orla consiste na forma de implantação da infraestrutura, então, algumas vias de acesso para as áreas de lazer na orla devem continuar de forma mais simples, como estradas de terra, para diminuir o impacto no ecossistema local.

Para o quarto DSC o interesse foi investigar como a população percebe as sinalizações voltadas para as áreas de lazer encontradas no entorno do Lago. Com isso, o discurso apresentou que os residentes da cidade não reparam na sinalização e por conhecer a região informaram que não necessitam de sinalizações. Mas, o mesmo discurso informou da dificuldade em encontrar as áreas de lazer por quem não conhece o local, pois falta sinalização e as que existem são precárias. Embora o discurso voltou-se para relatar a insuficiência de sinalização na orla, revelou que para o entendimento da população os lugares mais conhecidos possuem uma boa sinalização, principalmente quando tem algum evento. Portanto, o quarto DSC é:

Quem mora em Brasília está acostumado com a cidade, então não repara na sinalização, e conhecendo a cidade, encontra facilmente os locais de lazer da orla, não precisa de sinalização. Já para quem não mora em Brasília não entende os endereços porque aqui é diferente do resto do país. Para quem não conhece os locais de lazer não chega com facilidade, tem que sair perguntando, portanto poderia ter mais sinalizações, são insuficientes, não tem indicação. A maioria das pessoas entra por lugares alternativos porque não sabem como chegar aos locais de lazer e as sinalizações que existem são precárias. Porém, nos lugares mais conhecidos a sinalização é ótima, adequada, qualquer via tem sinalização indicando as áreas, quem quiser chegar chega tranquilo. Quando tem festa ou algum evento é tudo bem sinalizado. Atualmente as sinalizações são bem melhores e para o Pontão e a Ermida são adequadas.

Somente os espaços públicos mais conhecidos e populares da orla do Lago Paranoá possuem sinalização, enquanto outras áreas de lazer não possuem placa informativa. O Governo do Distrito Federal deveria implantar um roteiro de placas na orla do lago para sinalizar e apontar as áreas públicas de lazer promovendo assim a integração da população para os espaços públicos, pois com uma sinalização adequada o fluxo de pessoas para as áreas de lazer da orla pode aumentar.

Na quinta pergunta o discurso revelou o que a população compreende como espaço público na orla do lago e se está satisfeita com o que é oferecido. O significado desse discurso apresenta o ponto de vista da população com a realidade da orla do Lago Paranoá de Brasília. Sendo assim, o discurso proferido pelos frequentadores apresentou que a orla pode ser mais



bem aproveitada e necessita de mais diversidade para seu espaço, existindo vários locais que não estão sendo utilizados, estão abandonados.

Na orla do Lago Paranoá somente alguns lugares contam com infraestrutura adequada, o que é muito pequeno em comparação com o tamanho do espaço. O discurso destacou que os clubes atendem as necessidades de integração social, mas o público é reduzido, criando a segregação social para quem tem condições financeiras de se associar a um clube particular. O quinto discurso se apresenta como:

Embora haja cinema, clubes, restaurantes e sorveterias que atendem as necessidades do dia a dia, o que é oferecido no espaço da orla é insuficiente, poderia ter mais opções de lazer, mudar algumas coisas, falta mais diversidade, existem vários locais que não estão sendo utilizados, estão abandonados. A orla é pouco explorada, poderiam colocar uma infraestrutura voltada mais para o público, aqui não tem demanda porque não tem atrativos. Brasília é extremamente carente de centros de integração social. Quando tem um feriado e as cidades-satélites se deslocam para Brasília, a orla não tem espaço suficiente para todos, pois tem poucas faixas de aproveitamento. No projeto inicial era para ter um calçadão que beirasse todo o lago, mas não tem e a ocupações irregulares na orla do lago dificultam os acessos e atrapalham a utilização dos espaços públicos. Faltam sanitários, faltam quiosques, falta tudo, não tem infraestrutura adequada. Este espaço poderia ser mais bem aproveitado devido ao tamanho do lago. Aqui só atende a necessidade de quem mora perto, principalmente no Lago Sul e todos que moram no Lago Sul têm condições financeiras de se associar a um clube. A orla é única e exclusiva para quem tem poder aquisitivo. Quem não tem dinheiro não tem acesso aos bons locais da orla, que são os clubes. Ou você se associa a um clube ou não frequenta bons lugares da orla do lago. A utilização da orla fica restrita a quem tem dinheiro.

Com essa área enorme no entorno do Lago Paranoá o aproveitamento poderia ser bem melhor, porém, os espaços públicos de lazer concentram em alguns pontos da orla influenciados pelas construções de residências particulares, o que vai contra a utilização da orla pela comunidade. Os clubes particulares são reconhecidos como a melhor forma de utilização da orla. Tal fato parece inverter a lógica dos espaços públicos, pois a ocupação do entorno do lago não pode se restringir aos clubes, pois existe a necessidade de áreas públicas abertas na orla para pessoas que não tenham condições financeiras de frequentar estas instalações de lazer.

A percepção buscada na sexta pergunta foi sobre o conhecimento dos frequentadores a respeito das leis que regem a ocupação do entorno do Lago Paranoá. Sendo assim, a população discursou que não conhece as leis da forma como elas são, somente de ouvir falar e sabe que tem a lei de preservação da mata original que evita a construção na orla do lago.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGT urH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
UNIVALI

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
CONCURSO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Embora a comunidade tenha conhecimento das leis, afirmam que existe muita invasão de áreas públicas no entorno do lago, o que evita o acesso da população para essas áreas. O discurso revelou que a população acredita que os invasores da orla do lago são pessoas de alto poder aquisitivo, o que dificulta a desapropriação das áreas pelo governo. O sexto DSC se apresenta:

Conheço de ouvir falar, sei que existe. Tem a lei dos 30 metros, onde não pode fazer construção na beira do lago, no qual tem que conservar a mata original, a vegetação original, são leis ambientais. Tem também a lei distrital e a federal, não conheço todas elas especificamente, mas sei que existe, ouvi falar por meio da televisão, mas não a tenho em mente. Sei que tem muito invasor nas áreas públicas da orla do lago, no qual invadem muita área verde. A orla do Lago Paranoá de Brasília era para ter uma área verde muito mais aberta, mas as casas próximas ao lago invadiram essa área verde. A população poderia ter muito mais acesso e não tem por causa disso. As invasões são de juízes, promotores públicos, alto escalão do governo, pessoas que possuem dinheiro, invadem mesmo conhecendo as leis. Várias matérias do jornal já mostraram essa invasão.

As leis existem, porém a comunidade não conhece plenamente como ela é e nem se está sendo cumprida. Outro fato que inibe a aplicação da lei de ocupação do entorno do Lago Paranoá é o fato de que as ocupações irregulares são de pessoas que possuem dinheiro, portanto, difícil para o governo derrubar qualquer construção.

Para finalizar a compreensão da população que frequenta a orla do Lago elaborou-se a pergunta para as pessoas discursarem sobre a privatização do espaço da orla. Desse modo, o sétimo DSC apresentou que existem pessoas a favor da privatização, contanto que seja para o bem-estar coletivo e de preservação do local, com a implantação de infraestrutura voltada para a população e não de residências particulares. O discurso revelou, ainda, o entendimento dos frequentadores pelo descaso do governo local em preservar o entorno do Lago Paranoá, não manifestando nenhum investimento no local. O sétimo DSC diz:

Em alguns casos sou a favor e em outros contra, pois tem muita casa que polui demais e acaba com toda a orla do lago. Tem casa que é praticamente dentro do lago, então acho que isso é errado. Sou contra a privatização de residências. Acho errado porque existe uma lei para preservar toda a orla e ela é de toda a população. O governo deveria tomar medidas mais enérgicas, mas não tem controle sobre isso, é muito desorganizado e dá acesso para que as pessoas cerquem suas casas até a orla do lago. O governo não se preocupa com os pobres, pois é uma área pública e a privatização só favorece os ricos. Ninguém tem que tomar posse de uma área verde que é da União, é público. Brasília é tombada pelo patrimônio histórico da União e uma área pública não pode ser privatizada. A orla existe para a sociedade, para atender ao público. É uma sacanagem a privatização dos bens públicos em Brasília. Não acho legal privatizar, pois vai acabar com a orla. Se não tiver cuidado com a orla logo terá problemas de preservação. Poderia deixar do jeito que está, onde todos podem usufruir da orla. Se privatizar a orla irá elitizar o espaço. Porém, a privatização tendo um retorno de bem-



estar para a população mantendo o ambiente do jeito que é, privatizando para o lazer sou a favor, pois o governo não investe mesmo.

A privatização da orla do Lago Paranoá não deve ser feita de forma particular, mas de acordo com o proposto para sua utilidade, que é a de propiciar o lazer para toda a comunidade. Portanto, é importante a implantação de infraestrutura na orla, porém, como o governo não tem condições de realizar essas construções, a saída é criar uma parceria com os agentes privados para financiar os projetos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a análise das sete perguntas aplicadas nos frequentadores da orla do Lago Paranoá de Brasília foi possível entender que o espaço do entorno do lago é pouco explorado em relação as suas potencialidades e que a população considera importante esses espaços públicos, embora as áreas não apresentem uma infraestrutura adequada para receber a população com conforto. O espaço relacionado do meio físico com a população revela o significado da importância da orla para a população local e suas relações com o meio ecológico.

A finalidade da entrevista foi compreender a importância do Lago Paranoá para a população local e os resultados encontrados nos discursos apresentados revelaram que esse espaço tem todo potencial de se tornar um grande centro de lazer da cidade, pois mesmo com a infraestrutura inadequada para receber o público a orla do lago atrai uma massa significativa da população e possui uma variedade de opção de propiciar atividades de lazer e encontros sociais.

Os frequentadores entenderam que os espaços são insuficientes, ao mesmo tempo que existem áreas de lazer, porém, para as camadas mais privilegiadas da população, como por exemplo os clubes particulares. Consideram que tem um abandono por parte do governo local e faltam investimentos para adequar ao uso os espaços públicos existentes. Esse grupo critica, ainda, as ocupações irregulares que impedem a aproximação da população ao lago, o que, certamente, estão corretos, pois existe uma lei de ocupação do entorno do Lago Paranoá que proíbe qualquer construção na faixa de trinta metros a partir da margem do lago e, ao



projetar a sua construção, Lucio Costa, urbanista responsável pelo desenho arquitetônico de Brasília, definiu o livre acesso a todo entorno de seu espelho d'água.

Apesar do fascínio que o Lago Paranoá transmite para seus frequentadores, é clara a insatisfação da população com os agentes públicos na parte de investimentos em infraestrutura, pois acredita-se que o espaço é muito mal aproveitado e que o governo local deveria investir mais na qualidade de vida dos moradores de Brasília.

Percebeu-se, ainda, a existência da formação de dois grupos, caracterizados pela renda, na forma de utilização deste espaço. O primeiro grupo pode ser definido como da classe social "A" que frequenta os locais mais bem instalados, com melhores condições de uso, e o segundo grupo, para a camada social menos favorecida economicamente, frequentando as instalações mais precárias, e, em sua maioria, para a prática da pesca.

O estudo identificou o descaso na orla do lago e que é possível investir no seu desenvolvimento, existindo interesse político em utilizar adequadamente a orla e criar parcerias com o setor privado, fornecendo vantagens para o investidor acreditar e despertar o interesse, pois o retorno será benéfico para todos os envolvidos.

Este trabalho fez parte das pesquisas realizadas para a dissertação de mestrado em Turismo e Hotelaria de Junqueira (2006) e contribui para pesquisas sobre as relações de lazer exploradas na orla do Lago Paranoá de Brasília, sendo possível servir de base em diversos estudos relacionados ao lazer, espaços urbanos públicos, tanto de Brasília e região quanto de outros lugares. Seu aprofundamento foi limitado devido às dificuldades encontradas em obter informações do setor público a respeito de documentos e análises da situação real do espaço explorado.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. (2001). *Lazer: princípios, tipos e formas na vida e no trabalho*. Belo Horizonte: Autêntica.
- CAMARGO, L. O. L. (2003). *O que é Lazer*. 2º reimpr. da 3º ed. São Paulo: Brasiliense.
- CASTELLS, M. (1983). *A Questão Urbana*. Trad. Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- COSTA, L. (1991). *Relatório do Plano Piloto de Brasília - Brasília, cidade que inventei*. ArPDF, CODEPLAN, DePHA. Brasília.
- DUMAZEDIER, J. (2001). *Lazer e Cultura Popular*. 3º Ed. 1º Reimpressão. São Paulo: Editora Perspectiva.



\_\_\_\_\_. (1999). *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Perspectiva: SESC.

GOMES, P. C. C. (2002). *A Condição Urbana – Ensaio de Geopolítica da Cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

JUNQUEIRA, L. D. M. (2006). *Lago Paranoá de Brasília/DF: análise dos usos e ocupações do espaço da orla para o lazer*. Dissertação de mestrado. Balneário Camboriú, SC. UNIVALI.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. (2003). *O Discurso do Sujeito Coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)*. Caxias do Sul, RS: EDUCS.

MARCELLINO, N. C. (2002). *Estudos do Lazer: uma introdução*. 3° ed. Campinas, SP: Autores Associados.

SANTOS, M. (1997). *Espaço e Método*. 4° ed. São Paulo: Nobel.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualificação  
5

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **AVALIAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR (RS), BRASIL, NA PERSPECTIVA DOS RESIDENTES**

### **Melise de Lima Pereira**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali, Professora Assistente no Curso de Bacharelado em Turismo Binacional do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande- FURG,

[melisefurg@gmail.com](mailto:melisefurg@gmail.com)

### **Luciana Pinto Ferreira**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Do Rio Grande – FURG,  
[luciana.luludi@hotmail.com](mailto:luciana.luludi@hotmail.com)

### **Ricardo Saraiva Frio**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG,

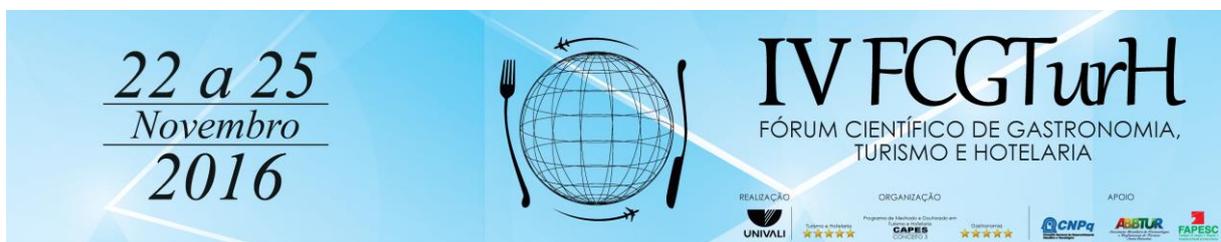
Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC (RS), Docente na Universidade Federal do Rio Grande- FURG

### **Lucimari Acosta Pereira**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande- FURG, Mestranda pelo programa de Mestrando em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – Univali,  
[lucimari.svp@gmail.com](mailto:lucimari.svp@gmail.com)

## **RESUMO**

O presente artigo busca identificar os fatores que compõem a imagem turística do destino Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, na perspectiva dos residentes, como medida de manifestação da identidade. A pesquisa possui caráter exploratório, descritivo, empírico e com abordagem predominantemente quantitativa. Foi utilizada uma amostra, não probabilística por conveniência, composta por 93 respondentes, colhida diretamente no município, durante outubro de 2015. Através de Análise Fatorial Exploratória foram identificados os componentes da imagem turística de Santa Vitória do Palmar, que são:



Lugares históricos e serviços ofertados, opções de entretenimento, atrativos turísticos, hotelaria e transmissão da cultura local, higiene e comércio e fama do município.

**Palavras-chave:** Turismo. Imagem de destino. Residentes. Santa Vitória do Palmar/RS, Brasil.

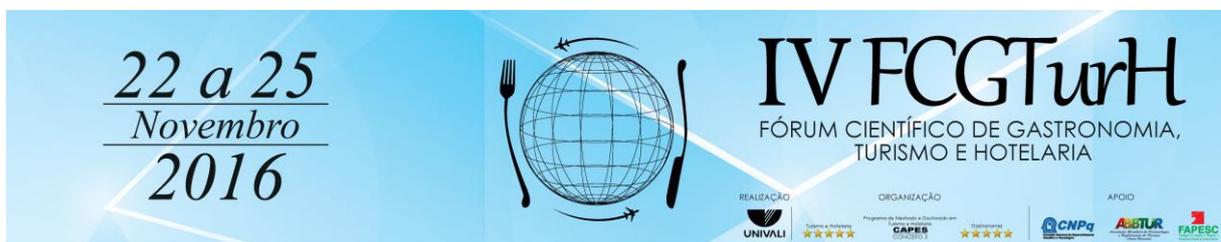
## INTRODUÇÃO

A temática voltada à imagem de destino segue sendo objeto de estudo de diversas investigações, na área do turismo, devido ao crescente investimento em posicionamento do destino (Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016). A importância da imagem do destino turístico é reconhecida universalmente, já que afeta a percepção do indivíduo e influencia no comportamento do turista (Pereira, Anjos & Añaña, 2014). Pena, Jamilena & Molina (2012) revisão a literatura e apresentam uma estruturação dos componentes da formação da imagem de destino turístico, dividindo-os em: componente cognitivo, corresponde aos recursos ou atrações que o destino tem a sua disposição; o componente afetivo representa os sentimentos do indivíduo com relação ao destino turístico; e o componente conativo da imagem é análogo ao comportamento, visto que é o componente de ação.

Para esta pesquisa, delimitou-se como objeto de estudo o município de Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil. Com aproximadamente 35.000 habitantes, localiza-se no extremo sul do Rio Grande do Sul, ao Sul do Brasil, estando a 20 km de distância do Chuí. Além da área urbana e rural, o município é composto também por três balneários, o Balneário Hermenegildo, a Barra do Chuí e o Balneário Alvorada (IBGE, 2010).

O objetivo geral é identificar os fatores que compõem a imagem turística do destino Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, na perspectiva dos residentes, como medida de manifestação da identidade. Justifica-se a realização dessa pesquisa pela necessidade de estudos voltados a identificação do arranjo interno dos componentes da imagem de destino, principalmente na perspectiva dos residentes, visto que a imagem de um lugar deve estar atrelada a identidade do destino. A pesquisa contribuirá para que o município venha a adotar um posicionamento estratégico da imagem turística.

Em razão de não terem sido identificados estudos avaliando a imagem turística de Santa Vitória do Palmar, viu-se a necessidade de adaptação da escala de mensuração da imagem de Pereira (2013), que avalia os componentes cognitivos da imagem turística do destino Porto



Belo (SC) pela perspectiva dos turistas, a fim de verificar a sua aplicabilidade em pesquisas com residentes e em locais em que a atividade turística não está consolidada.

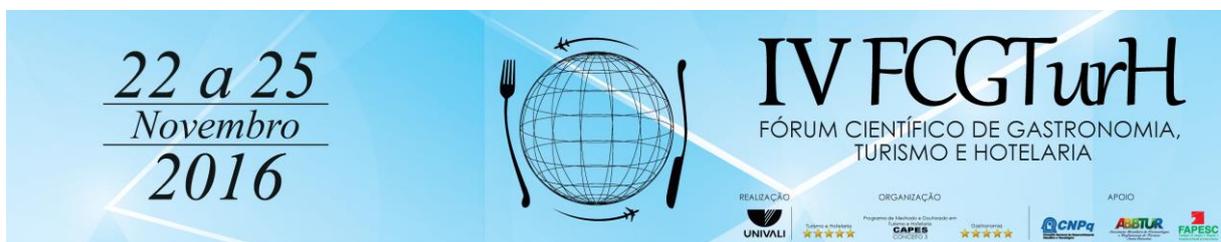
## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório, descritivo, empírico e com abordagem predominantemente quantitativa. A fim de que os objetivos propostos fossem alcançados, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa aplicada com os residentes. Para analisar os dados usou-se a análise estatística descritiva para caracterização da amostra e análise fatorial exploratória para reduzir um grande número de variáveis a um número menor de fatores que permitem melhor interpretação do arranjo interno dos componentes da imagem.

A população-alvo da pesquisa são os residentes de Santa Vitória do Palmar, tendo como único requisito ser residente há pelo menos um ano no referido município. A amostra caracteriza-se por ser não-probabilística e por conveniência, composta por 93 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi composto por questões sociodemográficas e uma escala de mensuração da imagem de destino já validada pelo estudo de Pereira (2013), a fim de testá-la no município pesquisado, na perspectiva dos residentes. O estudo de Pereira (2013) foi escolhido como base por apresentar uma escala do tipo *Likert*, de 5 pontos, de mensuração da imagem, com um conjunto de 39 variáveis, já testadas em um destino turístico litorâneo. O período de coleta de dados ocorreu de 01 a 03/10/2015 e 05/10/2015 no centro da cidade de Santa Vitória do Palmar (RS), pela rua central da cidade, Barão do Rio Branco e suas paralelas, rua João de Oliveira Rodrigues e rua Conde de Porto Alegre.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra caracteriza-se por ser predominantemente feminina (52,7%), com distribuição da faixa etária entre 36 a 45 anos (26,9%), seguidos de 26 a 35 anos (22,6%), no que se refere a escolaridade, a maioria dividiu-se entre aqueles que tem ensino médio completo (33,3%) e ensino médio incompleto (25,8%). Sobre a profissão, 33,3% declararam trabalhar em empresa privada, seguidos por quem diz ser profissional liberal (20,4%). Quanto a naturalidade, 78,5%



afirmou ser natural de Santa Vitória do Palmar. Referente ao tempo de residência no município, 24,7% informaram que residem de 41 a 50 anos no município, seguidos de 20,4% que residem de 21 a 30 anos.

Quanto ao posicionamento em relação ao desenvolvimento do turismo no município, 48,4% se mostraram muito favoráveis, 33,3% favoráveis apenas. Vale destacar que 12,9% mostraram-se parcialmente favoráveis, e, apenas, 5,4% informaram ser nem a favor e nem contra. Nenhum respondente informou posicionamento contrário. Isso indica, que os respondentes se mostram dispostos ao desenvolvimento da atividade turística, o que caracteriza um primeiro passo para a organização do turismo no município.

Para avaliar a imagem geral de Santa Vitória do Palmar (RS) foi utilizada uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, na qual os respondentes avaliaram a imagem do município entre os extremos de “nada atraente” a “muito atraente”. A imagem geral dos residentes apresentou-se bastante positiva, com uma média de 3,98, destacando o destino como atraente. O que vem a corroborar com a questão anterior referente ao desenvolvimento do turismo; se uma população se mostra muito favorável ao exercício da atividade turística em seu município, é porque o julga apto para esse fim, e, provavelmente, tem uma boa imagem geral de seu destino.

Para delinear os fatores da imagem utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de investigar se os atributos da imagem de destino, propostos por Pereira (2013) se adéquam a realidade do destino e ao público-alvo pesquisado. A AFE é uma técnica de interdependência geralmente empregada em pesquisas deste tipo, no sentido em que se examina todo um conjunto de relações interdependentes, buscando condensar e resumir os dados (Malhotra, 2006).

Para o desenvolvimento da AFE, utilizou-se como método de extração dos fatores a Análise de Componentes Principais, na qual leva-se em conta a variância total nos dados, quando a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores, que respondem pela máxima variância nos dados (Malhotra, 2006, p. 553)

Também se empregou o método de rotação ortogonal, na qual os eixos são mantidos em ângulo reto (Malhotra, 2006, p. 555). A fim de verificar a significância dos resultados e adequabilidade da amostra foi aplicado o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) que apresentou valor de 0,705, o que indica que a análise fatorial é apropriada (Malhotra, 2006). Ao todo,



dezoito variáveis tiveram que ser excluídas, por apresentarem cargas cruzadas, chegando-se a estrutura final com seis fatores.

Ao todo foram identificados seis fatores componentes da imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), nomeados de acordo com as variáveis que os compõem, como: Fator 1: Lugares históricos e serviços ofertados; Fator 2: Opções de entretenimento; Fator 3: Atrativos turísticos; Fator 4: Hotelaria e transmissão da cultura local; Fator 5: Higiene e comércio, e Fator 6: Fama do município. A variância explicada dos fatores foi de 61,91%, que segundo Malhotra (2006) indica que a partir de 60% já se obtém uma boa margem de explicação. A tabela 1, a seguir, oferece melhor compreensão da estrutura fatorial identificada.

Tabela 1: Fatores que compõem a imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS).

Variáveis de cada fator	Carga fatorial	% de Variância explicada do fator
Fator 1: Lugares históricos e serviços ofertados		21,56
<b>Museus no destino</b>	0,82	
<b>Uma variedade de lugares históricos</b>	0,80	
<b>Variada arquitetura e patrimônio</b>	0,76	
<b>Opções de feiras, exposições e artesanato</b>	0,67	
<b>Serviço de transporte local eficiente</b>	0,64	
<b>Serviços de informação no destino</b>	0,60	
<b>Facilidade para mochileiros</b>	0,58	

**22 a 25**  
**Novembro**  
**2016**



**IV FCGT<sub>urH</sub>**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
Turismo e Hotelaria  
5★

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
5★

Qualificação  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Fator 2: Opções de entretenimento

13,79

Fáceis opções de lazer e recreação 0,80

Fáceis opções de entretenimento e vida noturna 0,78

Opções de atividades esportivas nas praias 0,67

---

Fator 3: Atrativos turísticos

8,41

Facilidade para comprar produtos manufaturados 0,78

Opções para fazer uma viagem econômica 0,66

Facilidade para pescaria 0,61

Belas Paisagens 0,49

---

Fator 4: Hotelaria e transmissão da cultura local

6,95

Infraestrutura nos hotéis e pousadas 0,70

Opções de como aprender sobre a cultura local 0,57

---

Fator 5: Higiene e comércio

5,74



<b>Opções de estabelecimentos comerciais</b>	0,69	
<b>Um lugar limpo</b>	-0,64	
<b>Fator 6: Fama do município</b>		<b>5,46</b>
<b>Um ambiente com fama ruim de segurança pública</b>	0,80	
<b>Variáveis de cada fator</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>% de Variância explicada do fator</b>
<b>Uma população hospitaleira/receptiva</b>	-0,61	

Fonte: pesquisa direta, 2015.

Analisando-se a variância explicada por cada fator constata-se que as variáveis formadoras do fator “lugares históricos e serviços ofertados” são as maiores responsáveis pela composição da imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), variância explicada de 21,56%, segundo os residentes pesquisados. Observa-se também que as características de fáceis opções de lazer e recreação, fáceis opções de entretenimento e vida noturna e opções de atividades esportivas nas praias compõem o segundo fator mais impactante na composição da imagem, o fator “opções de entretenimento”, com variância explicada de 13,79%. Cabe ressaltar que, em virtude de a amostra obtida ser pequena, não foi possível realizar a avaliação da consistência interna dos fatores, através do *alfa de Cronbach*, teste recomendado por Hair Jr, Anderson, Tatham e Black (2005). Para complementar a análise, foram feitas as médias dos fatores, como demonstra a tabela 2, a seguir.

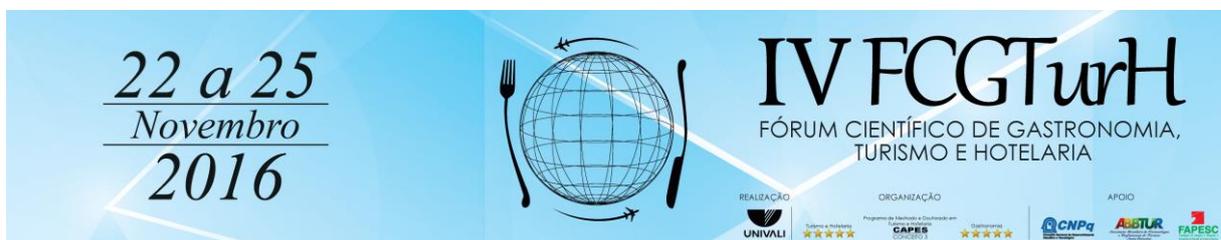


Tabela 2: Média dos fatores

Fatores	Média
<b>Higiene e comércio</b>	4,30
<b>Atrativos turísticos</b>	4,02
<b>Lugares históricos e serviços ofertados</b>	3,78
<b>Hotelaria e transmissão da cultura local</b>	3,61
<b>Opções de entretenimento</b>	3,60
<b>Fama do município</b>	2,99

Fonte: pesquisa direta, 2015.

Observa-se que a média mais elevada está no fator “higiene e comércio” (4,30), o que indica que os residentes têm boa impressão sobre a limpeza do município, um ponto positivo quando se trata de desenvolvimento da atividade turística. O fator “atrativos turísticos” tem a segunda maior média (4,02), o que aponta que as paisagens do município, bem como facilidades oferecidas por uma cidade de pequeno porte são atributos determinantes na construção da imagem da cidade. Com média de 2,99, “fama do município” apresenta a média mais baixa, indicando que para os residentes a questão de segurança pública é um ponto a ser melhorado, assim como a hospitalidade da população, já que a percepção do residente pode ser muito próxima do público de fora da cidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
Cursos e Eventos  
★★★★★

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

A presente investigação contribui teórica e empiricamente com as discussões sobre o arranjo interno dos componentes da imagem de destino, na medida em que identifica os fatores que compõem a imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), na perspectiva dos residentes, verificando a aplicabilidade da escala de mensuração proposta por Pereira (2013).

Os procedimentos metodológicos utilizados conseguiram fazer com que o objetivo proposto fosse atingido. Através de AFE foram identificados os componentes da imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), que são: Lugares históricos e serviços ofertados, opções de entretenimento, atrativos turísticos, hotelaria e transmissão da cultura local, higiene e comércio e fama do município. Através da aplicação de 93 questionários com os residentes do município, foi possível identificar as características sociodemográficas dos respondentes, e avaliar os fatores que compõem a imagem cognitiva do destino.

Os resultados corroboram os achados de Pereira (2013), verificando-se semelhança entre os fatores identificados na presente pesquisa. Os fatores que mencionam lugares históricos e acesso a cultura local; mobilidade e informação correspondem com as variáveis encontradas no fator 1 “Lugares Históricos e serviços ofertados”. O fator que menciona hospedagem e entretenimento, encontrou paralelo com o fator 2 “Opções de entretenimento”. Os fatores relacionados a paisagem natural e mobilidade e informação foram semelhantes aos encontrados no fator 3 “Atrativos turísticos”. Os fatores que dizem respeito a hospedagem e entretenimento; lugares históricos e acesso a cultura local, assemelham-se as variáveis do fator 4 “Hotelaria e transmissão da cultura local”. Diante disso, percebe-se que os fatores encontrados no presente trabalho estão alinhados com os fatores encontrados na pesquisa realizada por Pereira (2013), demonstrando que a escala de mensuração da imagem cognitiva do destino pode ser avaliada na perspectiva do residente.

A pesquisa apresenta algumas limitações por utilizar uma amostra pequena e não-probabilística, impossibilitando a realização do teste *alpha de cronbach*. O presente trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto, e por essa razão os autores encorajam a realização de outros estudos que venham a avaliar a imagem turística de outros destinos litorâneos, e também, avaliar a imagem turística de Santa Vitória do Palmar na perspectiva dos turistas, para que seja possível comparar os achados aqui encontrados, a fim de superar a debilidade deparada quanto à especificação e tamanho da amostra.



Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre : Bookman.

IBGE, I. B. (2010). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431730>

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa De Marketing: Uma Orietação Aplicada*. Porto Alegre - RS: Bookman.

Peña, A. I., Jamilena, D. M., & Molina, M. Á. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing* , pp. 261-273.

Pereira, M. L. (2013). *Avaliação da Imagem do Destino Turístico: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil*. 2013. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí- Univali .

Pereira, M. L., Anjos, F. d., & Añaña, E. S. (2014). *Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Bras . Fortaleza,CE, Brasil: Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. . *Tourism Management*, 40-60.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado e Doutorado em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## CULINÁRIA E GASTRONOMIA RIO GRANDINA, POSSIBILIDADES DE UM DESTINO TURÍSTICO COMPETITIVO

### Raphaella Costa Rodrigues

Bacharela em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Mestranda do Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria da Univali, Docente (substituto) da FURG, raphellacosta.furg@gmail.com

### Nilton Cezar Cunha Varnier

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Mestrando em Turismo e Hotelaria do Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – PPGTURH/UNIVALI.

Bolsista CAPES/ PROSUP. niltonturismo@hotmail.com.

### RESUMO

A proposta deste estudo foi discutir o tema da culinária e da gastronomia rio grandina sobre a ótica competitiva de um destino turístico. Foi um estudo exploratório, utilizando dados primários e secundários do destino, apresentando abordagem qualitativa e quantitativa. Para isso foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar o posicionamento sobre o grau de importância relativa e a performance competitiva da culinária e da gastronomia de Rio Grande – RS; e apontar na culinária e a gastronomia rio grandina elementos peculiares com potencial turístico. Permitiu a visualização dos parâmetros da competitividade da culinária e gastronomia de Rio Grande, bem como, elementos de potencial turístico para o planejamento gastronômico local.

**Palavras-chave:** Competitividade; Destinos Turísticos; Culinária e Gastronomia.

### INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização e nela a intensificação da atividade turística Bahls; Krause & Farias (2015), afirmam que a gastronomia é apreciada como arte e estudada como ciência, sendo uma importante atividade econômica. Além disso, em alguns casos é o principal motivo na escolha de um destino turístico.

Desta forma, esta pesquisa terá como objeto central de discussão a temática da culinária e da gastronomia como um produto turístico de diferencial competitivo de destinos, partindo do princípio de o que se come é tão importante quanto quando, onde e como se come. O ato de se alimentar está implícito na história de todas as civilizações humanas, no qual a história da alimentação está presente em âmbito universal de todas as épocas, povos e culturas (Carneiro,2003). Para isso, como objetivos específicos: identificar posicionamento sobre o grau de importância relativa da culinária e gastronomia rio grandina; verificar sua performance competitiva como item na formação da competitividade do destino Rio Grande



– RS, e ainda apontar na culinária e a gastronomia rio grandina elementos peculiares com potencial turístico.

A justificativa deste estudo está fundamentada no princípio de que a alimentação é um elemento imprescindível para a sobrevivência do ser humano. Como necessidade básica, ela é modelada pela cultura e sofre com os efeitos da organização da sociedade. Uma corrente antropológica, defende que o simples ato de comer envolve seleção, escolhas, ocasiões e rituais, a relação social, ideias e significados, interpretados a partir de experiências e situações que o ambiente oferece Canesqui & Garcia (2005). Este contexto justifica o desenvolvimento de estudos como este, que permeiem as relações do turismo com a culinária e a gastronomia em destinos.

### **1.1 Destinos turísticos competitivos, sobre o olhar da culinária e gastronomia**

Partindo para a interpretação turística da culinária e da gastronomia de um determinado lugar, Buhalis (2000) acrescenta que os destinos turísticos são amálgamas de produtos turísticos capazes de proporcionar de forma integrada a experiência em seu consumo, no qual, a valorização de pratos típicos predispõe a inserção de comunidades tradicionais no processo turístico, sendo o turismo um elo de ligação da comunidade com o trade turístico, permitindo o desenvolvimento de um destino sustentado a partir de suas peculiaridades, como pode ser a culinária de um lugar e sua gastronomia.

Montanari & Staniscia (2009) mencionam que os alimentos devem ser produzidos localmente para contribuir com processos de desenvolvimento local que são capazes de lidar com a concorrência global, positivo para a reintrodução e manutenção da diversidade genética, para fortalecer o orgulho da comunidade e recuperar a identidade e cultura local.

A culinária e a gastronomia local se apresenta como parte ou como o principal motivo de deslocamento do turista para o local de interesse, podemos citar como exemplo pratos típicos como: o pato no tucupi servido no mercado Vero Peso no Pará, norte do Brasil, ou ainda, o acarajé servido pela baiana no Pelourinho em Salvador – BA. Estes exemplos demonstram como a gastronomia de um local, permite ao destino diferenciar-se dos demais, atraindo turistas em busca de produtos e serviços característicos da destinação. Para a OMT (2001) o destino turístico é o lugar para onde se desloca a demanda, a fim de consumir o produto



turístico, e quanto maior a eficiência mais competitivo o destino será Crouch, (2007, 2010); Crouch, & Ritchie, (1999).

Saraniemi & Kylanen (2010), versam que o destino turístico deve ser sistematizado de maneira minuciosa, no qual, reconhecer a estrutura de receptivo que este local possui, bem como, identificar os pontos de interesse dos turistas e suas características são parte do processo de gestão, sobretudo quando refletida sobre o viés gastronômico.

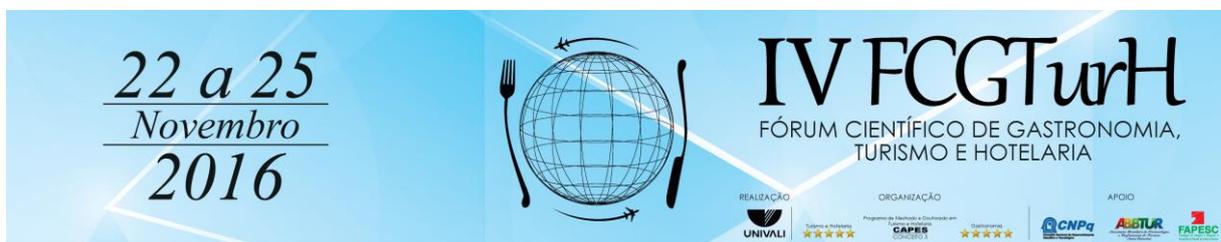
Porém, a identificação do público alvo, ou seja, a caracterização dos clientes (a partir de aspectos econômicos/culturais, hábitos alimentares/ tabus e crenças) que frequentam o destino, deve ser considerada desde o início do processo e muito bem analisada conforme Bahls, Krause e Farias (2015), pois a partir deste perfil serão traçadas as estratégias de um destino turístico planejado sobre o viés gastronômico.

Para que um destino turístico consiga se consolidar em um mercado cada vez mais competitivo Saraniemi & Kylanen (2010), 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 e satisfaçam os anseios dos residentes (Taberner, 2007). Assim a competitividade das destinações turísticas pode ser considerada como uma influência crítica imposta sobre o desempenho dos destinos no competitivo mercado turístico (Enright & Newton, 2005), no qual a culinária e gastronomia regional passam a representar parte significativa na escolha de um destino turístico.

Sendo a alimentação um dos fatores essenciais no turismo, a gastronomia de um destino transparece a identidade que este possui (Bahls, Krause & Farias, 2015). Desta forma, a seguir será exposta a forma pela qual se obteve a identificação do posicionamento competitivo da Culinária e da gastronomia rio grandina sobre a ótica de um destino turístico competitivo.

## **METODOLOGIA**

Frente a necessidade de planejamento dos destinos Cooper, et al (2007); Dwyer & Kim (2005), e buscando elucidar de forma prática o tema do potencial gastronômico como elemento competitivo trabalhados em destinos turísticos, delimitou-se a pesquisa pela demanda de turistas na cidade de Rio Grande, localizada no sul do estado do Rio Grande do Sul, cuja



vocação turística está voltada para o turismo de sol e praia, o turismo histórico cultural e de forma tímida o turismo náutico.

Metodologicamente conforme Veal (2011), este estudo é de natureza aplicada, quanto aos objetivos do tipo exploratória, de cunho qualitativo e quantitativo, por discutir dados da pesquisa de Rodrigues (2014) e Rodrigues; Pereira & Añaña (2015) que destacam o posicionamento de 16 atributos do destino turístico que neste estudo serão apresentados por meio a análise da Importância Relativa e da análise da Importância e desempenho. Os atributos do estudo são: “Apelo visual, Arquitetura interessante, Atrações dedicadas ao turismo, Clima, Culinária - gastronomia, Cultura diferente, Eventos especiais, Festivais, História notável, Hospitalidade – Receptividade população local, Modo de vida local, Museus e galerias, Música e espetáculos, Referências bem conhecidas, Vida Noturna, e Segurança”.

Estes atributos foram submetidos a análise das forças e fraquezas do destino, estabelecendo a construção de uma matriz de dupla entrada, dividida em duas dimensões cujo eixo vertical representa a importância de cada atributo de competitividade do destino, e o eixo horizontal a performance do destino. Para avaliar a o desempenho desagregado de 16 atributos referentes ao destino turístico, Rodrigues; Pereira & Añaña (2015) utilizaram da Análise da Importância de Desempenho – AID, com base nos contributos teóricos de Enright & Newton (2004) e de Taberner (2007).

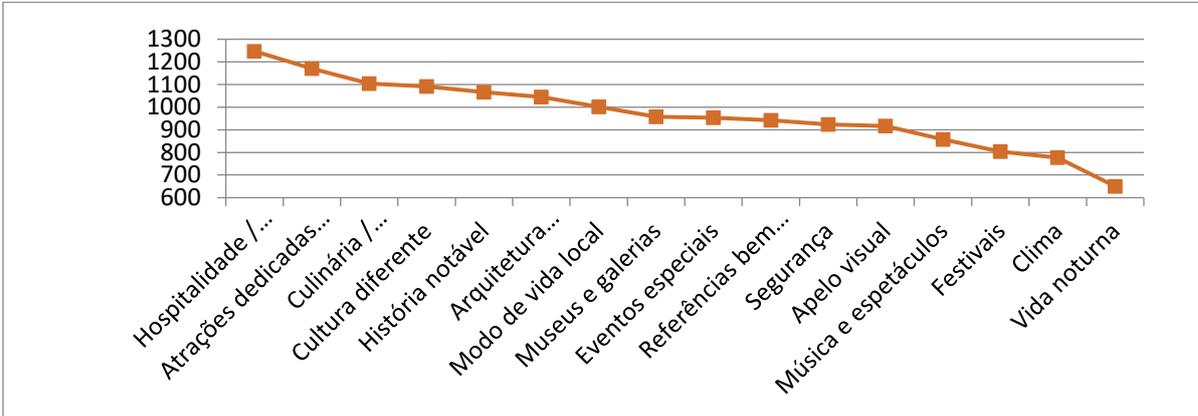
A metodologia apresentada busca identificar o posicionamento sobre o grau de importância relativa e a performance competitiva da culinária e da gastronomia de Rio Grande – RS, além de apontar elementos peculiares com potencial turístico do destino, ambos estabelecidos conforme o desempenho e localização das variáveis nos quatro quadrantes da AID, o que exigiu a utilização do software SPSS (*Statistical Package for the Social Services*) para análise dos dados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, abordaremos o tema dos atributos de competitividade do destino Rio Grande e nele a culinária e gastronomia rio grandina, posteriormente serão apresentados elementos da cultura alimentar local que possuem significativo potencial turístico. No gráfico 1, está o grau de importância relativa de atributos diretamente relacionado ao turismo, resultante da

opinião de visitantes e turistas de Rio Grande, no qual se pode observar a presença da Culinária e da gastronomia como item relevante na formação da competitividade.

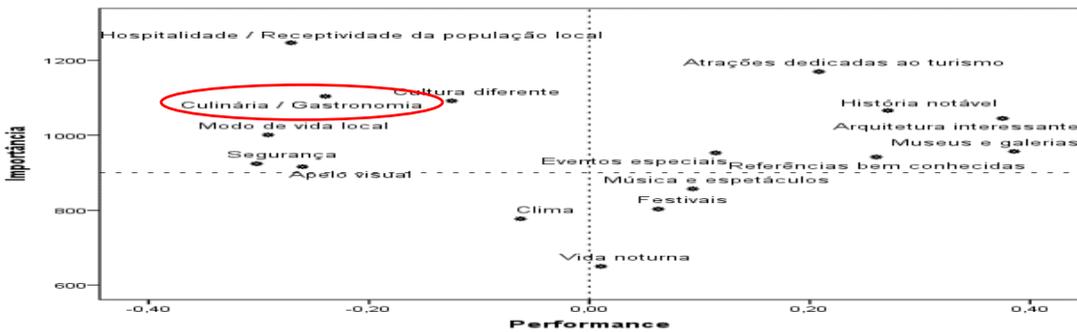
Gráfico 1: Importância Relativa dos Atributos diretamente relacionados ao turismo



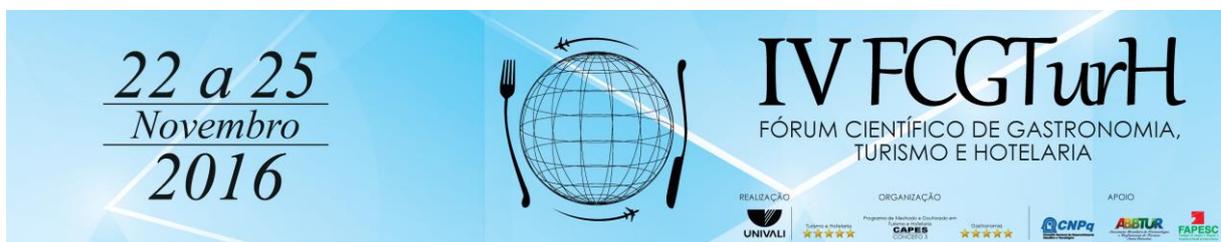
Fonte: Pesquisa direta, 2014.

Como disposto no gráfico a Culinária e a gastronomia rio grandina se manifestou como o terceiro item dentro da importância relativa de todos os outros atributos relacionados ao turismo do destino. Este resultado, comprova a necessidade do planejamento do destino sobre o viés gastronômico. Permeando sobre as discussões de competitividade frente ao planejamento do destino sobre o viés gastronômico, apresentamos a seguir outra figura, agora demonstrando a performance competitiva de Rio Grande enquanto destino, ou seja, as forças e fraquezas que o destino possui em relação aos Atributos diretamente relacionados ao turismo.

Figura 1: Competitividade de Rio Grande/RS, manifestada pelos atributos diretamente relacionados ao turismo.



Fonte: Rodrigues, Pereira & Añana (2015).



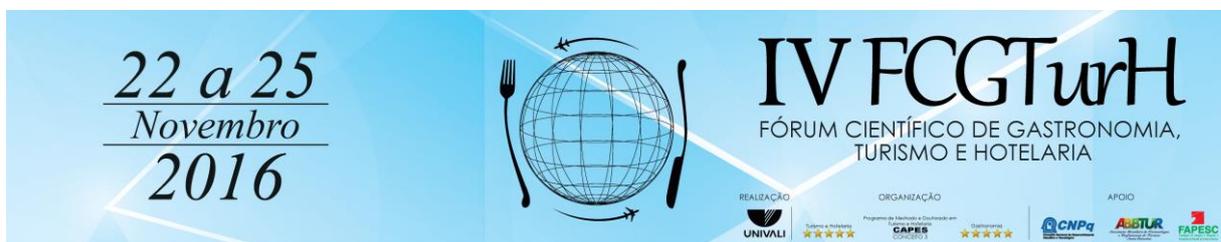
A figura ilustra uma Matriz de Importância e Desempenho sobre a incidência dos atributos e variáveis do turismo, onde os atributos localizados no quadrante superior direito, correspondem aquelas de alta importância e alta performance, e que correspondem a evidência do destino, no sentido de destaque da competitividade, e o quadrante superior esquerdo demonstra os elementos problemáticos e importantes se relacionados à competitividade.

Neste estudo foram apontados os seguintes atributos como mais problemáticos: a “Hospitalidade e receptividade da população local”, e a “Culinária e gastronomia”. Estes elementos devem ser cuidadosamente analisados pelos gestores e agentes do turismo local, por serem considerados importantes para a demanda, pois no momento em que o destino não alcança as expectativas necessárias, acaba perdendo poder de competitividade (Enright, M. & Newton, 2005; Rodrigues, Pereira & Añaña, 2015).

Os estabelecimentos de alimentação, bares, restaurantes, lanchonetes e padarias, estão distribuídos de maneira irregular dentro do espaço da cidade, podemos aqui delimitar que a cidade possui dois polos centrais de alimentação, o centro da cidade com restaurantes a quilo e a la carte, e algumas confeitarias tradicionais e o balneário com o predomínio de bares e restaurantes.

Sendo Rio Grande uma cidade portuária e histórica, nosso foco de estudo está direcionado para a região do antigo porto, ou seja, centro histórico da cidade. Mesmo recebendo cerca de 200.000 turistas/ano, a cidade não possui a delimitação de um espaço destinado a gastronomia típica da cidade. Desta forma, a realização do estudo atenta os gestores locais para a instalação de uma via gastronômica, abrangendo parte do centro histórico e Mercado Público Municipal articulando a cidade ao balneário Cassino.

Alguns elementos da cultura alimentar local podem ser de potencial interesse turístico, sobre o vís da culinária e da gastronomia. A bebida típica “Jurupiga”, fabricada na Ilha dos Marinheiros, Rio Grande, por descendentes de portugueses, é uma bebida parecida com fino vinho do Porto, mas com o diferencial da qualidade de um produto essencialmente artesanal. A Jurupiga atualmente é fornecida como cortesia de boas vindas em alguns meios de hospedagem do município, porém possui um imenso potencial para ser trabalhado como elemento peculiar e típico do município, permitindo o planejamento adequado de uma



estrutura para comercialização do produto, agregando valor e adequando-se ao mercado do turismo. Mas no que tange a restauração, cabe a inventariação de receitas e modos de fazer, visando a qualificação e adequação dos produtos para a devida apreciação no mercado turístico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo abordamos a culinária e a gastronomia dentro da ótica da competitividade do destino, se manifestou como item problemáticos apresentando o baixo desempenho na escala da performance competitiva do destino, resultado que pode ser atribuído como reflexo da ausência do planejamento gastronômico com foco nas peculiaridades alimentares da cultura rio-grandina, que tem grande influência portuguesa, ou seja, trabalhar o planejamento gastronômico da destinação a partir de produtos característicos e típicos da cidade de Rio Grande.

Para o devido planejamento da culinária e gastronomia rio grandina, se recomenda que seja desenvolvido o inventário de elementos da cultura local que permeiam sobre a cultura alimentar, buscando na identidade da cidade a autenticidade do local e sua inserção no mercado de destinos de turismo gastronômico, buscando possibilidades de desenvolver pela culinária e gastronomia local um produto turístico competitivo.

## REFERÊNCIAS

- BAHLS, Á. A. KRAUSE, R. W. FARIAS, F. de S. (2015). Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. **Revista Rosa dos Ventos** – Turismo e Hospitalidade, 7(2), pp. 223-241, abr-jun, 2015.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, vol.21, pp.97-116. University of Westminster: Londres.
- CANESQUI, A. M. GARCIA, R. W. D. (2005). **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Campus, 2003.
- Cooper, C. et al. (2007) Turismo Princípios e práticas. Salvaterra- 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman
- Crouch, G. I. (2007). Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the wef Index. **Paper presented at Anzmac, Dudedin, New Zealand**, 3-5 December.
- Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes in **Journal of Travel Research**, XX(X) 1-19.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
Cursos de  
Cursos de

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity in *Journal of Business Research* 44 (3), 137-152.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and Indicators in *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-413.

Enright, M. J. & Newton, J. (2004). TourismDestination Competitiveness: A Quantitative Approach" in *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.

Montanari, A; Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, Volume 17, Issue 10.

Rodrigues, Pereira & Añaña (2015). Competitividade de Destinos: Avaliação da cidade de Rio Grande RS como Destino Turístico. **Revista Rosa dos Ventos**, Dossie Competitividade de Destinos Turísticos. Vol.7 n.4 P542-559. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v7iss4>.

Rodrigues, R. C (2014). **Competitividade de destinos turísticos sobre o viés da demanda: estudo de caso de Rio Grande-RS, Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do título de bacharel em turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG: Santa Vitória do Palmar, p.120.

Organização Mundial do Turismo - OMT (2001). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca.

Saraniemi, S., Kylanen, M. (2010) Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. Vol. 20, n. 10, p. 1-11.

TABERNER, J. G. (2007). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. **Revista de Análisis turístico**, n.4, p. 50-67, 2º semestre.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **ANÁLISE MULTIVARIADA DO PERFIL EMPREENDEDOR: COMPARAÇÃO DE GÊNERO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS TURÍSTICAS, LOCALIZADAS NO BAIRRO DA PRAIA GRANDE, CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS – MA**

**Gilson de Jesus Mota Rodrigues**

Mestre em Turismo e Hotelaria, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão – IFMA, [gilson.dejesus@ifma.edu.br](mailto:gilson.dejesus@ifma.edu.br)

**Francisco Antonio dos Anjos**

Doutor em Engenharia de Produção (Gestão Ambiental), Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, [anhos@univali.br](mailto:anhos@univali.br)

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo principal realizar uma comparação do perfil empreendedor e do entendimento sobre inovação dos gestores por gênero dos gestores das MPEs turísticas, sobre inovação, localizadas no Bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís – MA. A pesquisa se caracteriza como quantitativa, sendo realizada por meio de um questionário fechado formado por 5 constructos para a medição do perfil empreendedor e o entendimento sobre inovação dos gestores das MPE's. O principal resultado aponta, a partir da análise multivariada do perfil empreendedor, que os gestores do sexo masculino apresentam entendimento sobre inovação mais ampliado.

**Palavras-chave:** Turismo. Empreendedorismo. Inovação. MPE's. Gênero

### **INTRODUÇÃO**

No Brasil o empreendedorismo tem sido uma possibilidade de desenvolvimento para o país. O projeto Global Entrepreneurship Monitor – GEM, informa que em 2015, a taxa total de empreendedorismo para o Brasil (TTE) foi de 39,3%, estimando, que em 2015, 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido. Destes 39,3% de empreendedores totais no Brasil, 42,4% são homens e 36,4% são do grupo das mulheres.

O setor de turismo tem ocupado cada vez mais destaque na economia brasileira e mundial. É importante que os empreendedores ofereçam bom serviço, pois segundo Goeldner; Ritchie, & McIntosh (2002), os recursos (naturais e culturais), meios de transporte, meios de acesso e



infraestrutura locais, estão relacionados à qualidade dos produtos e serviços de um destino turístico. Além desses recursos, também, os meios de hospedagem, a qualificação dos prestadores de serviço, os serviços de alimentação fora do lar, preço e outros, podem ser determinantes para o sucesso e caracterização de uma localidade turística no mercado.

Analisar os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras de agências de viagens para conciliar os conflitos entre o trabalho e a família, foi o trabalho proposto por Teixeira e Bomfim (2016), que como resultado, informam que importante o aporte emocional do marido e filhos. É percebido que a busca pelo ponto de equilíbrio entre as demandas conflitantes geram desgaste emocional e/ou físico.

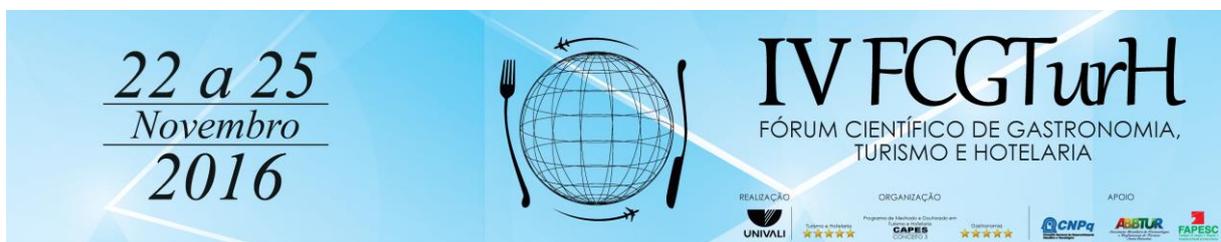
Entendendo que a quantidade de estudos que comparam empreendedores dos sexo masculino e feminino no setor de turismo ainda é limitada, o objetivo deste artigo é realizar uma análise multivariada, por meio da comparação de gênero, do perfil empreendedor e o entendimento sobre inovação, dos gestores das MPE's turísticas localizadas no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA.

## **METODOLOGIA**

O êxito na pesquisa científica depende da metodologia adotada pelo pesquisador, tornando-se, assim, fundamental no processo. De acordo com Silveira (2004) a metodologia é responsável por examinar e refletir sistematicamente o melhor caminho que pode conduzir um trabalho científico ao êxito, além de conferir-lhe segurança na explanação e obtenção dos resultados garantindo a legitimidade do saber obtido.

A pesquisa exploratória se refere a criar hipóteses ou mesmo aumentar a familiaridade em relação a determinado tema, por haver pouco conhecimento acumulado e sistematizado (Appolinário, 2009; Vergara, 2011). O trabalho está concentrado na análise multivariada da comparação de gênero, por meio do perfil empreendedor e o entendimento sobre inovação, dos gestores das MPE's turísticas localizadas no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA; realizada uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo.

O levantamento das empresas foi feito a partir de pesquisa a Junta Comercial do Maranhão – JUCEMA, com uma relação de 74 MPE's turísticas. Após conferência in-loco verificou-se a existência de 72 empresas. Com a não aceitação de alguns gestores em participação da



pesquisa, foram entrevistadas 43 MPE's turísticas encontradas no Bairro Praia Grande – Centro Histórico de São Luís – Maranhão. Deste total, 15 MPE's são de artesanato, 11 MPE's da área de restauração e 17 MPE's de outros segmentos turísticos. Relativo ao perfil dos respondentes 33% (14) são do sexo masculino e 67% (29) do sexo feminino, conforme Tabela 1.

O objetivo da pesquisa foi alcançado através do instrumento de pesquisa que se deu pela pesquisa bibliográfica, em que os construtos estão relacionados ao contexto do perfil empreendedor e da inovação (Tabela 2).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 3 apresenta a comparação dos indicadores com gênero. Pode-se observar que apenas o perfil empreendedor apresentou diferença significativa quando comparado com o gênero (valor-p = 0,037), sendo que:

Em média, indivíduos do gênero masculino apresentaram o perfil empreendedor de 1,44, enquanto que os indivíduos do gênero feminino apresentaram o valor médio do perfil empreendedor de 0,99, sendo essa diferença significativa por apresentar valor-p = 0,037.

## ANÁLISE MULTIVARIADA SOBRE O PERFIL EMPREENDEDOR

Na análise univariada foi verificado que os indivíduos do sexo masculino eram mais empreendedores do que os indivíduos do sexo feminino, o que levantou a hipótese de que isso poderia ter sido gerado devido ao carregamento de outras variáveis como escolaridade, segmento turístico e nível organizacional. Com intuito de confirmar a hipótese levantada pelos dados, foi realizado uma análise multivariada sobre o perfil empreendedor.

A Tabela 4 apresenta os fatores que influenciam no perfil empreendedor. Participaram da análise as variáveis: “segmento turístico”, “gênero”, “escolaridade” e “nível organizacional”. Foram consideradas significativas as variáveis que apresentaram valor-p inferior a 0,05, sendo assim:

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
Cursos de  
5

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

➤ Controlando por sexo e nível organizacional, o segmento turístico influencia significativamente no perfil empreendedor. Sendo que, o perfil empreendedor aumenta em 0,57 [0,19; 0,95] para indivíduos do “segmento turístico” outros e 0,58 [0,18; 0,98] para indivíduos do “segmento turístico” restauração.

➤ Controlando por segmento turístico e nível organizacional, o gênero influencia significativamente no perfil empreendedor (valor-p = 0,017), sendo que, o perfil empreendedor aumenta em 0,47 [0,10; 0,83] para indivíduos do sexo masculino.

➤ Controlando por segmento turístico e sexo, o nível operacional (valor-p = 0,005) influencia significativamente no perfil empreendedor, sendo que, o perfil empreendedor diminui em 0,45 [-0,89; -0,01] para indivíduos do nível tático e em 0,56[-0,93; -0,19] para indivíduos do nível operacional.

Controlando significa manter constante as demais variáveis, como por exemplo o aumento de 0,47 do perfil empreendedor no sexo masculino, se comparado ao sexo feminino, acontece em todos os diferentes níveis organizacionais e grupos. O aumento de 0,47 do perfil empreendedor no sexo masculino, se comparado ao sexo feminino não se modifica dado o nível organizacional e o segmento turístico.

Essa análise é equivalente a você comparar o sexo masculino e feminino em cada nível organizacional e segmento turístico, por exemplo, indica-se o nível “operacional” e o segmento “restauração” e compara os gêneros, depois o nível “Tático” e o segmento “restauração” e comparado os gêneros. A partir dos valores do  $\beta$  da tabela-16 (modelo final) verificamos o quanto que aumenta ou diminui de cada categoria comparado com a referência. Por exemplo, na tabela 4, pode-se verificar que o sexo feminino é a referência (colocando o valor 1 para indicar referência) e o sexo masculino apresenta um valor de  $\beta$  de 0,47, o que indica que o sexo masculino tem uma média do perfil empreendedor 0,47 unidades acima do sexo feminino.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



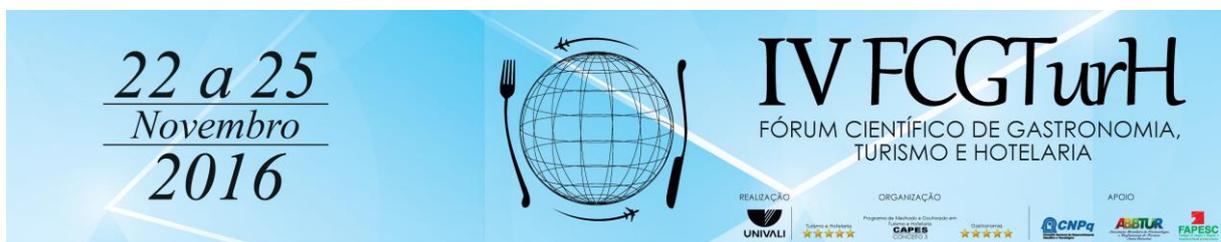
O estudo propôs realizar análise multivariada do perfil empreendedor dos gestores das micro e pequenas empresas turísticas localizadas no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís – MA. Buscou-se comparar as diversas percepções dos gestores do sexo masculino e feminino das MPE's turísticas, nos segmentos turísticos.

Apesar do quantitativo de gestores femininos, pelas análises estatísticas os gestores masculinos tiveram um perfil empreendedor maior 1,44, tendo conseqüentemente maior entendimento relativo à inovação.

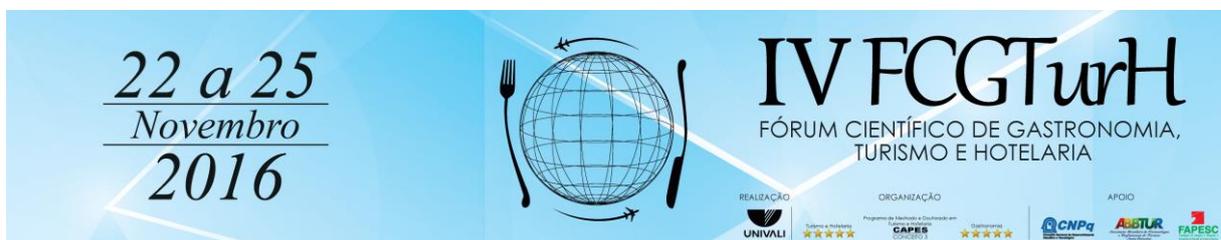
É necessário aprofundar um pouco mais as pesquisas relativas ao público pesquisado, compreendendo melhor o processo de formação desses empreendedores. A inovação é de extrema importância aos destinos turísticos, passando pela infraestrutura, bem como, pelas empresas que compoem o sistema. Os gestores devem ter suas habilidades aprimoradas para trazer soluções as problemáticas encontradas nos diversos ambientes, bem como, inovação para atender as expectativas de todos os agentes envolvidos.

## REFERÊNCIAS

- Appolinário, F. (2009). "Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa". São Paulo: Cengage Learning.
- Bâltescu, C. A. (2015). "Trends driving the hotel industry global evolution. case of Romania". Bulletin of the Transilvania University of Brasovs, 8: 81-86.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2009). "Inovação e empreendedorismo". Porto Alegre: Bookman.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). "Tourism cooperation and partnerships: policies, practices and sustainability". Clevedon: Channel View.
- Coelho, L. (2002). "Mortalidade das micro e pequenas empresas de Salvador: Fatores Determinantes do Sucesso e do Insucesso Empresarial". Salvador: SEBRAE/BA.
- Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2007). "As regras da inovação". Porto Alegre: Bookman.
- Dolabela, F. (2011). "Oficina do empreendedor". Rio de Janeiro: Sextante.
- Drucker, P. F. (2014). "Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios". São Paulo: Cengage Learning.
- Dzikowski, P. (2014). "The design of a sectoral innovation system in the tourism sector in Poland". Journal of Tourism & Services, 5: 18-29.



- Filion, L. J. (1999). "Empreendedorismo: empreendedores e proprietários, gerentes de pequenos negócios". *Revista de Administração, São Paulo*, 34 (2): 05-28.
- FNQ. A importância da inovação para a sobrevivência das organizações. Disponível em: <http://www.fnq.org.br/informe-se/artigos-e-entrevistas/entrevistas/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacoes>. Acesso em: 02 mai 2015.
- Garrido, C. (2009). "Innovación en los servicios: aspectos generales y ejemplos de los servicios de telecomunicaciones, el turismo y los servicios bancarios". Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Global Entrepreneurship Monitor – GEM. Empreendedorismo no Brasil 2015 – análise dos resultados do GEM 2015 por gênero. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/4ee07253fa008eb297c4585b988b0a43/\\$File/7216.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4ee07253fa008eb297c4585b988b0a43/$File/7216.pdf)
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McINTOSH, R. W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Gorni, P.M., Dreher, M.T., & Machado, D.D.P.N. (2009). "Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens". *Revista Acadêmica: FGV Ebape*, 4 (1).
- Hall, M., & Rusher, K. (2004). "Estilos de vida de risco? Características empreendedoras de cama e pequeno-almoço na Nova Zelândia". In: Thomas, R. *As pequenas empresas no setor de turismo: perspectivas internacionais*. UK: Elsevier.
- lordache, C. (2015). "**Innovation in tourism** - between desideratum, development and braking. Strategic policy **innovation**". *Romanian Journal of Marketing*: 53-66.
- McClelland, D. C. (1972). "A sociedade competitiva: realização e progresso social". Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- OECD. (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico). (1997). "Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados para inovação", 3. ed. Eurostat: Londres.
- Rodrigues, G. J. M. (2015). "Inovação e Empreendedorismo: percepção das MPE's turísticas no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA". 173 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú-SC.
- Rush, M. (2005). "Administração: uma abordagem bíblica". Belo Horizonte: Betânia.
- Sandoval, E. C., & Cano, L. Z. (2014). "Innovation as a competitive factor in tourist companies in Cancun, Quintana Roo, Mexico". *Revista Internacional Administracion & Finanzas (RIAF)*, 7 (6).



- Schumpeter, J. A. (1961). "Capitalismo, sociedade e democracia". Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.
- Silva, R. de A. (1997). "Proposta do Governo do Estado do Maranhão para inclusão do Centro Histórico de São Luís na lista do Patrimônio Mundial da UNESCO". São Luís.
- Silveira, G. C. (2004). Avaliação do potencial da estrutura organizacional da Cerâmica Portobello para o desenvolvimento da criatividade. 204 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Smith, S. L. J. (2006). "How big, how many? Company size distributions in tourism and other industries". *Journal of Travel Research*, 12: 243-254.
- Sundbo, J., & Gallouj, F. (1998). "Innovation in services". SI4S Synthesis Paper, n. 2.
- Tadeu, H. F. B. (2014). "Panorama da inovação no Brasil". [s.l]: FDC Executive.
- Teixeira, R. M., & Bomfim, L.C.S. Empreendedorismo Feminino e os Desafios Enfrentados pelas Empreendedoras para Conciliar os Conflitos Trabalho e Família: Estudo de Casos Múltiplos em Agências de Viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 10(1), pp. 44-64, jan./abr. 2016.
- Tejada, P., & Moreno, P. (2013). "Patterns of innovation in tourism 'small and medium-size enterprises". *Service Industries Journal*. 33 (10): 749-758.
- Vergara, S. C. (2011). "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". 13. ed. São Paulo. Editora Atlas S.A.
- Zehrer, A., Pechlaner, H., & Reuter, C. (2013). "Tourism innovation capacity: the perception of participants of innovation awards". *Journal of Tourism*, 14 (1).

## APPENDICES – APÊNDICES E/OU ANEXOS

TABELA 1 - DESCRIÇÃO DA VARIÁVEL PERFIL DOS RESPONDENTES

Variáveis		N	%
Segmento Turístico	Artesanato	15	35%
	Restauração	11	26%
	Outros	17	40%
Gênero	Masculino	14	33%
	Feminino	29	67%
Idade	Menos de 20 anos	2	5%
	De 20 a 29 anos	5	12%
	De 30 a 39 anos	16	37%
	De 40 a 49 anos	11	26%
	50 anos ou mais	9	21%

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
5★

Qualidade  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Escolaridade	Ensino Fundamental	6	14%
	Ensino médio	23	53%
	Acima de Ensino médio	14	33%
Nível Organizacional	Estratégico	15	38%
	Tático	9	23%
	Operacional	15	38%
Tempo	Média / Desvio-padrão	96,7	(84,3)

Elaboração: Rodrigues (2015)

TABELA 2 – MATRIZ CONCEITUAL DA PESQUISA

Construto	Base Referencial (Autores)
Perfil empreendedor	McClelland (1971); Filion (1999); Coelho (2002); Dolabela (2011)
Conceito de inovação	Schumpeter (1961); Sundbo e Gallouj (1998); OECD (2005); FNQ (2008); Drucker (2014); Sandoval e Cano (2014); Iordache (2015)
Motivação para inovar	Davila, Epstein e Shelton (2007); Garrido (2009); Gorni, Dreher e Machado (2009); Zehrer, Pechlaner e Reuter (2013); Tadeu (2014)
Confiança para inovar	Rush (2005); Bessant e Tidd (2009); Tadeu (2014)
Dificuldade para inovação	Bramwell e Lane (2000); Hall e Rusher (2004); Smith (2006); Tejada e Moreno (2013); Dzikowski (2014); Băltescu (2015)

Elaboração: Os autores

TABELA 3 – COMPARAÇÃO DOS INDICADORES ENTRE OS GÊNEROS

Indicador	Sexo	Média	E.P	Valor-P
Perfil Empreendedor	Feminino	0,99	0,14	0,037
	Masculino	1,44	0,09	
Conceito de inovação	Feminino	0,86	0,14	0,845
	Masculino	0,92	0,25	
Motivos para inovar	Feminino	1,23	0,12	0,865
	Masculino	1,27	0,16	
Confiança como fator para inovar	Feminino	1,30	0,10	0,457
	Masculino	1,21	0,13	
Dificuldades para inovação	Feminino	0,94	0,17	0,865
	Masculino	1,03	0,26	

Elaboração: Rodrigues (2015)

TABELA 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM NO PERFIL EMPREENDEDOR

Variáveis	Modelo completo			Modelo final		
	$\beta$	I.C. - 95%	Valor-p	$\beta$	I.C. - 95%	Valor-p
Segmento turístico = artesanato	1	-	-	1	-	-
Segmento turístico = outros	0,43	[-0,02; 0,89]	0,071	0,57	[0,19; 0,95]	0,006
Segmento turístico = restauração	0,47	[0,02; 0,93]	0,051	0,58	[0,18; 0,98]	0,008

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEB1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Gênero = feminino	1	-	-	1	-	-
Gênero = masculino	0,43	[0,06; 0,81]	0,031	0,47	[0,10; 0,83]	0,017
Escolaridade = ensino fundamental	1	-	-			
Escolaridade = ensino médio	-0,10	[-0,68; 0,47]	0,730			
Escolaridade = Acima de ensino médio	0,15	[-0,46; 0,75]	0,641			
Nível = estratégico	1	-	-	1	-	-
Nível = tático	-0,52	[-0,99; -0,05]	0,037	-0,45	[-0,89; -0,01]	0,051
Nível = operacional	-0,57	[-0,94; -0,20]	0,005	-0,56	[-0,93; -0,19]	0,005

Elaboração: Rodrigues (2015)

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## IMPACTOS DO TURISMO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DOS PERIÓDICOS BRASILEIROS DE TURISMO.

### Thamires Foletto Fiuza

Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Professora Substituta no Instituto Federal Catarinense – *Campus* Avançado Sombrio, e-mail:

[thamires.fiuza@edu.univali.br](mailto:thamires.fiuza@edu.univali.br)

### Fabricia Durieux Zucco

Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho, Professora e Pesquisadora na Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: [fabrizazucco@hotmail.com](mailto:fabrizazucco@hotmail.com)

### Raisa Silva Homse

Graduanda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, e-mail:

[rahamse@gmail.com](mailto:rahamse@gmail.com)

## RESUMO

O uso de periódicos científicos tem se demonstrado uma importante ferramenta de comunicação para propagação de pesquisas e ainda construção de marcos teóricos na academia mundial. Buscando compreender como (e se) o tema dos impactos do turismo vem sendo disseminados pelos pesquisadores, este ensaio de pesquisa teve como objetivo analisar, através de um estudo bibliométrico, artigos publicados nos últimos cinco anos sobre os impactos do turismo. Utilizando uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa, foram analisados 1769 artigos, em periódicos nacionais de turismo que possuíam Qualis-CAPES. Foram encontrados apenas 28 artigos que continham o termo “impactos” no título ou palavras-chave e verificou-se ainda, que os impactos ambientais tem sido os mais abordados dentre a temática e ainda, que as revistas com maior número de artigos do tema pertencem a Qualis-CAPES B2.

**Palavras-chave:** Bibliometria. Impactos. Turismo.

## INTRODUÇÃO

A atividade turística vem sendo caracterizada por diversos autores como Kim, Jun, Walker e Drane (2015), Sperb e Queiróz (2013), Filippim e Kushano (2012), Nunkoo e Gursoy (2012) e ainda Tossun (2002) como uma importante ferramenta de desenvolvimento local e recuperação de áreas com queda de economia. Isso justifica-se pela crescente busca de viagens da população mundial e ainda, pela consagração de vários segmentos de turismo ao longo das décadas.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
CATERINA

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

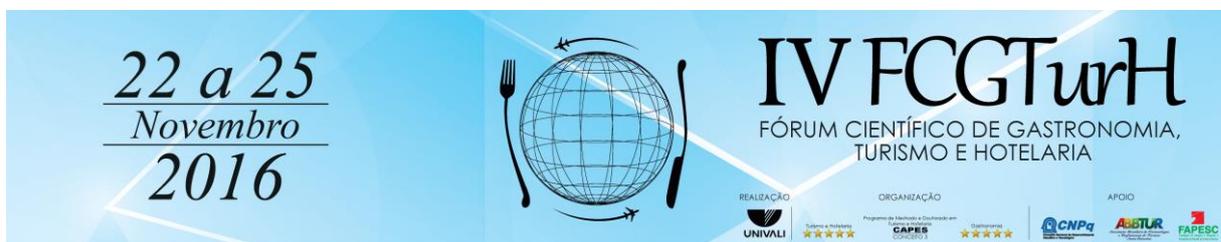
Sabe-se que quando existe o aumento do número de pessoas circulando em um mesmo espaço territorial, principalmente motivado por fins turísticos, este encontra-se susceptível a enfrentar impactos, que podem se desenvolver no destino de maneira positiva ou negativa (Silva, Braga, & Romano, 2016). No que tange aos tipos de impactos, autores, como Kim, Uysal e Surgy (2013) defendem que os impactos podem atingir os setores econômicos, sociais, culturais e ambientais do destino, independentemente do tipo de turismo que este recebe.

Os impactos causados pelo desenvolvimento do turismo em um destino é um tema que ainda divide opiniões de autores da área. Alguns acreditam que os benefícios proporcionados pelo turismo tendem a superar os impactos negativos ocasionados pela atividade (Kim et al., 2015; Jackson, 2008; Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005), todavia, outros acreditam que se mal desenvolvido, os impactos provocados pelo turismo acarretam em uma série de conflitos no destino (Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014; Bagiran & Kurgun, 2013).

A relevância que atividade turística possui, aliado com a diversidade de impactos promovidos pelo turismo em diferentes modalidades e características, tem despertado o interesse de inúmeros pesquisadores da área para o estudo sobre os mais distintos segmentos (Stylidis, et. al., 2014; Lee, 2013; Sperb & Queiróz, 2013; Filippim & Kushano, 2012; Andereck; et. al., 2005). Atualmente os periódicos acadêmicos tornaram-se uma importante ferramentas de comunicação científica para a propagação de pesquisas, pois têm estado presente em diversos marcos teóricos de diferentes campos do conhecimento (Milito, Marques, & Alexandre, 2013). Considerando a relevância dos periódicos acadêmicos que vem sendo defendida por autores como Milito, Marques e Alexandre (2013) e Rejowski (2011), atualmente é fundamental a realização de mapeamento de pesquisas referente as atividades, pois apenas desta maneira será possível identificar forças e fragilidades de alguns campos de estudo e alcançar perspectivas sobre o progresso científico da temática.

Com base no exposto acima e levando em consideração que o Brasil vem sendo considerado um importante destino turístico nos últimos anos, ampliando consideravelmente os impactos da atividade no país, percebeu-se a necessidade de elaborar um estudo buscando identificar como vêm sendo trabalhadas as pesquisas sobre os impactos do turismo em periódicos científicos nacionais, para perceber possíveis lacunas de estudo.

Assim, o presente ensaio de pesquisa tem como objetivo analisar artigos publicados que tenham como temática central o estudo dos impactos dos diversos segmentos do turismo,



que tenham sido publicados nos últimos cinco anos (entre 2011 e 2016), em periódicos nacionais de turismo com classificação Qualis da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES.)

Para alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa. O estudo teve como universo total, 1769 artigos que foram publicados em treze periódicos com Qualis CAPES, dos quais onze periódicos contavam com artigos abordando a temática de impactos relacionados aos diversos segmentos do turismo em seus títulos e palavras-chave.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa versa sobre a produção científica relacionada aos impactos do turismo que foram publicados em artigos pertencentes à periódicos acadêmicos brasileiros que abordem exclusivamente a atividade turística e que foram publicados entre janeiro de 2011 e outubro de 2016. A delimitação temporal deu-se através da busca por um índice de crescimento, declínio ou estagnação da abordagem da temática em pesquisas científicas.

A pesquisa se caracterizou como exploratória e descritiva, contando com uma abordagem qualitativa, através da busca por informações que indicassem possíveis especificidades nos artigos. No que tange as categorizações de análise, foram analisadas os tipos de pesquisa realizadas, o segmento do turismo estudado, os títulos, as palavras-chave e os resumos de cada artigo para compreender e avaliar os temas.

Foram utilizadas três etapas na construção da pesquisa, inicialmente foi realizada a seleção das revistas que seriam analisadas na lista de classificação dos periódicos da Qualis-CAPES 2013-2014. Para ser considerada relevante, o periódico deveria ser brasileiro, pertencer a área “Administração, Ciências Contábeis e Turismo”, além de conter a palavra Turismo (ou algum segmento do turismo) no título. A busca gerou 13 periódicos que se enquadravam nos parâmetros.

Buscando refinar e aprimorar os resultados alcançados na fase inicial da pesquisa, foi realizada uma pesquisa nos sites dos principais programas de Pós-Graduação em Turismo do Brasil que possuem recomendação da CAPES para evitar a não inserção de alguma revista que tenha o turismo como temática. Ainda foi realizada uma pesquisa preliminar nas revistas encontradas



na pesquisa, buscando averiguar se estas possuem o turismo como seu foco principal. Na segunda fase, foi verificado que a revista “Rosa dos Ventos” tem suas publicações voltadas ao turismo, apesar de não conter a palavra no título, sendo assim, inserido esta nas análises, ainda verificou-se que dentre as pesquisadas anteriormente a revista “Arquiteturismo” tem como foco principal as multiplas relações entre arquitetura e turismo, não se enquadrando na pesquisa e sendo descartada das análises.

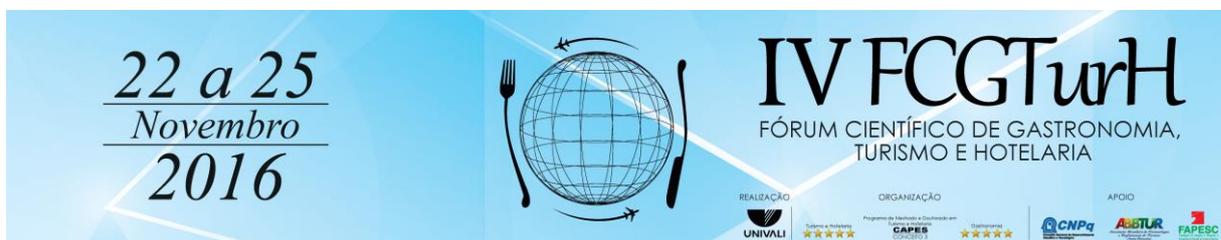
Portanto, conforme exposto no quadro 1, o universo de periódicos analisados nesta pesquisa contou com 13 revistas da área. Como filtro na seleção dos artigos, exigiu-se que todos tivessem o termo “impactos” no título, ou palavras-chave. A utilização do termo “impactos” e não “impactos do turismo” se deu buscando atingir os estudos relacionados a todos os segmentos do turismo e não a atividade em sua totalidade.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme exposto na Tabela 1, a presente pesquisa analisou 205 edições publicadas entre 2011 e 2016 das 13 revistas que abordassem a temática turismo e que possuíam Qualis-CAPES. Dos 1769 artigos encontrados, verificou-se que apenas 28 estavam analisavam os impactos do turismo, possuindo o termo “impactos” no seu título ou palavra-chave.

Pode-se considerar incipiente a pesquisa relacionada aos impactos do turismo no Brasil, visto que tais pesquisas são essenciais devido a complexidade do termo, pois conforme exposto por Marzuki (2012), o turismo se desenvolve e impacta de maneira diferentes as comunidades, pois tal fenômeno vai acontecer principalmente através das características locais e com base na pesquisa, verificou-se que apenas 28 artigos foram publicados em revistas especializadas em turismo nos últimos cinco anos.

Durante a pesquisa, verificou-se que a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo foi o periódico que obteve um maior número de publicações referente a presente temática, contando com 7 artigos publicados (uma média de 1,4 por ano), posteriormente, a Revista Turismo em Análise e a Revista Turismo – Visão e Ação também alcançaram uma maior taxa de publicações, com 4 artigos por ano cada, alcançando uma média de 0,8 artigos por ano. Com base neste exposto, percebe-se que os periódicos que publicaram um maior número de artigos sobre os impactos do turismo pertencem à Qualis-CAPES B2.



A Revista Caderno Virtual de Turismo, único periódico com Qualis-CAPES B1, publicou apenas 3 artigos sobre impactos do turismo nos últimos cinco anos. Verificou-se ainda que a Revista Eletrônica de Administração e Turismo e a Revista Turismo e Sociedade não publicaram nenhum artigo referente aos impactos do turismo no destino e as demais analisadas demonstraram publicara apenas 1 ou 2 artigos sobre a temática.

Dos artigos publicados, percebeu-se que a maioria dos trabalhos (onze) versam sobre os impactos ambientais do turismo em um destino ou atrativo, quatro tem os impactos do turismo no destino como tema, três abordam a temática socioambiental, três falam sobre os impactos psicossociais, dois sobre aspectos sociais, dois sobre a temática sociocultural, outros dois tem como tema os impactos do uso da internet na pesquisa sobre destino (não se enquadrando totalmente no objetivo central deste trabalho) e os temas impactos econômicos do turismo, impacto da prática do turismo de aventura e impacto de um atrativo específico nos destinos tiveram apenas um trabalho abordando as temáticas. Nesta fase, percebeu-se que dois artigos continham o corpo do texto em inglês, sendo excluídos da análise.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente ensaio de pesquisa buscou analisar os artigos sobre impactos do turismo publicados nos últimos cinco anos em periódicos nacionais de turismo que possuíam classificação Qualis-CAPES. Percebeu-se como principais resultados que de 1769 artigos pesquisados, apenas 28 possuíam os impactos do turismo como tema central da pesquisa. Tal resultado demonstra a fragilidade sobre a temática dentro da área científica, visto que o turismo vem sendo considerado uma das principais atividades econômicas da atualidade e que, conseqüentemente, acaba provocando profundos impactos negativos irreparáveis às comunidades receptoras.

Todavia, a área ambiental tem se demonstrado o principal campo de avaliação dos impactos do turismo, alcançando 11 publicações nos últimos anos. Tal afirmativa pode ser justificada de acordo com o crescimento da iniciativa da prática de um turismo sustentável e com menor nível de agressão ao meio ambiente. Porém, deve-se salientar o baixo índice de outras temáticas como aspectos sociais e econômicos (com apenas um trabalho sobre cada temática)

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
COURSES 1

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

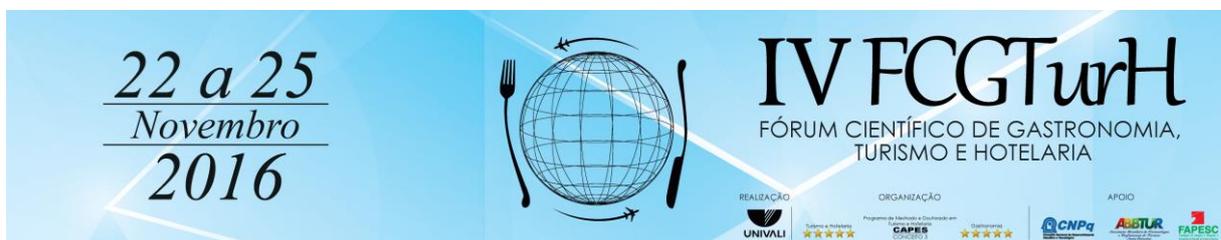
e ainda a ausência de temas fundamentais no desenvolvimento sustentável do turismo, como os impactos culturais do destino.

A maioria dos estudos teve como objeto de estudo algum destino ou até mesmo um atrativo turístico isolado, tal achado, ainda demonstra a carência de estudos referentes a temas cotidianos e que vem alcançando um crescimento considerável no contexto brasileiro, como por exemplo, eventos, megaeventos, festivais, turismo na natureza, dentre outros.

Como principal resultado exposto por este artigo, pode-se afirmar a comprovação da necessidade de uma maior produção acerca do tema impactos do turismo que tenham como foco as diversas dimensões que estes impactos alcançam, sendo estes os setores econômicos, sociais, culturais e ambientais. E ainda, a comprovação da necessidade de estudos que abordem os mais diversos segmentos da atividade turística e não apenas um destino isolado. Na realização da presente pesquisa, o tempo de pesquisa, a dificuldade de acesso à algumas edições mais antigas em alguns periódicos e o baixo número de artigos encontrados, o que limitou as análises, podem ser considerados as principais limitações da pesquisa. Para futuras pesquisas, sugere-se ampliar o recorte temporal, possibilitando uma análise de crescimento ou estagnação do tema e ainda, efetuar um comparativo entre o número de pesquisas existentes em periódicos brasileiros, na América Latina e em nível mundial.

## REFERÊNCIAS

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Bagiran, D., & Kurgun, H. (2013). A research on social impacts of the Foça rock festival: The validity of the festival social impact attitude scale. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Filippim, M. L., Kushano, E. S., & Bahl, M. (2013). Festival de Inverno de Antonina (Paraná, Brasil): o evento sob as perspectivas de visitantes e residentes. *Revista Hospitalidade*, 9(2), 273-294.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.



- Marzuki, A. (2012). Local residents' perceptions towards economic impacts of tourism development in Phuket. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(2), 199-212.
- Milito C., M., Marques, S., & Alexandre, M. L. (2013). Percepção do Residente em Relação a Turismo e Megaevento: análise bibliométrica de periódicos internacionais e latino americanos. *Turismo em Análise*, 24(3), 482-501.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Rejowski, M. (2010). Produção Científica em Turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil. *Turismo em Análise*, 21(2), 224-246.
- Silva, A. C., Braga, D. C., & Romano, F. S. (2016). Megaeventos e Turismo: um estudo bibliométrico dos periódicos brasileiros de turismo. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3), 633-659.
- Sperb, M. P., & da Silva Queiróz, F. (2013). Percepción de los Residentes sobre el Desarrollo del Turismo Costero en el Municipio de Garopaba-SC: una propuesta metodológica. *Revista Turismo em Análise*, 24(2), 230-247.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of tourism research*, 29(1), 231-253.

## APPENDICES – APÊNDICES E/OU ANEXOS

Quadro 01 – Periódicos de Turismo selecionados para a Pesquisa.

Nº	ISSN	TÍTULO	Qualis- CAPES
1	1677-6976	Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)	B1
2	1982-6125	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2
3	1984-4867	Revista Turismo em Análise	B2
4	1983-7151	Turismo: Visão e Ação (Online)	B2
5	2316-5812	ReAT - Revista Eletrônica de Administração e Turismo	B3
6	1983-9391	Revista Brasileira de Ecoturismo	B3
7	1982-9930	Arquiteturismo (São Paulo)	B4
8	1982-5838	Cultur: Revista de Cultura e Turismo	B4
9	1980-6965	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	B4
10	2236-6040	Revista Iberoamericana de Turismo	B4
11	1645-9261	Revista Turismo & Desenvolvimento (Online)	B4
12	2316-1493	Revista Turismo Estudos e Práticas	B4
13	1983-5442	Turismo e Sociedade	B4

Source: Elaborado pelas autoras (2016).

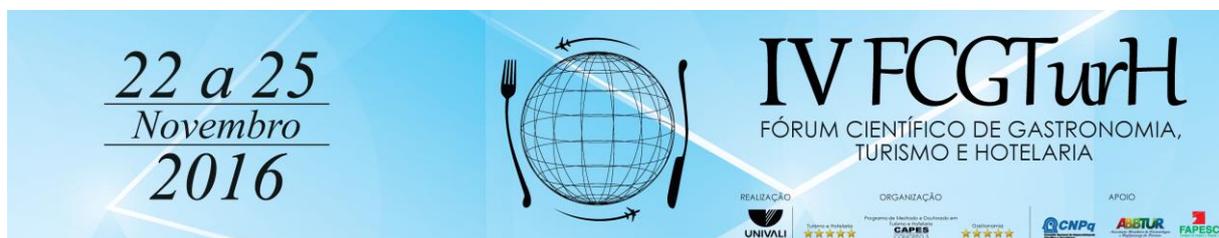


Tabela 01 – Periódicos e número de artigos publicados entre 2011 e 2016.

Título	Qualis	Número de Edições	Artigos Publicados	Artigos sobre Impactos
Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)	B1	21	144	3
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2	18	147	7
Revista Turismo em Análise	B2	18	180	4
Turismo: Visão e Ação (Online)	B2	18	156	4
ReAT - Revista Eletrônica de Administração e Turismo	B3	8	53	0
Revista Brasileira de Ecoturismo	B3	25	330	2
Revista Rosa dos Ventos	B3	22	192	1
Cultur: Revista de Cultura e Turismo	B4	14	119	1
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	B4	11	55	1
Revista Iberoamericana de Turismo	B4	15	127	2
Revista Turismo & Desenvolvimento (Online)	B4	8	53	1
Revista Turismo Estudos e Práticas	B4	11	65	2
Turismo e Sociedade	B4	16	148	0
<b>Total de artigos publicados</b>		<b>205</b>	<b>1769</b>	<b>28</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).



## **CASA DE EXCURSÃO EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ: Um estudo indicativo de um meio de hospedagem**

**MARCIA PARANHOS**

Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí

Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil

[mensagens.marcia@gmail.com](mailto:mensagens.marcia@gmail.com)

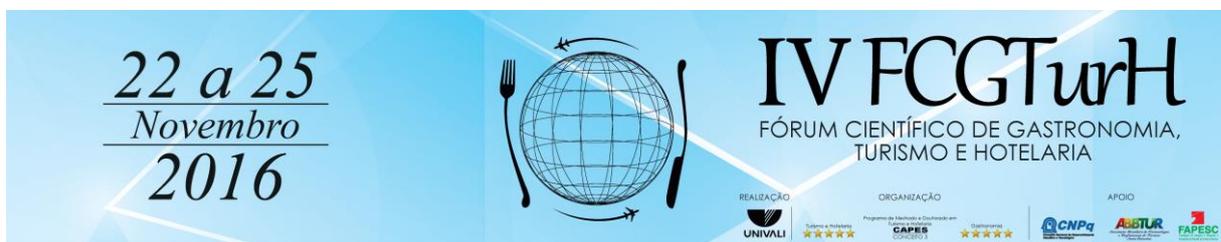
### **RESUMO**

A atividade turística não para de crescer e nos últimos anos, em decorrência, principalmente das transformações da economia e do comportamento humano, tem modificado de forma relevante os modelos de práticas nas hospedagens turísticas. São as tipologias de meio de hospedagem que se adequam a realidade do cliente, do hóspede, do acolhido. Tem sido assim na classificação oficial e também nas opções de meios de hospedagem alternativos, extra hoteleiros. No Brasil este fenômeno se repete, aliando o custo mais competitivo em tempos de crise, a uma relação mais estreita entre quem fornece a hospedagem e quem a recebe, evidenciando que a hospitalidade- ato de bem receber- pode ser o diferencial na hora da escolha de um serviço ou produto. O objetivo principal do trabalho é conhecer a essência do meio de hospedagem Casa de Excursão, que há décadas existe na cidade de Balneário Camboriú, em Santa Catarina. O modelo não é usual apenas no município, mas como a pesquisa mostrará, também é consagrado em outras cidades brasileiras. Contudo, a Casa de Excursão não é reconhecida por órgãos oficiais de turismo como EMBRATUR e Mtur. A pesquisa caracteriza-se por possuir abordagem qualitativa e quantitativa, exploratória e descritiva. Responde a questionamentos sobre a identidade de consumo turístico dos excursionistas em Balneário Camboriú e aponta o denominador comum de áreas físicas das referidas Casas, identificando um possível modelo padrão destes estabelecimentos.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Meios de Hospedagem. Casa de Excursão.

### **REFERÊNCIAS**

ABIH Nacional. Disponível em <http://www.abih.com.br>. Acesso em: agosto 2015.



ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos de Dimensões**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

ASSIS, L. **Turismo de segunda residência: a expressão espacial do fenômeno e as possibilidades de análise geográfica**. Revista Território, Rio de Janeiro, ano VII, n.os 11-13, set./out. 2003.

ANJOS, S. J. G. **Serviços Integrados no Turismo: Um Modelo de Gestão para o Setor de Hotelaria**. 2004. 211 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

DE HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque; **Novo Aurélio–O. Dicionário. Portuguesa**. Nova Fronteira, 2002.

BARBETTA, P. A . **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2003.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

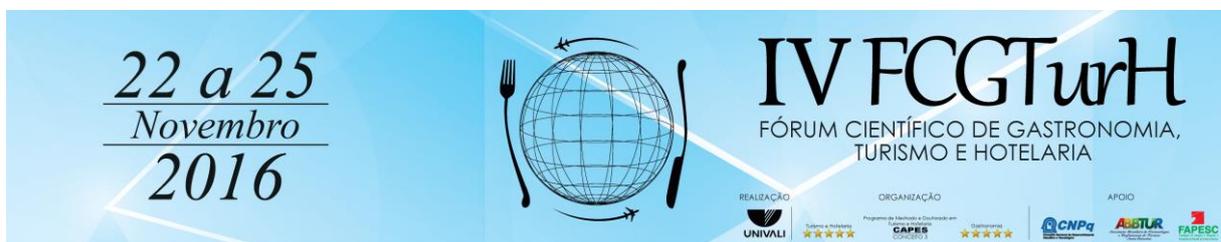
BARRETO. M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.

BARRETTO, M. **Turismo e legado Cultural**. Campinas: Papyrus, 2000.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

BRACE, I. **London & Philadelphia**: Kogan Page. Questionnaire Design (2 ed.), 2008.



BUZZELLI, G. E. **Manual de la Industria Hotelera: Proyecto, Estructura y Tecnología**. Barcelona: CEAC, 1994.

CÂNDIDO, I.; VIEIRA, E. V. **Gestão de Hotéis: Técnicas, Operações e Serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CORRÊA, I. de B. **História de duas cidades: Camboriú e Balneário Camboriú**. Balneário Camboriú: Edição do Autor, 1985.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

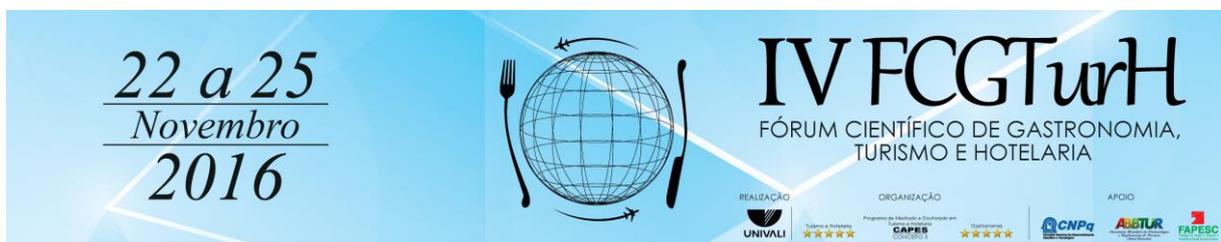
CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v.16, p. 297-334, 1951.

DALPIAZ, Roni Carlos; et.al. **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. Disponível em: [http://www.serragaucha.com/upload/page\\_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf](http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf). Acesso em: 18.nov.2015.

DA MATTA, R. **Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social**. Petrópolis: Vozes, 4ª Ed., 1984.

DENKER, Ada F. M. & BUENO, Marielys S. (Orgs). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.



DERRIDA, J. **Manifeste pour l'hospitalité**. Grigny: Paroles d'Aube, 1999.

DIAS, C. M. (org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. 90

EMBRATUR. **Política Nacional de Turismo**: diretrizes básicas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Instituto Brasileiro de Turismo**. Disponível em <[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)>. Acesso em: 14 ago. 2015.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. São Paulo: Manole, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1993.

GRINOVER, L. **Hospitalidade**: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria M. (org.) **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

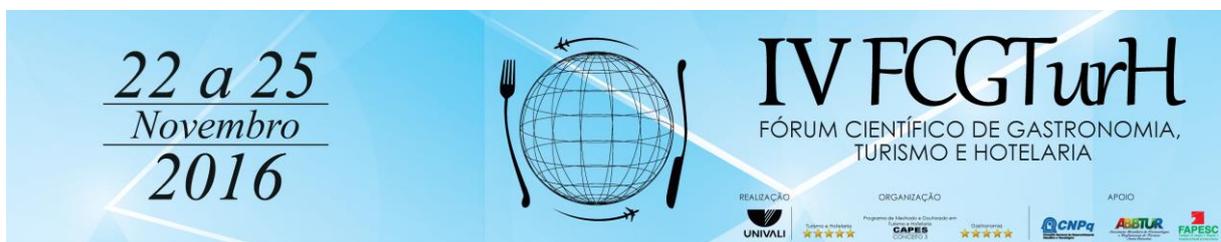
GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GOHR, C. F. & Santos, L. C. **"Estratégias competitivas para empresas turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense"**. Turismo em Análise 21(2): 297-319.

GUERRIER, Y. "Modos de ver as organizações do ramo da hospitalidade" In: **Comportamento Organizacional em Hotéis e Restaurantes**: uma perspectiva internacional. São Paulo: Futura, 2000.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNÁNDEZ, S. R. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.



HERROZ, R. A, Fundamentos de los servicios en la hospitalidad. Mexico: Limusa, 1992.

HEAL, F. Hospitality in early modern England, Clarendon Press: Oxford, 1990.

HOLANDA, A. B., **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Editora Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1999.

\_\_\_\_\_. **Excelência em Hotelaria: Uma abordagem prática**. 3ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>.> Acesso em: 20 agosto 2015.

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

\_\_\_\_\_. **Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

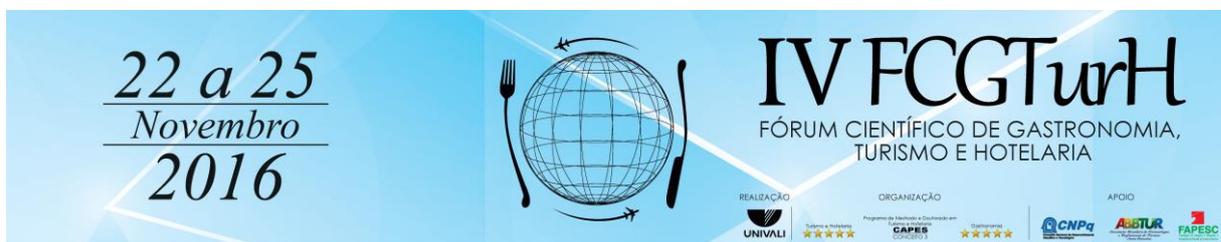
IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JOHNSTON, R.J. (Ed.) **Dictionary of human geography**. New York: The Free Press, 1989.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do Trabalho Científico**.

2ªed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990.



LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca de Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** São Paulo: Manole, 2004.

Lickorish, L. & Jenkins, C. L. (2000) **Introdução ao Turismo.** Rio de Janeiro: Campus.

KANT, Immanuel. **Antropologia de um ponto de vista pragmático.** São Paulo: Iluminuras, 2006.

MALHOTRA K. N. **Pesquisa de Marketing.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MINELLA, A. et al. **Análise do Produto Balneário Camboriú a Partir de seu Parque Hoteleiro.** Turismo, Visão e Ação. V. 1, n. 2, out 1998, p. 24-25.

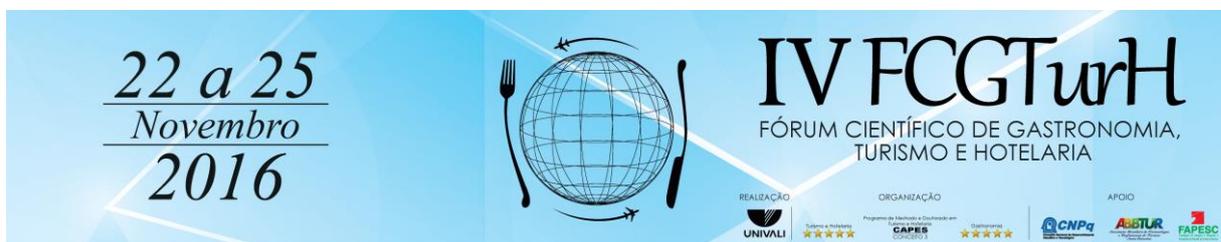
MIRANDA, L. C. Hotelaria Brasileira: Hospitalidade como Vantagem Competitiva. *In:* Congresso Nacional de Excelência em Gestão – CNEG, 04, 2008, Niterói. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008.

MONTANDON, A, **Hospitalidade Ontem e Hoje.** In: Ada F. M. & BUENO,

Marielys S. (Orgs). **Hospitalidade: cenários e oportunidades.** São Paulo: PioneiraThomson, 2003.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico.** 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORRISON, A.; LASHLEY, C. **Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** Barueri: Manole, 2004.



OMT. Organización Mundial del Turismo. **Introducción al Turismo**. Publicado por la Organización Mundial del Turismo. Madrid: Jun 1998.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel, and Cláudio V. Torres. "**Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item.**" *Revista de Administração Contemporânea* 14.01 (2010): 80.

PRAXEDES, W. **Reflexões Sociológicas sobre a Hospitalidade**. Revista Espaço Acadêmico. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br>> Acesso em: 01 Agosto 2015.

PROSERPIO, R. **O Avanço das Redes Hoteleiras Internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

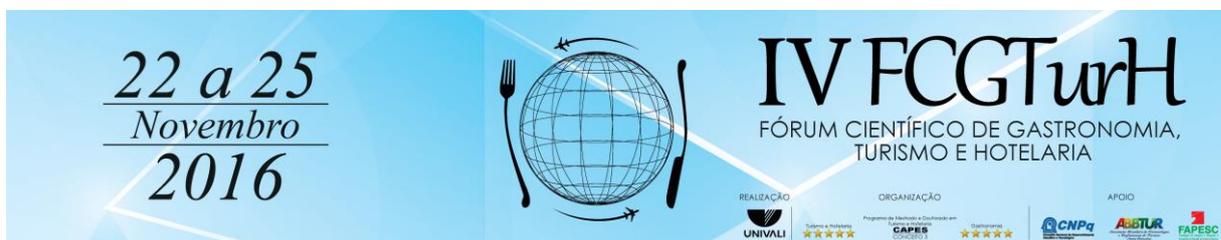
PREFEITURA Municipal de Balneário Camboriú. Disponível em: <http://www.camboriu.sc.gov.br>> Acesso em: agosto 2015.

RAGATZ, Richard Lee. **Vacation homes in the northeastern United States: seasonality in population distribution**. In: *Annals of Association of Geographers*. 1970. v. 60, p. 447

RAMOS, S. P. **Hospitalidade e migrações internacionais: o bem receber e ser bem recebido**. São Paulo: Aleph, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. 2ªed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SECTURBC. **Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú**. Disponível em <http://www.secturbc.com.br>> Acesso em: 08 ago. 2015.



SENA, M.; QUEIROZ, O. **Impactos ambientais e socioculturais do turismo de segunda residência: o caso de Ponta da Tulha, Ilhéus, BA.** Caderno Virtual de Turismo, BA, v. 6, n° 4, 93-118, 2006.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas;** tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo : Cultrix, 2012.

SINDICATO dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Balneário Camboriú e Região. Disponível em <http://www.shrbs.com.br> Acesso em: ago 2015.

TULIK, O. **Turismo e meios de hospedagem: Casas de temporada.** São Paulo: Roca, 2001

WALFORD, R.L. **Maximum life span.** New York: WW Norton & Company, 1985.

WALKER, J. R. **Introdução à Hospitalidade.** Barueri: Manole, 2002.

ZIMAN, John. **Conhecimento público.** Trad. Regina Regis Junqueira. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado e Doutorado em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
5 ★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## PRINCIPAIS INDICADORES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM HOTÉIS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC) NA VISÃO DOS HÓSPEDES

### **Luiz Fernando Bordignon**

Graduando em Administração, Universidade do Vale do Itajaí,  
luizfb22@hotmail.com

### **João Vitor Nicolau Araujo**

Graduando em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
joaovitor.nva@gmail.com

### **Jéssica Vieira de Souza Meira**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
jessica.meira@edu.univali.br

### **Sara Joana Gadotti dos Anjos**

Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria,  
Universidade do Vale do Itajaí,  
sara@univali.br

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar os indicadores da qualidade dos serviços prestados pelos hotéis de Balneário Camboriú (SC) que são os mais relevantes para os hóspedes. A metodologia é caracterizada como pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, sendo realizada através da coleta de 23.732 avaliações de 50 hotéis de Balneário Camboriú (SC) no site Booking.com. Os indicadores analisados foram: avaliação geral, limpeza, conforto, localização, comodidades, funcionários, custo-benefício e wi-fi grátis. A ferramenta estatística utilizada para avaliar os dados foi a análise descritiva através das médias. Os resultados mostraram que as dimensões funcionários e localização apresentaram as maiores médias, enquanto que, a dimensão wi-fi grátis apresentou a pior média, necessitando melhorias nesse indicador.

**Palavras-chave:** Qualidade dos serviços. Balneário Camboriú (SC). Booking.com.

### **INTRODUÇÃO**

As organizações estão cada vez mais voltadas para os clientes, já que essa se tornou a nova abordagem do mercado atual. O processo acelerado de troca de informações, potencializado pelo uso constante da internet, fez com que as organizações se esforcem mais para satisfazer os clientes, já que os mesmos podem alastrar informações positivas ou negativas sobre a empresa na internet (Petry, Pickler & Tomelin 2016). Esse esforço se dá através da gestão da qualidade dos serviços, que tem como objetivo, prestar um serviço eficiente para satisfazer os clientes (Razminia, Mirsardoo, Shabani & Shafiee 2016). Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar os indicadores da qualidade dos



serviços prestados pelos hotéis de Balneário Camboriú (SC), que são os mais relevantes para os hóspedes.

O Booking.com é website holandês considerado o líder em reservas online de meios de hospedagem. Fundada em 1996 em Amsterdã, a empresa é parceira de mais de um milhão de meios de hospedagem, em 223 países (Booking.com 2016). Além de ser um website de reservas de hospedagem, ele apresenta um sistema de avaliações, que totaliza mais de 106 milhões, onde os hóspedes comentam e avaliam suas estadias. Neste contexto, o presente trabalho analisou os 50 hotéis de Balneário Camboriú (SC) cadastrados no Booking.com, visando alcançar o objetivo proposto.

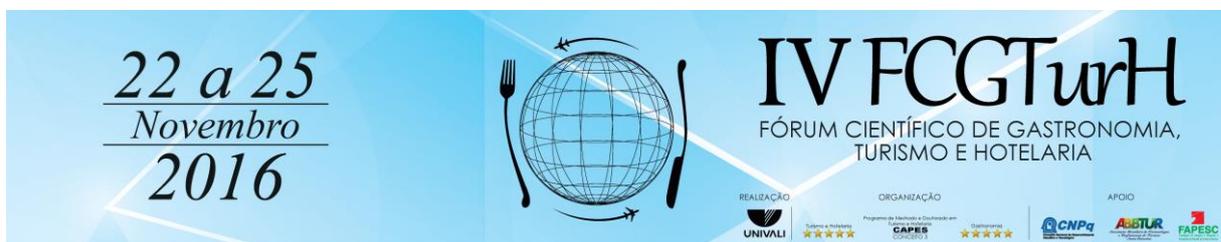
A cidade de Balneário Camboriú (SC), que pertence à região do Vale do Itajaí, possui um pouco mais de 130 mil habitantes e compreende uma área de aproximadamente 46 km<sup>2</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2016). A principal atividade econômica da cidade são os serviços, impulsionados pela construção civil e pelo turismo. Atualmente, a cidade conta com 123 hotéis distribuídos pelas suas principais praias (Secretária de Turismo de Balneário Camboriú 2016).

Com o aumento da concorrência entre os hotéis de Balneário Camboriú (SC) e o elevado fluxo de turistas que a cidade recebe o ano inteiro, principalmente na temporada de verão, é imperativo que os serviços prestados satisfaçam os clientes, diferenciando-se dos demais, aumento com isso, sua competitividade.

## **QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

Para melhorar o embasamento a respeito do tema “qualidade na prestação de serviços” a presente pesquisa utilizou os estudos de diversos autores, dos quais abordaram os diferentes indicadores que tangem a qualidade dos serviços. Os autores Shinyi, Ryan, Hailin e Martin (2010), Wilkins, Merrilees e Herington (2010), Markovic e Jankovic (2013), Limberger, Anjos, Meira e Anjos (2014) analisaram a satisfação dos hóspedes. Já os autores Blesic, Ivkov-Dzigurski, Stankov, Stamenkovic e Bradic (2011), Grobelna e Marciszewska (2013), Limberger, Meira, Añaña e Sohn (2016), Petry; Pickler e Tomelin (2016) investigam a qualidade do serviço.

O estudo de Shinyi, Ryan, Hailin e Martin (2010), buscou identificar o impacto dos informativos (informações que não exigem contato humano direto entre consumidor e funcionário) a respeito dos serviços do hotel na satisfação do hóspede, analisando a influência



que este cliente causa na recomendação do hotel para outros consumidores. Para isso foram entrevistados 275 hóspedes de hotéis localizados nos Estados Unidos. Ao final do estudo foi identificado que os informativos realmente atuam na satisfação do hóspede e interferem na recomendação do mesmo a outros clientes.

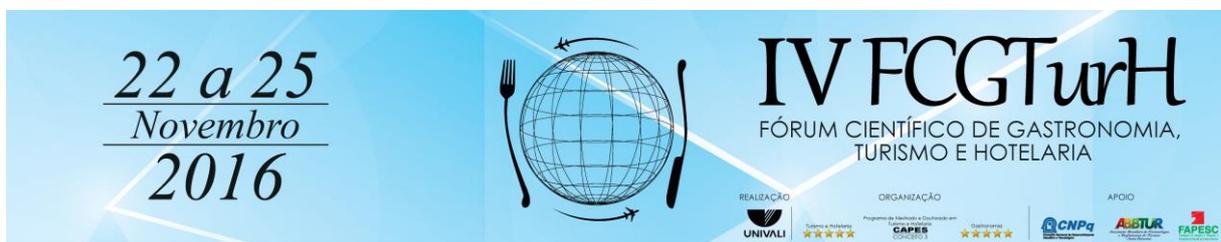
Já na pesquisa de Wilkins, Merrilees e Herington (2010), os autores tiveram como objetivo avaliar as ligações entre qualidade do serviço, valor percebido, satisfação do cliente e lealdade comportamental. A pesquisa teve caráter quali-quantitativo com formulação de hipóteses. Além disso, foram aplicados 664 questionários com hóspedes de 08 hotéis de luxo (quatro e cinco estrelas) na Austrália. Os resultados obtidos mostram que os hóspedes consideram o valor percebido como um constituinte da satisfação. Ademais, a satisfação do consumidor medida através da qualidade dos serviços e a confiança da marca medida pela atitude da marca, influenciam na lealdade do consumidor.

A pesquisa de Grobelna e Marciszewska (2013) buscou analisar a percepção dos gestores e consumidores com relação à qualidade de serviços prestados por hotéis do norte da Polônia. Foram aplicados 25 questionários a gerentes e 1.062 hóspedes, baseando-se no modelo SERVQUAL. Para a resolução dos dados foi utilizado Teste t, análise de variância e estatística descritiva, podendo concluir que aspectos como empatia e confiabilidade foram mal avaliados. Além disso, foi visto que a avaliação por estrelas não reflete todos os aspectos da qualidade.

Já os autores Blesic, Ivkov-Dziguriski, Stankov, Stamenkovic e Bradic (2011), analisaram a qualidade dos serviços hoteleiros na Sérvia por meio da escala SERVQUAL, onde foi aplicado 295 questionários em hotéis 3 estrelas. Os pesquisadores obtiveram um resultado insatisfatório, demonstrando que os hóspedes apresentavam uma expectativa maior a percepção deles, apresentando apenas a dimensão empatia como valor positivo.

Em sua pesquisa, os autores Markovic e Jankovic (2013) examinaram a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente em hotéis da Croácia, através da aplicação de 253 questionários em hóspedes de hotéis da Croácia. Os resultados identificaram uma correlação entre as dimensões da qualidade percebida e a satisfação dos hóspedes.

Os autores Petry, Pickler e Tomelin (2016) avaliaram a percepção de hóspedes de negócios com relação à qualidade de serviços prestados em sete hotéis em Florianópolis (SC). Foi feito um estudo exploratório-descritivo avaliando 1.133 comentários dos usuários no site



Booking.com, baseando-se nas dimensões da qualidade do Modelo SERVPERF, com análise qualitativa dos dados. Os resultados obtidos mostraram que os aspectos tangíveis foram prioritários no momento da avaliação, destacando-se localização, café da manhã e o conforto do quarto como principais pontos fortes.

Estudo similar foi realizado por Limberger *et al* (2016), o qual analisou a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis de Florianópolis (SC), através dos indicadores de avaliação da empresa Booking.com. Os autores realizaram uma pesquisa quantitativa, através da análise dos 37.875 comentários, relacionados aos 103 hotéis cadastrados no Booking.com. Os resultados alcançados demonstraram que os indicadores relacionados ao conforto e às comodidades influenciam na avaliação dos demais critérios, bem como na avaliação da satisfação geral realizada pelos hóspedes.

## **METODOLOGIA**

Com o objetivo de analisar os principais indicadores com relação à qualidade dos serviços prestados pelos hotéis de Balneário Camboriú (SC), o presente estudo caracteriza-se por ser descritivo, através da utilização da abordagem quantitativa, que segundo Richardson (1999, p. 70), “representa em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às interferências”.

A escolha de Balneário Camboriú (SC) se deve ao destino fazer parte de um projeto vinculado ao governo federal, no qual os pesquisadores estão inseridos. Além disso, a cidade é um dos destinos indutores do Brasil e está entre as 15 melhores cidades turísticas do país (Portal Brasil 2015).

A coleta das informações ocorreu no mês de setembro de 2016 junto ao website Booking.com e foi conduzida manualmente. Os dados foram coletados das 23.732 avaliações dos hóspedes nos 50 hotéis cadastrados no site. Os indicadores analisados foram: avaliação geral, limpeza, conforto, comodidade, funcionários, custo-benefício e wi-fi grátis. Segundo o Booking.com, cada hóspede avalia os indicadores em uma escala de 0 a 10 pontos, fazendo com que cada hóspede forneça o seu *feedback* de acordo com sua experiência durante a estadia no hotel.



A análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva - médias e frequências - para verificar os indicadores com melhor avaliação dos hóspedes dos hotéis de Balneário Camboriú (SC).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a aplicação da estatística descritiva, através da análise das médias e frequências, foi possível verificar que o indicador melhor avaliado foi relacionado à localização, totalizando uma nota média de 8,564. Esta informação reflete a satisfação dos hóspedes com relação ao local em que os meios de hospedagem encontram-se. Por outro lado, o wi-fi gratuito foi o indicador pior avaliado, com nota média de 6,704, demonstrando uma satisfação geral razoável dos hóspedes que frequentam os hotéis de Balneário Camboriú (SC) relacionado a este indicador. Os resultados de todos os indicadores da qualidade dos serviços encontram-se na Tabela 01.

Tabela 01: Análise dos indicadores da qualidade dos serviços dos hotéis de Balneário Camboriú (SC).

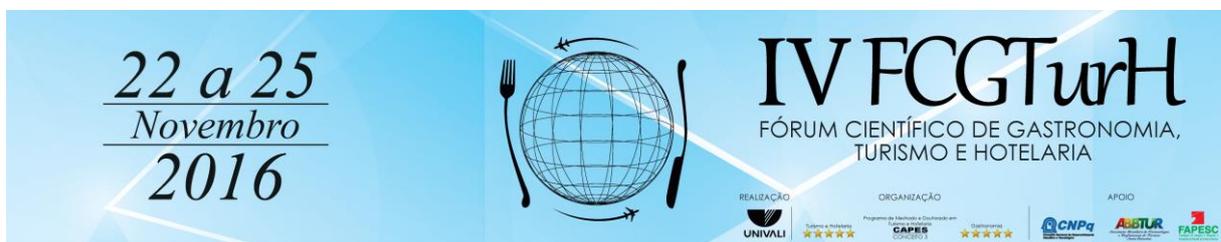
	Geral	Limpeza	Conforto	Localização	Comodidades	Funcionários	Custo-Benefício	Wi-Fi	Avaliações
Média	7,798	7,856	7,398	8,564	7,386	8,094	7,464	6,704	474,640
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Fonte: dados da Pesquisa (2016).

Através da análise da Tabela 01 pode-se concluir que um dos indicadores que foram bem avaliadas são relacionados aos funcionários, apresentando uma nota média de 8,094 na amostra dos 50 hotéis. Sendo considerado por muitos autores como um dos mais relevantes indicadores na avaliação da qualidade dos serviços de um hotel, é importante obter uma pontuação alta nesse quesito. A pesquisa de Limberger *et al* (2016) obteve um resultado similar na variável funcionários (serviços), correspondendo a uma média de 8,12.

Outro indicador importante para os hóspedes é a limpeza, que apresentou uma nota média de 7,856, apresentando um resultado satisfatório. Para Limberger *et al* (2016), o indicador relacionado à limpeza apresentou um resultado parecido, com média de 7,79.

Após a análise da nota média do custo-benefício (7,464), ficou evidenciado um resultado razoável para um indicador importante, na hora do hóspede decidir em qual hotel se hospedar. Em seu estudo com hotéis de Florianópolis (SC), Limberger *et al* (2016),



apresentou um resultado muito próximo ao encontrado em Balneário Camboriú (SC), com nota média de 7,48.

Já os indicadores relacionados ao conforto e às comodidades ficaram com notas médias de 7,398 e 7,386, respectivamente, podendo considerar que, em uma amplitude de 0 a 10, os hóspedes ficaram contentes, porém estes serviços poderiam ser melhorados se considerarmos que são dois aspectos extremamente importantes para uma boa estadia em um hotel.

O indicador que diz respeito à avaliação geral do hotel obteve uma nota média de 7,798, sendo considerado um resultado razoável, impulsionado positivamente pela localização, pelos funcionários e pela limpeza, indicadores melhores avaliados na presente investigação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Fazendo parte do ranking dos 65 destinos indutores do Brasil em 2015, a cidade de Balneário Camboriú (SC) possui o turismo como um grande gerador de empregos, fornecendo pelo menos seis mil empregos no setor hoteleiro (Portal Brasil, 2015). Por ser uma área de grande impacto na economia nacional, a presente pesquisa buscou analisar os aspectos mais relevantes da qualidade dos serviços prestados pelos hotéis de Balneário Camboriú (SC).

Foram avaliados os indicadores relacionados à limpeza, conforto, localização, comodidades, funcionários, custo-benefício, wi-fi e avaliação geral do hotel, com dados retirados do site Booking.com. Após a análise descritiva através das médias, considerou-se que o serviço melhor avaliado foi o de localização (8,564) e o com menor índice de satisfação o wi-fi (6,704).

Podemos então considerar que apesar de apresentar um resultado satisfatório, os hotéis de Balneário Camboriú (SC) precisam apresentar melhorias em alguns dos indicadores discutidos no presente trabalho, como conforto e comodidades, que são aspectos básicos no serviço de um meio de hospedagem. Além disso, nos dias atuais, o wi-fi apresenta-se como item básico em qualquer estabelecimento comercial, sendo fundamental para a satisfação dos hóspedes.

Sugere-se para o desenvolvimento de futuras pesquisas, aplicar o mesmo método de análise, em hotéis de outros destinos turísticos, com o objetivo de realizar um estudo

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS DE  
5 ESTELAS

APOIO  
CNPq

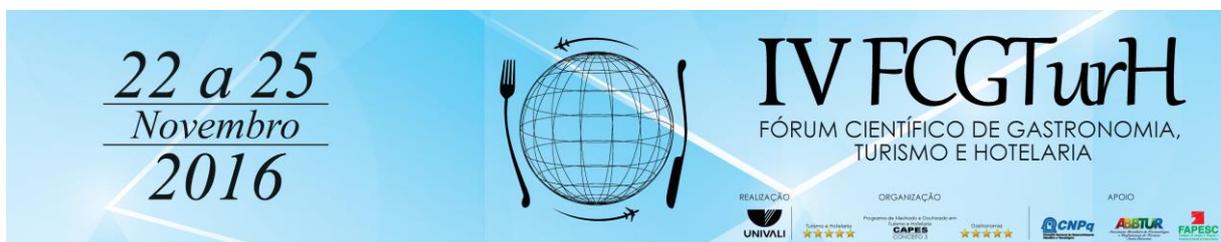
ABETUR

FAPESC

comparativo. Sugere-se também, analisar as informações desses mesmos hotéis ao longo dos anos, com o objetivo de realizar um estudo longitudinal da qualidade dos serviços dos hotéis localizados em Balneário Camboriú (SC).

## REFERÊNCIAS

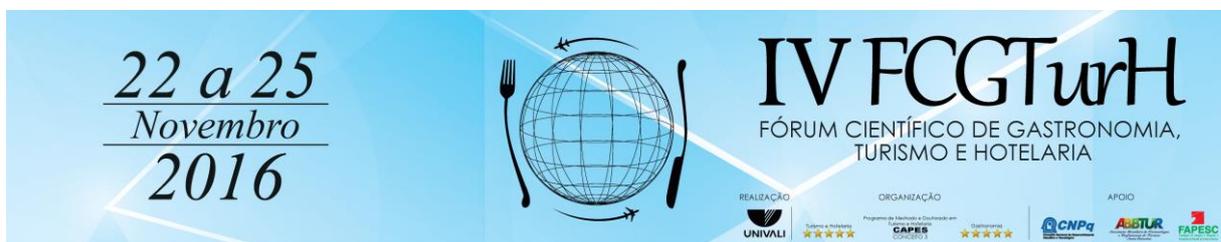
- Blesic, I., Ivkov-Džigurski, A., Stankov, U., Stamenkovic, I. & Bradić, M. (2011). Research of expected and perceived service quality in hotel management. *Revista de Turism-Studii si Cercetari in Turism*, (11), 6-14.
- Booking.com. Disponível em: <<http://www.booking.com/content/about.pt-br.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- Grobelna, A. & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(03), 313-332.
- Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE). Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420200>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- Limberger, P. F., Anjos, F. A., Meira, J. V. S. & Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(01), 59-65.
- Limberger, P. F., Meira, J. V. S., Añaña, E. S. & Sohn, A. P. L. (2016). A qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo com base nas Online Travel Reviews (OTRs). *Turismo Visão e Ação* 18(03), 690-714.
- Lin, S., Ryan, B., Qu, H. & Martin, L. (2010). A study of the relationship between hotel informative service setting items and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 111-131.
- Marković, S. & Janković, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Petry, T. R. E., Pickler, C. M. & Tomelin, C. A. (2016). A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. *Turismo Visão e Ação*, 18(2), 327-352.
- Portal Brasil (2015). Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/balneario-camboriu-e-o-destino-mais-competitivo-na-area-social>>. Acesso em: 10 out. 2016.
- Razminia, E., Mirsardoo, S., Shabani, S. & Shafiee, H. (2016). The effect of service quality dimensions on customer satisfaction: a case study of Saderat Bank of Iran. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(3), 202-210.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.



Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (SECTURBC). Disponível em: <<http://www.secturbc.com.br/turismo/pt-br/guia/hospedagem>>. Acesso em: 27 set. 2016.

Shinyi, L., Ryan, B., Hailin, Q. & Martin, L. (2010). A study of the relationship between hotel informative service setting items and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 111-131.

Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.



## **A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS DE GRAMADO -RS QUANTO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA HOTELARIA.**

**Luisa Acco Vieira**

Graduada em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, pós-graduanda em gestão da qualidade.  
Candido Mendes. e –mail: [luisa\\_acc@hotmail.com](mailto:luisa_acc@hotmail.com)

**Marlene Huebes Novaes**

Doutora em Administração e Turismo, UNIVALI. e-mail: [marlene.novaes@univali.br](mailto:marlene.novaes@univali.br)

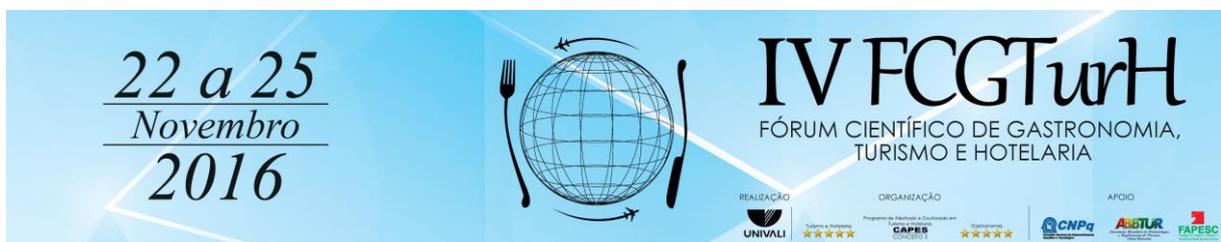
### **RESUMO**

A presente pesquisa teve o propósito de identificar a qualidade da prestação de serviço da hotelaria, na cidade de Gramado - RS, conforme percepção dos turistas. Considerando a importância do turismo para o destino, faz-se necessário que o serviço hoteleiro como toda atividade turística ocorra com qualidade, primando pela satisfação do turista. Para chegar ao objetivo, utilizou-se da metodologia de pesquisa exploratória descritiva. Contextualizou-se, teoricamente, sobre a importância da qualidade na prestação de serviços na hotelaria. Os dados coletados foram tabulados e transformados em gráficos, para compreensão e análise dos resultados à luz do marco teórico. O resultado informou que existe qualidade nos serviços da hotelaria. No entanto, também evidenciou que alguns serviços podem ser melhorados na perspectiva de buscar a satisfação dos clientes e a competitividade do destino turístico.

**Palavras-chave:** Hotelaria. Qualidade. Serviços. Gramado - RS.

### **INTRODUÇÃO**

O serviço de qualidade sempre foi um diferencial no atendimento de muitos empreendimentos instalados em destinos turísticos considerados competitivos. Esse serviço está se tornando cada vez mais habitual, o consumidor está mais exigente com os serviços e mais ciente a respeito da qualidade dos serviços das outras empresas. Albrecht (1993) afirma que “a qualidade dos serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.



Destaca-se que a atividade turística é sempre uma experiência que busca a satisfação e a realização dos desejos dos turistas.

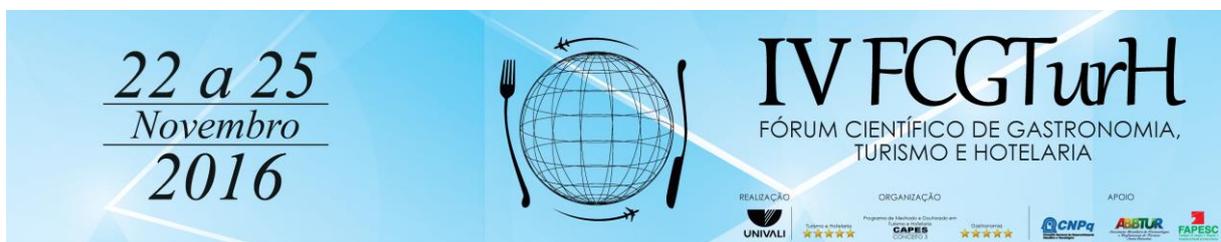
A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação com o desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas do cliente Kotler (1998).

Buscar qualidade é buscar a maximização do sucesso do cliente. Identificarmos requisitos dos clientes torna-se, portanto, um grande desafio para a obtenção da qualidade. Há necessidades “racionais” que são clara e objetivamente descritas pelo cliente e entendidas pelo fornecedor e as necessidades “afetivas” definidas com muito mais dificuldade (flexibilidade, bom atendimento, simpatia, etc.) qualidade apenas estará garantida se ambas as necessidades forem satisfeitas (SHIOZAWA, 1993, p.62).

Parayani *et al.* (2010) ressaltam o aumento da concorrência entre os hotéis com alta qualidade de serviços. No turismo assim como em qualquer outro setor, é indispensável a preocupação dos gestores com a prestação de qualidade nos serviços. A hotelaria é importante no setor do turismo e superar as expectativas dos clientes para fazer diferença nas destinações turísticas.

Estudos de Tian-Cole e Crompton (2003), Cobra (2005), Peters (1987) comprovam que existe uma correlação entre a excelência na prestação de serviços e a fidelização do cliente. Complementam ainda, sobre a importância de estudos de comportamento e expectativas dos clientes e da melhora na qualidade. Para Beni (2007) a qualidade se manifestando juntamente aos serviços resultará em um cliente satisfeito, imprimindo o que se chama de taxa de fidelidade com impactos nos destinos turísticos.

A cidade de Gramado - RS é um dos principais destinos turísticos do Brasil, conhecida pelas características europeias e as baixas temperaturas, a cidade recebe 6 milhões de turistas o ano inteiro atraídos pela singularidade dos atrativos turísticos e pelo turismo de negócios e eventos. Possui 90 meios de hospedagem conforme o Cadastur (2015), geradores de emprego e renda para a população local e dinamizando a economia com o turismo.



Percebe-se que o monitoramento da satisfação no que se refere à qualidade dos serviços prestados aos turistas da cidade de Gramado, é vital para a cidade, na perspectiva de consolidação do destino.

Por isso, salienta-se a importância da pesquisa sobre qualidade, na perspectiva de buscar a satisfação do cliente/turista de Gramado. A qualidade dos serviços é um importante quesito para enfrentar a competitividade na hotelaria e nos destinos turísticos.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa ocorreu através de pesquisa exploratória e descritiva que segundo Dencker (2000, p.124) consiste “em aprimorar ideias ou descobrir intuições”, quanto à da satisfação do turista em relação aos serviços da hotelaria de Gramado-RS.

Caracterizou-se por estudo de caso considerando a qualidade da prestação de serviços na hotelaria de Gramado. Schramm (1971 *apud* Yin, 2001, p. 31) diz 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”. O marco teórico baseou-se em: Albrecht (1992), Shiozawa (1993), Kotler (1998), Cobra (2005), Peters (1987), Parayani *et al.*(2010) entre outros, sobre o tema satisfação de clientes, qualidade de serviços na hotelaria e fidelização.

O período de aplicação dos 429 formulários foi entre setembro e outubro de 2015. Os turistas foram abordados sobre a hospedagem utilizada, tempo de permanência, motivo de escolha do hotel, a expectativa com relação ao produto, comparativo entre preço e serviço, nível de qualidade serviços e produtos, bem como a fidelização do cliente ao empreendimento.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
CONCURSO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Para identificar a qualidade dos serviços prestados na hotelaria de Gramado, na tabulação, dos meios de hospedagem, foram utilizadas as letras do alfabeto para não expor o nome dos hotéis frequentados pelos respondentes.

O Gráfico 1, demonstra que o Hotel A atingiu 12%, o Hotel B 6 % e o Hotel C 6%, e os demais ( D, E e F) com alguma representatividade atingiram respectivamente com 5%, 4%, 3%. É significativa (64%), a distribuição dos turistas nos demais meios de hospedagem da cidade, denotando que os turistas se pulverizam pelos hotéis da cidade.

Com relação ao tempo de permanência o Gráfico 2, mostra que a maioria dos turistas ficam mais de 5 dias na cidade (48%), 40% dos turistas ficam entre 2 a 4 e apenas 12% 1 ou 2 dias. Esses resultado mostra que maioria dos turistas, tem cidade como destino de férias.

O Gráfico 3 aponta que o motivo determinante na escolha foi o preço (25%) considerando que o cliente sempre procura a melhor relação custo benefício. Porém interessante observar que, não tão distante do preço, a localização representou 22%, seguido dos outros itens de escolha com 20%. Na opção “outros” estavam: pacotes com agências, clubes de consórcio de viagem e presente recebido. 16% dos entrevistados foi pela a indicação de amigos ou familiares, 13% através dos serviços oferecidos e apenas 4% comentaram que todas as opções influenciaram na escolha.

O Gráfico 4, trata do atendimento da expectativa do hóspede e denotou que 94% dos respondentes tiveram suas expectativas atendidas. Apenas 6% disseram que não foram atendidas.

Esses dados mostram que a maioria dos hotéis está vendendo seu produto real. Viera (2000) diz que a expectativa é iniciada na divulgação e na propaganda feita pelo hotel, tendo a função de despertar o interesse e a curiosidade do cliente.

No Gráfico 5, a maioria dos turistas (91%) afirmou que apesar dos valores serem altos o preço pago é compatível com os serviços oferecidos e 9% dos respondentes afirmaram que não acharam justo o preço cobrado.



Os Gráficos de 6 a 10, fazem referência à qualidade de vários serviços oferecidos pelo hotel. Na mesma questão os serviços foram elencados e classificados em excelente, bom, regular ou ruim.

Percebeu-se que os clientes saíram satisfeitos com o atendimento dos funcionários. 75% afirmou ser excelente e 24 % bom. Apenas 1% dos respondentes avaliou como regular a competência dos colaboradores. Castelli (2000) relembra que para uma excelente impressão do hotel, além de uma bela edificação, bons preços, boa comida e um bom apartamento, o atendimento deve ser ímpar de modo com que os funcionários sejam capazes de interagir positivamente com os hóspedes e superar suas expectativas.

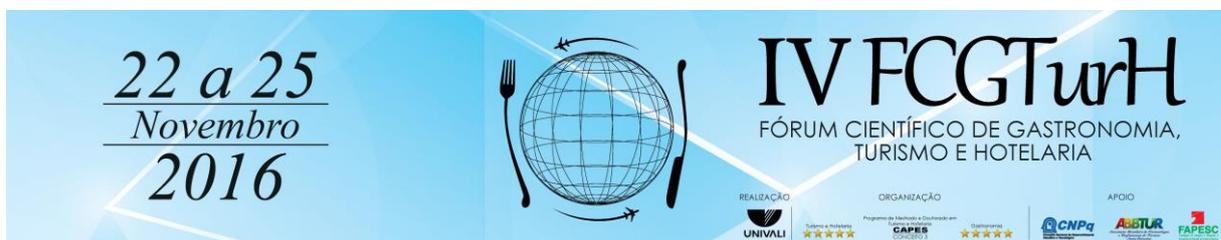
E Petrocchi (2002) lembra que disponibilidade, compromisso, simpatia, atitude cortês, atenção como elementos indispensáveis no atendimento, que deve prevalecer em toda a equipe, envolvendo o hóspede num ambiente convidativo, hospitaleiro e eficaz.

O segundo item, está relacionado com a rapidez no atendimento, tanto no momento do *check-in / check-out*, quanto em outros atendimentos como *room service*, serviço de bar, governança, piscina, lazer entre outros.

No Gráfico 7, percebeu-se que mais da metade (68%) dos hóspedes acharam que os atendimentos foram feitos com excelência, 30% acharam bom a rapidez no atendimento, e apenas 2% acharam regular.

A limpeza da unidade habitacional é um quesito de extrema importância para a satisfação do hóspede, e um item de relevância na escolha do meio de hospedagem. Conforme Gráfico 8, apenas 67% dos entrevistados acharam excelente a limpeza do apartamento, 30% classificaram como bom, 3% regular. Para La Torre (2001) a limpeza de um quarto de hotel, seja ele do mais simples ao mais luxuoso, é de vital importância, pois um quarto limpo e convidativo formará boas opiniões sobre o local.

Quanto aos serviços gerais e os equipamentos disponíveis, o Gráfico 9, revelou que pouco mais da metade dos respondentes (67%) afirmaram excelente, 44% bom e 5% regular.



O último item da questão seis pesquisou a satisfação dos hóspedes com a gastronomia oferecida no hotel. O Gráfico 10 apontou que, pouco mais da metade dos entrevistados (54%) acharam a gastronomia excelente, 37% bom, quase 10% regular. 1% dos turistas acharam a gastronomia do meio de hospedagem ruim.

Na segunda pergunta indagava se o cliente gostaria de encontrar algum serviço ou equipamento no meio de hospedagem, compatível com a diária paga.

No Gráfico 11, percebeu-se (62%) demonstraram-se satisfeitos com o que o hotel oferece, afirmando que para a necessidade do momento aquele meio de hospedagem estava adequado, 12% dos entrevistados comentaram que melhorias no quarto poderiam ser feitas, como com relação à televisão por assinatura, melhorias no enxoval, no banheiro entre outros itens da unidade habitacional. Outra parte dos respondentes (7%) afirmou que o café da manhã poderia ser melhor, com mais opções e variedades, e o restante dos entrevistados citou outros itens, como serviço de *transfer*, acessibilidade e melhorias na infraestrutura geral do hotel como áreas de lazer, piscina, academia.

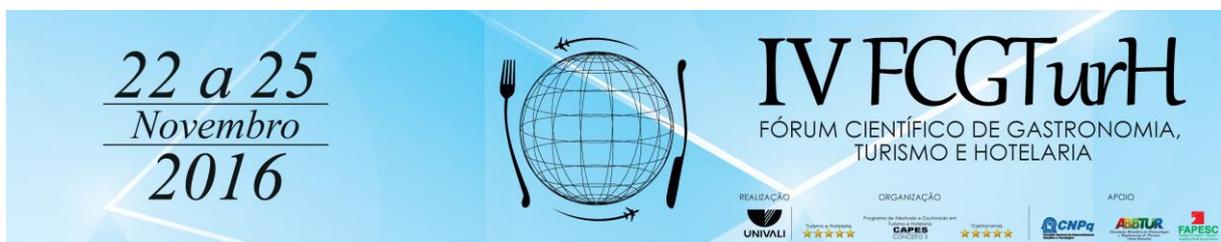
Para analisar o conjunto qualidade dos serviços prestados e preço e seu retorno ao mesmo hotel, o Gráfico 12, demonstra que 92% dos entrevistados voltariam a se hospedar no mesmo local, 2% disseram que talvez e 6 % afirmaram que não voltariam. Isso demonstra a satisfação da maioria com o meio de hospedagem escolhido.

Observando todos os dados desta pesquisa, pode-se identificar que os itens com maior êxito foram relacionados à superação da expectativa que o cliente tinha com o meio de hospedagem, valorização dos serviços oferecidos comparados ao preço e ao retorno do hóspede ao mesmo hotel, demonstrando fidelidade.

Porém há itens com limitações que devem ser analisados pelos gestores dos meios de hospedagem para otimizar a qualidade dos serviços prestados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sabendo que a qualidade vem ganhando cada vez mais espaço dentro do competitivo mercado hoteleiro, o meio de hospedagem que se destaca pelo serviço prestado com qualidade, conquista um espaço



importante na concorrência e também na economia da cidade de Gramado.

Ressalta-se que os empreendimentos hoteleiros de sucesso assumem um papel importante, contribuindo para a economia das destinações turísticas. A qualidade na prestação dos serviços hoteleiros deve ser almejada pelos empreendedores desta cidade, já que isso representa um grande diferencial para que as empresas hoteleiras se mostrem mais competitivas frente ao mercado.

Nos resultados pesquisa, constatou-se que os itens com maior êxito foram relacionados à superação da expectativa que o cliente tinha com o meio de hospedagem, a valorização dos serviços oferecidos comparados ao preço demandado e ao retorno do hóspede ao mesmo hotel, demonstrando fidelidade.

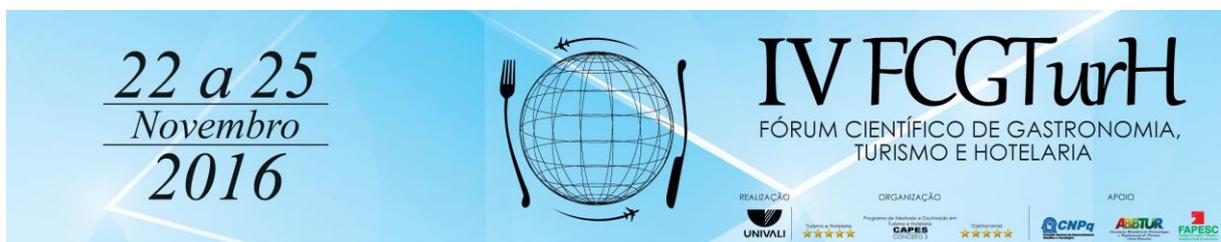
Para o sucesso dos meios de hospedagem, é necessário que se tenha uma constante preocupação em treinar e capacitar os colaboradores, para que possam atender os hóspedes com qualidade, gerando assim a satisfação dos clientes e consequentemente a fidelização dos mesmos.

Os turistas hospedados na cidade, asseguram que há qualidade no serviço hoteleiro, devendo, haver algumas melhorias para o aprimoramento dos serviços. A satisfação do cliente é o sucesso de qualquer empreendimento, acarretando na seguridade para competir com a concorrência. Um empreendimento hoteleiro de sucesso assume um papel importante no ciclo que o turismo desenvolve, contribuindo para a economia daquela destinação.

A hotelaria é importante no setor do turismo, é precisa trabalhar superar as expectativas dos clientes na integração com os demais empreendimentos da cadeia produtiva de Gramado, como destino turístico de referência.

Como profissionais e estudiosos do turismo e hotelaria, os resultados da presente pesquisa contribuem para o entendimento da importância de um destino como Gramado para o turismo do Brasil mas, principalmente, como dizem os teóricos é preciso monitorar o aumento da concorrência entre os hotéis. Ao mesmo tempo, ficar atento na correlação entre a excelência na prestação de serviços e a fidelização do cliente. Logo na hotelaria e no turismo, assim como em qualquer outro setor, é indispensável a preocupação dos gestores com a prestação de qualidade nos serviços. A hotelaria é importante no setor do turismo porém é preciso superar as expectativas dos clientes para fazer diferença nas destinações turísticas.

## REFERÊNCIAS



Albrecht, Karl. (1992). *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo.

Makron books.

Beni, Mário Carlos. (2007). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

Cadastur. (2015) *Pesquisa de prestadores*. Disponível em: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/pesquisarempresas.action>

Castelli, Geraldo. (2000) *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS.

\_\_\_\_\_. (2006) *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva.

Chiavenato, Idalberto (2004) *Recursos humanos. o capital humano das organizações*. 8 ed. Elsevier, São Paulo.

Cobra, Marcos (2005) *Marketing do turismo*. 2 ed. Cobra: São Paulo.

Dencker, A.F.M.(2000) *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 4. ed. São Paulo: Futura.

Kotler, Philip. (1998) *Administração do marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas

Lehtinen, u. and lehtinen, j.r. (1991). *Two approaches to service quality dimensions: the service industries journal*. (3rd ed)

Parayani, k., masoudi, a. and cudney, e. (2010), "qfd application in hospitality industry – a hotel case study", *quality management journal*, v. 17 n. 1, p. 7-28.

Petrocchi, Mário. (2002) *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.

Peters, Tom. (1987) *Prosperando no caos*. São Paulo, Pioneira.

Shiozawa, R.S.C.(1993) *qualidade no atendimento e tecnologia de informação*. São Paulo: Atlas.

Tian-Cole, S.; Crompton, J.(2003) *A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection*. *Leisure studies*, v. 22, p. 65–80.

## APÊNDICES

Figura 1 – Pesquisa de satisfação

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO - HOTELARIA DE GRAMADO**

**1) Qual Hotel está hospedado?**

**2) Tempo de permanência na cidade ?**  
a) 1 a 2 dias  
b) 2 a 4 dias  
c) 5 dias ou mais

**3) Qual o motivo que levou a escolher o hotel em que está hospedado?**  
a) Localização  
b) Preço  
c) Serviços Oferecidos  
d) Indicação de um amigo ou familiar

**4) Suas expectativas foram atendidas com relação ao que esperava do hotel em que está hospedado?**  
Sim ( ) Não( )

**5) Acha que o preço pago é compatível com os serviços oferecidos ?**  
Sim ( ) Não( )

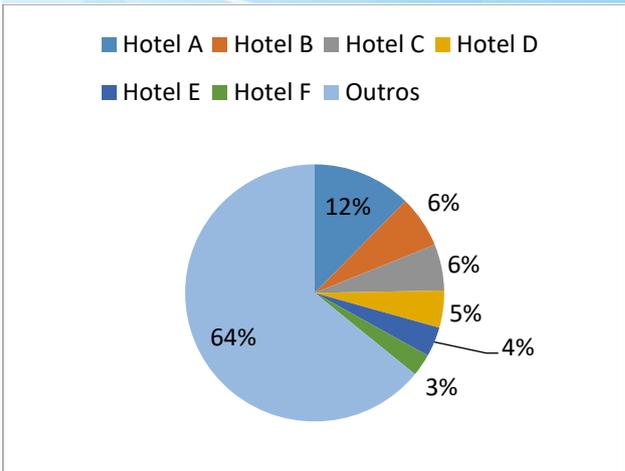
**6) O que você achou da qualidade desses serviços abaixo:**  
Competência e cordialidade dos Funcionários: ( )Excelente ( )Bom ( )Regular ( )Ruim  
Rapidez no atendimento: ( )Excelente ( )Bom ( )Regular ( )Ruim  
Limpeza do apartamento: ( )Excelente ( )Bom ( )Regular ( )Ruim  
Equipamentos e Serviços: ( )Excelente ( )Bom ( )Regular ( )Ruim  
Qualidade da gastronomia do hotel: ( )Excelente ( )Bom ( )Regular ( )Ruim

**7) O que gostaria de encontrar no hotel compatível com a diária paga?**  
\_\_\_\_\_

**8) Analisando a qualidade dos serviços e o preço pago, o Sr.(a) voltaria a se hospedar neste mesmo hotel?**  
Sim( ) Não( )

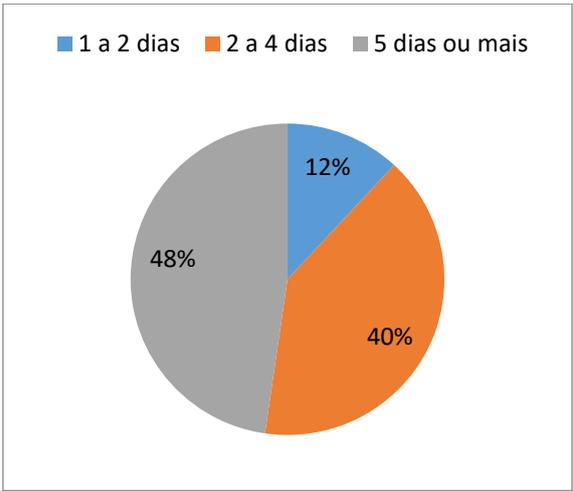
Fonte: Acadêmica, 2015.

Gráfico 1: Hospedagem utilizada



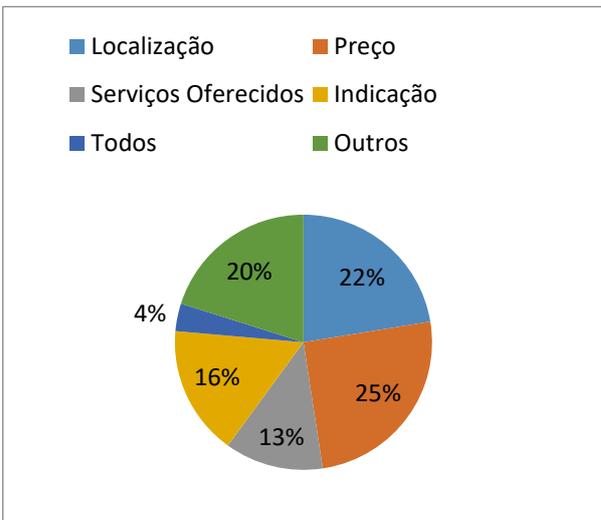
Fonte: Acadêmica, 2015.

Gráfico 2: Tempo de permanência no meio de hospedagem



Fonte: Acadêmica, 2015.

Gráfico 3: Motivo pela escolha do meio de Hospedagem



Fonte: Acadêmica, 2015

Gráfico 4: Expectativa do hóspede com o meio de hospedagem



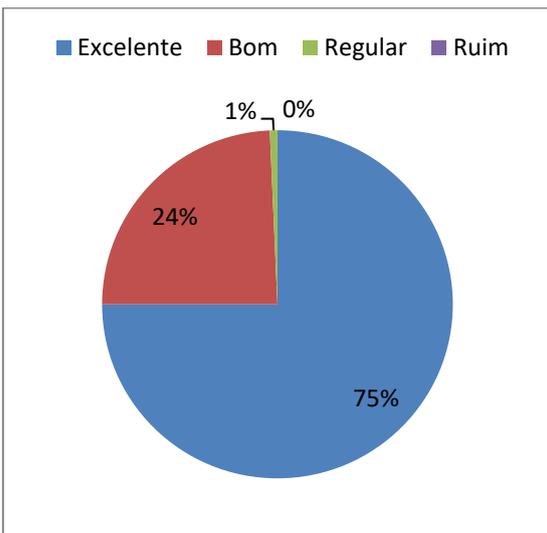
Fonte: Acadêmica, 2015

Gráfico 5: Preço versus serviços oferecidos



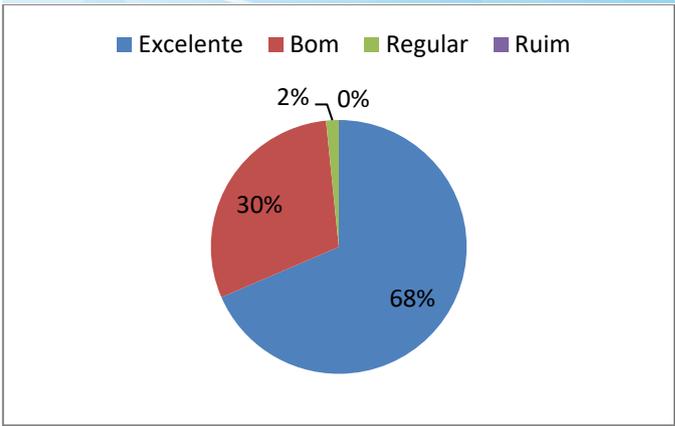
Fonte: Autoras, 2015

Gráfico 6: Competência e cordialidade dos funcionários



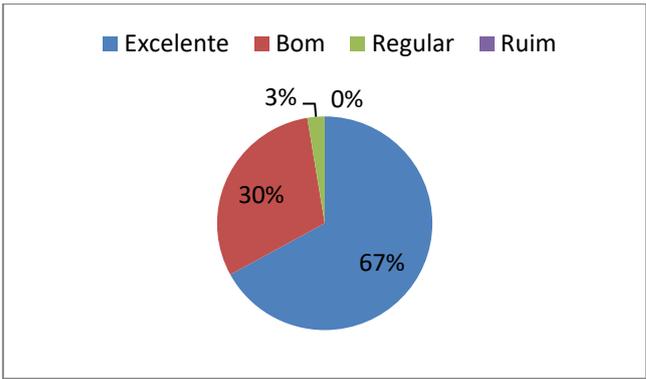
Fonte: Autoras, 2015

Gráfico 7: Rapidez no atendimento



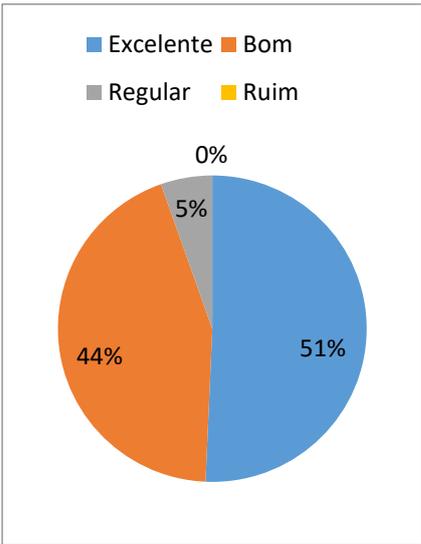
Fonte: Autoras, 2015

Gráfico 8: Limpeza do Apartamento



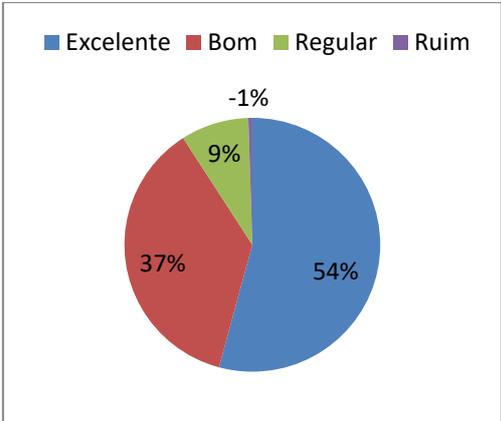
Fonte : Acadêmica, 2015

Gráfico 9: Equipamentos e serviços



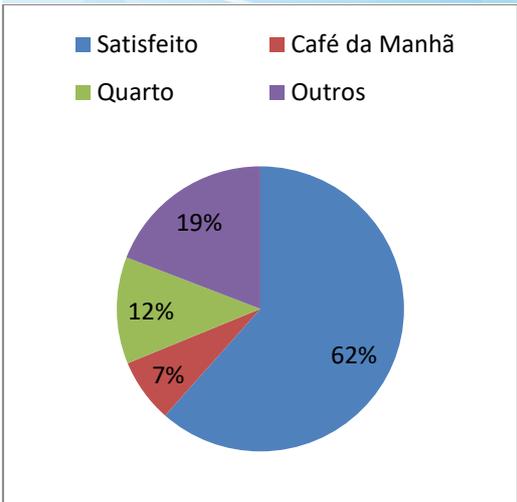
Fonte : Acadêmica, 2015

Gráfico 10: Qualidade da gastronomia



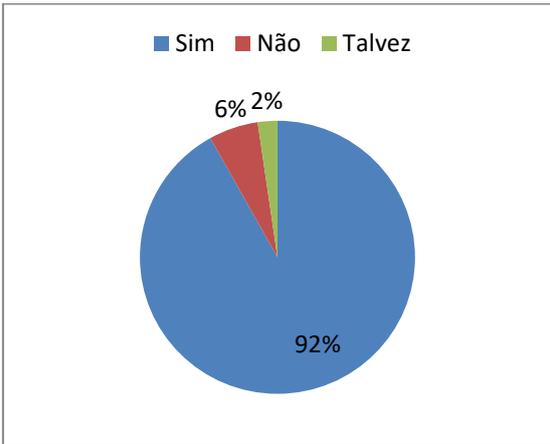
Fonte : Autoras, 2015

Gráfico 11: Expectativa de serviços compatível com a diária



Fonte: Autoras, 2015

Gráfico 12: Retorno ao mesmo hotel em função da qualidade x preço



Fonte: Autoras, 2015

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado e Doutorado em  
CAPES  
CONSELHO 1

QUALIDADE  
5 ESTELAS

QUALIDADE  
5 ESTELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **A GESTÃO DA INFORMAÇÃO COMO SUBSÍDIO PARA TOMADA DE DECISÃO: ESTUDO DE CASO DOS HOTÉIS EM BALNEÁRIO PIÇARRAS/SC**

### **Coriolano Chaves Borges Filho**

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Campus Balneário Camboriú/ SC - Graduado em Tecnologia em Hotelaria - (UCS/NUCAN). E-mail: [coriolanobfilho@gmail.com](mailto:coriolanobfilho@gmail.com)

### **Mariana Pires Silva Reinhardt**

Bacharel em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, instituição Mestranda pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, [mpsreinhardt@gmail.com](mailto:mpsreinhardt@gmail.com)

### **Verônica Maria de Carvalho**

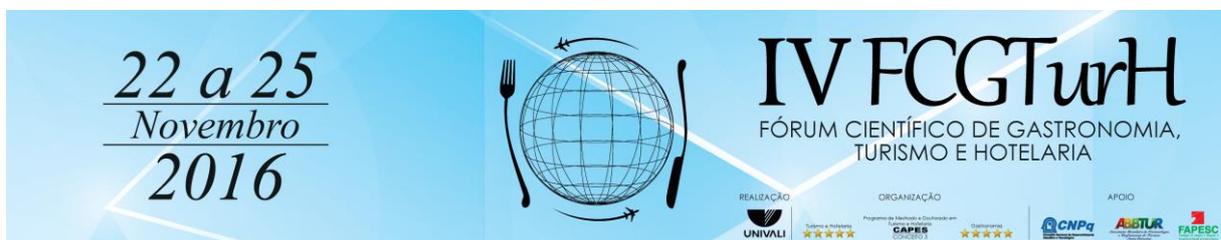
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Campus Balneário Camboriú/ SC. Graduada em História Licenciatura – UFSC/SC e Especialista em Administração de Publicidade e Propaganda – FURB/SC. E-mail: [veronicavila7@yahoo.com.br](mailto:veronicavila7@yahoo.com.br)

### **Profa. Dra. Sara Joana Gadotti dos Anjos**

Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI - Balneário Camboriú - SC - Brasil E-mail: [anjos@univali.br](mailto:anjos@univali.br)

## **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar a gestão de informação em empresas hoteleiras, enquanto subsídio para tomada de decisão devido a isto a informação é ímpar para a tomada de decisão em diversos ramos de atividade inclusive na hotelaria. As incursões exploratórias se deram através de levantamento bibliográfico em fontes secundarias. A caracterização da pesquisa foi descritiva, sendo um estudo de caso, com uma abordagem qualitativa. Os resultados desta pesquisa podem contribuir para um melhor entendimento da gestão da informação na hotelaria de Balneário Piçarras e abrem



perspectiva de se trabalhar de maneira mais abrangente os elementos de comunicação, tanto interna quanto externa as organizações, tendo em vista a melhoria contínua dos processos decisórios.

**Palavras-chave:** Gestão da Informação. Processo decisório. Turismo e Hotelaria.

## INTRODUÇÃO

No que se refere a comunicação organizacional, Kunsch (2006) afirma que esta área vem sendo tratada de maneira cada vez mais profissional e sistemática, seja pela crescente importância que vem adquirindo na gestão das organizações contemporâneas, seja pela evolução dos estudos acadêmicos na área.

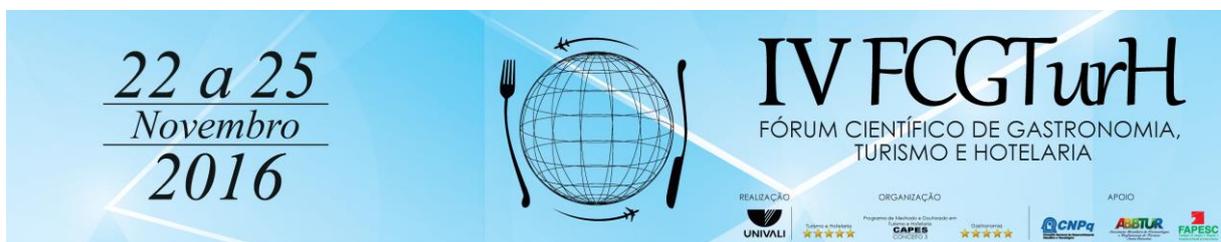
Salientam Anjos, Anjos, & Silva Jr. (2008), que “as mudanças pelas quais passam as organizações do setor hoteleiro fazem com que este setor já reconheça a importância da reestruturação de seus processos e a inovação da gestão estratégica da informação.”

O objetivo da pesquisa foi analisar a gestão de informação em empresas hoteleiras, enquanto subsídio para tomada de decisão, estratégias, recursos e métodos utilizados, bem como as possíveis falhas e oportunidades.

A delimitação da pesquisa foi o Balneário Piçarras, SC – Brasil situado à 8 Km do maior centro de lazer da América Latina: Parque Beto Carrero World e a 98 Km, da Capital do Estado, Florianópolis. Para o desenvolvimento da pesquisa foram selecionados cinco hotéis localizados no município de Balneário Piçarras. Os nomes dos hotéis não serão expostos no artigo, pois os pesquisadores comprometeram-se com o sigilo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

A hotelaria é uma atividade que tem por finalidade a prestação de serviços. Davies (2002) considera a hotelaria como a indústria de bens e serviços que tem por finalidade principal o fornecimento de hospedagem. O objetivo do hotel é satisfazer as necessidades de seus hóspedes, através da prestação de serviços com qualidade, o que certamente propiciará a propagação de uma imagem positiva (Murphy, Pritchard & Smith, 2000).



Dando continuidade com a gestão de serviços em hotelaria está embasada no turismo como uma cadeia constituída por seus produtores, distribuidores e consumidores e a questão da qualidade do alojamento (Foster, 1971).

Pode-se afirmar que o serviço é algo único, imparcial e perecível, pois este ocorre exatamente no momento em que o cliente está hospedado. Como afirmam Hoffmann e Bateson (2003, p.45), quando dizem: “a perecibilidade é uma característica peculiar dos serviços que não permitem que eles sejam guardados, nem estocados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada”. Conforme esclarece Las Casas (1991), “Pode-se compreender que serviço é uma transação realizada por uma empresa ou pelo produto, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Integrar informações e conhecimento em produtos, serviços e decisões é um divisor de águas dentro da função vital da representatividade sobre a gestão da informação, ou seja, quanto mais se tem o entendimento da área mais se pode atuar dentro da mesma (Freitas & Lesca, 1992).

Neste seguimento, ganha-se maior destaque o de gerência da informação, que assim surgiu no final da II Guerra Mundial, com a proposta de “ordenar, organizar e controlar a explosão da informação”, já que na época, ainda não havia solução prevista (Barreto, 2002, p. 71).

Quanto a gestão de informação, Beuren (2000, p. 46) afirma: “Os gestores carecem de informações a propósito da organização e do ambiente externo da empresa, com vistas a identificar ameaças e oportunidades, para uma resposta dinâmica e competitiva”. Daí sua importância para a tomada de decisão. A gestão da informação tem como objetivos planejar a administração da informação; desenvolver e conservar sistemas e serviços de informação; favorecer a eficiência organizacional; inteirar as demandas por informações tanto internas, quanto externas. (Oliveira & Bertucci, 2003).

As organizações que conseguem canalizar as informações úteis aos seus objetivos e, por conseguinte, criar estratégias no momento adequado, se tornam aptas à inovação, desenvolvimento e ao pioneirismo, conforme afirma Magalhães (2014). Pode-se complementar, sugerindo que esta canalização de informação faz-se primordial para o desenvolvimento do que é denominado de processo decisório, de acordo com o que nos ilustra a Figura 1.

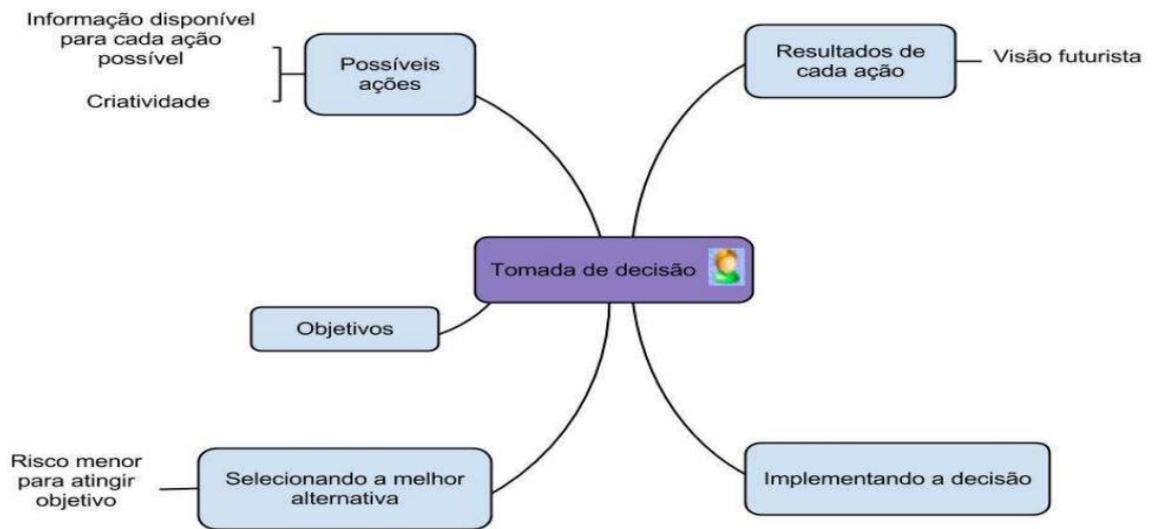


Figura 1: processo de decisão do indivíduo

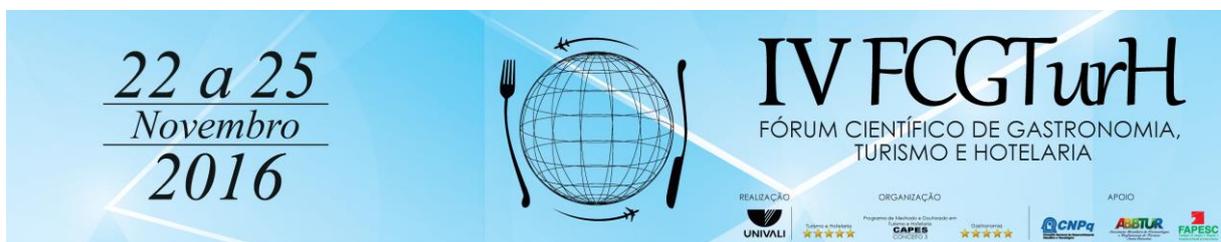
Fonte: Magalhaes (2014), adaptado de (Rodriguez, Barcenas & López-Huertas (2012)

Segundo Chiavenato (2003) define que a relação do homem e da informação no processo decisório e que em síntese, as pessoas são seres que absorvem e processam informações, formuladoras de opinião e com base em análises tomam suas decisões. Desta forma, o responsável pela tomada de decisão precisa estar integrado com a organização e desenvolver métodos que permitam que o fluxo de informações seja adequado, possibilitando um gerenciamento eficaz, de maneira que as informações sofram o menor ruído possível e sejam utilizadas com pertinência, no momento certo e para uma tomada de decisão eficiente.

Para concretização, expõe-se os resultados da análise dos dados levantados, a partir do questionário elaborado com base no estudo de Grigolo (2009). O instrumento/ questionário foi aplicado com clientes internos (gestores), com o propósito de estabelecer uma análise final de situação do objeto estudado, o equipamento hoteleiro.

## METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza por ser exploratória com propriedades descritivas, visto que buscou-se aprimorar os questionamentos, descrever fenômenos. A abordagem utilizada foi qualitativa, buscando esclarecer os resultados obtidos (Gil, 2008).



Foi disponibilizado questionário eletrônico, a 05 Hotéis localizados em Piçarras SC, deste universo três responderam. Os questionários foram respondidos pelos gestores hoteleiros.

O instrumento utilizado teve por base Grigolo (2009), que foi dividido nas seguintes etapas: adaptação do questionário, aplicação e análise.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os três hotéis respondentes neste artigo serão identificados como “X”, “Y” e “Z”. Estes estabelecimentos foram todos construídos entre a década de setenta e noventa, se dividem entre administração familiar e privada, trabalhando anualmente, porém com uma grande diferença de reservas entre a alta e baixa temporada.

As taxas de ocupação variam entre 100% na alta temporada e entre 20% e 25% na baixa temporada sendo assim, uma média de 30% e 40% anualmente. O tipo de hospede mais frequente é o familiar, tendo uma média de 50% a 70% de ocupação, e para negócios de 20% a 30%.

Apenas dois dos entrevistados possuem assessoria externa contando com serviços como assessoria contábil, jurídica e de promoção e marketing. Com relação aos gerentes ou responsáveis que responderam o questionário, foram dois homens e uma mulher, dois deles com idade entre 20 e 30 anos e apenas um com mais de 50 anos. Estes variam em tempo de cargo dentro da empresa, sendo eles com menos de 08 meses, até 3 anos e com mais de 5 anos, e todos com mais de um ano de experiência no ramo de turismo.

Analisando as 88 questões que foram respondidas com opções numéricas entre 1 a 5 variando entre “discordando totalmente”, “discordo mais do que concordo”, “nem concordo nem discordo”, “concordo mais do que discordo” e “concordo totalmente”.

Todos os responsáveis entrevistados compartilham a importância da informação para o dia-a-dia do negócio. As afirmações desses dirigentes, durante suas respostas, não deixam qualquer incerteza da relevância da informação para as suas decisões relacionadas ao gerenciamento dos empreendimentos na cidade de Balneário Piçarras.

Os entrevistados não demonstram preocupação em seguir um roteiro previamente organizado e exato, como planilhas numérico-estatísticas de setores da empresa para resolver problemas,

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



para que assim, coordene a direção necessária à tomada de decisão que reflita na administração estratégica do hotel.

Posto isso, ressalta-se que a gestão estratégica busca aliar o planejamento estratégico e a administração em um único processo, “assegura as mudanças organizacionais necessárias para sua implementação e a participação de vários níveis organizacionais envolvidos em seu processo decisório” (Tavares, 2000).

No que se refere aos tipos de fontes de informação utilizados na gestão dos hotéis pesquisados, observou-se que todos os participantes da pesquisa dispõem de um suporte de dados incompleto e/ou pouco utilizado, mas a utilização de software que contemple as necessidades gerenciais da informação se aplica, tanto com o software Queóps - licenciado pela Lexsis Sistemas e Met Hotel. Neste sentido, cabe citar Oliveira (1993, p. 34), quando afirma que a “informação é todo tipo de dado que dá suporte no processo de tomada de decisão”, e isso deve ser trabalhado para enaltecer o poder de gerenciamento.

Quanto ao gerenciamento da informação estratégica, os entrevistados reconhecem a sua importância e veracidade para a hotelaria, mas não demonstram ter conhecimento de como distinguir, com total clareza, quais as informações evidentemente úteis para planejar o futuro do negócio em questão.

Quando se analisa a temática que envolve as informações que irão avaliar o desempenho da área de promoção e marketing do negócio, ou seja; das áreas que proporcionam a maior evidência dos serviços do hotel por parte dos turistas, nem todos os dirigentes têm plena prática na utilização de mídias tradicionais para divulgar informações ao ambiente externo.

Posto isto, observou-se perante outras respostas que a escolha do canal de transmissão das informações tem mais relevância para o hotel que coleta os dados para subsidiar as decisões. Assim, os dirigentes podem, por exemplo, utilizar as conversas informais e as reuniões com a gerência para distribuir as informações necessárias para essa área.

Nessa perspectiva analítica, considerando que a gestão estratégica da informação pode contribuir para o desenvolvimento e sobrevivência dos empreendimentos hoteleiros (Freitas & Lesca, 1992), foi denotado neste artigo o universo do gerenciamento da informação, de maneira interna, investigada em três hotéis, o que possibilitou a consciência das dificuldades e facilidades intrínsecas a gestão da informação e que motivará o passo seguinte de apresentação de propostas de melhoria ao gerenciamento da informação com fins estratégicos no ramo da hotelaria.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Em tempo, é relevante destacar que os participantes dessa pesquisa foram bastante cordiais e evidenciaram interesse sobre a mesma, declarado não somente pela cooperação com os pesquisadores, mas também pela perspectiva de adquirirem um retorno do estudo na forma de possível recomendação prática para auxílio e melhora na gestão do hotel.

A temática e prática de orientação ao estabelecimento e conhecimento da informação foram consideradas importantes por todos aqueles que foram questionados nessa pesquisa e a responderam.

Os entrevistados se atentaram ao papel da informação tanto no processo produtivo quanto no administrativo, especialmente na tomada de decisões que diz respeito ao plano organizacional que o hotel segue. Notou-se, porém, que nesses hotéis existe uma carência de utilização de técnicas administrativas adequadas à realidade de mercado que enfrentam. Com isso, fortaleceu-se a afirmação de Beuren (2000, p. 46), abarcado na proposta que “Os gestores carecem de informações a propósito da organização e do ambiente externo da empresa, com vistas a identificar ameaças e oportunidades, para uma resposta dinâmica e competitiva”.

Percebeu-se que os entrevistados, preocupados em garantir a eficácia, clareza, credibilidade e acesso às informações, evidenciam ser necessário o investimento em mecanismos capazes de fazer com que a informação circule de forma mais profissional, confiável e sólida, através da criação de produtos e serviços de informação que garantam o sucesso no processo de tomada de decisão.

Como limitação deste trabalho, deve-se destacar o fato de que se trata de um estudo de caso e, como tal, a generalização é restrita, não sendo possível inferir sobre outros hotéis, ainda que do mesmo ramo ou região, tenham quadro semelhante. Afinal, os hotéis pesquisados são heterogêneos e devem ser considerados dentro do setor em que atuam, a partir das características específicas de sua gestão, das escolhas e dos objetivos dos responsáveis e dos fatores contextuais que atuam sobre eles.

Ao concluir, pode-se evidenciar que as informações apuradas colaboram em proporcionar um horizonte da situação atual dos hotéis, uma orientação do comportamento das forças internas e externas, de forma a avaliar a propriedade de suas tomadas de decisão, as habilidades durante o processo decisório, o desempenho atual do hotel e as possíveis oportunidades e ameaças que podem vir a acontecer. Sugere-se que, esta pesquisa poderá ser capaz de ser repetida no futuro, examinando-se se houve mudança no quadro.

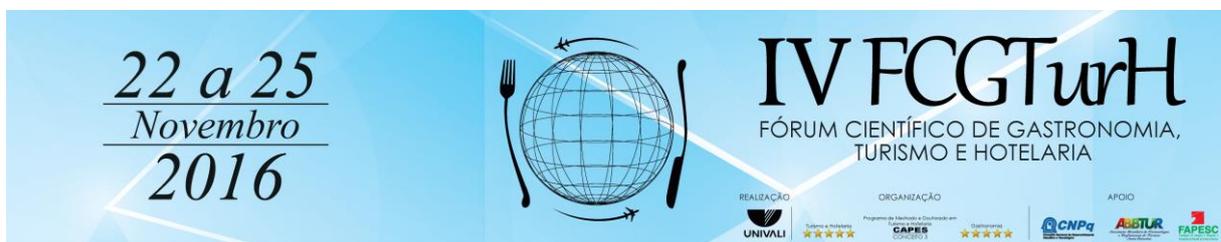
Portanto, para os autores, este artigo, além de contribuir para melhor entendimento da gestão da informação na hotelaria de Balneário Piçarras, abriu a perspectiva de se trabalhar de maneira mais abrangente os elementos de comunicação, que podem contribuir para a



melhoria contínua dos processos. Assim, recomenda-se que após a apresentação preliminar desta pesquisa, os entrevistados e dirigentes dos hotéis sejam alertados sobre as circunstâncias ainda inconsistentes e sobre a forma de suplantá-las.

## REFERÊNCIAS

- Anjos, S. J., Anjos, F. A., & Silva, O. F. (2008). A Informação como vantagem competitiva no processo logístico integrado nos serviços turísticos. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 41-56.
- Barreto, A. A. (2002). *A condição da informação . São Paulo em Perspectiva*.
- Beuren, I. M. (2000). *Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Beuren, I. M. (2000). *Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. São Paulo: Atlas.
- C, G. A. (2008). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Chiavenato, I. (2003). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus.
- Davies, C. A. (2002). *Manual de Hospedagem: simplificando ações na hotelaria*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Douglas, K. H., & John, E. G. (2002). *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira.
- Foster, L. F. (1971). *Teoría y técnica del turismo*. Barcelona: Madrid: Nacional.
- Freitas, H., & Lesca, H. (1992). Competitividade empresarial na era da informação. *São Paulo: Revista de Administração*, 92-102.
- Grigolo, L. d. (2009). *Recurso informação como subsídio ao processo decisório: um estudo de caso no Bristol Dolby Brasil 500 Hotel (Curitiba/PR)*. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí Curso de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria.
- Kunsch, M. M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. In: *Analisis*, 34.
- Kunsch, M. M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. In: *Analisis*, 34.
- Las Casas, A. L. (1991). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.



Magalhães, A. M., Porto, R. M., Silva, W. S., Parreiras, F. S., Almeida, M. B., & Bax, M. P. (2014). Redução da incerteza no processo decisório por meio da lógica difusa: Um modelo e protótipo para monitoramento de cursos superiores do IFMG.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 43-52.

Oliveira, D. P. (1993). *Sistemas de informações gerenciais: estratégias, táticas operacionais*. São Paulo: Atlas.

Oliveira, M., & S, M. G. (2003). A pequena e média empresa e a gestão da informação. *Informação e Sociedade*, pp. 1-16.

Tavares, M. C. (2000). *Gestão estratégica*. São Paulo: Atlas.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado e Doutorado em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## **A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE EVENTOS NO MARAMBAIA CASSINO HOTEL**

### **Lucimari Acosta Pereira**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande- FURG, Mestranda pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, p.lucimari@yahoo.com.br

### **Ângela Carrion Ozelame**

Bacharel em Turismo pela Universidade Cândido Rondon- UNIRONDON (MT), Esp. Planejamento Cartográfico pela Universidade Federal de Mato Grosso, Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá, Mestranda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, angelacarrion.tur@gmail.com

### **Antônio Carlos Benetti**

Bacharel em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, antoniobenetti@edu.univali.br

### **Sara Joana Gadotti dos Anjos**

Doutora em Engenharia de Produção/Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC. Pós-doutorado na Espanha em Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos e Gestão da Comunicação em Destinos Turísticos. Docente no Programa de Pós-graduação Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. sara@univali.br

## **RESUMO**

O setor hoteleiro vem buscando alternativas para manter a demanda em período de sazonalidade, neste sentido vem explorando outros segmentos como o de turismo de lazer, negócios e eventos. Este estudo tem como objetivo analisar como os funcionários percebem a qualidade dos serviços prestado no setor de eventos do Cassino Hotel Marambaia. A investigação caracteriza-se como qualitativa e quantitativa e utilizou-se questionário com uma



escala de sete pontos a fim de mensurar a percepção dos mesmos. Os resultados apontaram que as 5 dimensões tiveram uma percepção favorável quanto aos aspectos tangíveis, e intangíveis do setor de evento do hotel. Aponta também para uma atenção quanto ao quesito acessibilidade indicando melhorias, no que tange a prestação de serviço dos terceirizados foi apontado uma percepção favorável, tanto na questão da empatia quanto na questão da segurança onde os mesmos consideram-se satisfeitos.

**Palavras-Chave:** Eventos; Setor Hoteleiro; Percepção do Funcionário.

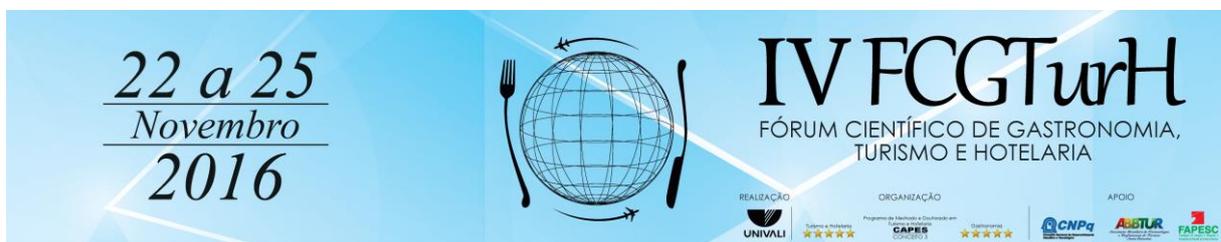
## INTRODUÇÃO

Os segmentos de negócios e eventos, precisam se adaptar ao cenário turístico com seus períodos de alta e baixa temporada, a segmentação torna-se uma estratégia de marketing para o hotel na baixa temporada captando mais turistas, e mantendo emprego e renda dos funcionários além de beneficiar empresas terceirizadas que prestam serviços no setor. (Brasil, 2008; Panosso Netto & Ansarah, 2009).

De acordo com Oliveira e Gueiros (2004), a percepção envolve várias dimensões complexas que são cognitivas e afetivas, apresentando vários níveis de intensidade, que se relacionam com o conjunto de serviços prestados por uma determinada empresa.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como os funcionários do hotel percebem o funcionamento do setor de eventos dentro do hotel, quanto a qualidade de serviços prestados, a infraestrutura para os eventos e os serviços terceirizados oferecidos.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa serviram de base distintas abordagens teóricas, que se relacionam com o tema proposto neste estudo, e são demonstradas no referencial teórico, com temáticas que envolvem Turismo, eventos, percepção e qualidade.



A pesquisa tem como delimitação o Marambaia Cassino Hotel <sup>8</sup>Em novembro de 1964 ele é inaugurado, sendo **o primeiro hotel com formato arredondado do mundo**, segundo o Correio do Povo de 7 de março de 1967. Este formato acaba por lhe proporcionar um impressionante Hall social. Iniciou suas atividades com cerca de 30 funcionários, sendo que o setor administrativo funcionava em Itajaí. Visitado por grandes artistas, políticos e famosos, o Marambaia foi se consagrando como um ícone de hospedagem no litoral catarinense. Onde hoje possui em seu quadro administrativo o Setor de Eventos oferecidos à comunidade para a realização de todos os tipos de Eventos, ressaltando os Científicos e Cooperativos, assim agrega valor aos serviços do Hotel.

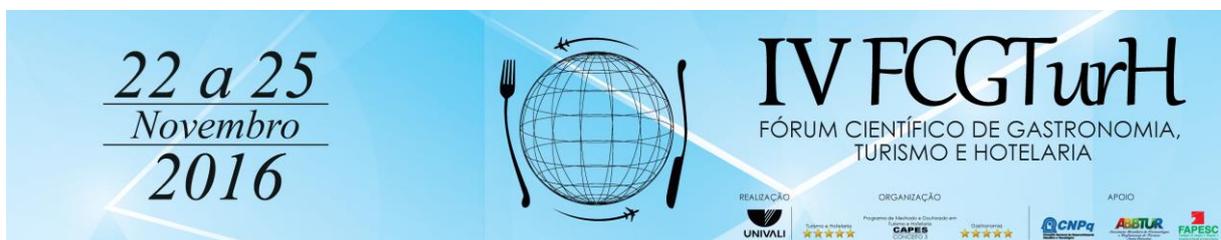
## REFERENCIAL TEÓRICO

Do ponto de vista psicológico o indivíduo é um ser complexo que está sujeito a percepções e motivações intensas e diversificadas, sua tomada de decisão está relacionada com o que ele acha melhor para si mesmo, e para poder influencia-lo não se pode julga-lo como bom ou mau, deve-se pensar nos fatores que o fazem agir. (Lages & Milone, 1994). Os autores apontam ainda que alguns elementos influenciam continuamente a percepção e comportamento do ser humano, e alguns elementos influenciam no seu comportamento como cultura, meio social, família, vizinhança, comunidade, nível econômico condição social; padrões de personalidade; suas necessidades básicas, personalidade e processo de comunicação.

A percepção “é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo; é uma apreensão da realidade através dos sentidos” (Beni, 2006, p.266). O processo de percepção abarca estímulos do meio físico e social integrando os vários sentidos do ser humano, sendo que a percepção tem como características a

---

<sup>8</sup> Marambaia Cassino Hotel & Convenções



subjetividade, a seletividade, e a ponderação (Beni 2006; Caballo Cruz , Napoles Napoles , & Carballo Ramos, 2012).

Para que um hotel seja competitivo no cenário turístico é importante que o serviço prestado seja de qualidade, este aspecto é favorável dentro do cenário de ameaças e oportunidades, neste sentido elenca-se o segmento de eventos como uma forma não somente de minimizar a sazonalidade mas também como uma oportunidade dentro deste cenário (Borges, Pereira, Matos, & Borchardt, 2015) .

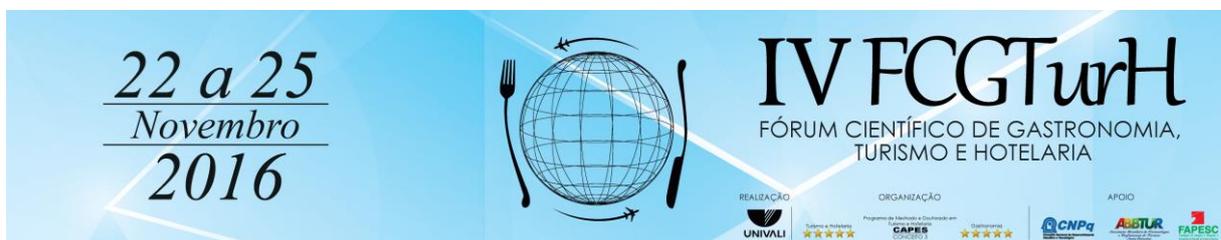
O turismo de eventos vem crescendo e consolidando novos nichos de mercado, como eventos principalmente no período de sazonalidade. No turismo o segmento de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de atividades, este é um segmento que cresce e que é utilizado para vencer períodos de sazonalidade (Andrade,1992; Santos & Kadota, 2012).

As novas tendências nas viagens convencionais são a oportunidade e o desejo de combinar negócios com prazer, onde profissionais como executivos participam de feiras, exposições e congressos e conseguem fazer essa combinação, transformando a viagem de negócios em uma viagem de negócios e lazer com a família, e o setor hoteleiro vem ganhando esse mercado, que ao longo dos anos tem passado por modificações para atender a esse público seletivo, segmentado em período de sazonalidade (Beni, 2011, Balduino, Balduino & Menezes, 2011).

Neste sentido os eventos se tornam motivadores da viagem para um membro da família e faz com que os demais integrantes se desloquem por motivações pessoais, para satisfazer as necessidades de outras pessoas (Swarbrooke & Horner 2009). Movimentando desta maneira o trade turístico como um todo e em especial o setor hoteleiro.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa segue uma abordagem quantitativa e qualitativa, com a utilização de análise descritiva dos dados coletados. A análise quantitativa envolve a coleta e análise de dados com a representação de informações estatísticas com dados numéricos, onde há um número



significativo de participantes, essa abordagem estatística baseia-se em evidências numéricas geradas pela pesquisa que servem para tirar conclusões ou para testar algumas hipóteses (Veal, 2011).

A amostra da presente pesquisa foi de trinta e cinco respondentes, o que justifica a escolha de uma análise descritiva verificando a opinião dos respondentes sobre o setor de eventos do Cassino Hotel Marambaia e fazendo análise da mesma durante o processo de descrição de dados.

Para chegar a esse objetivo utilizou-se questionário estruturado baseando-se no instrumento SERVPERF de Cronin & Taylor (1992) em cinco dimensões da qualidade, quais sejam: Tangibilidade, Confiabilidade; Presteza; Segurança e Empatia. Este questionário foi aplicado à funcionários do hotel no mês de maio de 2016, de acordo com a responsável de eventos do hotel este período é caracterizado como de baixa temporada, período este que é compreendido do mês de maio ao mês de outubro.

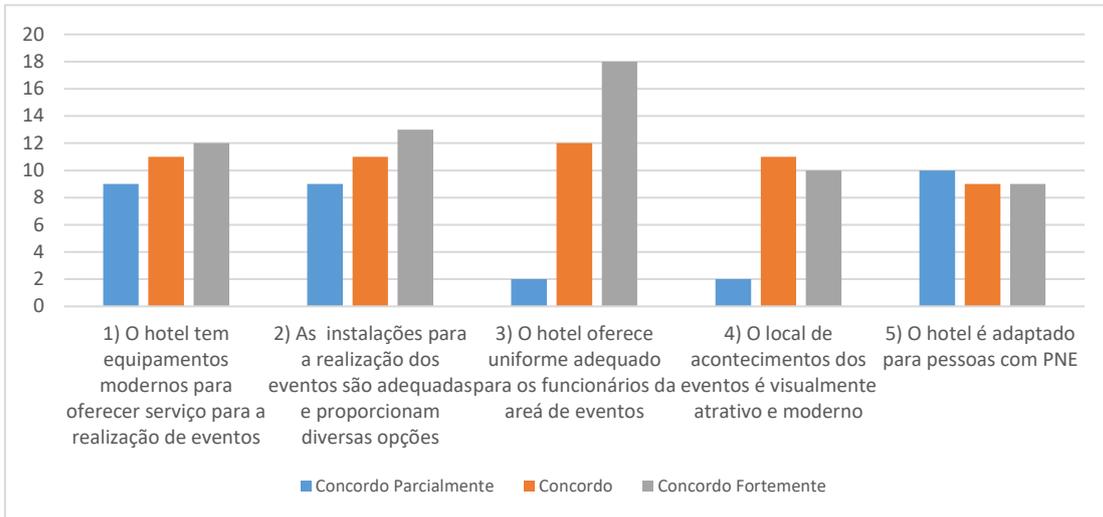
Foi utilizado uma escala de Likert de 1 a 7, com as seguintes denominações, 1- Discordo fortemente; 2- Discordo parcialmente; 3- Discordo; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo fortemente.

## **ANÁLISE DE DADOS**

Foram utilizadas 25 questões divididas nas 5 dimensões do instrumento SERVPERF de Cronin & Taylor (1992), Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia. O universo da amostra foi 35 respondentes do quadro de funcionários do hotel, dos setores de Alimentos e Bebidas, eventos, Recepção, Reserva e Serviços Gerais.

Na dimensão tangibilidade a maior parte dos respondentes percebem qualidade na prestação do serviço, quanto aos aspectos instalações físicas modernas, funcionários bem apresentados, materiais visualmente atrativos, com a indicação de melhoria nos espaços nas estruturas adaptada para as pessoas com necessidades especiais (conforme gráfico 01).

**Gráfico 1 – Tangibilidade**



Fonte: Elaborado pelas autoras

Na dimensão confiabilidade, os funcionários percebem que a mesma é um aspecto relevante, com 32 respondentes ou 91,4% no quesito equipamentos modernos, as instalações apontou com 94,2% com 33 respondentes, com o maior grau de satisfação esta os uniformes com 18 ou 51,4% dos respondentes ,quanto à acessibilidade indicou uma atenção para a adequação na infraestrutura, e que o hotel possui qualidade na prestação dos serviços no setor de Eventos, demonstrando disponibilidade na a resolução de problemas, efetivando assim de forma confiável a sua imagem (conforme gráfico 02).

**Gráfico 2- Confiabilidade**

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

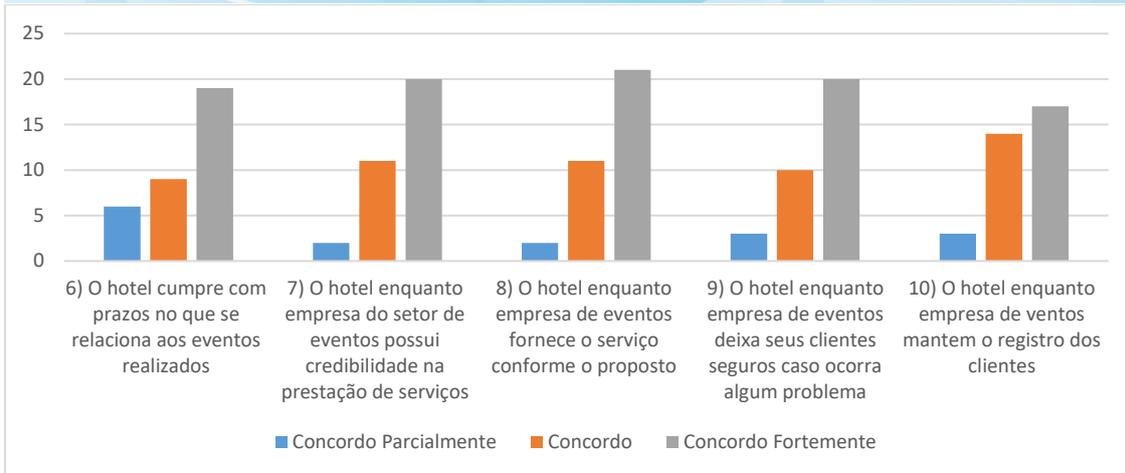
ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

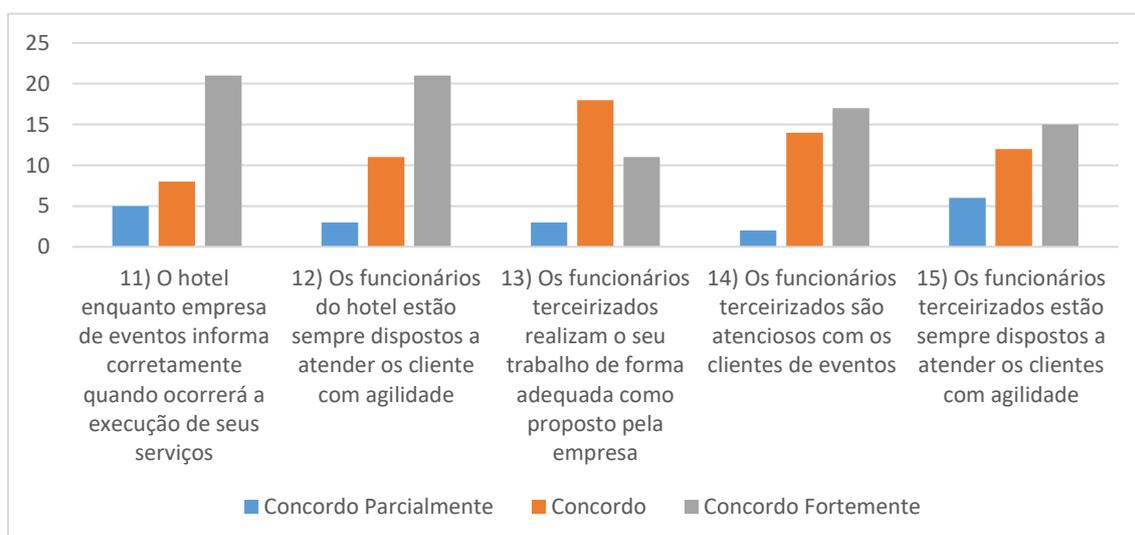
FAPESC



Fonte: Elaborado pelas autoras

Na dimensão prestação os funcionários percebem que a execução de serviço terceirizado é realizada de forma ágil, correta e atenciosa, indicando a maior concordância com 60% ou 21 respondentes sobre os serviços propostos, porém os resultados apontam que se faz necessário treinamento adequado para melhoria na execução de algumas tarefas que visam fidelizar os clientes do segmento de eventos (conforme gráfico 03).

**Gráfico 3- Presteza**



Fonte: Elaborado pelas autoras

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Tecnologia  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualificação  
★★★★★

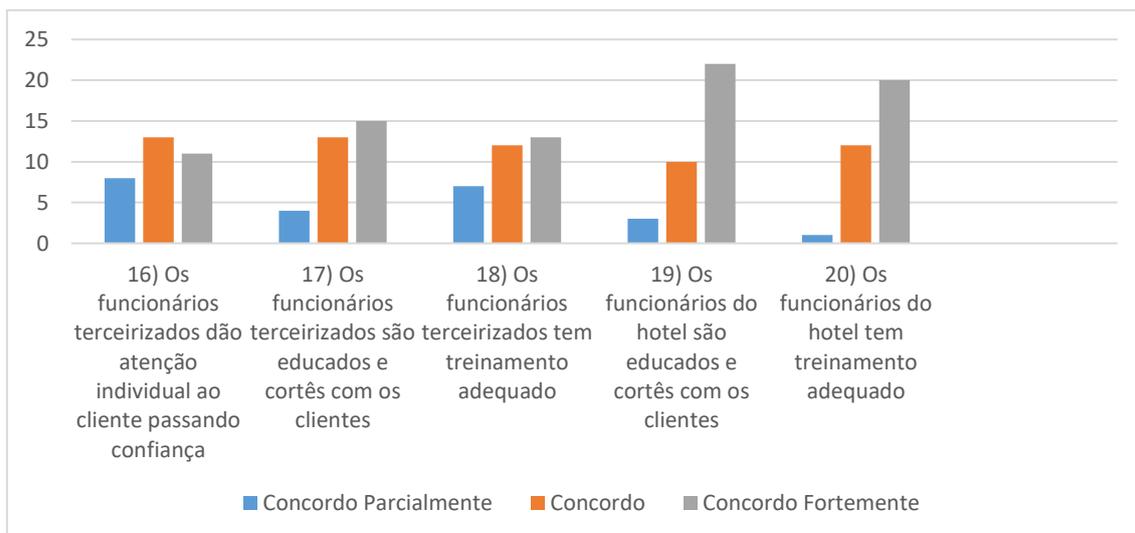
APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

A segurança se mostrou como uma dimensão importante para os funcionários do hotel, onde a maioria percebe um serviço prestado com cordialidade e educação, tanto na informação correta da execução e a disponibilidade dos funcionários a atender os clientes apontou 21 ou 60% dos respondentes na maior índice de concordância, já a percepção em relação a realização dos trabalhos de forma adequada dos funcionários terceirizados apontou uma visão de possibilidade de melhoria nas tarefas com 51,4% ou 18 dos respondentes, transmitindo assim segurança para o cliente, no que tange ao treinamento e qualificação os funcionários demonstram através da percepção que estão satisfeitos e se sentem qualificados com o treinamento recebido para atender os clientes (conforme gráfico 04).

#### Gráfico 4- Segurança

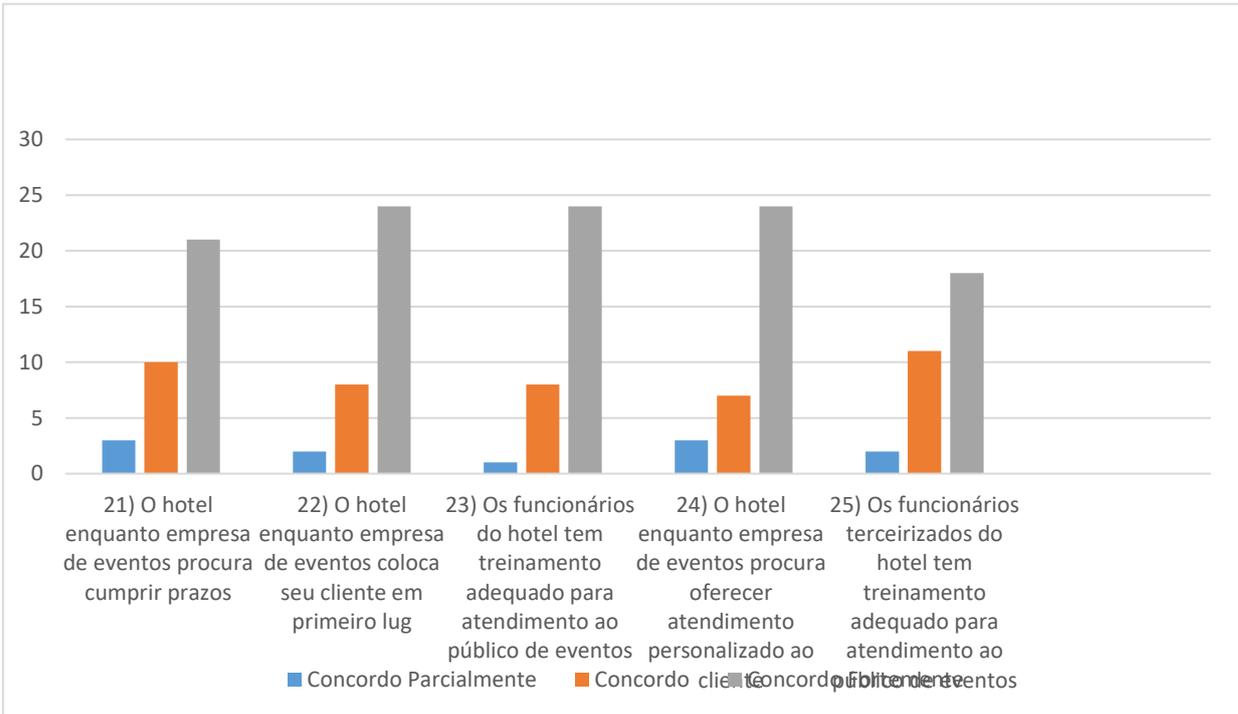


Fonte: Elaborado pelas autoras

Na dimensão Empatia a maioria dos respondentes percebem que o hotel cumpre os prazos na execução dos Eventos. Verificou-se que 62,9% ou 22 dos respondentes tem um maior grau de concordância quanto à educação e cordialidade dos funcionários despendida aos clientes. O mesmo prioriza os clientes do segmento de Eventos nos serviços oferecidos, estabelecendo cuidado e atenção. Foi indicado pelos funcionários uma percepção satisfatória na atuação do

hotel em proporcionar um atendimento diferenciado conquistando assim o cliente para futuros eventos (conforme gráfico 05).

**Gráfico 5- Empatia**



Em relação ao setor específico de Eventos a maioria dos respondentes indicaram uma satisfação no desempenho oferecido pelo hotel aos funcionários terceirizados, porém uma porcentagem significativa dos respondentes sinaliza aos gestores uma busca de melhor atuação no setor, estando atento principalmente ao treinamento oferecido para os funcionários terceirizado com 11 ou 31,4% dos respondentes. Há uma igualdade de concordância nos quesitos cliente em primeiro lugar, priorizar os clientes nos serviços e treinamento adequado aos funcionários do hotel com 68,6% ou 24 respondentes.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**



A análise descritiva dos dados coletados e discussão dos resultados desta pesquisa, que teve como objetivo identificar a percepção dos funcionários de todos os setores do Cassino Hotel Marambaia em relação aos serviços prestados no setor de eventos, poderá vir a contribuir na reflexão da inclusão dos aspectos qualitativos como indicadores na gestão do Cassino Hotel Marambaia.

A análise de dados demonstra um índice de boa conformidade na dimensão da Tangibilidade indicando porém atenção quanto à atual infraestrutura para pessoas portadoras de necessidades especiais. Nos resultados da dimensão Confiabilidade indicam um alto grau de percepção favorável ao cumprimento dos serviços transmitindo a confiança necessária para os seus clientes de Eventos.

Na dimensão Presteza foi percebido pelos funcionários do hotel em relação aos terceirizados menos comprometimento, ameaçando assim um serviço de qualidade. Já na Segurança apontam mais atenção individual aos clientes pelos funcionários terceirizados a Empatia foi percebida com um alto grau de conformidade positiva, evidenciando mais empenho em treinamentos para os funcionários terceirizados.

A qualidade dos serviços hoteleiros é importante fator para o hotel se manter competitivo no mercado, de forma lucrativa e recomendável pelos clientes. Neste sentido o mesmo conseguirá alcançar uma posição de destaque perante aos seus concorrentes além de conquistar clientes novos e fidelizar os antigos.

Como limitações o estudo é transversal e não longitudinal, o período de coleta de dados foi um limitante por conta da sazonalidade e de férias de alguns funcionários, esses fatores limitam os resultados da pesquisa. Sugere-se um novo estudo sobre a temática do presente trabalho.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, J. .. (1992). *Turismo: Fundamentos e Dimensões* . São Paulo : Ática.
- Beni, M. C. (2006). *Análise Estrutural do Turismo* . São Paulo : Aleph.



- Beni, M. C. (2011). *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e Realidade Brasileira*. São Paulo : Aleph.
- Borges, I. R., Pereira, G. M., Matos, C. A., & Borchardt, M. (2015). Análise da relação entre a satisfação dos consumidores e os preços ofertados no sítio booking.com. *Tourism & Management Studies*, 64-70.
- Brasil, M. d. (2008). *Cadernos e Manuais de Segmentação : Turismo de Negócios*. Brasília: Mtur.
- Caballo Cruz , E., Napoles Napoles , Y., & Carballo Ramos, E. E. (2012). Imagen percibida - satisfacción. La analogía para complacer al cliente : Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Est. Perpc Tur*.
- Cordeiro Balduino, J., Cordeiro Balduino, B., & Leão de Menezes, P. D. (2011). La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba - Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo, Noviembre-Sin mes*, 1497-1512.
- Cronin, J. J., & Taylor, J. &. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension . *Journal of Marketing*, 55-68.
- Eid Salomi, G. G., Cauchick Miguel, P. A., & Abackerli, A. J. ( 2005). SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gest. Prod. vol.12 no.2 São Carlos May/Aug.* .
- Lage, B., & Milone, P. (1994). *Propaganda e Economia para Todos*. São Paulo: Sumus.
- Netto, A. P., & Ansarah, M. G. (2009). *Segmentação do Mercado Turístico* . Brueri- SP: Manole.
- Oliveira, B. M., & Gueiros, M. G. (2004). Clientes internos satisfeitos com as práticas de RH conduzem à satisfação dos clientes externos? um estudo no setor hoteleiro. *Encontro Nacional de Pós- Graduação em Administração*. Curitiba: Enanpad.
- Santos, G. E., & Kadota, D. K. (2012). *Economia do Turismo*. . São Paulo: Aleph.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo : Aleph.
- Veal, A. .. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph .

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## PERSPECTIVAS DO TURISMO NO BRASIL COM O ADVENTO DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS ESPERADOS E OS CONCRETIZADOS.

**Marco Aurélio Nunes Monteiro**

Graduando em Tecnologia em Gestão do Turismo no Instituto Federal Catarinense, e-mail: [marconunesmonteiro@hotmail.com](mailto:marconunesmonteiro@hotmail.com)

**Thamires Foletto Fiuza**

Mestranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, Professora Substituta no Instituto Federal Catarinense, e-mail: [thamires.fiuza@edu.univali.br](mailto:thamires.fiuza@edu.univali.br)

### RESUMO

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 incentivaram um considerável público à visitar o município anfitrião, o Rio de Janeiro. Neste sentido, sabe-se que todo o destino receptor de um megaevento como este, deve ter uma expectativa de público e tempo de permanência dos participantes para buscar adequar e providenciar a estrutura necessária. Assim, o presente ensaio de pesquisa foi elaborado para a disciplina de Metodologia Científica do curso superior de Tecnólogo em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense. Este buscou compreender a perspectiva das embaixadas localizadas em Brasília, Brasil, e a realidade encontrada referente ao público que visitaria o Brasil motivados pela participação nos Jogos Olímpicos Rio 2016, através de um estudo exploratório e descritivo com uma abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas com 13 embaixadas buscando a coleta de dados. Os resultados demonstraram que no universo de pesquisa, as embaixadas esperavam 25.500 turistas que permaneceriam no Brasil durante aproximadamente 16 dias.

**Palavras-chave:** Jogos Olímpicos. Perfil do participante. Perspectiva de visitantes. Resultados esperados.

### INTRODUÇÃO

Megaeventos podem ser considerados diversas modalidades de eventos que ocorram em âmbito internacional que sejam realizados em cidades sede-definidas com um vasto prazo de antecedência e alcance um número relativamente superior à 100mil participantes (Mattos, 2015; Braga & Santos, 2011; Bob & Potgieter, 2013; Britto & Fontes, 2002). Tal tipologia de evento, é considerada de larga escala, alcançando um forte apelo popular e exigindo um grande número de atividades ordenadas e planejadas de maneira estruturada, através da combinação de atores governamentais nacionais e não governamentais internacionais, através e uma estruturada comissão organizadora para que este possa ser realizado com competência (Mattos, 2015; Bob & Potgieter, 2013).

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS DE  
GASTRONOMIA

APOIO



A escolha de uma cidade como sede de um megaevento, deve atender a demanda necessária na realização deste e ainda, procurar identificar os desejos e necessidades da comunidade receptora, visto que será esta quem receberá diretamente os impactos promovidos pela realização do evento (Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders, 2013). A quantidade de turistas que aportarão na cidade escolhida, normalmente é elevado, assim, levando em consideração o exposto por Knott, Swart, & Visser (2015), apesar de megaeventos esportivos serem capazes de aumentar o nível de orgulho nacional e patriotismo dos residentes para seu país, ele também tende a causar profundos impactos na comunidade receptora.

Buscando a minimização destes impactos, melhor experiência do turista durante sua estadia e ainda, um maior apoio da comunidade local, Giampiccoli, Lee, & Nauright, (2015) defendem que é fundamental a realização de uma reflexão sobre a infraestrutura e super-estrutura da cidade escolhida para absorver a demanda turística durante o período do mega evento, além da necessidade de uma correta expectativa do número de participação de visitantes.

Dentre as tipologias de megaeventos, os jogos olímpicos vem sendo defendido por diversos autores (Gursoy, Yolal, Ribeiro, & Netto, 2016; Alexander, Kim, & Kim, 2015; Bob, & Potgieter, 2013; Prayag *et al.*, 2013) juntamente com a Copa do Mundo de Futebol, como os principais megaeventos esportivos realizados na atualidade. Os jogos olímpicos modernos foram criados buscando estimular a pratica do esporte na sociedade contemporânea, além da integração entre países que participam das competições (Rubio, 2010). A realização deste ocorre através de um sorteio entre os convidados e o megaevento é realizado com periodicidade esporádica, sendo realizada a cada quatro anos.

A cidade eleita para sediar os Jogos Olímpicos do ano de 2016, foi o Rio de Janeiro (Brasil), o megaevento deixará o município como vitrine mundial durante o período de ocorrência do megaevento. Com base na percepção da relevância do megaevento, o presente trabalho a tem como objetivo compreender a perspectiva das embaixadas localizadas em Brasília, Brasil, e a realidade encontrada referente ao público que visitaria o Brasil motivados pela participação nos Jogos Olímpicos Rio 2016 e ainda, para isso buscou-se examinar a perspectiva das embaixadas localizadas em Brasília (Brasil) em relação a quantidade de turistas estrangeiros que visitariam o Brasil, para assistir os Jogos Olímpicos Rio 2016; identificar o perfil do público que efetivamente se deslocou ao Brasil, motivados pelos Jogos Olímpicos e ainda descrever o comportamento, perfil e tempo de permanência deste turista no Brasil. Para



alcançar os objetivos propostos, foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica e documental, além de entrevistas estruturadas aplicadas através de meio digital.

## **METODOLOGIA**

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 irão movimentar uma vasta opção de renda, emprego e oportunidades sociais para a população local, além de dar uma maior visibilidade do município para todo o mundo. O megaevento foi realizado no Rio de Janeiro durante os dias do 5 ao 21 de agosto de 2016, com a disputa de 42 modalidades olímpicas (Brasil, 2016). Para a realização do evento, foram utilizadas principalmente 33 locais de competição distribuídas em quatro regiões, acontecendo nos bairros da Barra, Deodoro, Maracanã e Copacabana (Figura 1).

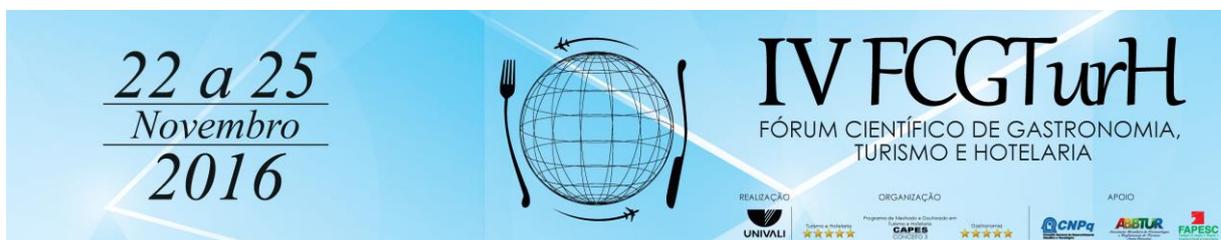
Segundo Comitê Olímpico Internacional (2016), apenas no que tange aos atletas participantes dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, participaram das competições mais de 200 países contando com aproximadamente 11544 atletas. No que se refere ao público esperado a expectativa inicial do Comitê Olímpico Internacional era de receber entre 500mil e 1 milhão de turistas durante a realização dos jogos (Brasil, 2016).

Assim, a presente pesquisa percebeu a necessidade de compreender a perspectiva das embaixadas localizadas em Brasília (Brasil) e a realidade encontrada referente ao público que visitaria o Brasil, motivados pela participação nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Para isso, o presente ensaio de pesquisa se caracterizou como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa.

Como instrumento de coleta de dados da presente pesquisa foi constituído de uma entrevista estruturada, formulada com base na teoria pesquisada referente à temática. O formulário final possuía três perguntas norteadoras, sendo elas:

- Qual a estimativa de turistas de seu país que virão ao Rio de Janeiro em agosto de 2016 para acompanhar as olimpíadas?
- Estes turistas que virão ao Brasil pretendem ficar mais alguns dias no Brasil, ou virão somente para as olimpíadas?
- Quais os destinos mais procurados pelos cidadãos de seu país para turismo no Brasil?

A coleta de dados ocorreu nos meses de março, abril e maio junto as 196 embaixadas listadas no site dos Ministérios das Relações Exteriores e Relações Bilaterais do Brasil. Os formulários foram enviados via e-mail para todas as embaixadas, todavia, 25 o pesquisadores constataram



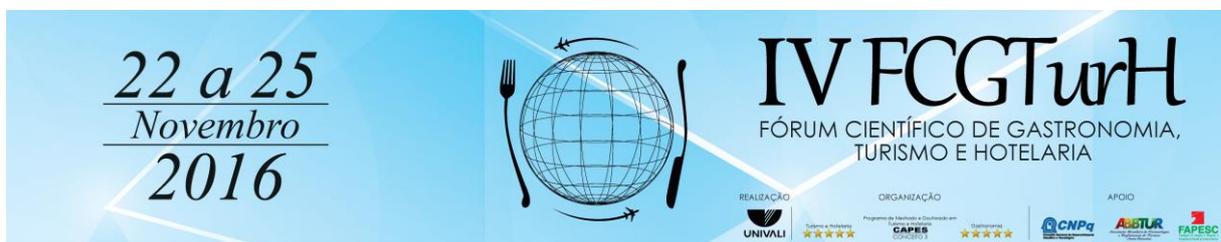
que 25 e-mails continham o endereço incorreto. A pesquisa obteve uma taxa de resposta de apenas 12 embaixadas retornaram com as perguntas respondidas.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

As doze embaixadas que retornaram as apostas, demonstraram esperar um número baixo de público durante a realização do evento. Com base nas entrevistas, percebeu-se que a Colômbia e o Japão eram os países que esperavam uma maior taxa de emissão de turistas. Já a Finlândia e a Eslováquia foram aquelas que demonstraram esperar a emissão do número mais baixo de turistas, com 300 e 400 participantes respectivamente. Chile, Estados Unidos e Espanha afirmaram não conseguir mensurar o número de visitantes esperados. Tal achado pode estar relacionado ao nível de proximidade com a população dos países com os jogos esportivos, principalmente o futebol, que, segundo o Comitê Olímpico Internacional (2016) é a modalidade esportiva com maior taxa de disputa por vagas de torcedores.

No que tange a expectativa de tempo de permanência dos visitantes, as embaixadas afirmaram que a expectativa de duração girava entre 10 e vinte dias, em que a principal resposta foi em 16 dias, ou seja, durante o período de realização do evento. Assim, percebe-se que a expectativa da ampla maioria das embaixadas é que os turistas utilizariam os dias do evento para conhecer outras cidades e estados brasileiros, alterando as viagens com as competições. A Colômbia e Espanha demonstraram ser os países com maior expectativa de tempo de permanência, com 30 dias (todo o mês de agosto) e 20 dias, respectivamente.

As cidades que possuíam maior expectativa de visita dos turistas eram aquelas localizadas nas “proximidades” do Rio de Janeiro, região nordeste e a região sul, através do destino Foz do Iguaçu. O encontrado nas respostas das embaixadas pode estar justificado pelo maior acesso e foco da mídia nos destinos procurados, visto que a região nordeste já possui determinada relevância no contexto do turismo nacional devido às suas belas paisagens, clima tropical e ainda infraestrutura de acesso e serviços adequados para satisfazer as necessidades dos turistas. Já o destino Foz do Iguaçu conta com um Patrimônio Mundial da UNESCO, as Cataratas do Iguaçu que são capazes de promover um amplo impacto e movimento de fluxo na comunidade local (Cataratas do Iguaçu, s/d).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados na pesquisa demonstraram que as embaixadas que retornaram ao e-mail de solicitação de participação esperavam uma pequena média de público ao longo do evento, somando 25.500 turistas, um número bem abaixo dos 410 mil turistas estrangeiros que visitaram o Rio de Janeiro durante o evento (Brasil, 2016).

No que tange ao tempo de permanência do turista esperado pelas embaixadas, este girava em torno de 16 dias, o que pode ser considerável aceitável se analisados o perfil dos visitantes de edições anteriores, como os apresentados nos estudos de Prayag *et al.* (2013). Todavia, salienta-se que ainda não existem informações oficiais acerca do tempo de permanência dos turistas que viajaram para o Brasil durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

Os destinos com maior expectativa de visitantes são aqueles que possuem maior renome em nível mundial no contexto do turismo. Todavia, assim como no que tange à permanência média dos turistas, ainda não existem dados oficiais sobre a temática, inviabilizando assim, parte da análise da presente pesquisa.

Ao final da realização do presente ensaio de pesquisa, percebeu-se que a não divulgação de alguns dados prejudicou a realização de determinadas análises propostas. Todavia pode-se perceber que alguns países com menores taxas de emissão de turistas para o Brasil, possuíam uma expectativa razoável de turistas que visitariam os jogos Olímpicos.

Assim como toda a pesquisa, este ensaio contou com algumas limitações como o baixo retorno de e-mails das embaixadas selecionadas para composição da amostra e ainda, o difícil acesso à algumas informações referente ao público participante dos jogos olímpicos Rio 2016. Para futuras pesquisa, sugere-se que seja efetuada uma análise quantitativa, com aplicação de questionários elaborados em diversas línguas e divulgados em paginas de mídias sociais buscando um maior alcance de análise relacionada à perfil, tempo de permanência e média de gastos esperados, buscando assim, analisar diretamente o público potencial e não apenas embaixadas dos países.

## REFERÊNCIAS

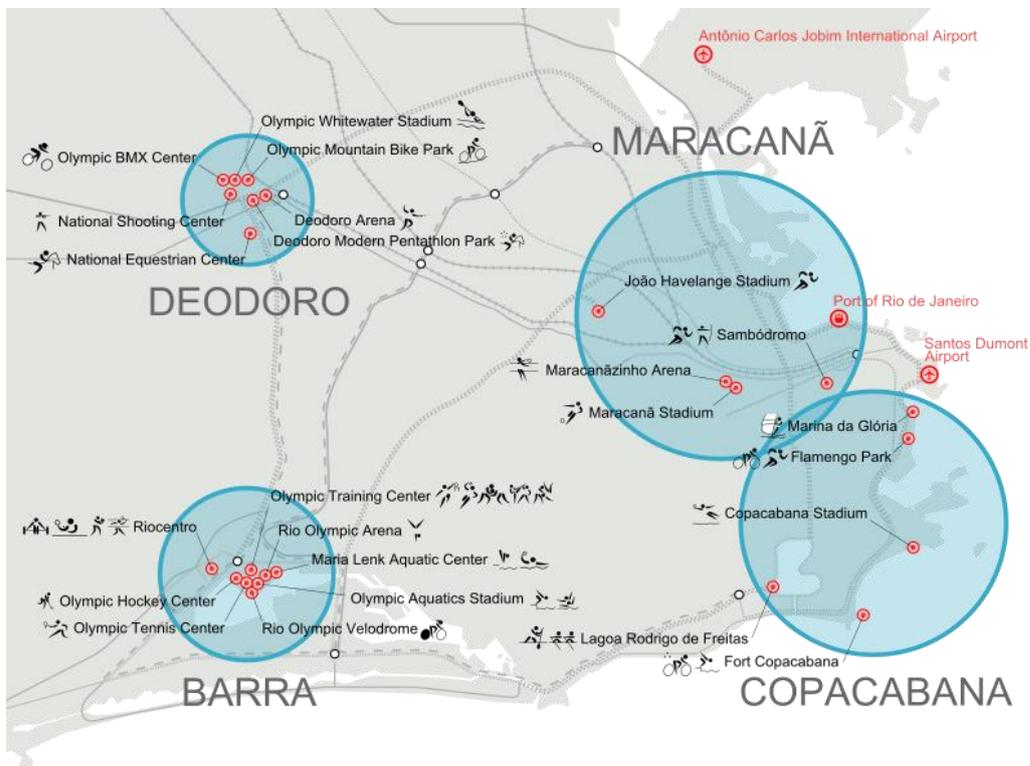
Alexander, A., Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2015). Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management*, 47, 1-10.



- Bob, U., & Potgieter, C. (2013). Mega-events and tourism impacts: foreign visitor perceptions of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Journal of Human Ecology*, 43(1), 71-82.
- Brasil (2016) *Modalidades Olímpicas*. Recuperado em 17 outubro, 2016, de: <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/olimpiadas/modalidades>.
- Britto, J. & Fontes, N. (2002) *Estreia para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Cataratas do Iguaçu (s/d) *Patrimônio Natural da Humanidade*. Recuperado em 16 outubro, 2016, de <http://www.cataratasdoiguacu.com.br/parque-nacional-do-iguacu/patrimonio-natural-da-humanidade>.
- Comitê Olímpico Internacional (2016) *Informações Gerais*. Recuperado em 11 outubro, 2016, de <https://www.rio2016.com/transparencia/no-comite-organizador>
- Comitê Olímpico Internacional (2016) *Atletas*. Recuperado em 11 outubro, 2016 de <https://www.rio2016.com/atletas>.
- Comitê Olímpico Internacional (2016) *Países*. Recuperado em 11 outubro, 2016 de <https://www.rio2016.com/paises>
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
- Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A., & Netto, A. P. (2016). Impact of Trust on Local Residents' Mega-Event Perceptions and Their Support. *Journal of Travel Research*, 245-259.
- Knott, B., Swart, K., & Visser, S. (2015). The impact of sport mega-events on the quality of life for host city residents: reflections on the 2010 FIFA World Cup. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 4, 1-16.
- Mattos, L. C. S. (2015) *Perfil do turista internacional da Fifa Fan Fest™ oficial do Rio de Janeiro na Copa do Mundo FIFA 2014™*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Rubio, K. (2010). Olympic games of modern era: a proposal of periodization. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(1), 55-68.
- Wikipédia. *Locais de Competição dos Jogos Olímpicos de Verão 2016*. Recuperado em 10 outubro, 2016, de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Locais\\_de\\_competi%C3%A7%C3%A3o\\_dos\\_Jogos\\_Ol%C3%ADmpicos\\_de\\_Ver%C3%A3o\\_de\\_2016](https://pt.wikipedia.org/wiki/Locais_de_competi%C3%A7%C3%A3o_dos_Jogos_Ol%C3%ADmpicos_de_Ver%C3%A3o_de_2016)

## APPENDICES – APÊNDICES E/OU ANEXOS

Figura 01 – Locais de realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016.



Fonte: Wikipédia (2016).

Tabela 1: Respostas constatadas em pesquisa junto às embaixadas

Embaixada	Número de turistas esperados	Expectativa de tempo de permanência	Locais que o turista procura visitar
Irlanda	1.000	16 dias	Visitar o maior número de cidades possíveis.
Colômbia	10.000	Todo o mês de agosto.	São Paulo, Rio de Janeiro Salvador
Chile	Não sabe informar	16 dias	Rio de Janeiro
Estados Unidos	Não sabe informar	Não sabe informar	São Paulo
Eslováquia	400	20 dias	Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Salvador, Brasília, Ouro Preto, Recife
Bangladesh	500	16 dias	Amazônia
Japão	10.000	16 dias	Rio de Janeiro
Suíça	5.000	16 dias	Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza
Holanda	800	16 dias	Visitar o maior número de cidades possíveis

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGT<sub>urH</sub>**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEB14

Qualidade  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Espanha	Não sabe informar	20 dias	Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Salvador, Amazonas
Finlândia	300	10 dias	Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Nordeste, Amazonas
Argélia	2.000	16 dias	Rio de Janeiro
<b>TOTAL</b>	<b>25.500</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS DE GRADUAÇÃO  
5 ESTELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## O TRINÔMIO *HOSTEL*-HOSPITALIDADE-ESPAÇO: CARACTERIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIOESPACIAIS, DA SUA ORIGEM À CONTEMPORANEIDADE

**Álvaro Augusto Dealcides Silveira Moutinho Bahls**

Doutorando, mestre e bacharel em Turismo & Hotelaria, UNIVALI, [alvarobahls@edu.univali.br](mailto:alvarobahls@edu.univali.br)

**Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira**

Licenciatura em Geografia, mestrado em Educação ambos pela UFSC e doutorado em Geografia pela USP, professora e pesquisadora da UNIVALI, [raquelfontespereira@gmail.com](mailto:raquelfontespereira@gmail.com)

**Luciano Torres Tricárico**

Graduação, mestrado e doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela USP, professor e pesquisador da UNIVALI, [tricarico@univali.br](mailto:tricarico@univali.br)

### RESUMO

Os *hostels* constituem um importante meio de hospedagem alternativa para o desenvolvimento do turismo, devido às suas origens socioespaciais de cunho hospitaleiro. No Brasil, os estudos científicos sobre esse tema carecem de aprofundamento. Tem-se por objetivo mostrar que há uma relação direta entre os *hostels*, a hospitalidade e o território turístico, através da conservação do patrimônio cultural, desde sua gênese à atualidade. Recorreu-se à dialética materialista como ferramenta teórico-metodológica, em um estudo de caso envolvendo três *hostels*. Conclui-se que *hostels*, espaço e hospitalidade podem constituir um trinômio de significativo impacto no fenômeno turístico, promovendo relações puras de hospitalidade e, ao mesmo tempo, a conservação do patrimônio histórico edificado.

*Palavras-chave:* *Hostel*. Hospitalidade. Espaço turístico.

### INTRODUÇÃO

A hospitalidade constitui o fio condutor das representações socioespaciais do turístico (Grinover, 2002). Os meios de hospedagem têm por base a hospitalidade, (Netto, 2010), pois representam a materialização dessa. Os *hostels* encontram-se dentro da hospitalidade e dos meios de hospedagem, mas não na hotelaria, pois é um tipo de acomodação singular, com filosofia, características físicas e serviços diferenciados (Giaretta, 2003; Heath, 1962; Trotta, 1978). Eles nasceram em um contexto socioespacial, que lhes conferiram características físicas e serviços singulares (HI, 2014). Portanto, devem ser considerados em uma categoria fiel à sua gênese, mais próxima dos conceitos originais de hospitalidade do que os hotéis convencionais, que possuem em sua essência uma veia essencialmente comercial.

O turismo da juventude contribui para a conservação do patrimônio cultural e ambiental turísticos (UNWTO, 2010). Esse segmento constitui o público alvo dos *hostels* (Nash, Thyne & Davies, 2006) e têm se tornado “uma parte cada vez mais significativa da indústria do turismo, [estes são vistos hoje como] valiosos visitantes, que desenvolvem habilidades pessoais, laços sociais e vínculos culturais em busca por experiências engajadoras” (UNWTO, 2008, p. ix).



Apesar disso, a produção científica nacional sobre esse tema é embrionária. Como fora atestado, “não há legislação no âmbito deste MTur que trate especificamente da questão acerca dos albergues da juventude do Brasil” (Ministério do Turismo, 2014). Portanto, o objetivo desse estudo é estabelecer uma relação entre: Hospitalidade; Espaço; *Hostels*. Esse trinômio produz estabelecimentos de caráter e utilidade singulares, que favorecem a interação entre visitantes e anfitriões, a promoção do patrimônio cultural e do turismo sustentável.

## METODOLOGIA

O materialismo dialético é a fundamentação teórico-metodológica. Foi realizado um levantamento histórico, entre 2013 e 2015. Para artigos científicos, utilizou-se as bases de dados EBSCO, ScienceDirect, SciELO e o Portal de Periódicos CAPES/MEC. Para teses e dissertações, a Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). O recorte temporal é de 25 anos (entre 1990 e 2015). As palavras-chave foram: *hostel*, *youth hostel*, *albergue*, *albergue da juventude*, *turismo da juventude*, *youth travel* e *backpacker*.

Utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica comparativa, que estuda as semelhanças e diferenças entre grupos, povos e/ou países, para entender um determinado fenômeno e ampliar o nível de conhecimento sobre um evento específico (Martins, 2009). Pois, é assim que se pode “descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças” (Schneider & Schmitt, 1998, p. 01). Três *hostels* foram comparados. O primeiro *hostel* do mundo, na Alemanha. O Hostel 99, na República Tcheca, local de trabalho do autor principal por 5 anos. E o Samambaia Hostel, em Petrópolis, um dos poucos exemplos no Brasil de conservação do patrimônio cultural pelos *hostels*.

## RESULTADOS

### Hostels e hospitalidade

Em 1896, originou-se um novo movimento juvenil na Alemanha, que provocou uma revolução nos hábitos de um grande número de jovens, o *Wandervogel* (Laqueur, 1962), baseado nas tradições entre artistas e estudantes da Europa Central, significando o desejo por liberdade, a rebelião pacífica contra a sociedade vigente da época, o contato com a natureza, com as raízes culturais populares e o entendimento entre as pessoas (Coburn, 1950).

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



O professor Richard Schirrmann, antes da Primeira Guerra Mundial, percebeu a necessidade de um tipo de acomodação especial para seus estudantes enquanto em viagens pelo interior da Alemanha (Grassl & Heath, 1982). Ele absorveu os ideais dos *Wandervogels*, buscando aliviar a opressão e a miséria sentidas pelas crianças das grandes cidades (Heath 1962). Assim, ele criou, no Castelo de Altena, em 1912, o primeiro *hostel*. Percebeu-se que as viagens ao campo de forma segura, saudável e barata eram um meio de escapar da desolação urbana em que se encontrava a Alemanha.

Já no Brasil, o histórico de apropriação da terra, dos povos e dos meios de produção, principalmente por Portugal, molda a cultura brasileira, pois ainda somos associados à “uma tradição longa e viva, bastante viva para nutrir, até hoje, uma alma comum [...] podemos dizer que de lá nos veio a forma atual de nossa cultura” (Holanda, 2004, p. 40). Percebe-se que a hospitalidade nos povos hispânicos é uma relação de interesse comercial (Castro, Guimarães & Magalhães, 2013). Isso interfere, até os dias de hoje, na nossa hospitalidade e como é gerido o turismo.

O primeiro albergue da juventude foi inaugurado em 1965, no Rio de Janeiro, e intitulado de Residência Ramos, através do professor Joaquim Trotta (Giaretta, 2003). Segundo Trotta (1978, p. 17) “os albergues da juventude internacionais existem para ajudar os jovens a viajar, conhecer e amar a natureza e apreciar os valores culturais de pequenas cidades e grandes metrópoles”. O primeiro albergue brasileiro é tardio. Se comparado à gênese alemã são aproximadamente 54 anos de distância. Somente em 1980 o movimento ganha visibilidade, devido à EMBRATUR, através do Plano Nacional de Albergues da Juventude, que previa criar novos empreendimentos em todo o país (Giaretta, 2003). Nos anos seguintes percebe-se o distanciamento dos hostels do poder público e iniciativa privada, e a queda do número de estabelecimentos (Giaretta, 2003).

Após o século XX percebe-se sua revitalização com o crescimento e o aparecimento de diversas tipologias desse meio de hospedagem (Nash, Thyne & Davies, 2006), ainda que de forma desorganizada. Em uma averiguação sobre os *hostels* no Conselho Nacional de Turismo, constatou-se que a HI-Brasil foi excluída da lista de participantes, como consta no DECRETO Nº 6.705, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2008 (Presidência da República, 2008), que revoga o anterior de 2003. Comprovando o distanciamento do poder público em relação aos *hostels*.

## Hostels e território

O *Hostel* do Castelo de Altena localiza-se na cidade homônima, oeste da Alemanha. O castelo foi construído no século XII e pertencia aos Duques de Berg. Depois de 1202, tornou-se uma



das várias fortificações da família Altena-Mark e em 1609 a última linhagem da família morreu sem deixar sucessores. Após o desuso ficar evidente, o castelo esteve abandonado, para somente séculos depois ser utilizado novamente. Uma restauração foi realizada em 1909 para celebrar o 300º aniversário da incorporação do condado à Prússia. Em 1912, o primeiro albergue da juventude do mundo foi criado dentro do castelo, a fim de utilizá-lo e conservá-lo (Into History, 2014).

Atualmente, oferece 36 leitos, em cinco quartos comunitários, a uma diária de 20 a 34 euros, com café da manhã e pensão completa, respectivamente (Arten-Meyer, 2013). O local oferece uma oportunidade ímpar de mergulhar na história da Alemanha e dos albergues da juventude, proporcionando uma estadia em um belo castelo a preços baixos, com conforto, segurança e muita hospitalidade, mantendo vivo até os dias atuais o sonho de Schirrmann.

Já, a cidade de Český Krumlov, na República Tcheca, é o terceiro maior destino turístico do país. Essa região foi parte do império austro-húngaro durante séculos. Com a família Rožmberk (1302 - 1602), Český Krumlov encontrou seu maior período de prosperidade. De 1719 até 1937 o castelo ficou sob a guarda da família Schwarzenberg e entre 1938 e 1945 foi tomado pela Alemanha nazista. Após o término da Segunda Guerra Mundial, a cidade foi devolvida à Tchecoslováquia (Český Krumlov, 2006).

Durante o comunismo, Krumlov sofreu com o abandono, mas a partir da Revolução de Veludo (1989), grande parte da antiga beleza da cidade foi restaurada e, em 1992, a cidade entra para a lista da UNESCO como Patrimônio da Humanidade. A cidade, “possui grande importância para ilustrar a evolução urbana orgânica medieval e renascentista da Europa central [...] é o melhor exemplo sobrevivente desta época” (UNESCO, 2013).

O Hostel 99 é um albergue familiar num edifício tombado pela UNESCO que outrora foi utilizado como parte da muralha de proteção da cidade (séc. XIV) e, posteriormente, convertido no Hospital Santa Elizabeth (séc. XV). Após o fechamento do hospital, o edifício foi dividido entre diversas famílias. Após a queda do muro de Berlin, a família Pecha adquiriu as demais propriedades do que hoje se transformou no Hostel 99. Hoje, no local, é possível que visitantes interajam e troquem experiências (Hostel 99, 2013).

No Brasil, a Coroa Portuguesa, por volta do séc. XVI, estimulou o desbravamento do interior em busca de ouro e pedras preciosas. Para acessar a região abriu diversos caminhos. A primeira dessas estradas reais é hoje conhecida como Caminho Velho (Fausto, 2013). Ao longo dessa estrada, nas paradas dos tropeiros, diversas fazendas foram fundadas, e serviam como pontos de comércio de mercadorias. Essas “paradas” tiveram um papel destacado na história brasileira, pois fundaram diversas cidades. Em contrapartida outras, no decorrer do tempo, perderam seu significado, como ocorreu com a Fazenda Samambaia. Nesse sítio, com o desuso dos caminhos reais, muitos anos se passaram entre heranças e divisões. Após abandono em

1940, a Fazenda foi comprada pela família Leite Garcia e restaurada (1942-1945) pelo arquiteto Wladimir Alves de Souza (ISCA, 2014).

O Casarão da fazenda foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1951 (IPHAN, 2012). Para que fosse possível manter a casa ativa, um albergue da juventude foi o meio de hospedagem escolhido para ocupar parte da casa, pois a filosofia alberguista coopera com a filosofia do Instituto. O Hostel Samambaia conta com aproximadamente 50 leitos em quartos comunitários. O estabelecimento está aberto a todos os tipos de viajantes, sem fazer distinção de idade, constituindo um excelente local para uma experiência turística única, uma completa imersão na cultura de nosso país (ISCA, 2014).

Os locais de pesquisa exemplificam o tema de pesquisa nesse artigo, um processo complexo e extenso, mas que pode ser basicamente resumido da seguinte forma:

1. O território influencia pessoas que o ocupam e vice-versa. Com o tempo nasce uma sociedade com características determinadas por essa relação;
2. Os povos constroem edificações das mais diversas para garantir a dominação do espaço;
3. Em razão das peculiaridades do próprio tempo e espaço, local e pessoas adquirem características singulares motivadas por essas interações;
4. Após gerações, o território continua relativamente inalterado, mas os acontecimentos históricos conferem diferentes significados e usos ao local. Em alguns casos o desuso toma conta de edifícios outrora importantes;
5. Entram em cena os albergues da juventude, criados a partir de um motivo social singular. Os castelos e fortificações são os locais ideais, do ponto de vista dos idealizadores;
6. Os albergues acabam dando novo significado sociocultural ao patrimônio, favorecendo sua conservação. Uma antiga forma passa a ter novas funções;
7. Esses meios de hospedagem ajudam a disseminar a cultura de um local e a preservar a hospitalidade e o patrimônio cultural de uma nação, caso sigam as premissas filosóficas de suas origens.

A filosofia alberguista torna vantajosa essa ocupação. Enquanto o primeiro é conservado, o segundo interage com o destino de uma forma mais profunda do que a relação efêmera vista na hotelaria convencional (figura 1).

Figura 1 – Mapa conceitual da possível relação socioespacial dos *hostels*



Fonte: autores (2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para aqueles que procuram por uma relação mais pessoal, preocupada ambiental e socialmente com as partes envolvidas no turismo, os *hostels* podem representar uma opção de combate à “frieza” e à falta de sustentabilidade constatada em parte hotelaria convencional e do turismo de massa (Ooi & Laing, 2010). A gênese alberguista nos mostra que os alicerces dos albergues estavam diretamente relacionados à hospitalidade genuína, à cultura local, à sustentabilidade, ao relacionamento interpessoal dos seus integrantes e desses com o meio visitado.

Se há algo de fugaz, de transitório e de efêmero na relação entre turismo e território, isto se dá, indubitavelmente, no chamado turismo de massa e na hotelaria convencional. Os *hostels* podem ser uma alternativa que proporcione ao turista uma apropriação mais humana e profunda da localidade receptora.

Os *hostels* podem agir como uma segunda-residência, onde a “posse do meio de hospedagem e a reincidência da visita instigam uma relação mais duradoura e menos fugidia entre turista e território turístico, o que o turismo na hotelaria dificilmente poderá estimular” (Cruz, 2001). A relação mais profunda entre o visitante e o destino pode, através de suas características e de sua apropriação do território, dar origem à prática de um fenômeno turístico mais sustentável.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
CONSELHO

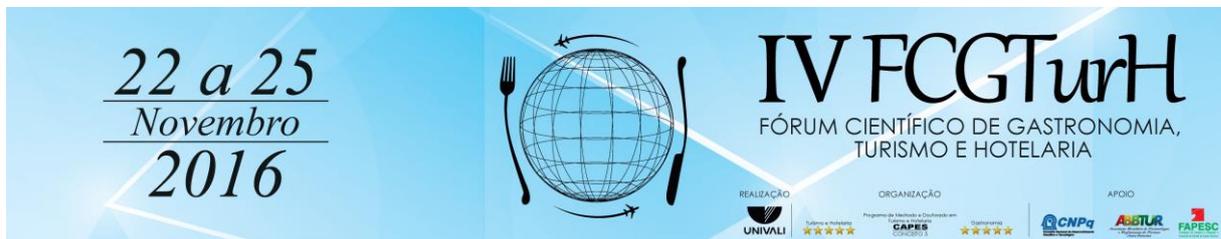
APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## REFERÊNCIAS

- Arten-Meyer, A. (2013). Burg Altena, Alemanha: lugar do primeiro albergue da juventude do mundo! *Alemanha! Por que não? Roteiros personalizados pela Europa*. Disponível em: <<http://www.alemanhaporquena.com/2013/05/burg-altena-alemanha-lugar-do-primeiro.html>>.
- Castro, C.; Guimarães, V. L. & Magalhães, A. M. *História do Turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2013.
- Český Krumlov. (2006). *History of the town of Český Krumlov*. Disponível em: [http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/en/mesto\\_histor\\_himeck.xml](http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/en/mesto_histor_himeck.xml)
- Coburn, O. (1950). *Youth Hostel Story*. Londres: The National Council of Social Service.
- Cruz, R. D. C. (2001). *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto.
- Fausto, B. (2013). *História do Brasil*. 14. ed. São Paulo: EdUSP - Editora da Universidade de São Paulo.
- Giaretta, M. J. (2003). *Turismo da Juventude*. Barueri: Manole.
- Grassl, A. & Heath, G. (1982). *The Magic Triangle - A short story of the world youth hostel movement*. Welwyn Garden City: International Youth Hostel Federation.
- Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. D. M. *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole. p. 25-38.
- Heath, G. (1962). *Richard Schirrmann - The first youth hosteller*. Copenhague: International Youth Hostel Federation.
- Holanda, S. B. D. (2004). *Raízes dos Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hostel 99. (2013). *Welcome to Hostel 99*. Hostel99.cz. Disponível em: <<http://www.hostel99.cz/hostel-99/>>.
- Into History. (2014). *Altena Castle Hostel*. Disponível em: <http://intohistory.com/castle-hostel-altena/>
- IPHAN. (2012). Lista dos Bens Culturais Inscritos no Livro do Tombo - Bens Tombados. *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=3263>>.
- ISCA - Instituto Samambaia de Ciência Ambiental. (2014). *A Fazenda da Samambaia*. Disponível em: <[http://www.isca.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9&Itemid=3&lang=pt](http://www.isca.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3&lang=pt)>.
- Laqueur, W. (1962). *Young Germany: A history of the German Youth Movement*. New York: Basic Books.
- Martins, G. D. A. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciencias sociais aplicadas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Ministério do Turismo. (2014). Respostas protocolo 72550000271201453. *Gmail*. Disponível em: <[alvarobahls@gmail.com](mailto:alvarobahls@gmail.com)>. Acesso em: 08 Dezembro 2014.
- Nash, R.; Thyne, M. & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, London. 27(3), 525–532.
- Netto, A. P. (2010). *O que é turismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Ooi, N. & Laing, J. H. (2010). Backpacker tourism: sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, Francis & Taylor, 18(2), 191–206.



Presidência da República. (2008). *Casa Civil - Subchefia para assuntos jurídicos*. Palácio do Planalto. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/D4686.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4686.htm)>. Acesso em: 27 Novembro 2014.

Schneider, S. & Schmitt, C. J. (1998). O uso do método comparativo nas ciências sociais. *Cadernos de Sociologia*, 9(1), 49-87.

Trotta, J. (1978). *Educação e Correlação II - Experiência Internacional e Regional. Os Albergues da Juventude para Jovens e "Jovens de Espírito"*. Rio de Janeiro: Cia. Brasileira de Artes Gráficas.

UNESCO. (2013). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Paris: World Heritage Center.

UNWTO. (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

\_\_\_\_\_. (2010). *AM Reports: The power of youth travel*. United Nations World Tourism Organization. Madrid.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE POR MEIO DOS CINCO SENTIDOS: REFLEXÕES SOBRE O MUSEU COMUNITÁRIO ENGENHO DO SERTÃO.

**Cinthia Rolim de Albuquerque Meneguel**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria - UNIVALI, Professora do Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de São Paulo, [cameneguel@gmail.com](mailto:cameneguel@gmail.com)

**Mônica Santanna de Vargas**

Mestranda em Turismo e Hotelaria – UNIVALI, [monicavargastur@gmail.com](mailto:monicavargastur@gmail.com)

**Yolanda Flores e Silva**

Professora do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI,  
[yolanda@univali.br](mailto:yolanda@univali.br)

**Luciano Torres Tricárico**

Professor do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI,  
[tricarico@univali.br](mailto:tricarico@univali.br)

### RESUMO

O Engenho do Sertão, localizado em Bombinhas/SC é um museu comunitário responsável pelo resgate e difusão da cultura dos antigos engenhos de farinha e dos pescadores artesanais, sendo um importante ambiente de difusão da cultura material e imaterial. Este trabalho teve como principal objetivo analisar a hospitalidade do espaço sob a ótica dos cinco sentidos: tato, audição, paladar, visão e olfato. Possui caráter descritivo, realizado com pesquisas bibliográficas, documentais e de observação de visitas técnicas. Constatou-se que ao visitar o espaço Engenho do Sertão, turistas e alunos conseguem vivenciar a presença dos cinco sentidos, tornando esse espaço uma experiência cultural diferenciada.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Cinco sentidos. Bombinhas/SC.

### INTRODUÇÃO

O Museu Comunitário Engenho do Sertão localiza-se no município de Bombinhas, no litoral norte de Santa Catarina. Silva (1996) menciona que os engenhos em Santa Catarina, foram núcleos produtivos por mais de dois séculos, sendo os principais responsáveis pela manutenção e dinamização da economia agrícola.

Esses sistemas foram registrados quando dos primeiros contatos entre índios habitantes da ilha e europeus que haviam chegado ao Brasil no período posterior ao descobrimento. Quando chegaram os primeiros Açorianos na ilha de Santa Catarina, alguns maquinários manuais e enghocas para transformação da mandioca já estavam em funcionamento.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



Pereira (1993) afirma que os primeiros engenhos surgiram por volta do ano de 1768, mas as primeiras safras de farinha já haviam surgido um pouco antes, 1752 aproximadamente.

Acredita-se, no entanto, que esses engenhos de farinha tiveram sua decadência devido às enormes exigências de estruturação sanitárias dos locais onde funcionavam.

Numa tentativa de tornar o modo de fazer a farinha polvilhada de Santa Catarina um Patrimônio Cultural Imaterial, os Engenhos de Farinha viraram Pontos de Cultura, a fim de dinamizar o local com a disseminação da educação.

O Engenho do Sertão foi adquirido em 1997. Era um antigo engenho de farinha que a partir daí serviria para projetos de preservação do patrimônio material e imaterial da região. Em 1998 foi criado o Instituto Boimamão, associação civil de direito privado sem fins lucrativos, que tem como principal objetivo trabalhar com a preservação dos usos e costumes da vila de pescadores (<http://www.engenhodosertao.com.br>).

Em 1999 o Instituto criou um projeto para fazer um trabalho de mapeamento dos engenhos da região, o que mais tarde daria origem à um Museu Histórico na comunidade de Bombinhas (Pieroni, 2014) projeto este aprovado pelo MinC/IPHAN na época, através da Lei Rouanet.

Em 2007, o Engenho do Sertão foi incluído no cadastro nacional como um Museu Comunitário e daí em diante não parou mais de lutar em prol da cultura. Em 2008 recebeu o selo Cultura Viva e em 2009 tornou-se Ponto de Cultura Escola Terra Engenho do Sertão e em 2013 Ponto de Memória pelo IBRAM/MinC (<http://www.engenhodosertao.com.br>).

## **METODOLOGIA**

Com o intuito de interpretar o que os acontecimentos têm a dizer, na visita ao Museu Comunitário Engenho do Sertão buscou-se inspiração na análise proposta pelo antropólogo estadunidense Clifford Geertz. A antropologia interpretativa ou hermenêutica, que “trata-se menos da busca de comunhão com o nativo – seja através da empatia, seja da dissolução de antropólogos e nativos na ‘unidade psíquica do ser humano’ – do que de um exercício parecido com o da interpretação ‘de um poema ou de uma piada’” (Geertz, 1983, p.69 apud Dawsey, 2004). Onde os fatos são “lidos” como textos ou afirmações materializadas.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



A cultura, como teia de significados, é pública porque seu significado é público, “como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis” (Geertz, 2008, p.24). Assim, compreender a cultura de um grupo é observar sua normalidade sem a reduzir a estreitos particularismos é, sobretudo, tornar seus elementos acessíveis, compreensíveis, nítidos.

O turismo é estudado pela antropologia por este ser um fenômeno cultural que não pode ser ignorado (Wallace, 2005), porque é uma atividade que consome culturas (Santana, 2003) e é produto de novas formas culturais (Pereiro, 2009). Aliada ao método da antropologia interpretativa utilizou-se a percepção dos cinco sentidos para a hospitalidade, que se refere a um processo perceptivo individual, uma vez que, ademais do tempo e do espaço, a hospitalidade visa o bem-estar e a satisfação do visitante e ela será pretendida através do modo como o indivíduo vê a si e ao entorno.

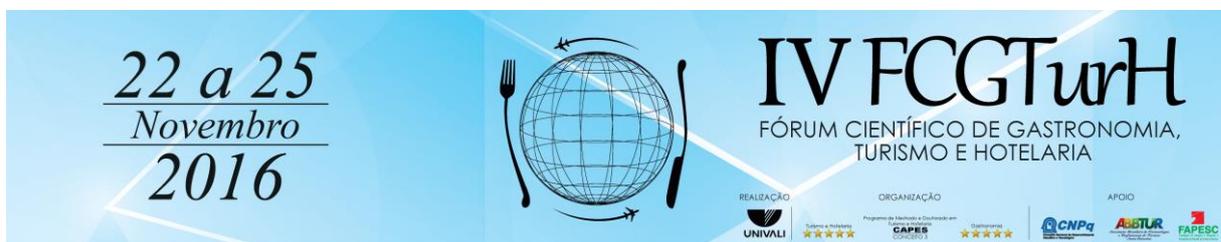
A percepção é a leitura individual “dos lugares, territórios, do mundo onde o homem vive” e cuja representação provém “dos símbolos, de uma construção mental decorrente da apreensão de significados” (Kashiwagi e Kozel, 2005, p.18). Deste modo, visão, olfato, audição, tato e paladar são associados à hospitalidade, do ponto de vista neurofisiológico.

A visão funciona como uma espécie de câmera fotográfica ou filme inteligente (Lent, 2004). Assim, através das nossas fotografias podemos analisar a capacidade de um lugar em ser hospitaleiro ou não, exercício possível por conta do seu grau de legibilidade, onde as partes tornam-se visualmente assimiladas, identificadas e estratificadas (Lynch, 1977).

Desde tempos remotos, a hospitalidade e o paladar encontram-se conjugados e a prática de servir parece referendar a experiência da hospitalidade. No sentido do paladar, a percepção é ainda mais individual que a visão, são os sabores que darão a possibilidade de associar os alimentos ao local, no caso do Engenho do Sertão: a Concertada, o bolo de milho e a broa.

O sentido da audição corresponde aos sons naturais como o vento, os pássaros e o tom das pessoas que falam como o depoimento da gestora Rosane, as contações de histórias da Sandra (artista e colaboradora) e os relatos dos projetos pela Aline (colaboradora) que se sobressaem, de modo que os sons urbanos ficam por conta de algum eventual automóvel que passa na estrada em frente ao Engenho.

A associação do olfato à hospitalidade refere-se aos odores que proporcionam boas lembranças, por exemplo, cheiros agradáveis tais como café sendo passado, bolo assando e cheiro de terra. Tuan (1980, p.34) explica que “a experiência abrange as diferentes maneiras



de conhecer e construir a realidade, maneiras essas que variam desde os sentidos mais diretos e passivos”, considerando-se o olfato como um desses sentidos.

O tato na hospitalidade diz respeito, sobretudo aos gestos de cumprimentos e as sensações de frio e calor. Este sentido traz consigo certa complexidade visto que os anteriores mesmo que apresentem variações culturais, estas não são tão expressivas quanto na relação tato/hospitalidade.

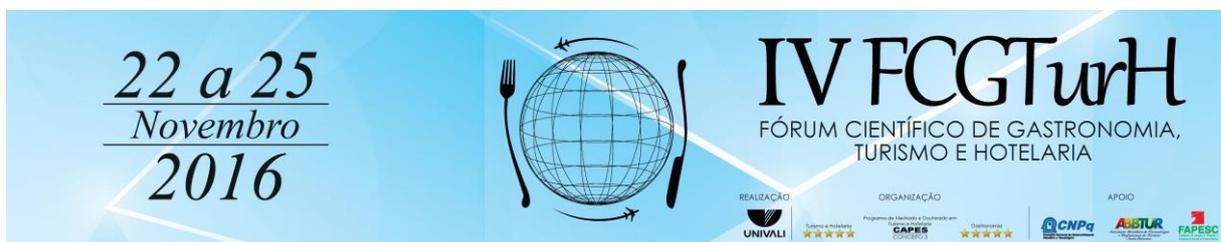
As metodologias aplicadas na visita técnica ao Museu Comunitário Engenho do Sertão foram traduzidas em fotografias que por fim deram origem a cartões postais do lugar, os quais são “um bom modo de analisar como o turismo é construído a partir de imagens, sensações e informações” servem também para “pesquisar o imaginário de uma sociedade justamente porque não se constitui somente de imagens, mas é o próprio imaginário em ação.” Enfim, “admite-se que é constituído como mito e como tal, conta algo sobre alguma coisa; ordena e dá sentido ao mundo” (de Siqueira e Siqueira, 2011, p. 171).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Constatou-se que o Museu Comunitário Engenho do Sertão trata-se de um espaço de iniciativa da valorização do patrimônio, da comunidade tradicional de pescadores e agricultores. E apresenta diversos aspectos relevantes para a atividade turística. Sendo um equipamento bem estruturado, que envolve naturalmente os atores sociais, favorecendo esta complexa inter-relação, apresentando também uma dinâmica bem articulada que favorece as relações humanas.

O espaço não apenas apresenta as transformações ocorridas nas últimas décadas através da valorização sociocultural, como também favorece a inclusão social, gerando emprego, renda, e a promoção de eventos culturais e atividades que remetem à memória social da ocupação e do desenvolvimento da zona costeira local. Sendo um objeto importante, visto que a zona costeira do Estado de Santa Catarina de acordo com Ranaboldo e Schejtman (2009) foi assumida como unidade de análise de dinâmicas inovadoras de desenvolvimento rural com identidade cultural.

Sendo assim, a comunidade autóctone, municípios vizinhos através de visitas escolares, e os turistas e visitantes, realizam a apropriação e uso fruto do espaço, não apenas através de



visitas, como também de eventos socioculturais e educativos de valorização e resgate da identidade territorial. A atividade turística na localidade tem favorecido a sensibilização dos envolvidos para a importância da preservação dos saberes, fazeres e sabores do engenho. O trabalho também teve como objetivo além da observação dos aspectos técnicos relacionados a equipamentos turísticos, o de realizar uma observação diferenciada do espaço. Para tal, utilizou-se dos conceitos relacionados aos cinco sentidos e a hospitalidade para fazer a análise do ambiente, conforme descrito na metodologia. De acordo com Beni (2004, p.296) “Faz-se necessário então pela pesquisa e interpretação do diferencial turístico, estimular a atenção, o olhar, o sentimento, a emoção, as sensações e percepções”.

Os cinco sentidos compreendem: a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato. E sua aplicação em um único espaço, trata-se de estímulos sensoriais favoráveis para a percepção positiva relacionada ao conforto e ao bem estar. A sinergia gerada por esta percepção traz ao visitante uma sensação de revigoração, além de lembranças de experiências bem vividas no passado. Salazar (2012) expõe que os sentidos podem influenciar comportamentos e estimulam o consumo de produtos e/ou serviços.

Considerando que o planejamento turístico de uma localidade deve, sobretudo, compreender a totalidade dos aspectos componentes da mesma, o sensorial associado aos cinco sentidos integra as conexões e os elementos que compõem o espaço.

Analisando esta teia de ligações, aspectos relevantes associados aos cinco sentidos foram identificados na localidade e apresentados na figura a seguir (Fig. 1):

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT urH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

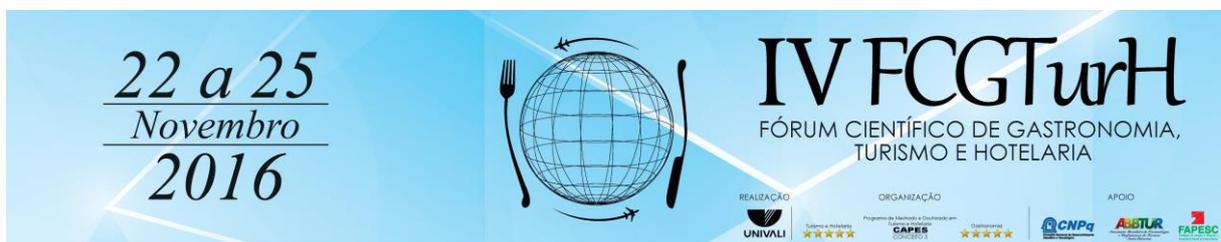
ABETUR

FAPESC

Fig. 1 – Os cinco sentidos e os aspectos observados



Fonte: os autores. Fev/2015.



O exposto permite afirmar que o Engenho Comunitário do Sertão pode ser facilmente reconhecido por seus visitantes como um espaço organizado que oferece diferenciais ao sabor, ao olfato, ao toque, à audição e ao olhar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que o local é um importante ambiente de dissipação da cultura material e imaterial e que foi preservado por um grupo de pessoas para não deixar se perder a história dos Engenhos de Farinha e da Pesca Artesanal na região. Inúmeras pessoas estão engajadas como funcionários e voluntários nesse ambiente, dando um suporte fundamental para criação de novos projetos e recepção aos turistas e estudantes.

Como aspecto limitante da visita, o grupo identificou a falta do desenvolvimento de um plano de acessibilidade para adequar o espaço para visita, sendo relativamente fácil a adaptação do mesmo. Também é necessário criar materiais informativos e de divulgação que possam ser distribuídos aos visitantes na sua chegada, bem como a colocação de uma placa mais visível, com informações de visita e valores em frente ao atrativo. O Museu Comunitário Engenho do Sertão possui artesanato e souvenirs para comercialização, porém ainda em número reduzido. Pode-se tentar aumentar essa produção e disponibilizar a comercialização na Loja de artesanato e no próprio Engenho do Sertão, já que boa parte da renda arrecadada pode ser proveniente desses materiais. Também se sugere a implantação de um roteiro de visita intensificando os atributos positivos dos cinco sentidos e a hospitalidade, para que esta experiência se torne única.

Conclui-se que a visita foi bastante válida porque possibilitou aos alunos a vivência in loco da preservação da cultura e do patrimônio.

## REFERÊNCIAS

Beni, M. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Revista Turismo: Visão e Ação*. vol. 06, n. 3.



- Dawsey, J. (2004). Clifford Geertz e o “Selvagem Cerebral”: do mandala ao círculo hermenêutico. *Cadernos de Campo*. v. 12, 113-118.
- de Siqueira, E. D., & Siqueira, D. D. C. O. (2011). Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. *Intercom*, 34(1), 169-187.
- Geertz, C (2008). Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da Cultura. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 03-21.
- Kashiwagi, H., e Kozel, S. (2005). O processo de percepção dos espaços marginalizados no urbano: o caso da favela do Parolin em Curitiba — PR. *Revista RAEGA*, Curitiba, n. 9, 69-82.
- Lent, R. (2004). *Cem bilhões de neurônios*. São Paulo: Atheneu.
- Lynch, K. (1977). *A Imagem da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Pereira, N. V. (1993). *Os engenhos de farinha de mandioca da ilha de Santa Catarina: etnografia catarinense*. Florianópolis: Fundação Cultural Açorianista.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife. Espanha: ACA y PASOS, RTPC. 307p.
- Pieroni, G. C. (2014). *Engenhos da Cultura: teias agroecológicas*. Florianópolis: CEPAGRO.
- Salazar, S. (2012). Os cinco sentidos aplicados ao planejamento estratégico dos eventos. In Nakane, A. *Fatos & Tendências em eventos: Os cinco sentidos*. São Paulo: LCTE Editora.
- Silva, O. P. (1996). *Arqueologia dos Engenhos da Ilha de Santa Catarina: parte sul*. Dissertação de Mestrado em História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, PUC, RS.
- Santana, A. (2003). Mirar y leer: Autenticidad y Patrimonio Cultural para Consumo Turístico. In Nogués Pedregal, A. M. (coord.): *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura Demos, 55-82.
- Tuan, Y. (1980). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel.
- Wallace, T. (2003). *Tourism and Applied Anthropologists*. Linking Theory and Practice. Arlington: NAPA Bulletin 23.



## **CULTURA JUDAICA: COSTUMES, TRADIÇÕES E RITUAIS DOS HÁBITOS ALIMENTARES**

**Amanda Maria dos Reis Nunes**

Acadêmica do Curso de Gastronomia na Universidade do Vale do Itajaí

[amanda\\_reis\\_nunes@hotmail.com](mailto:amanda_reis_nunes@hotmail.com)

**Rosana Arruda Cruz**

Mestre em Turismo e Hotelaria, Docente da Universidade do Vale do Itajaí,

[rosanaarruda@univali.br](mailto:rosanaarruda@univali.br)

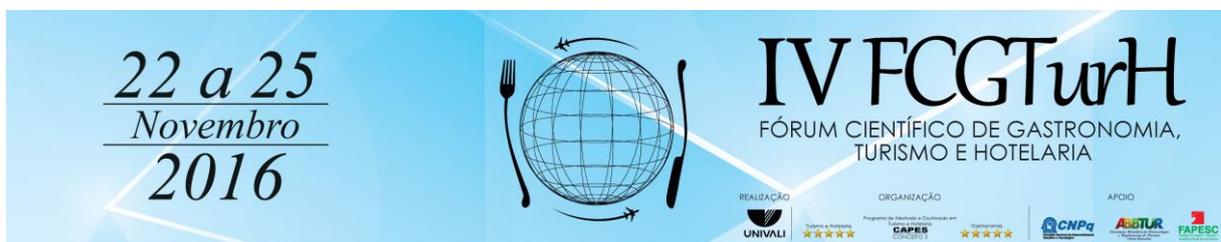
**Andréia Maria Pacher**

Mestre em Turismo e Hotelaria, Docente da Universidade do Vale do Itajaí e  
faculdade SENAC

[pacher@univali.br](mailto:pacher@univali.br)

### **RESUMO**

No Judaísmo, uma das religiões mais antigas que tanto mudou geograficamente, o alimento, não possui apenas valor biológico é símbolo como candelabros e livros sagrados, sendo um dos itens mais importantes nas festividades, que são a manutenção da religião para os Judeus que estão fora de Israel. É importante compreender os fatores que geraram os fluxos migratórios e como se adaptaram no Brasil absorvendo influências locais em seus costumes milenares. O objetivo geral é conhecer as tradições, costumes e rituais referente a hábitos alimentares judaicos na perspectiva de atuação do Chef de Cozinha. A pesquisa qualitativa com conhecimento teórico bibliográfico encontrados em artigos, livros históricos e na Internet. Ao final, se tem um trabalho que dá suporte ao profissional da Gastronomia para se inserir no mercado *Kosher* em expansão agregando sabores e técnicas, e conhecimento para lidar com as restrições alimentares de comensais.



**Palavras-chave:** Cultura judaica. Hábitos alimentares. Chef de cozinha.

## INTRODUÇÃO

O judaísmo foi à primeira religião monoteísta na história, doutrinados pela Torá - livro revelado por Deus. A cultura judaica possui mais de quatro mil anos e iniciou-se no Oriente Médio, sem fixação de território. Atualmente são 13,8 milhões de Judeus no mundo, segundo Della Pégola. (G1, 2013)

O povo Judeu é conservador mantendo suas datas festivas com rituais. Já a cultura alimentar judaica segue a *Kashrut*, citadas na Torá resultando na cozinha *Kasher* ou *Kosher*. (BEIT CHABAD BRASIL, 2001)

Nesse contexto, o objetivo geral é conhecer as tradições, costumes e rituais referentes aos hábitos alimentares judaicos, na perspectiva de atuação do Chef de Cozinha. E como específicos apresentar a cultura judaica, rituais festivos; explicar as regras da *Kashrut*, e verificar a importância de conhecimento sobre a cultura culinária na atuação do chef de cozinha.

A metodologia, com base em Fonseca (2002) é a obtenção do conhecimento, por meio da pesquisa bibliográfica. E com Freitas, Muniz e Mascarola (2004) por meio da Internet. A análise é qualitativa com base em Richardson (1999) e Minayo (2001)

Há a importância do conhecimento cultural quanto história, religião, regras e técnicas que são impostas pelo judaísmo. Essas informações poderão dar subsídios para um Chef de Cozinha atuar nesse segmento.

## ANALISE DOS RESULTADOS



## Judaísmo: história e costumes

O judaísmo como destaca Ehrlich (2004) possui três elementos essenciais: Deus, a Torá e Israel.

No início do século XIX ocorreu o movimento da reforma judaica resultando três grupos: reformista ou laicos - mais tolerante quanto às crenças e nacionalidades -; conservador - o judaísmo resulta no desenvolvimento da cultura e na capacidade de assimilar novas influências, sem modificar suas crenças -; e ortodoxo – rigoroso nos costumes e rituais das leis escritas.

O Holocausto que teve início com a ideologia formulada pelo partido Nazista da Alemanha, e como criador Adolf Hitler, culminou na redução da população judaica no mundo, um terço da europeia, e principalmente por sua nova distribuição geográfica.

No Brasil, a presença judaica começou na expedição de Pedro Alvares Cabral. Em 1808, Portugal, em Salvador, abriu as portas às nações amigas, que liberou práticas religiosas não católicas. A maior população judaica no Brasil é no estado de São Paulo. A FIESP (2012) aponta que em São Paulo há 45 Sinagogas e 180 Rabinos.

As comemorações são realizadas de acordo com o Luach, que é baseado no ciclo agrícola de Israel. O ano judaico pode ter de 353 a 355 dias distribuído em 12 meses, com 29 ou 30 dias. A semana possui 7 dias e descanso é sábado.

A origem das festas judaicas, de acordo com Guilouski e Costa (2012) podem ser os mandamentos bíblicos ou fatos referentes à história de Israel. Algranti (2005) e Layton (2014) destacam:

- Shabat: o dia que se fica próximo a Deus , orando e renovando-se fisicamente e espiritualmente. Inicia no pôr do sol de sexta feira até o entardecer do sábado, evita-se cozinhar, viajar, trabalhar e até utilizar energia. Tem três refeições: primeira, sexta à noite, Chalá - pão doce trançado -; segunda, meio dia do sábado, Cholent - cocção muito lenta utilizando-se carnes mais rígidas. -; terceira no fim da tarde do sábado, Seudá - Chalá, arenque e cerveja.
- Rosh Hashanah: Ano novo judaico, no final de setembro e no início de outubro, mês de Tishrei. Duração de vários dias e celebra a conclusão da criação do

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGT<sub>urH</sub>**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

universo e o reconhecimento da soberania divina, com fartura de alimentos. Destaque para mel e a maçã que representam a expectativa de um novo ano doce.

- Purim: é a mais alegre. Celebra o resgate dos judeus de um massacre na época do império Persa. Comemora-se no dia 14 no mês de Adar. O doce típico, Orelhas de Haman ou Oznei Haman, um biscoito doce assado em forma triangular.
- Pessach: celebra a fuga do povo judeu do Egito. Dura 07 dias, no mês de Nisan. É proibido consumir alimento fermentado. Consume-se o Pão Matzá - trigo, cevada, aveia ou centeio e água sem fermentação. Come-se ovo cozido, purê de maçã ou de tâmaras e o Gefilte Fish, bolinho de peixe triturado servido com Chrein, um molho frito, feito com beterraba e raiz forte.
- Hanukkah: festa das luzes comemora a libertação e a purificação do templo de Jerusalém. Dura de 17 a 24 de dezembro. No início acende-se o maior braço do candelabro de nove braços, acrescentando-se um a cada dia. Os principais alimentos são os Latkes - batatas raladas cruas com ovos e farinha de trigo fritos em óleo ou azeite; e os Sufganiyot - massa doce e frita com recheio de geleia de frutas, principalmente vermelhas.

### **Alimentação Casher**

O termo ainda pode aparecer, de acordo com Marcia Algranti (2012) como Kashrut e Kasher significa um estilo de vida. Marcia Algranti (2012) explica que as leis dietéticas são extraídas da Bíblia, alimento Kosher (puro), apto para o consumo. Os alimentos que não se adequam às leis são denominados Reif ou Treyf. O nível mais rigoroso da culinária é o Mehadrin, na qual todos os ingredientes são 100% Kosher.

No Brasil, a partir década de 90 aumentou o número de judeus laicos que optaram por uma vida religiosa ortodoxa – Teshuvá -, o que demandou mais produtos Kosher, que já se encontram nos mercados especializados, restaurantes, *buffet*, pizzarias.

A responsabilidade de analisar o alimento é dos Rabinos, e os custos se refletem no preço do produto. No Brasil, os Judeus, em sua maioria, classe média e alta, com uma

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

parcela que tem dificuldade em levar uma alimentação Kosher. Essa procura alimentos comuns liberados ou de projetos Casher para todos. Rosenberg (1992), Sato (2010), Neris e Fernandez (2014) apresentam os itens e rituais que compõe a alimentação Casher.

As carnes permitidas de acordo com Levítico 11.3 são as de animais com cascos fendidos que ruminam e tenham sido saudáveis. Não são permitidos porcos e coelhos. Os cortes permitidos são os dianteiros como peito, paleta, acém e músculo. São permitidas aves que não rapinam e não se alimentam de carniça, como frango, peru, ganso e patos.

O ritual de abate de animal saudável é o Schechita, realizado pelo Schochet, que recebe formação teórica e prática. O principal instrumento é a faca – Chalaf -, muito bem afiada para causar o menor sofrimento.

Os Judeus não misturam a carne que significa a morte com o leite que significa a vida. Após a ingestão de um deles aguardam no mínimo 06 horas para consumir o outro.

A Kashrut implica em mudanças na cozinha. Utensílios devem ser separados para utilização de carne ou para leite. No forno tradicional e microondas não se pode assar uma preparação com leite onde já foi assado carne. Na geladeira e no freezer armazena-os em prateleiras separados. Em eletrodomésticos pode utilizar o mesmo motor, mas deve trocar o copo, lâminas, pás e *bowl*.

Os alimentos Parves são considerados neutros, podendo ser misturados com leite ou carne, as regras são:

- Os ovos têm de ser das aves kosher, sem resquícios de sangue. Devem ser abertos e consumidos no mesmo dia.
- Os peixes são os de escamas e nadadeiras como linguado, arenque entre outros.
- Hortaliças, frutas e grãos *in natura* com cuidado rigoroso na higienização.

O vinho é muito consumido em datas festivas e as regras para a sua produção são:

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

- Apenas Judeus podem manipular o vinho e as uvas desde o recebimento até o engarrafamento, com rigoroso acompanhamento rabínico.
- A fermentação deve ser natural da uva.
- Deve ser fervido e ter no rótulo a palavra Mevushal.

## **Órgãos regulamentadores**

No Brasil organizações como Beit Din Kashrut e Kosher Mart possuem rabinos que assessoram, certificam, controlam e fiscalizam a produção, adequação dos equipamentos. O processo do Certificado Kosher, que tem validade internacional de um ano.

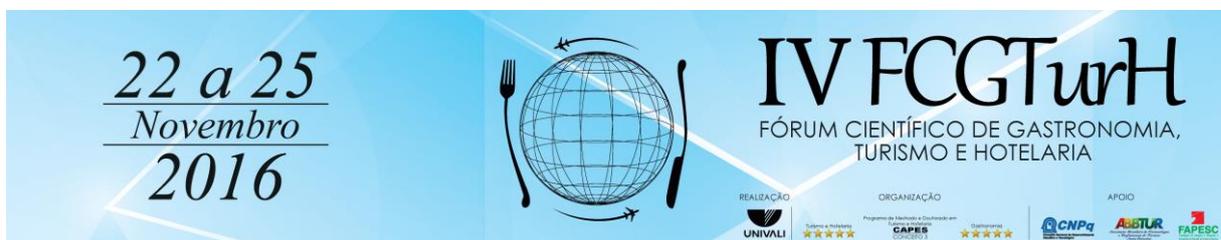
## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A alimentação não tem apenas caráter nutritivo, mas também espiritual e social. No judaísmo a alimentação separa grupos. Os produtos Kosher traz para os judeus ortodoxos a santidade para a alma e para o corpo e não apenas nutrir suas necessidades.

É necessário compreender o judaísmo desde sua raiz, sua relação com Deus, suas crenças, a Torá com seus 613 mandamentos, eventos da história, dispersão geográfica trazendo-os até o Brasil, as datas e rigor na preparação e apresentação dos alimentos.

Identificou-se a adaptação do judaísmo sem perder a essência. É interessante para a aérea da gastronomia, com os seus manifestos como a procedência do alimento, os ingredientes e a qualidade do animal.

Em relação aos cortes permitidos pela Kashrut vai ao encontro dos profissionais que querem divulgar à população métodos de cocção que podem ser muito úteis ao



judaísmo, como o *sous vide* e o *confit* e a utilização de equipamentos que permitem baixa cocção por longo tempo.

O crescimento do mercado Kosher necessitou órgãos reguladores, tanto para produtos como empreendimentos gastronômicos. O conhecimento das leis dietéticas, costumes e regras são fundamentais para o empreendedor de todos os nichos da gastronomia, como comidas prontas e congeladas Kosher. Um grande potencial, visto que ganharam espaço nas casas judias, pela facilidade, agilidade e comodidade pela terceirização da produção.

Nesse cenário, o profissional pode se inserir, devido ao seu grande conhecimento de combinações, técnicas e equipamentos que implementam melhoria de sabores, obedecendo as leis da Kashrut.

## REFERÊNCIAS

ALGRANTI, Márcia, **Cozinha judaica: 5 000 anos de histórias e gastronomia**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

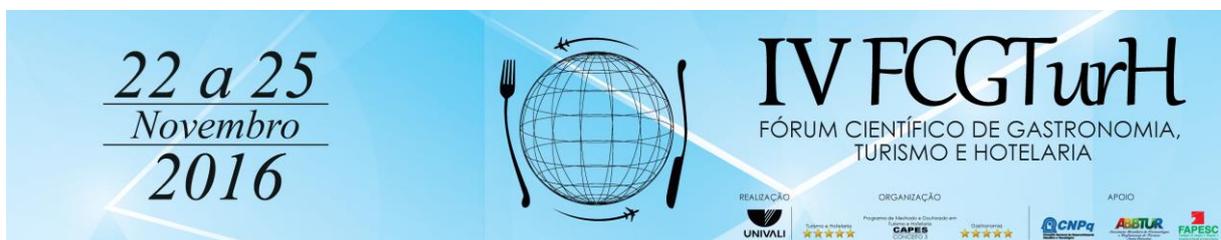
EHRlich, Carl S. **Conhecendo o judaísmo: Origens, crenças, práticas, textos sagrados, lugares sagrados**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

FIESP. **São Paulo tem a segunda maior população judaica da américa latina**. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://www.fiesp.org.br/web/sao-paulo-tem-a-segunda-maior-populacao-judaica-da-america-latina/>> Acesso em: 13 out. 2015.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. (apostila) 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2015.

FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; MOSCAROLA, Jean. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados**. 2004. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004\\_147\\_ANEP.pdf](http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_147_ANEP.pdf). Acesso em: 13 out. 2015.

GUILOUSKI, Borres; COSTA, Diná Raquel D. da. **Ritos e rituais. II JOINT**. Escola de Educação e Humanidades. Curitiba: PUCPR, 2012. Disponível em:



<<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/2jointh?dd99=pdf&dd1=7577>>. Acesso em: 13 out. 2015.

LAYTON, Julia. **Como funciona o Rosh Hashaná** (Ano Novo Judeu). 2014. Disponível em: <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/ano-novo-judeu.htm>>. Acesso em: 12 out. 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (org) **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

NERIS, Ana Caroline Carvalho; FERNANDEZ, Patrícia Martins. **Alimentação judaica no contexto cultural e seu papel biopsicossocial**. 2014. Curso de Nutrição, Uniceub, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7149/1/21115440.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2015.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENBERG, Roy A. **Guia conciso do judaísmo: história, prática e fé**. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1992.

SATO, Geni Satiko. Produção de vinhos Casher em São Roque, Estado de São Paulo: Preservação da cultura judaica e certificação casher. 2010. In. **Informações Econômicas**, SP, v.40, n.5, maio 2010. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/IE/2010/tec2-0510.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado e Doutorado em  
CAPES  
CATEGORIA 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## FESTIVAL BRASILEIRO DA CERVEJA 2016 BLUMENARU- SC- BRASL: ANALISE DO PERFIL DO VISITANTE

### Ângela Carrion Ozelame

Bacharel em Turismo pela Universidade Cândido Rondon- UNIRONDON (MT), Esp. Planejamento Cartográfico pela Universidade Federal de Mato Grosso, Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá, Mestranda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, angelacarrion.tur@gmail.com

### Lucimari Acosta Pereira

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande- FURG, Mestranda pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, p.lucimari@yahoo.com.br

### Carlos Alberto Tomelin

Doutor em Administração e Turismo na área de concentração em Gestão de Empresas Turísticas pelo programa de Pós-graduação de Mestrado e Doutorado da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (SC). Docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- Univali

Formação do autor, tomelin@univali.br

### RESUMO

O segmento de eventos tem crescido de forma significativa no Brasil, amenizando o período sazonal e levando turistas diferenciados a distintos destinos, procurando saber quem é este turista e de onde vem que o presente trabalho de pesquisa tem como objetivo analisar e delinear o perfil do visitante do Festival Brasileiro da Cerveja Edição 2016, como métodos de pesquisa foram utilizados modelo teórico de Swarbroke e Horner (2002) pautado nas motivações e comportamento do turista ou visitante, desta maneira procurou-se identificar os fatores motivacionais que levam o turista a ir ao festival, para se chegar aos objetivos propostos na pesquisa utilizou-se baseado nos fatores motivacionais de Swarbroke e Horner (2002) questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, posteriormente fez-se análise descritiva dos dados objetivando avaliar o perfil do visitante e sua principal motivação, desta maneira a análise foi quali/quantitativa.

**Palavras-chave:** Evento; Festival da Cerveja; Perfil do Visitante.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
GASTRONOMIA

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## INTRODUÇÃO

Os eventos têm sido utilizados de forma considerável para alavancar a imagem de destinos turísticos, impulsionando a economia e sendo utilizado como forma de amenizar o período sazonal, seu crescimento tem sido acelerado e em nível global, no Brasil o Turismo de eventos e negócios vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, beneficiado diversos setores como os de meios de hospedagem. (Omt,2001; Barbosa, 2015).

Neste sentido identificou-se que se fazem necessários estudos científicos na área do turismo de eventos para que se possa contribuir de forma gerencial e científica com o determinado tema, o que justifica a presente pesquisa. O objeto de estudo escolhido foi o Festival Brasileiro da cerveja edição de 2016 que aconteceu no Parque Vila Germânica, Blumenau – SC, nos dias 9 a 12 de março de 2016, com a finalidade identificar quem é o visitante e suas motivações para deslocar-se até o evento.

No que tange a visão sobre esta tipologia de eventos os autores Santos, Durieux e Kraus (2015, p. 134) abordam que os festivais em sua essência, “Podem ampliar as estações turísticas, estender a alta estação ou ainda introduzir uma “nova estação” na vida de uma comunidade. ”

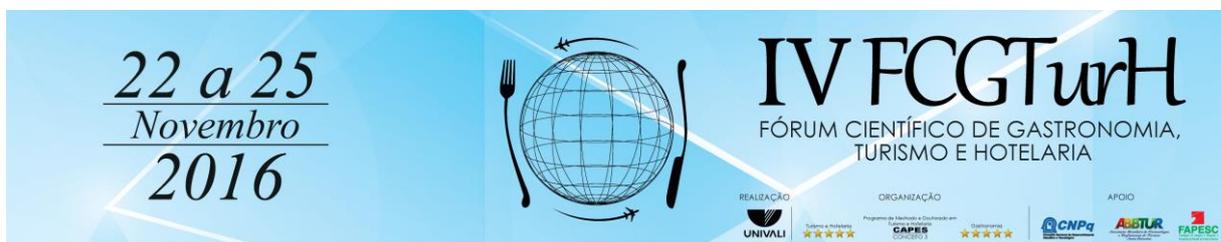
<sup>9</sup>O Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente em Blumenau – SC, cresce a cada ano e se consolida como o maior do ramo no país. É a reunião das principais cervejarias do país, dos melhores sabores, aromas e harmonizações. Cervejeiros, especialistas e consumidores degustam mais de 600 rótulos e aproveitam uma rica programação artística e cultural, palestras e ótima gastronomia.

O objetivo geral do trabalho é analisar e delinear o perfil do visitante do festival, no que tange os objetivos específicos ressalta-se a identificação da motivação e do comportamento do visitante do festival, além de identificar também as principais atividades realizadas durante o evento pelo visitante.

A metodologia utilizada foi um modelo teórico adaptado pelas autoras embasado nos fatores motivacionais, físicos, culturais, emocionais, status, pessoais e desenvolvimento pessoal abordados por Swarbkoke & Horner (2002), através destes fatores foi elaborado um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, o mesmo foi aplicado durante o último dia de festival.

---

<sup>9</sup> Informações do site oficial do evento <http://www.festivaldacerveja.com/festival>



**Figura 1- Localização do evento**



Fonte: <http://www.festivaldacerveja.com/festival>

O trabalho aborda o segmento de turismo de eventos e negócios, com um estudo sobre quem é o visitante do festival da cerveja edição 2016 e qual a sua motivações, no que tange os termos econômicos Netto et al. (2009) abordam que o segmento turismo de eventos movimentam a economia, traz melhorias para a infraestrutura e conseqüentemente para receita global local da sede do evento, desta maneira os eventos geram empregos diretos e indiretos, além de transformar o participante em um elemento divulgador do destino em questão.

Silva e Gonçalves (2015) abordam que o turismo de eventos acaba gerando um efeito multiplicador durante a realização de um evento podendo neste contexto vir a melhorar de forma considerável a infraestrutura de uma cidade, como por exemplo estradas, estacionamentos, locais de hospedagem e qualidade de vida dos moradores.

A sazonalidade no setor turístico é um grande desafio e precisa ser superado, ela se caracteriza pela redução de visitantes na baixa temporada implicando na redução significativas de negócios na área. (Zucco, Moretti, & Lenzi., 2013)

Os festivais vem crescendo no cenário turístico brasileiro e mundial, esta tipologia de eventos tem como ponto positivo a preservação de costumes e tradições das destinações turísticas, o que repercute de forma positiva para a imagem positiva do local bem como sua economia, os mesmos incentivam o desenvolvimento econômico e sociocultural. (Santos, Durieux, & Kraus, 2015; Camelo, Costa, & Menezes, 2016).

No que tange a relação com as teorias apresentadas as notícias apontaram que, o Festival da cerveja realizado desde o ano de 2010, vem fomentando o turismo de



eventos e negócios no destino sede do evento, nesta edição de 2016 <sup>10</sup> O Festival Brasileiro da Cerveja 2016 encerrou em Blumenau, no Vale do Itajaí, com recorde de público e faturamento de R\$ 3 milhões, em cerveja, alimentação e ingressos. No total, de 9 a 12 de março, 41 mil pessoas participaram do evento, um aumento de público de 18,27%, se comparado a 2015. Segundo a organização do evento, o diferencial deste ano foi a 1ª Feira da Cerveja, em que expositores tiveram oportunidade de negócio com pessoas do país inteiro e do exterior.

Elenca-se a importância de se pesquisar os fatores motivacionais na área do turismo, para compreender a motivação dos turistas em visitar determinados destinos, desta maneira no que tange as contribuições gerenciais do artigo elenca-se a importância para que a estratégia de marketing para o festival seja construída de forma eficaz, que é um fator de grande importância na promoção do evento. (Yo, Lee & Lee, 2013).

## **METODOLOGIA**

A pesquisa se caracteriza por ser descritiva exploratória, procurando analisar e descrever através do modelo adaptado de Swarbrook e Horner (2002) os resultados obtidos através da aplicação de questionário, a pesquisa exploratória descritiva tem por finalidade “descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas” (Veal, 2011, pag. 29).

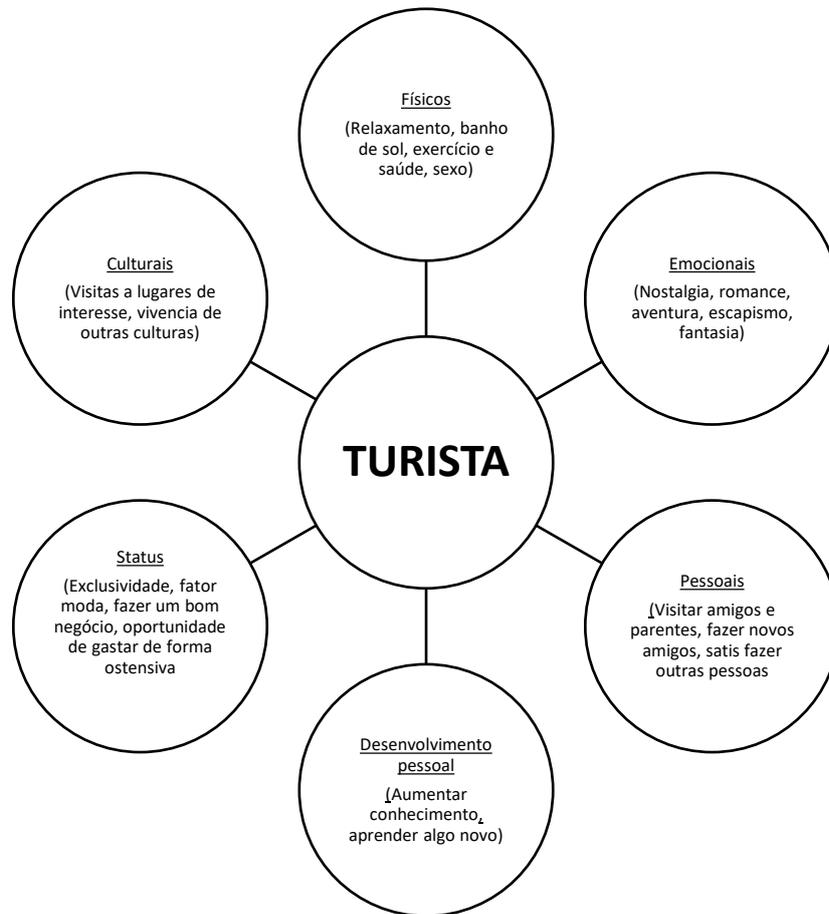
Foi feita pesquisa bibliográfica, que se caracteriza pela revisão em livros artigos científicos específicos da área, para os artigos utilizou-se bases de dados como Ebsco, Scielo, Publicações em Turismo e revistas Brasileiras como Rbtur, Rosa dos Ventos e Turismo Visão e Ação. (Gil, 2011). No que tange as entrevistas foram aplicados 150 questionários no último dia do evento, pelas pesquisadoras.

Para analisar o comportamento e a motivação do consumidor foi utilizado o modelo de Swarbrooke e Honer (2002), onde são abordados que os fatores motivacionais que se dividem em dois grupos: os que motivam pessoas tirarem férias e os que motivam as pessoas tirarem determinadas férias. Os autores apresentam um modelo sistêmico elencando os principais fatores motivacionais esboçado na figura 2.

---

<sup>10</sup> <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/03/festival-brasileiro-da-cerveja-encerra-com-recorde-de-publico-em-blumenau.html>

Figura 1- Modelo desenvolvido por Swarbrooke e Horner ( 2002).



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002), adaptado pelas autoras

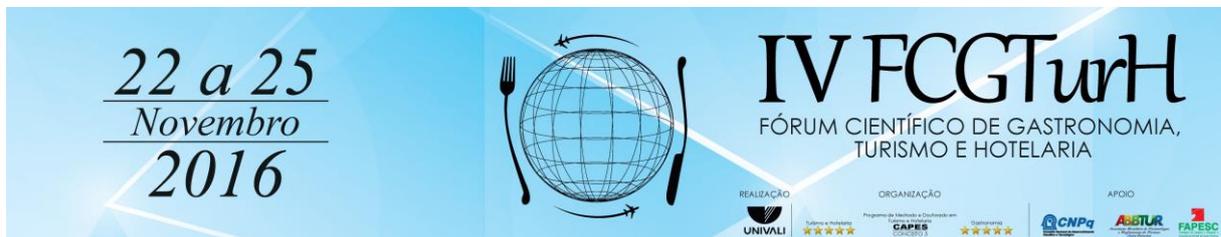
## ANALISE DE DADOS

A pesquisa se deu através de questionário com 10 perguntas fechadas que foi aplicado no último dia do Festival Brasileiro da Cerveja 2016 em Blumenau – SC, ou seja, em 12 de março no horário inicial do Evento das 16:00 às 19:00 no portal de entrada. O universo da amostra da pesquisa foi de 149 visitantes entrevistados, onde analisou-se o perfil do visitante do Festival, apresentando os dados demográficos da pesquisa sobre a idade, sexo, renda familiar, escolaridade e estado civil.

Quanto a idade, 23 dos visitantes, ou seja 15,4% tinham entre 18 a 24 anos, 52 ou 34,9% tinham entre 25 a 30 anos, 61 visitantes ou 40,9% tinham entre 31 a 40, 11 ou 7,4% tinham entre 41 a 50 anos e 2 visitantes ou 1,3% tinham entre 51 a 60 anos.

Em relação ao sexo, 84 visitantes ou 56,4% são homens e 65 ou 43,6 são mulheres.

Já na Renda Familiar, 3 visitantes ou 2% possuem a renda de 0 a 1 salário, 31 visitantes ou 20,8% possuem de 2 a 3 salários, 43 visitantes ou 28,9% tem de 4 a 4



salários, 19 visitantes ou 12,8% tem de 6 a 7 salários e 53 visitantes ou 35,6% com 8 ou mais salários.

No tocante a Escolaridade dos 149 visitantes, 113 ou 75,8% possuem o Ensino Superior Completo, 23 ou 15,4% possuem Ensino Superior Incompleto, 12 ou 8,1% possuem Ensino Médio Completo e 1 ou 0,7% possui Ensino Médio Incompleto.

No Estado civil, 89 ou 59,7% são solteiros e 60 ou 40,3% são casados, no que tange a frequência do visitante no festival, 108 visitantes ou 72,5% vem uma vez a cada edição, 22 visitantes ou 14,8% responderam que visitam o Festival duas vezes a cada edição, 15 ou 10,1% vem em todas edições e 4 visitantes ou 2,6% responderam que vem ao festival uma vez a cada dois anos.

Já a motivação dos visitantes ficou em, 64 entrevistados ou 43% são motivados por questões culturais, 41 visitantes ou 27,5% por questões pessoais, 22 ou 14,8% por razões de desenvolvimento pessoal, 11 visitantes ou 7,4% por razões físicas, 9 ou 6% por questões emocionais e 2 visitantes ou 1,3% por status.

As fontes de informações que influenciaram na visitação obtiveram os seguintes resultados, 106 ou 71,1% por indicação de amigos, 37 ou 24,8% por propaganda pela internet, 5 ou 3,4% através da propaganda pela TV e 1 ou 0,7% pelos folhetos publicitários.

Em relação à principal atividade durante a visitação ficou em, 130 visitantes ou 87,2% indicam que a principal atividade durante a visitação seria o consumo de alimentos e bebidas, 12 ou 8,1% indicam outros, 5 ou 3,4% indicam assistir aos shows oferecidos e 2 ou 1,3% sinalizam a atividade de compras.

Quanto ao deslocamento para o evento ficou constatado que 113 visitantes ou 75,8% se deslocam até o evento de carro próprio, 25 ou 16,8% se deslocam por excursões organizadas, 10 ou 6,7% se deslocam de ônibus e 1 ou 0,7% foi de moto ao evento.

O perfil do visitante do festival é composto em sua maioria pelo sexo masculino com 56,4%, tendo idade entre 31 a 40 anos com 40,9% ou 61 visitantes, apresentando o maior índice de escolaridade no nível superior completo com 75,8%, ou seja, 113 visitantes da amostra de 149 entrevistados. Apontando 35,6% ou 53 dos respondentes com renda familiar superior a 8 salários e demonstrando no estado civil a predominância de solteiros com 59,7% ou 89 visitantes.

A questões em relação a motivação dos visitantes demonstrou que a frequência de visitação ao festival é em sua maioria de uma vez a cada edição com 72,5% ou 108 na visitação do evento. No tocante aos fatores motivacionais teve a predominância das questões culturais com 43% ou 64 dos respondentes.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
GASTRONOMIA

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

A fonte de informação que liderou na influência da visitação foi a indicação de amigos com 71,1% ou 106 entrevistados. Já a atividade apontada teve evidência em consumo de alimentos e bebidas com 87,2% ou 130 visitantes. O deslocamento foi em sua maioria de carro próprio com 75,8% ou 113 respondentes.

A pesquisa demonstrou que o nível de escolaridade dos participantes tem um grau elevado onde a maioria possui o Superior Completo no que tange o nível de renda, notamos a demanda de uma tendência ao turismo cultural, também se elenca a faixa etária de idade dos participantes que é predomina-se de jovens em uma média de 35 anos, com uma significativa independência financeira, assim demonstrando que a renda per capita influencia no deslocamento à visitação do Festival.

A principal motivação pessoal se evidencia com atividade no consumo de alimentos e bebidas na qual são degustados vários rótulos de cerveja criadas e elaboradas para o evento e ofertada para o público alvo. A fonte de informação ficou concentrada na indicação de amigos, confirmando a importância do Marketing boca a boca na divulgação de produtos para a consolidação e competitividade no Mercado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau de SC está na sua 6 edição caracterizado como turismo de negócios e eventos de grande porte, e pelos dados estatísticos da organização do evento vem crescendo a cada ano.

A descrição dos dados e discussão dos resultados, coletados a partir desta pesquisa tendo como objetivo analisar e delinear o perfil do visitante do Festival Brasileiro da Cerveja 2016, poderá vir a contribuir na reflexão da inclusão dos aspectos qualitativos como indicadores para a comissão de organização do Festival.

Esta pesquisa cumpriu seu objetivo de analisar e delinear o perfil dos visitantes do Festival, ficando evidenciado pelos dados obtidos que a maior motivação para a visitação é por fatores culturais com um interesse maior em conhecer e degustar novos rótulos de cervejas que serão comercializadas no Evento.

Na dimensão escolaridade denota um alto grau no nível superior completo mantendo uma ligação direta com a questão da renda familiar de mais de 8 salários e o seu deslocamento ao evento ser de carro próprio. Podemos ressaltar a importância do Marketing boca a boca o qual foi o líder em atratividade na informação e persuasão para ir visitar o Festival.

O evento demonstra estar consolidado na região e cresce a cada edição, trazendo público de outros estados com interesses culturais e de negócios, porém a estrutura

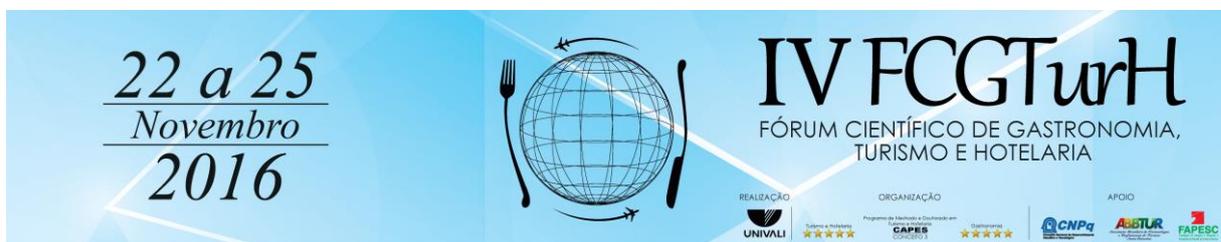


física da área de alimentação necessita ser ampliada e melhor capacitada para se igualar com a qualidade do Evento.

Como limitações o estudo é transversal e não longitudinal, o período de coleta de dados também é um limitante pois fizemos no último dia do evento, o que limita os resultados da pesquisa que poderiam ser diferentes caso aplicássemos o questionário nos três dias do Festival. Sugere-se um novo estudo na próxima edição de 2017 a fim de obter novos resultados e comparar com os abordados neste estudo.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, F. S. (2015). Turismo de Eventos na Serra Gaúcha: O Caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, 257-268.
- Camelo, P. M., Costa, E. R., & MenezesCoriolano, L. N. (2016). Moda, Eventos e Turismo: Contribuições do Festival da Moda para o Turismo de Eventos na Capital Cearense. *Turismo em Análise*, 131-152.
- Cerveja, F. d. (Março de 2016). *Festival da Cerveja*. Fonte: <http://www.festivaldacerveja.com/festival>
- Globo, G. O. (Junho de 2016). <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/03/festival-brasileiro-da-cerveja-encerra-com-recorde-de-publico-em-blumenau.html>. Fonte: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/03/festival-brasileiro-da-cerveja-encerra-com-recorde-de-publico-em-blumenau.html>
- Netto, A. P., & Ansarah, M. G. (2009). *Segmentação do Mercado Turístico*. Bueri-SP: Manole.
- OMT, O. M. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo : Rocca .
- Santos, T. d., Durieux, F., & Kraus, C. B. (Janeiro de 2015). Imagem de Eventos Turísticos: Perpectias do Festival Brasileiro da Cerveja. *Turismo Visão e Ação*, pp. 128-149.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo : Aleph.
- Veal, A. .. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph .



Yoo, I. Y., Lee, T. J., & Lee, C.-k. (2013). Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 152-170.

**Zucco, F., Moretti, S. L., & Lenzi., F. C. (Dezembro de 2013). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estud. perspect. tur*, pp. 1214-1231.**

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria em  
CAPES  
CONSELHO 1

APOIO

CNPq

ABETUR

FAPESC

## **CENTRO HISTÓRICO CULTURAL: UMA ANÁLISE DOS ARTIGOS PUBLICADOS NOS PRINCIPAIS PERIÓDICOS BRASILEIROS DE TURISMO**

**Mariana Pires Silva Reinhardt**

Bacharel em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, instituição Mestranda pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, mpsreinhardt@gmail.com

**Lucimari Acosta Pereira**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande- FURG, Mestranda pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, p.lucimari@yahoo.com.br

**Pablo Flôres Limberger**

Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali, Docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- Univali, pablofl@univali.br

### **RESUMO**

O turismo atualmente é um fenômeno que contribui para o desenvolvimento social e cultural de uma sociedade. Neste sentido, o presente artigo teve como objetivo analisar a produção em periódicos nacionais do turismo sobre os centros históricos culturais. O método utilizado foi o da bibliometria. Como resultado foi possível notar um número pequeno de artigos tratando da temática relacionada a centro histórico. Considera-se relevante o desenvolvimento de novas pesquisas científicas que contribuam para a conservação e valorização da riqueza que possuem os centros históricos culturais.

**Palavras-chave:** Centro Histórico; Turismo; Produção acadêmica.

### **INTRODUÇÃO**

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



No cenário científico atual, em especial na área do turismo a produção científica tem tido avanços nas suas diversas áreas e segmentos, Tomazzoni & Bock (2013) abordam que as publicações têm contribuído para que haja um delineamento teórico no sentido de tendência de consolidação de estudos de turismo como ciência em suas diversas disciplinas e especialidades.

Os Centros históricos de acordo com o Brasil & Iphan (2005, p. 36) são definidos como um “sítio urbano localizado em área central da área-sede do município, que se configura um centro tradicional em termos geográficos, históricos ou funcionais”.

O Mtur (Ministério de Turismo do Brasil), através de políticas públicas de preservação do patrimônio visa ressaltar a importância da preservação, este tipo de ação é abordado na acadêmica e nos países que desenvolvem o turismo cultural e turismo em áreas naturais (Brasil, 2008).

Os bens que compõem o patrimônio material do Brasil podem ser identificados como patrimônio mundial, nacional, estadual ou municipal, e além disso enquadrar-se em mais de uma categoria, desde que reconhecido como tal por duas ou mais instâncias. (Brasil, 2008).

O patrimônio brasileiro está tombado pela Unesco, o que torna a pesquisa sobre o referido assunto de suma importância. A pesquisa se justifica pela relevância dos sítios urbanos históricos no contexto do turismo cultural, através da mesma tem-se o objetivo de contribuir com futuros estudos da área do patrimônio e do turismo cultural, Brasil (2008),

Para contemplar o objetivo da pesquisa se escolheu como método científico a pesquisa bibliométrica, para a pesquisa utilizou-se o termo “centro histórico” no buscador Publicações em Turismo, que resultou em 44 artigos. Posteriormente, os artigos foram separados entre os que tratavam do assunto centro histórico no contexto do Turismo Cultural, totalizando 14 artigos sobre o referido tema.

### **PATRIMONIO, TURISMO CULTURAL E CENTRO HISTÓRICO**

A concepção de "patrimônio" se apresenta de diversas formas, e forma complexa o que traz a necessidade da abordagem interdisciplinar para essa concepção onde a necessidade de se propor uma relação com temas como a identidade, cidadania, diversidade cultural, memória e direitos humanos. (Silveira & Filho, 2005).

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
COURSES

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

O patrimônio liga-se intrinsecamente a vivências que se interligam aos bairros e centros históricos das cidades, sendo assim esses espaços urbanos com valores simbólicos demonstram os saberes e fazeres de uma comunidade trazendo ressignificação aos mesmos e interligando o presente ao passado histórico e indenitário dando suporte as manifestações culturais e da vida cotidiana num contexto do mesmo como referencial histórico e de identidade (Carvalho & Simões, 2012; Santos; Bittencourt & Santos, 2007).

O segmento de turismo cultural se pauta na atividade realizada pelos turistas, onde se inclui neste contexto cultura popular, arte, galerias, lugares patrimoniais com grandes ou pequenos centros edificados, vivências e estilos de vida. (Santana, 2009).

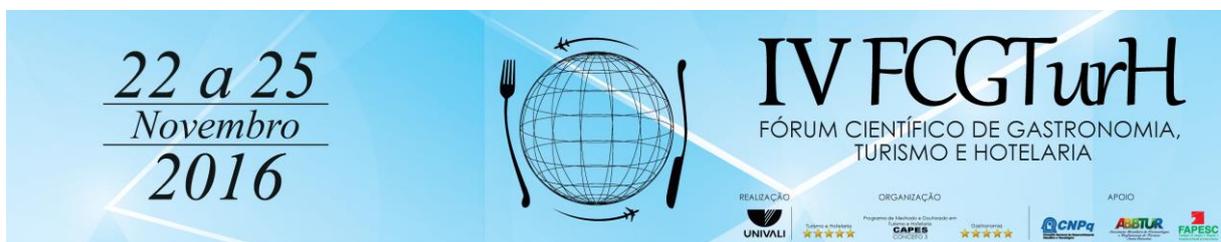
O mesmo se consolida a partir do empoderamento e apropriação de algo que é caracterizado como um bem cultural não importando o que for, pois no que tange o patrimônio cultural ele se constitui de bens ao qual o homem apropria-se tendo características únicas e particulares. (Funari & Pinsky, 2003).

A visitação do centro histórico pode se tornar uma atividade fascinante, o mesmo está repleto de histórias o que torna a atividade de visitação interessante em termos de turismo, este tipo de atividade num contexto econômico e de desenvolvimento social pode levar a conservação do espaço preservando não apenas o patrimônio material, mas também o imaterial (Silva *et al.*, 2016).

Os centros históricos são definidos como a delimitação de uma área da cidade em um perímetro que deve ser salvaguardado, onde se demonstram as marcas do passado e é valorizada a conexão formal dos elementos arquitetônicos, urbanísticos, paisagísticos que representem de forma fiel a passagem do tempo em um determinado destino, atribuindo ao mesmo a identidade e memória coletiva de um grupo específico. (Nardi & Castells, 2012).

O centro histórico faz parte do conjunto arquitetônico, histórico ou tradicional de uma localidade, no agrupamento de suas construções e espaços se incluem sítios arqueológicos e paleontológicos, que representam o assentamento humano em um determinado período, nesses espaços podem-se identificar resquícios arqueológico, arquitetônico, pré-histórico, estético ou sócio cultural. (Unesco, 1976; Lynch, 1960).

O patrimônio demonstra identidade de um local, por suas diversas formas arquitetônicas dentre elas o centro histórico, que serve como ponte para preservação da história e da identidade de um povo, neste sentido faz-se necessário políticas públicas e daí advém também a importância do tombamento. (Portuguez, 2004; Drummond, 2004).



O centro histórico traz a enunciação de diferentes modos aos quais os grupos sociais definiram sua identidade em termos de memória e cultura, é a construção simbólica de um espaço que pode representar a casa ou uma aldeia, demonstrando a permanência de uma determinada população e representando um período histórico (Coca *et al.*, 2012).

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa foi a pesquisa bibliométrica com abordagem quantitativa, os dados coletados foram analisados com auxílio do software Excel. Os pesquisadores Soares *et al.* (2016), abordam que a bibliometria é um método de análise quantitativa utilizado para pesquisas científica, o qual visa medir a contribuição do conhecimento científico das publicações.

A pesquisa foi realizada a partir dos meses de agosto e setembro de 2016, neste período então foram encontrados através da pesquisa online 44 artigos, com publicações sobre o tema a partir do ano de 2006. Trazendo desta forma um recorte temporal de dez anos, os artigos foram pesquisados a partir do termo centro histórico e o universo da amostra foi de 44 artigos, dos quais foram selecionados 14 que falam sobre o assunto procurando com o referido termo. Os mesmos foram selecionados para análise e que desta maneira se visualizasse o contexto científico do mesmo, a base de dados pesquisada foi a Publicações em Turismo.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Em um universo de quarenta e quatro periódicos, quatorze destes incluíam o termo “centro histórico cultural” no texto dos seus artigos, o que corresponde um terço dos periódicos. São apresentados os quatorze artigos no quadro 1, estes foram listados conforme os periódicos científicos e respectivamente o número de artigos identificados em cada.

**Tabela 1 - Periódicos científicos** e o número de artigos que incluíam o termo e a temática Centro Histórico

---

Periódicos científicos

Nº artigos

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
5 ESTRELAS

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
5 ESTRELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

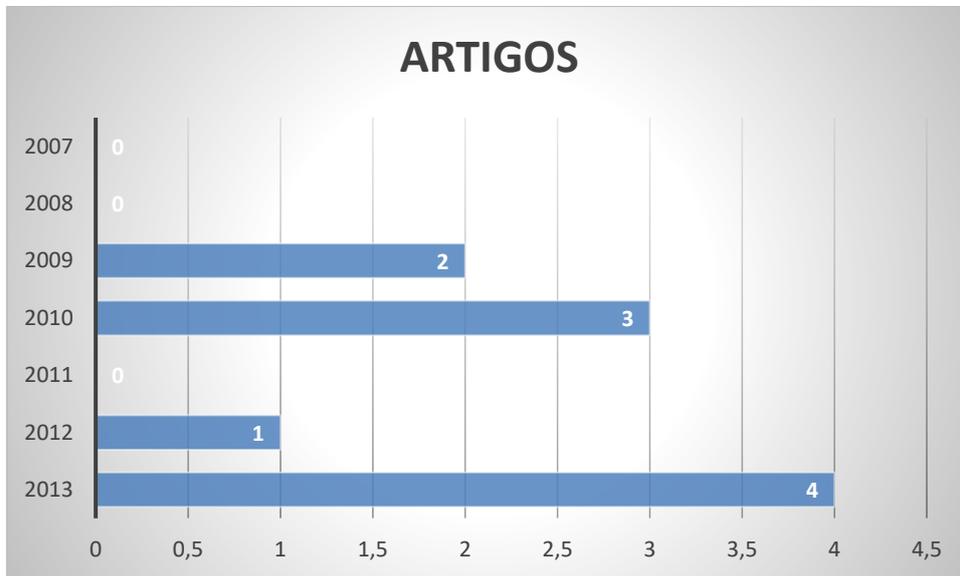
Cultur - Revista de Cultura e Turismo	2
Turismo Visão e Ação	2
Rosa dos Ventos	1
Revista Brasileira de Ecoturismo	1
Revista Hospitalidade	1
Patrimônio: Lazer e Turismo	1
Turismo e Sociedade	1
Revista Eletrônica de Turismo Cultural	1
Turismo em Análise	1
Total	14

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao observar os periódicos percebeu-se que a Revista Turismo Visão e Ação junto da Cultur, apresentaram um resultado diferenciado das demais com dois artigos em cada revista. Na sequência temos Turismo em Análise, Revista Eletrônica de Turismo, Turismo e sociedade, Patrimônio: Lazer e Turismo, Revista Hospitalidade, Revista Brasileira de Ecoturismo e Rosa dos Ventos seguidas com uma publicação em cada periódico.

Levando em consideração os anos das publicações nota-se que a partir de 2009 uma maior frequência de publicações e notadamente o crescimento no número de publicações com destaque para o ano de 2010 com 3 (três) artigos e 2013 com 4 (quatro) artigos. Estima-se que se mantenha este crescimento nos próximos anos mantendo as abordagens relacionadas ao centro histórico cultural, estas que continuam integradas com as temáticas na área de turismo de forma geral e especialmente quando se refere à preservação da cultura.

**Gráfico 1** – Artigos que incluíam o termo centro Histórico e o ano de publicação.



Fonte: elaborado pelas autoras.

Foi possível observar a falta de publicações com menos de três anos já que a publicação mais recente é de 2013. O recorte temporal utilizado e os termos pesquisados foram específicos demonstrando o resultado atual, porém ainda há uma vasta variedade a serem feitas.

A temática abordada na produção científica dos artigos selecionados dentro do recorte em sua grande maioria retratam temas como a “preservação dos centros históricos” e a “valorização” cultural, assuntos de extrema relevância levando em consideração a quantidade de locais preservados pelo Brasil. Também abordam outros temas como “projetos turísticos”, a “revitalização” dos grandes centros e trazem a questão da “hospitalidade” a estas cidades turísticas.

Ao analisar os dados demonstrou uma frequência de publicações, ao que tange o estado da arte. Foram encontradas publicações dentro do período temporal que abarca os anos entre 2009 a 2013, artigos apresentam um conteúdo significativo para área acadêmica tendo em vista que conseguem alcançar os objetivos que se propõem dentro dos estudos de “Centro Histórico” num contexto de patrimônio cultural.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESP

Este estudo teve como objetivo analisar as publicações sobre o centro histórico cultural nos artigos publicados pelo turismo no Brasil, com base nos resultados pode-se considerar que as abordagens relacionadas ao centro histórico cultural estão voltadas para a sua valorização e conservação, considerando também os aspectos conceituais e a importância do planejamento para estes destinos.

A contribuição deste estudo está na reflexão sobre o papel do turismo como ferramenta de sensibilização e valorização do centro histórico cultural na perspectiva de que a atividade turística quando devidamente planejada e administrada de forma responsável e eficiente, pode ser um forte aliada na conservação e divulgações destes destinos.

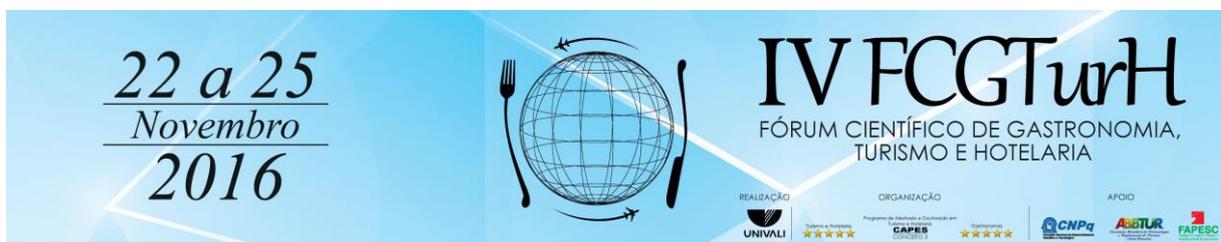
Sugere-se novos estudos dentro dos temas utilizados, centro histórico e patrimônio cultural. Desta forma contribuindo assim para o conhecimento de novas articulações teóricas e perspectivas científicas, estas que contribuam com a conservação e valorização da riqueza dos centros históricos culturais.

## REFERÊNCIAS

- Barreto, M. (2012). *Cultura E Turismo: Discussões Contemporâneas* (2º ed.). Campinas - SP: Papirus .
- Brasil, M. d. (2008). *Turismo Cultural: Orientações Básicas* (2º ed.). Brasília: Printed in Brazil.
- Brasil, M. D., & Iphan. (2005). *Plano de Preservação Sítio Histórico Urbano: termo geral de referência*. Brasília.
- Brasil, Ministério do Turismo do. (2008). *Turismo Cultural :Orientações Básicas* (2º ed.). (M. d. Brasil, Ed.) Brasília: Printed in Brazil.
- Carvalho, K. D., & Simões, M. D. (05 De 2012). Análise Do Modelo De Preservação Do Centro Histórico De São Luís Do Maranhão: Uso Social E Uso Social E Usosocial E Uso Social E Uso Tirístico. *Turismo Visão E Ação*, 14(2), 196-2013.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais* (8º ed.). São Paulo : Cortez.
- Coca, L. F. (junho de 2012). Peltigerales (Ascomycetes Liquenizados) Del Bosque Alto Andino Del Parque Nacional Natural Tatamá, Colombia. *Bol. Cien. Mus. Nat: Univ. Caldas*, 16(1), 60-72.
- Drumond, S. (2004). *Introdução à Qualidade - Questões de Qualidade nas Atrações de Visitação a Patrimônio*. (Roca, Ed.) São Paulo- SP.



- Figueira, M. C. (jan/junh de 2015). Patrimônio Cultural da Humanidade e Mercado Turístico: O Bairro Histórico de Colônia do Sacramento, Uruguai. *Patrimônio e Memória*, 11(1), 262-282.
- Funari, P. P., & Pinsky, J. (. (2003). *Turismo E Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.
- Lynch, K. (1960). *A imagem da cidade*. Lisboa - Portugal: Edições 70.
- Marrero Rodriguez, J. R., & Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo Cultural Y Planificación Del Viaje: Un Estudio De Caso. *Tmstudies*, 8, 41-47.
- Minayop, M. (. (2001). *Pesquisa Social: Teoria, Método, e Criatividade*. (Vozes, Ed.) Rio de Janeiro.
- Minayop, M. C. (2001). *Pesquisa Social: Teoria, Método E Criatividade*. .
- Nardi, L., & Castells, A. N. (2012). . Contexto Urbano Como Paisagem Cultural: Reflexões A Partir Do Centro Histórico De Paranagua - Pr. *1º Colóquio Ibero-Americano Paisagem Cultural, Patrimônio*, (Pp. 1-22).
- Nardi, L., & Castells, A. N. (2012). Contexto Urbano Como Paisagem Cultural: Reflexões A Partir Do Centro Histórico De Paranagua - Pr. *1º Colóquio Ibero-Americano Paisagem Cultural, Patrimônio*, (Pp. 1-22).
- Portuguez, A. P. (2004). *Turismo, Memoria E Patrimonio Cultural*. São Paulo- Sp: Roca.
- Santana, A. (2009 ). *Antropologia Do Turismo - Analogias, Encontros E Relações*. . São Paulo : Aleph.
- Santos, M. B., Bittencourt, L. N., & Santos, F. B. (2007). Revitalização Urbana: Consensos E Conflitos No Centro Histórico De Santos Vistos A Partir Da Mídia Local. *Cadernos Gestão Pública E Cidadania*, 12(50), 63-91.
- Silva, M. A., Neves, S. M., Neves, R. J., & Arruda, R. F. (2016). Percurso Interpretativo Do Centro Histórico Cáceres/Mt, Para Fins Turísticos E De Educação Patrimonial. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 10(3), 435-458.
- Silveira, F. L., & Filho, M. F. (01 de 2005). Por uma antropologia do objeto documental: entre a "a alma nas coisas" e a coisificação do objeto. *Horizontes Antropológicos*, 11(23).
- Soares, P. B., Carneiro, T. C., Calmon, J. L., & Castro, L. O. (Jan/Mar de 2016). Análise bibliométrica da produção científica. *Ambiente Construído*, 175-185, jan./mar. 2016., 16(1), 175-185.



- Tomazzoni, E. L., & Bock, I. A. (jan/Abr de 2013). Marketing e gestão estratégica de hotelaria: Um estudo bibliométrico. *RBTUR Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* , 7(1), 35-50.
- Unesco. (1976). Recomendação de Niróbi. *Conferência Geral da Unesco - 19ª sessão* , (pp. 1-14). Nairóbi.
- Vergara, S. (. (2003). *Projetos e relatorios de Pesquisa em Administração* (4º ed.). São Paulo : Atlas.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGT<sub>ur</sub>H**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO

Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO

CNPq  
ABETUR  
FAPESC

## **INVETANRIAÇÃO DA OFERTA TURISTICA: UM ESTUDO DE CASO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO CHUI/ RS- BRASIL**

### **Lucimari Acosta Pereira**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande- FURG, Mestranda pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, p.lucimari@yahoo.com.br

### **Eliane Candido da Silva**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande- FURG, eliane-chui@hotmail.com

### **Pablo Flôres Limberger**

Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali, Docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- Univali, pablofl@univali.br

## **RESUMO**

A presente pesquisa teve como objetivo inventariar os meios de hospedagem da cidade do Chui/RS-Brasil. A pesquisa é relevante devido a importância da inventariação para o processo de planejamento e gestão do destino turístico. O método utilizado foi a Inventariação da Oferta Turística conforme o método desenvolvido pelo Ministério do Turismo, para os meios de hospedagem. As incursões exploratórias foram desenvolvidas em bibliografias clássicas e periódicos, já a pesquisa de campo foi desenvolvida por meio de um questionário, com perguntas abertas e fechadas, elaboradas pelo Ministério do Turismo recomendado para Inventariação de destinos turísticos. Foram quantificados os meios de hospedagem, as Unidades Habitacionais (UHs) e os leitos disponíveis em cada um deles, assim como identificados os outros tipos de serviços que são oferecidos.

**Palavras-chave:** Inventario em Meios de Hospedagem; Turismo; Oferta Turística; Hotelaria; Chui/RS-Brasil.

## **INTRODUÇÃO**

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

O objetivo da presente pesquisa é de inventariar os meios de hospedagem na cidade do Chuí/RS-Brasil. O município do Chuí foi escolhido por estar estrategicamente localizado na fronteira sul do Brasil com o Uruguai, caracterizando-se como um destino de compras para turistas brasileiros e uruguaios.

O município encontra-se na rota entre Montevideo e Porto Alegre e recebeu um fluxo, de acordo com dados da Brasil R. F ( 2016) de 220.000 viajantes durante o período de 01 de janeiro de 2013 a 24 de novembro de 2014. A pesquisa é relevante, para o citado destino turístico, devido a importância da inventariação da oferta dos meios de hospedagens para o processo de planejamento e gestão do turismo.

O turismo é uma atividade que requer um cuidadoso planejamento para que prováveis prejuízos possam ser evitados. Desta forma, é fundamental que as decisões tomadas por profissionais da área sejam acertadas e, para tanto, é preciso que haja um diagnóstico da oferta que possibilite o planejamento das atividades (Beni, 2011). Esta investigação é norteadada pela seguinte pergunta de pesquisa: “Qual a capacidade e quais os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem disponíveis no município do Chuí?”.

Neste sentido para se chegar aos objetivos da pesquisa utilizou-se a Inventariação da Oferta Turística com base no método desenvolvido pelo Ministério do Turismo, com recorte específico dos meios de hospedagem. A pesquisa de campo foi desenvolvida por meio de um questionário, com perguntas abertas e fechadas, elaboradas pelo Ministério do Turismo recomendado para Inventariação de destinos turísticos. Foram quantificados os meios de hospedagem, as Unidades Habitacionais (UHs) e os leitos disponíveis em cada um deles, assim como identificados os outros tipos de serviços que são oferecidos. (Brasil, 2006).

O instrumento utilizado para levantamento de dados foi, o “Formulário 08 - Categoria B1: Serviços e Equipamentos de Hospedagem”, elaborado e recomendado pelo Ministério do Turismo, está dividido em cinco partes, sendo estas: cabeçalho, identificação, características gerais, serviços e equipamentos e descrição. (Brasil, 2006).

O conhecimento da classificação dos recursos existente através do inventário é uma das condições necessárias para que se tenha conhecimento das reais potencialidades da destinação turística. Neste sentido, o real potencial turístico de uma destinação não é apenas relacionado com o número de atrativos que a mesma possui, mas sim pela qualidade dos mesmos. (Camara & Labrada, 2014; Farías, Puente & Sánchez, 2012; Gonzales & Rodrigues, 2014).

A inventariação tem como uma de suas finalidades apontar quais atrativos e recursos para o desenvolvimento do turismo precisam ser aprimorados, nos diversos setores



do turismo. Considerando o exposto, a inventariação da oferta turística é uma importante etapa de diagnóstico do planejamento turístico que é composto por inúmeras atividades. (Perantoni, Silva & Nagabe2012; Pacheco, 2015; Aranda, Álvarez & Pérez, 2014; Brito & Mello, 2013).

A importância do uso de ferramentas de inventariação está na necessidade da utilização de dados coletados e analisados na etapa do planejamento do turismo para fins de desenvolvimento e consolidação da oferta turística local. As informações coletadas no processo de inventariação são essenciais para que seja desenvolvido um turismo responsável, que respeite a cultura local e movimente a economia (Perantoni, Silva & Nagabe 2012; Pacheco, 2015; Aranda, Álvarez & Pérez, 2014; Brito & Mello, 2013).

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa quanto aos procedimentos está estruturada da seguinte forma: Pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica do presente artigo contempla as seguintes fontes bibliográficas que são tipificadas por Dencker (1998), como fontes secundárias, que são compostas por revistas científicas, literatura cinzenta, atas de congresso, trabalhos acadêmicos e livros e fontes secundárias, nesta categoria encontramos catálogos de publicações, índices bibliográficos, índices remissivos, índices de conteúdo, índices de referências, base de dados, banco de dados.

A amostra foi de 100%, sendo que todos os meios de hospedagem do espaço urbano foram inventariados. A entrevista para obtenção de dados foi realizada no primeiro semestre de 2016, com os proprietários, os gerentes ou com os recepcionistas de cada meio de hospedagem, os quais, em alguns casos, são autorizados a responderem pela empresa, na ausência do responsável.

No que se refere à amostra a mesma foi de 100%, para o levantamento da mesma foram utilizados os critérios de levantamento da pesquisa em meio de Hospedagem foram utilizando os critérios do instrumento de pesquisa elaborado pelo Mtur, e apresentados abaixo, Brasil (2006):

- Meios De Hospedagem Com Necessidade De Cadastro que são Serviços remunerados prestados por estabelecimentos que oferecem alojamento e serviços necessários ao conforto do hóspede, como recepção, guarda de bagagem, conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
CAPES

PROGRAMA DE APOIO  
CNPq

APOIO  
ABETUR

FAPESC

equipamentos, etc. sendo eles: Hotel; Hotel Histórico; Hotel de Lazer/Resort; Pousada; Hotel de Selva/Lodge, e Apart Hotel/ Flat/Condohotel.

- Meios de Hospedagem sem Necessidade de Cadastro que são empreendimentos ou estabelecimentos destinados a prestar serviços de hospedagem em aposentos mobiliados e equipados, com ou sem alimentação, e outros serviços necessários aos usuários, para os quais o órgão oficial de turismo não exige o cadastramento sendo eles: Hospedaria, Pensão e Motel.
- Meios de Hospedagem extra Hoteleiros sendo eles: Camping; Colônia de Férias e Albergue.

Para a tabulação e análise dos dados coletados, foram utilizados: o software Excel, em que se construiu uma planilha que permite a organização e fácil visualização das informações; e o sítio eletrônico Google Drive®, em que se elaborou um formulário para estruturação e compactação das respostas obtidas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A partir da coleta de dados aplicada para esta pesquisa, tornou-se possível conhecer os meios de hospedagem existentes no município do Chuí, sua capacidade, bem como valores e facilidades oferecidas nas UHs.

O resultado do levantamento utilizando as categorias definidas pelo Mtur e apresentadas na metodologia foi de um total de dez empreendimentos hoteleiros participantes da pesquisa, sendo a amostra de 100% dos estabelecimentos do município. Desses, os mais antigos datam do ano de 1990, e o mais recente fundado no ano de 2012. Convém frisar que sete dos dez empreendimentos foram fundados na década de 1990, com um ou dois anos de diferença entre um e outro.

No que tange a localização a maioria está localizado na zona central do município e próximos à avenida principal da cidade, região onde se encontra os principais comércios e a maior movimentação de transeuntes.

Nesta parte são apresentadas as características gerais dos estabelecimentos pesquisados, incluindo neste item o número das unidades habitacionais de que dispõe os empreendimentos, as facilidades que os hóspedes têm à sua disposição nos quartos, e também quais tipos de diária trabalha cada meio de hospedagem.

O município conta com um número total de 244 unidades habitacionais (UH), sendo que, dessas, 230 dispõem de banheiro privativo e 14 não oferecem essa comodidade,

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS DE

APOIO



tendo banheiros compartilhados. O número total de leitos oferecidos pelos equipamentos hoteleiros é de 603 leitos, além de mais 30 camas extras.

Outro dado importante desse quadro é o número de UHs adaptadas para pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida. Somente um hotel oferece esse tipo de serviço, contando apenas com uma UH adaptada.

No que tange as facilidades estão à disposição dos hóspedes nas UHs dos meios de hospedagem pesquisados. Somente dois dos dez empreendimentos não contam com ar condicionado nas habitações. Todos oferecem TV, e um desses oferece TV por assinatura.

No formulário utilizado, as opções de resposta são: sem café da manhã, com café da manhã, meia pensão e pensão completa. Segundo Petrocchi (2002), estudado na revisão teórica desta pesquisa, esses são os quatro tipos de diárias que o viajante pode encontrar em um empreendimento hoteleiro. No caso dos empreendimentos estudados, cinco dos dez oferecem café da manhã, quatro não oferecem café da manhã, e um possui as duas opções. Convém destacar que nenhum meio de hospedagem apresentou a opção de diária de tipo “meia pensão” ou “pensão completa”.

A pesquisa mostra um número baixo de meios de hospedagem com infraestrutura básica e em alguns casos até deficitária para atendimento da demanda turística que de acordo com a Receita Federal mostra um número alto de viajantes passando pelo município, recomenda-se neste sentido que se de prosseguimento na pesquisa identificado se os meios de hospedagem suprem a necessidade dessa demanda.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo principal inventariar os meios de hospedagem existentes no município do Chuí/RS, para assim ter conhecimento da real disponibilidade da oferta hoteleira encontrada na cidade. Em relação aos objetivos específicos, primeiramente buscou-se mensurar de forma quantitativa e qualitativa os meios de hospedagem encontrados; passando logo após para o passo que foi quantificar as Unidades Habitacionais (UHs) e os leitos disponíveis em cada um deles; e conhecer os serviços que são oferecidos, além dos de hospedagem.

Em relação a mensuração quali/quantitativa dos meios de hospedagem do município, fez-se o levantamento com base em um dos critérios estipulados para a definição da amostra (localização na zona urbana). Somente após estarem todos listados, aplicou-se o outro critério para a definição da amostra, qual seja, o de os empreendimentos disporem de no mínimo 5 UHs. Assim, chegou-se aos nomes dos prestadores de serviços hoteleiros a que abrangeria esta pesquisa, totalizando, portanto, dez empreendimentos. Além da quantificação, conheceu-se também a localização dos alojamentos.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

No que tange a quantificação das unidades habitacionais e leitos disponíveis em cada um dos meios de hospedagem, foi também alcançado, uma vez que esses dados (número de UHs e leitos disponíveis) foram contemplados, bem como informados, na entrevista estruturada aos estabelecimentos, feita pela pesquisadora.

Assim, observou-se que o número total informado é de 244 UHs, além de uma adaptada para pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida - o que se constatou também ser um número muito pequeno. O número de leitos é de 603 no total encontrado, além de 30 camas extras, que são oferecidas aos hóspedes que precisam acomodar um número maior de pessoas do que aquele que convencionalmente comporta a UH. No terceiro objetivo, buscou-se conhecer os serviços que são oferecidos, além da hospedagem, em cada estabelecimento participante da pesquisa.

Com os objetivos desta pesquisa alcançados, tem-se, portanto, dados sobre a situação da oferta hoteleira do município do Chuí, de maneira concreta e clara, ao alcance de todos os interessados. Em síntese, viu-se que é pouca a quantidade de unidades habitacionais e leitos de que dispõem os equipamentos hoteleiros locais, além disso, também são poucos os serviços que são oferecidos nestes estabelecimentos. Convém evidenciar que, apesar de a pesquisa não se propor a analisar a demanda turística do município, apresentou-se um importante dado estatístico sobre a questão: a região é passagem de um grande número de viajantes. Num próximo trabalho, que contemple a pesquisa aprofundada da demanda turística, poderá ser feito o cruzamento dos dados com a presente pesquisa, e assim poderá se verificar se os viajantes não permanecem na cidade em função da opção restrita por hospedagem e outros serviços relacionados.

Conclui-se, por fim, que se cumpriu de maneira satisfatória a proposta de inventariação dos meios de hospedagem do município. Almeja-se, assim, que esta pesquisa se convirja ao objetivo proposto pelo Ministério do Turismo, de que a inventariação turística sirva “como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística” (Brasil, 2006, p. 10).

A inventariação turística é apenas uma parte do diagnóstico, inserido no processo de planejamento turístico, que, por sua vez, é composto por várias outras etapas. Reconhece-se a importância desta ferramenta, e a necessidade de utilização desta etapa no planejamento do turismo para fins de desenvolvimento e consolidação da oferta turística local. (Brasil, 2006). Além das contribuições gerenciais também se espera que o trabalho sirva como referência para estudos posteriores, sugerindo-se assim a continuação do trabalho não só com foco nos meios de hospedagem, mas nas outras categorias propostas pelo Mtur.

## REFERÊNCIAS

22 a 25  
Novembro  
2016



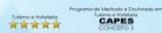
IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



- Aranda, M. F., Álvarez, D. P., & Pérez, Y. A. ( junho de 2014). Programa recreativo Entorno y Comunidad para el campismo Faro de Maya / Recreational program Environment and Community for the Faro of Maya camping. *Turisticos Retos - Revista Cubana de Investigacion Turistica*, pp. 1-12.
- Beni, M. C. (2011). *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e Realidade Brasileira* . São Paulo : Aleph.
- Brasil, M. d. (2006). *Manual do Pesquisador - Inventario da Oferta Turistica : Instrumento de pesquisa/ Ministerio do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação e Articulação e Ordenamento Turistico* . Brasília .
- Brasil, R. F. (18 de agosto de 2016). *Receita Federal do Brasil* . Fonte: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/>: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/>
- Brito, A. S., & Mello, R. d. (Dezembro de 2013). Projeto de Inventariação da Oferta Turistica (INVTUR): Benefícios para o Planejamento e Gestão Do Turismo, Sob o ponto de vista dos pesquisadores o casdo da cidade de Parnaíba ( Piauí-Brasil). . *Revista de Investigación En Turismo E Desarrollo Local*, pp. 1-24.
- Chuí, M. d. (13 de Agosto de 2016). <https://www.google.com.br/maps/>. Fonte: Google Maps: <https://www.google.com.br/maps/@-33.6523657,-53.5522123,11z>
- Chuí, P. M. (18 de Agosto de 2016). <http://www.chui.rs.gov.br>. Fonte: Prefeitura Municipal do Chuí: <http://www.chui.rs.gov.br>
- Dencker, A. D. (1998). *Pesquisa Em Turismo: Planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura .
- Farías, M. B., Lapuente, A. E., & Sánchez, A. S. (junho de 2012). " Patrimonio Turístico Del Dpto. Castro Barros" La Rioja Argentina. *Turydes: Revista De Turismo e Desarrollo Local*, pp. 1-10.
- Gonzáles, L. P., & Rodriguez, L. Y. (junho de 2014). La Calidad De Las Ofertas Turisticas en El Departamento de La Guajira - Colombia . *Revista Dimensión Empresarial* , pp. 139-149.
- OMT, O. M. (2001). *Introdução ao Turismo* . São Paulo : Rocca .
- Pacheco, G. J. (2015). Inventario de Recursos Turisticos En La Tuta De La Salud, Michhoacán . *Turydes: Revista De Turismo e Desarrollo Local* , 1-20.



Peratoni, A. (2013). Inventário Turístico: experiências acadêmicas com metodologias e práticas no planejamento do turismo no Pontal Paulista. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, (pp. 62-70). Juiz de Fora - MG.



## **TURISMO CEMITERIAL: PROPOSTA DE ROTEIRIZAÇÃO A PARTIR DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS IMPRESSAS NO CEMITÉRIO CIVIL DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR, RS, BRASIL**

**Cláudia Brandão Schwab**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Licenciada em Letras Português/Espanhol pela Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS, animam1di@hotmail.com

**Lucimari Acosta Pereira**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande- FURG, Mestranda pelo Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, p.lucimari@yahoo.com.br

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta projeto elaborado durante estágio curricular obrigatório, no qual se analisaram as possibilidades de transformação do Cemitério Civil de Santa Vitória do Palmar em um atrativo turístico, a partir da realização de trilhas interpretativas em um processo de roteirização, com vistas à preservação de seu patrimônio. A metodologia utilizada foi análise SWOT partindo da inventariação turística. As incursões exploratórias foram desenvolvidas por meio de pesquisa bibliográfica e em periódicos. A pesquisa de campo realizada fez levantamento da infraestrutura, acessibilidade, segurança do espaço e elementos tumulares visando à elaboração do plano final de roteirização.

**Palavras-chave:** Turismo Cemiterial; Trilhas interpretativas; Roteirização.

### **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho visa apresentar o projeto elaborado durante estágio curricular para a obtenção de título em Bacharel em Turismo Binacional pela Universidade

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



Federal do Rio Grande – FURG, no ano de 2014<sup>11</sup>. Dispunha-se a apresentar o Cemitério Civil de Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil, como um potencial atrativo turístico, indicando ações que possibilitassem a estruturação e implementação de trilhas interpretativas a partir da roteirização do local e num segundo momento, a criação de um Memorial do Cemitério e das Pompas Fúnebres na cidade.

O projeto propunha ações de intervenção física no espaço, salvaguarda e proteção de bens materiais e documentos, divulgação e criação do roteiro de visitação, todas ações possíveis de implementação através de parcerias público-privadas e com apoio das Universidades atuantes na região. Além disso, previu a possibilidade de realização de roteiros regionais a partir da Revolução Federalista e da figura de Gumercindo Saraiva, cujos restos mortais ali estão enterrados.

Os dados que embasaram o diagnóstico tiveram origem no inventário realizado entre os anos de 2013/2014, em entrevistas com servidores públicos municipais vinculados ao Cemitério e com visitantes que participaram do roteiro experimental.

O Turismo Cemiterial surgiu como tendência em meados dos anos 80 nos Estados Unidos e Europa, tornando-se um segmento da atividade turística posteriormente. A visitação pode ser precedida por curiosidade mórbida, visitação a túmulos de pessoas famosas ou interesse pela arte tumular, que vem agregada de cultura patrimonial (Borges, 2002; Gastal & Moech, 2007).

Nesse sentido, a partir do inventário do patrimônio escultórico, registro da história e elementos vinculados à cultura e à memória do município e da região, é considerado possível o uso do Cemitério Civil como atrativo. Como parte essencial desse processo foram considerados os seguintes aspectos: relação do visitante com o Cemitério, o que pensa sobre o uso turístico do mesmo e quais suas impressões após a visitação (Puerto & Baptista, 2015; Gastal & Moech, 2007).

No contexto da pesquisa consideraram-se visitantes aos residentes, tendo em vista o Cemitério não ser um atrativo turístico consolidado e levando em conta que é necessário reconhecimento pela comunidade do valor do espaço antes de estimular o turismo. O confronto com o novo e o inesperado provoca uma “mobilização subjetiva que levaria a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muito de suas experiências passadas” (Gastal & Moesch, 2007).

À parte do conceito de turista, que leva em consideração a necessidade de deslocamento espacial para local diferente daquele onde se reside, o cidadão que visita outro bairro ou espaço dentro de sua cidade, em situação diversa à de sua

---

<sup>11</sup> O projeto teve orientação da prof<sup>a</sup>. Msc. Luciene Imes.



rotina normal, também vivencia estes estranhamentos e desperta estas subjetividades (Gastal & Moesch, 2007).

O turismo tem sido apontado como alternativa para alavancar a economia do município de Santa Vitoria Do Palmar no discurso dos representantes do Poder Público Municipal, no entanto ainda não interfere na economia local (Azambuja, 1992). Algumas iniciativas têm sido adotadas para este desenvolvimento, inclusive a instalação do *Campus* da FURG no Município, com o curso de Turismo Binacional.

O debate sobre turismo e o uso dos espaços na cidade vem de longa data, juntamente a outros como a insuficiência da infraestrutura e a atratividade da região. Nesse sentido se insere a importância do planejamento turístico, através do qual dá-se o processo de crescimento social e econômico de uma localidade (Azambuja, 1992; Beni, 2011).

O cemitério enquanto “produto turístico” vem complementar algumas ações já implementadas, como os roteiros do Centro Histórico e das Fazendas Históricas, oferecidos em situações específicas (por exemplo, na Semana Nacional dos Museus)<sup>12</sup>. As propostas de roteiros regionais apresentadas no projeto, vão ao encontro do que prevê o MTUR em seu Plano de Regionalização do Turismo e estão em conformidade com o disposto no plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul para 2012 – 2015 (Brasil, 2013).

Outro aspecto importante é que o extremo sul do RS é rota de trânsito de turistas do Mercosul<sup>13</sup>. Nesse contexto os projetos turísticos devem levar em conta este fato: o turista não tem de ser trazido até a região, tem de ser apenas atraído, mobilizado a permanecer.

## METODOLOGIA

---

<sup>12</sup> [http://santavitoriadopalmar.rs.gov.br/PortalPrefeitura/noticias/noticia.php?noticia\\_cod=101](http://santavitoriadopalmar.rs.gov.br/PortalPrefeitura/noticias/noticia.php?noticia_cod=101)

<sup>13</sup> Segundo o Mtur o RS é o 3º portão de entrada de turistas no Brasil.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Os estudos para a proposta foram feitos entre os anos de 2013/2014, através de pesquisas de campo nas quais foram registradas as características do local (infraestrutura, acessibilidade, segurança) e coletados dados para o inventário: fotos dos jazigos, identificando suas características, dados descritivos, curiosidades e histórico do enterramento, além do mapeamento da área. O inventário seguiu o modelo proposto por Bestianello (2010, p. 127) e os elementos característicos descritos segundo Bellomo (2008).

A partir do inventário foi elaborado o roteiro de visita, dando destaque à arte tumular, sua beleza e simbologia; o belo em suas diferentes formas – o grandioso e o singelo; os elementos de cultura popular e religiosa; a história municipal e regional; os traços de formação cultural e étnica da sociedade local; as diferentes formas de expressão da saudade e os riscos a que se encontra exposto o patrimônio existente no Cemitério.

Compunham o roteiro: mapa de visita e texto-guia indicando as paradas, os elementos destacados do conjunto, sua descrição e vínculo com os objetivos da mostra, buscando despertar o interesse e curiosidade do visitante, sem ser didático nem repetitivo (uma interpretação do espaço, incluindo desde dados históricos até elementos da simbologia da arte tumular, curiosidades, lendas e histórias populares), com cerca de uma hora de duração.

Trilha interpretativa foi a ferramenta usada para compreender a relação da comunidade com o espaço cemiterial, associada à realização de entrevistas com os visitantes através de grupos focais, logo após as visitas.

Pesquisa documental e entrevistas semi-estruturadas com funcionários e membros do poder público forneceram as informações sobre a superestrutura: legislação, procedimentos, zeladoria e administração.

A pesquisa bibliográfica forneceu o embasamento para analisar os dados e compreender os processos vinculados ao tipo de turismo proposto. O projeto foi elaborado a partir de uma análise SWOT dos dados coletados.

## DIAGNÓSTICO

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



Os primeiros registros de ocupação deste território datam do início do século XVIII. Em março de 1778 foi colocado o 1º marco de fronteira na foz do Arroio Chuí. Em 19 de dezembro de 1855 foi criada a povoação de Andréa – cuja padroeira era Santa Vitória – elevada à categoria de Vila em 30 de outubro de 1872 e à de Cidade em 24 de dezembro de 1888 (Ibge, p.1, s.d.; Amaral, 2010).

O Cemitério, fundado em janeiro de 1889, teve seu terreno adquirido em 1884 especialmente para esse fim. Até 1888, o cemitério estava localizado na zona central da cidade. Os restos mortais aí enterrados foram transferidos para o novo Cemitério, cuja portada principal e muro, ainda existentes, foram construídos neste mesmo ano por João Batista Almeida, primeiro zelador. O portão em ferro fundido também é de 1888 (Amaral, 2010).

Em meados do século XX houve a primeira ampliação, em terreno contíguo ao original e adquirido pela prefeitura em 1934. Atualmente, mede aproximadamente 24.640 m<sup>2</sup>. O quadrado original adquirido pela Prefeitura em 1884 media 13.924m<sup>2</sup>. Este projeto abrange apenas os dois quadrantes mais antigos (metade da área original), onde estão os jazigos transladados do cemitério desativado e os construídos até as primeiras décadas do século XX.

Não há calçada de pedras ou cimento, à exceção do trecho em frente ao portão principal. Do lado interno, ao longo dos muros originais, há catacumbas construídas na mesma época. À direita do portão principal está uma pequena sala, escritório da administração e almoxarifado, onde são guardados equipamentos de trabalho e documentos.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

É freqüente a reforma de mausoléus alterando suas características originais. Percebem-se também vários jazigos abandonados, cobertos de musgo e limo, incluindo lápides ilegíveis.

A riqueza em lápides entalhadas em mármore e em fotos tumulares é um dos destaques do conjunto. No século XIX, a maioria eram jazigos em alvenaria, com lápides requintadas entalhadas no mármore. Nas primeiras décadas do século XX surgiram mausoléus em mármore, com uma estatuária composta por anjos, crianças, a Sagrada Família e outros elementos de representação cívica ou religiosa.

Neste Cemitério repousam os restos mortais de Gumercindo Saraiva, um dos últimos caudilhos e figura de destaque no contexto político do final do século XIX, líder da Revolução Federalista, que desperta interesse de visitantes de toda a região do cone-Sul, segundo depoimento do zelador.

#### Quadro1- Pontos Fortes

Pontos fortes
Riqueza em referências históricas, sociais e culturais
Poder público acessível ao diálogo
Possível trabalhar conscientização e reconhecimento da importância do espaço sem muito custo, a partir da trilha interpretativa, facilitada pela presença de Universidades na região que podem atuar em parceria com o poder público
Possível trabalhar conscientização e reconhecimento da importância do espaço sem muito custo, a partir da trilha interpretativa, facilitada pela presença de Universidades na região que podem atuar em parceria com o poder público
Dedicação e zelo dos servidores e funcionários

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEITO 4

Qualificação  
5

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

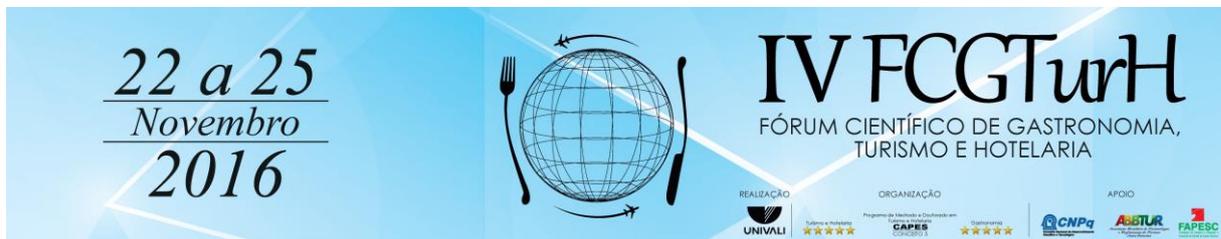
Boa aceitação dos visitantes à proposta, acusando um novo olhar sobre o cemitério como espaço de reflexão sobre a cultura, história e sociedade, bem como sobre vida e morte

Fonte: Elaborado pelas autoras

#### Quadro 2- Pontos Fracos

<b>Pontos fracos:</b>
Insegurança, havendo registro de vandalismo e roubo
Instalações administrativas inadequadas
Não há mapa, numeração de quadras ou jazigos nem regulamento de uso do espaço.
Ausência de estrutura para apoio aos visitantes e acessibilidade
A ação administrativa se dá na medida dos apelos da comunidade, sem atuação preventiva
Jazigos sem o devido cuidado ou abandonados
Elementos datados da inauguração, como o muro e o portão da entrada, em más condições de conservação

Fonte: Elaborado pelas autoras



## PROGNÓSTICO

A implantação de um roteiro de visitação no Cemitério Civil, oferecida em um primeiro momento aos residentes, poderá despertar na comunidade um olhar diferenciado sobre este patrimônio, levando à conscientização sobre seu valor e importância de sua proteção, facilitando a implantação de ações protetivas, como o tombamento da área.

A oferta de passeios turísticos para residentes é importante para a implantação de outras ações de desenvolvimento turístico na região, pois transforma o morador local também em turista e aproxima a comunidade deste processo. O “pensar” o turismo passa a ser parte da realidade diária do cidadão, impulsionando sua participação.

O Cemitério Civil guarda os restos mortais dos cidadãos que aqui viveram desde o período inicial de formação da cidade (meados do século XIX). Cada jazigo traz impresso em suas lápides um pouco da memória social, cultural, étnica desta sociedade. O conjunto é representativo dos ciclos econômicos, da estratificação social, dos hábitos, rituais e crenças deste grupo social e apresenta rica arte tumular nas grandes esculturas e imagens e nos entalhes das lápides.

A presença de Gumersindo Saraiva foi destacada pelos visitantes e entrevistados e seu jazigo é procurado regularmente por visitantes de outras localidades. Queda, então, evidente a possibilidade de trabalhar roteiros a partir de sua história, incluindo o país vizinho, Uruguai, onde a família Saraiva teve papel relevante, como outras localidades do RS que foram palco de eventos na Revolução Federalista. O local de seu primeiro sepultamento, no Cemitério dos Capuchinhos de Santo Antônio, em Itacurubi, Região Missioneira, guarda um monumento em sua homenagem.

Na cidade de Santa Vitória do Palmar há ainda as residências<sup>14</sup> e as fazendas e campos que pertenceram à família que poderiam compor um roteiro local, para o qual certamente haveria uma importante demanda.

---

<sup>14</sup> Declaradas como elementos de preservação da memória histórica da cidade, pela Lei Municipal

nº 5.464, de 02 de outubro de 2014.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## CONCLUSÃO

Estes estudos tornam-se relevantes não apenas pelas possibilidades de valorização e reconhecimento de um patrimônio artístico e cultural do Município e sua consequente preservação: o Cemitério Civil é local de livre acesso à comunidade, independentemente de situação econômica, social ou religiosa. Guarda dentro de seus muros relevante conjunto artístico que pode vir a tornar-se um museu a céu aberto, para a visita de turistas e de residentes.

Durante o estudo observou-se pouco material publicado sobre o assunto. Acerca do objeto deste trabalho há apenas uma monografia de conclusão de pós-graduação *lato sensu* em Memória Social pela FURG, de 2010, que trata das Pompas Fúnebres no Município e apresenta alguns dados e informações relevantes sobre o Cemitério.

“A conservação da memória dos mortos é um dos fatores de identidade e coesão das famílias, tribos e das comunidades” (BELLOMO, 2008, p. 13). Para o autor, cemitérios são reproduções dos espaços sociais dos vivos, neles estão projetados valores, crenças, estruturas socioeconômicas e ideologias das comunidades a que pertencem. Dentro dessa ótica, o turismo cemiterial é uma ferramenta de construção da cidadania e a preservação do patrimônio. Criar roteiros e espaços turísticos voltados à comunidade local é o primeiro passo para consolidar um desenvolvimento turístico saudável.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, M. E. (2010). *Cemitério e Pompas Fúnebres: Foco de Interpretação Cultural e Social da Comunidade Santa - Vitoriese*. Rio Grande, RS, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande - FURG.
- Azambuja, P. (1992). *Santa Vitória do Palmar: Um Município do Prata*. Santa Vitória do Palmar: Grafica Jerivaçu.
- Bastianello, E. M. (2010). *Os monumentos funerários do Cemitério da casa de caridade de Bagé e seus significados culturais: Memória pública, étnica e artefactual 1958-1950*. Pelotas: Ufpel.
- Bellomo, H. R. (2008). *Cemitérios Do Rio Grande do Sul: Arte, Sociedade, Ideologia*. Porto Alegre: Edipuc.



- Beni, M. C. (2011). *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e Realidade Brasileira*. São Paulo : Aleph.
- Borges, Maria Elizia. Imagens devocionais nos cemitérios do Brasil. In: XI Encontro da associação Nacional de Pesquisa em artes plásticas, 2002, São Paulo. ANPAP na Travessia das Artes, 2001, São Paulo: ANPAP, 2001. v. 1 p. 10-15
- Brasil, M. d. (2013). *Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes*. . Brasília- DF.
- Dantas, N. G. (2008). *O método de Análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: O caso do município de Itabaiana- PB*. Itabaiana - PB.
- Gastal, S., & Moech, M. M. (2007). *Turismo Políticas Públicas e Cidadania*. São Paulo - SP: Aleph.
- IBGE. (26 de Julho de 2015). Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/riograndedosul/santavitoriadopalar.pdf>
- Puerto, C. B., & Baptist, M. L. (2015). Espaço cemiterial e Turismo: campo de ambivalência da vida e morte. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, pp. 42-53.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS DE  
TURISMO

APOIO



## **A ATIVIDADE TURÍSTICA COMO FATOR DE MUDANÇA AO LONGO DOS ANOS NO MUNICÍPIO DE TORRES/RS**

### **Ana Karollina Espíndula**

Aluna do Curso Técnico em Hospedagem Integrado ao Ensino Médio do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio/ anaespindula@hotmail.com

### **Fabrine dos Santos Garcia**

Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio/ fa\_biih@hotmail.com

### **Janete Rodrigues Bondan**

Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio/ janetebondan@bol.com.br

### **Patrícia Fagundes Gomes**

Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio/ patricia.fg93@gmail.com

### **RESUMO**

Este artigo engloba uma pesquisa realizada em Torres/RS, através de uma análise qualitativa, com o uso de pesquisa exploratória. Ela busca integrar o desenvolvimento histórico da cidade e a sua relação com a atividade turística, buscando correlacionar as marcas deste processo no espaço construído, através dos usos urbanos. Para tal, a pesquisa buscou relacionar alguns usos ainda presentes no centro urbano de Torres e seus fixos, com a dinâmica do fluxo turístico e de investimentos na cidade. A pesquisa demonstra que a maioria das estruturas centrais está diretamente ou indiretamente relacionada com a atividade turística que, devido à sazonalidade, apresentam um índice de ociosidade considerável.

**Palavras-chave:** Turismo, Paisagem, Espaço, Torres/RS.

### **INTRODUÇÃO**

No município de Torres, localizado no litoral norte do estado do Rio Grande do Sul, torna-se inegável a importância do Turismo, seja ele compreendido como uma atividade econômica, a luz de Dias (2003), seja ele compreendido como um fenômeno interdependente que integra os aspectos sociais, econômicos, culturais e ecológicos (BENI, 2008). Nas palavras de Ignarra (2011, p. 14), o conceito de turismo é compreendido como “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante”. Esse deslocamento movimenta toda uma cadeia econômica e faz com que o viajante entre em contato com outras pessoas, realizando uma troca sociocultural. Do ponto de vista do receptivo, por outro lado, é importante avaliar quais são

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
COURSES

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

os impactos, as inter-relações e as interdependências decorrentes do fenômeno turístico. Torres, nesse contexto, tem vivido um conjunto de alterações que produzem novas relações econômicas, sociais, culturais e ecológicas. No âmbito dessa pesquisa, que utiliza como ponto de partida a interpretação histórica de Graciano (2004), o objetivo é expor as modificações que a atividade turística gerou na paisagem, tendo como base as alterações no uso do solo do centro urbano da cidade.

Entre as diversas modificações, destacam-se a ampliação dos recursos turísticos. Estes “formam a matéria-prima do produto turístico” (IGNARRA, 2011, p.21), entendidos como a junção de serviços que dependem de um atrativo. Tais serviços são denominados “serviços turísticos”, compreendidos por “meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, informações turísticas [...], os transportes turísticos [...], os espaços de evento”, entre outros (idem). Devido à necessidade de construção desse tipo de estrutura para o atendimento da atividade turística, o espaço e a paisagem do município vêm sendo modificados.

Espaço e paisagem constituem-se nos dois conceitos chave para esta pesquisa, cuja a definição está longe de se constituir em uma unanimidade. Santos (2006), expõe as diferenças entre os dois conceitos. A paisagem, para o autor, é constituída de objetos reais-concretos do passado e do presente em conjunto. Já o espaço, contém as relações sociais que se desenrolam no presente. Cada paisagem é caracterizada pela forma na qual esses objetos estão distribuídos, originários de um conteúdo específico. Já o espaço que é marcado pela ação humana sobre esses objetos, modificando ao longo dos anos seu significado, valor e função. Segundo o geógrafo:

A paisagem existe através de suas formas, criadas em momentos históricos diferentes, porém coexistindo no momento atual. No espaço, as formas de que se compõe a paisagem preenchem, no momento atual, uma função atual [...]. (SANTOS, 2006, p.67)

Esta não é a visão de todos os estudiosos da área. Para autores como Cabral (2000) a paisagem não se constitui em um dado em si, mas é produto da interpretação subjetiva do observador. Neste contexto, adquire um caráter único, dependendo das experiências e visão de mundo do indivíduo que observa. Esta linha interpretativa, não fornece o subsídio necessário aos objetivos da presente pesquisa, pois a questão que se coloca, parte do interesse em investigar como a paisagem é apropriada pela atividade turística, transformando-se em um produto que,



ao ser consumido, altera e reconstrói o espaço urbano de Torres, as relações sociais e a si mesma. Neste contexto, espaço e paisagem não são sinônimos, mas constituem-se em elementos em constante construção e mudança. O turismo, como prática social, fornece então um novo significado à paisagem e ao espaço, pois “nenhum lugar turístico tem sentido por si mesmo” (CRUZ, 2003, p.8). A transformação da paisagem em atrativo turístico, resulta em uma valorização do espaço que passa abrigar novos fluxos econômicos, sociais e culturais. Neste processo, também a paisagem é constantemente alterada e reconstruída, com a adição de novos fixos ou com a alteração de uso e das relações que os já existentes comportam (SANTOS, 2007). Tais mudanças, como a pesquisa visa explicitar, constituem-se em um dos principais vetores de mudança do espaço urbano de Torres, impondo-lhe uma dinâmica, valor e conteúdo que nem sempre é dotado de função e significado para a população local, mas visa atender a uma população externa, que consome sua paisagem enquanto atrativo.

## **METODOLOGIA**

O estudo de caso parte de uma abordagem qualitativa, cujo objetivo foi fornecer subsídios à compreensão de mudanças ao longo dos anos no espaço urbano central de Torres/RS. A pesquisa se deu através das seguintes etapas: pesquisa de dados primários e secundários, onde posteriormente uma pesquisa descritiva e outra exploratória da área se realizaram. Por fim uma análise comparativa de mudanças foi efetivada. Para a pesquisa exploratória, foram selecionados recortes da área urbana do município, num total de 20 quadras, em busca de dados atualizados dos usos do espaço urbano. Utilizou-se materiais bibliográficos para as análises e conceituação dos termos relevantes para a pesquisa. A avaliação das estruturas da região foi realizada e a partir destas informações, resultando nas mudanças que o turismo proporcionou no espaço e na paisagem torrense. Os resultados obtidos referem-se aos meses de Julho e Agosto do ano de 2016.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Desde 1910 encontram-se registros de ocupação do espaço urbano de Torres com objetivo turístico. É, contudo, em 1936, que se sinaliza a organização dos primeiros veranistas, com a criação da Sociedade dos Amigos da Praia de Torres (SAPT). Desde então, a apropriação da paisagem de Torres com objetivo de lazer e veraneio é protagonizada por famílias da

sociedade rio-grandense que selecionaram o município para a construção de segundas residências. Assim, “em 1948, percebemos a invasão imobiliária na orla litorânea, cuja construção de grandes residências para veraneio já despontam na paisagem” (BATISTA, 2013, [s.p.]).

Tal ocupação expressa os movimentos iniciais de transformação da paisagem em mercadoria turística. Eberhardt (2015, p. 118) destaca a visão midiática de divulgação do balneário em 1940. Comparado à paisagem carioca, Torres é promovida à "Copacabana do RS" e o "cenário maravilhoso" (idem). Tal movimento é acompanhado por ações do poder público, concedendo lotes a particulares, entidades públicas e privadas com intuito de fomentar a ocupação do balneário<sup>15</sup>. Entre 1950 e 1960, há a construção dos primeiros prédios residenciais de cinco a oito andares, realizados como empreendimentos imobiliários<sup>16</sup>. Em 1962, iniciaram-se os estudos para a primeira Regulamentação Urbana (Lei nº 728/62), com o intuito de ordenar o crescimento imobiliário (GRACIANO, 2004), preservando a paisagem turística como atrativo. Assim, as quadras da orla foram definidas com gabarito máximo de dois pavimentos e uso residencial multifamiliar. A figura 01, ilustra tal ocupação.

Figura 01 - Orla Central – Torres/RS - Década de 1950



Créditos: Ivo K. Felipes

Fonte: Acervo da Casa da Cultura de Torres/RS.

<sup>15</sup> Os arquivos da Prefeitura Municipal de Torres, entre os anos de 1950 e 1952, apontaram exemplos de concessão de lotes a particulares pelo prefeito municipal, Sr. Severiano Rodrigues da Silva: 427,5m<sup>2</sup> ao Dr. Amadeu Ramos Freire; 396m<sup>2</sup>, de frente para o mar, para o Dr. Ernesto Petzold e 399m<sup>2</sup> para Dr. Ciro Mariante de Oliveira, todos de Porto Alegre. Doou 800m<sup>2</sup>, a Sociedade Recreativa Praia da Cal e lote ao Estado do Rio Grande do Sul, para a construção de uma residência oficial de veraneio.

<sup>16</sup> Conforme Graciano (2004, p.20) ao fazer referência ao Portfólio da Construtora e Incorporadora Ivo Rizzo, no lançamento de Edifício Alvorada (1962) e o Edifício Mampituba (1963), respectivamente, com 8 e 5 pavimentos.

Os efeitos de tais medidas podem ser comprovados através da permanência dos fixos. Ainda hoje, predominam as residências térreas, destinadas a veraneio, muitas das quais preservadas arquitetonicamente (figura 02). A renovação, em alguns casos, dá-se pela transformação de residências em pousadas, dando novo uso turístico ao espaço.

Figura 02 - Exemplo de uso urbano da orla de Torres/RS - 2016



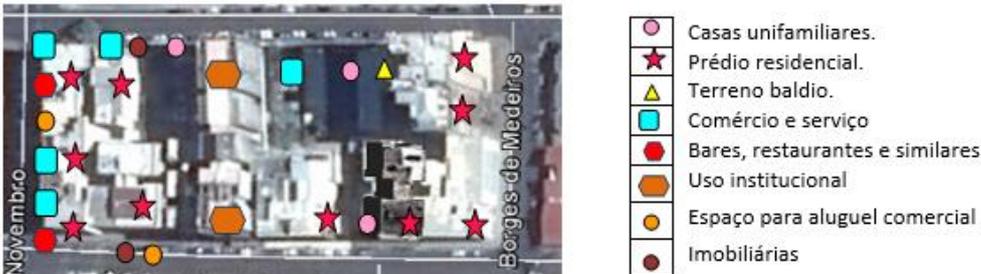
Fonte: As autoras, 2016.

No final da década de 1980, o cenário econômico realçou diferenças entre Brasil e Argentina. Enquanto nosso país viveu um quadro de estagnação econômica, o vizinho se beneficiou com a paridade peso-dólar (PEREIRA, 2013), o que ampliou sua capacidade de consumo no Brasil. Torres foi beneficiada com o aumento do fluxo turístico estrangeiro. No cenário interno de recessão, a injeção de dólares transformou o turista em investidor imobiliário e gerou reservas internas que foram carregadas para a manutenção e ampliação da atividade turística. Assim:

Nos anos 80, Torres atingiu o ápice do seu desenvolvimento urbano[...] Verticalmente surgiram na cidade cerca de 10 edifícios, cada um com 10 pavimentos ou mais, através da atuação de construtoras [...] (GRACIANO, 2004, p. 104).

A verticalização foi concentrada nas quadras do centro da cidade, sobretudo nas subsequentes à da orla como a Rua José Antonio Piccoral e Júlio de Castilhos, que passaram a exercer o papel de core central. Tal processo cristalizou-se em edificações de uso misto (comercial e residencial), com muitos imóveis destinados ao comércio e serviços turísticos, bem como espaços para locação (figura 03).

Figura 03 - Uso urbano entre as ruas Borges de Medeiros, José Piccoral, XV de novembro e Júlio de Castilhos Centro urbano de Torres/RS - 2016



Fonte: As autoras, 2016.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
★★★★★

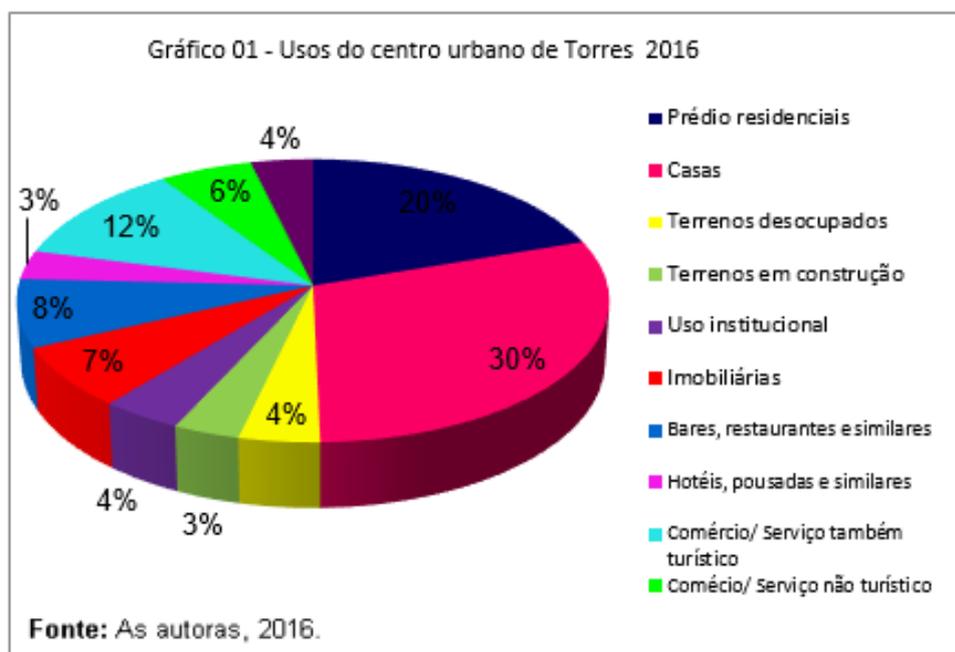
APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Com isso, Torres passou a orientar “totalmente as suas atividades para a manutenção dos equipamentos de sustentação turística” (GRACIANO, 2004 p. 63). Proprietários ampliaram a estrutura para locação, donos de restaurantes e hotéis aumentaram sua capacidade de atendimento. A economia ficou atrelada à sazonalidade turística, ao passo que o incentivo à setores como agricultura e indústria foram colocados em segundo plano.

A crise na “década perdida” de 1990, reduziu os investimentos e o fluxo turístico em Torres. Declinou o ritmo das construções na área central e, contraditoriamente, houve expansão da urbanização irregular na periferia da cidade, o que fomentou a elaboração do Plano Diretor, aprovado em 1995 (PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES, 1995). A retomada do crescimento econômico, a partir dos anos de 2000 (POCHMANN, 2015), mesmo que sem uma retomada da economia argentina, intensificou os investimentos imobiliários. Tem início uma terceira fase expansão, na área contígua ao centro, em direção norte (a partir da Rua Borges de Medeiros), com a construção de prédios com mais de 10 pisos<sup>17</sup>, de uso exclusivamente residencial. Tais apartamentos, associam o caráter de moradia permanente, com imóveis para veraneio (uso particular ou para locação). Assim, a paisagem da área central de Torres é hoje constituída pelos usos apresentados no gráfico 01.



<sup>17</sup> De acordo com a Lei 2.265/87 não havia limite de pavimentos para os prédios, na chamada “zona 3” (GRACIANO, 2004).



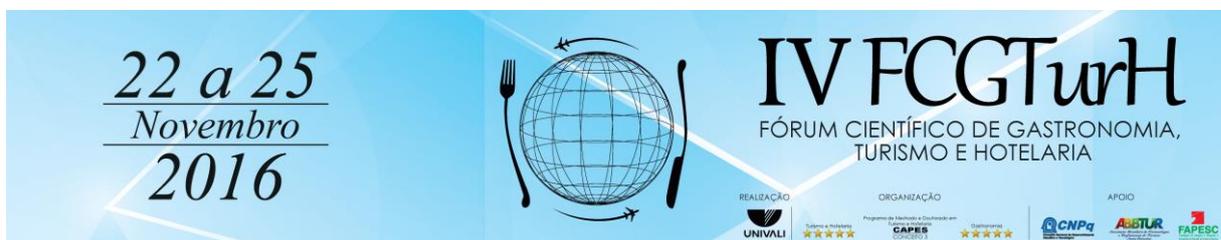
Não se pode negar que o turista, ao passar determinado tempo em certa cidade, não vá desfrutar de estruturas que o próprio morador da cidade também utiliza. Ignarra (op.cit) afirma que há uma divisão entre estabelecimentos turísticos e não turísticos, o qual ele nomeia de serviços urbanos de apoio ao turista. Em Torres, ao empregar esta definição, observou-se que 69% dos equipamentos são turísticos. Das estruturas analisadas, 22% são os chamados serviços urbanos de apoio, que além de serem utilizados pela população local, também são desfrutados pelos turistas no seu período de estadia. Há ainda uma quantidade de 9% das construções que são destinadas ao aluguel comercial, estes são utilizados apenas durante a alta temporada do município, devido à sazonalidade.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O fenômeno turístico em Torres/RS tem sido o grande promotor de alterações na paisagem e no espaço. De local de veraneio para um dos mais importantes centros turísticos do litoral gaúcho, a cidade foi se construindo a luz das ações e efeitos da demanda turística que vai compondo, alterando e reorganizando a paisagem. No recorte proposto no escopo dessa pesquisa, percebeu-se essa relação pelo predomínio de estabelecimentos relacionados ao comércio e serviço turístico, como hotéis, restaurantes e imobiliárias na área central. Da mesma forma, o espaço de moradia é objeto da especulação imobiliária, marcada pelas rendas obtidas com o alugueis de temporada, permanecendo ociosa em grande parte do ano. Enquanto esse processo comanda a ocupação das áreas centrais, moradores locais, sobretudo de baixa renda, são alijados para os espaços periféricos, via de regra, carentes em infraestrutura. Os resultados obtidos até o momento servem para nortear ações de planejamento urbano que considerem os fatores positivos e os limitantes da ação turística no município, no que tange a organização do espaço.

### **REFERÊNCIAS**

- BATISTA, J. L. da S. (2013). O velho chalé e as Barraquinhas. Disponível em: <<http://sobaslentesdetorres.blogspot.com.br/2013/04/chale-napraia-grande-1948.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- BENI, M. C. (1997) Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac.
- CABRAL, L. O. (2000). A paisagem enquanto fenômeno vivido. Geosul, Florianópolis, 30, 34-35, jul/dez 2000.



CRUZ, R. C A da. (2003). Introdução à Geografia do Turismo. 2 ed. São Paulo: Roca.

DIAS, R.(2003). Sociologia do Turismo. São Paulo: Atlas, 2003.

EBERHARDT, C. (2015) O desenvolvimento da cidade de Torres/RS acompanhado pelas lentes do fotógrafo Ídio K. Feltes - 1930/1970. In: 1º Colóquio Internacional de História Cultural da Cidade. Porto Alegre, 9-11.mar.2015. 117-132.

GRACIANO, C.T.(2004). A Torres de concreto: da expansão turístico-urbana dos anos 70 à crise dos anos 90, um estudo sobre o processo de urbanização em Torres/RS. Dissertação (Mestrado em História) – PUCRS, Rio Grande do Sul.

IGNARRA, L. R. (2011). Fundamentos do turismo. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning.

PEREIRA, E. [s.d.]. Economia brasileira: década de 1980. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/economia-brasileira-decada-de-1980/69426/>>. Acesso em: 05 set. 2016.

POCHMANN, M. (2015). O vigor do outro Brasil surgido dos anos 2000. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/economia/2015/02/a-desconcentracao-da-riqueza-nacional-nos-anos-2000-329.html>>. Acesso em: 07 set. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE (1995). Lei nº 2902, de 12 de julho de 1995. Dispõe sobre o Plano Diretor de Torres e dá outras providências. Sistema de Leis Municipais. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/institucional>>. Acesso em: 07 set. 2016.

SANTOS, M. (2006). A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

SANTOS, M.(2007). O espaço do cidadão. 7 ed. São Paulo: EDUSP.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CURSOS 1

Qualificação  
CURSOS 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## ANÁLISE DO PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA DE PELOTAS

**Liliane da Cruz Caldas**

Graduada em Turismo, Universidade Católica de Pelotas. Graduanda em Hotelaria, Universidade Federal de Pelotas. E-mail: lilianecaldas@gmail.com

**Me. Michele Vasconcellos Chiattonne**

Mestre em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul. E-mail: michelechiattone@yahoo.com.br

**Tiago Rodrigues Bastos**

Licenciado em Educação Física. Graduando em Hotelaria, Universidade Federal de Pelotas. E-mail: tiagobastos13@yahoo.com.br

### RESUMO

O presente trabalho traz um estudo sobre a demanda turística do município de Pelotas/RS, através da avaliação das pesquisas aplicadas nos Centros de Atenção ao Turista (CATs) no período de janeiro de 2014 até junho de 2016. Após nova forma de tabulação dos dados, alcançou-se trabalhar somente com as respostas dos turistas, excluindo a dos residentes. Observou-se que as pesquisas são insuficientes, devendo-se estender o campo de abrangência das mesmas. Além disso, verificou-se que o principal tipo de turismo atendido nos centros, é o de férias/ lazer, que apresenta as seguintes características: tempo de estadia entre 2 a 7 dias com acompanhantes, utilização do hotel como principal meio de hospedagem, realização da viagem em carro, não utilização dos serviços de agências de viagens, proveniência majoritariamente das regiões Sul e Metropolitana do Rio Grande do Sul, além de visitantes de outros países, principalmente do Uruguai, Argentina, Alemanha e Estados Unidos.

**Palavras-chave:** Turismo, demanda turística, marketing.

### INTRODUÇÃO

A cidade de Pelotas, situada no Rio Grande do Sul, tem em sua tradição a forte cultura em receber visitantes desde o primórdio de sua história. Foi impulsionada com o estabelecimento da indústria saladeril, a partir do ano de 1780 através do português José Pinto Martins, retirante do Ceará e conhecedor da técnica da carne de sol e o pioneiro no Charque (MAGALHÃES, 1991). Neste tocante, a cidade atraiu grande público em busca de empreender, além de diversos personagens ilustres, cujo objetivo era conhecer e desfrutar da rica cultura e pompa que ali se vivia. Não só nesta época, como ainda hoje o município segue sendo um expoente receptivo para tantas pessoas por meio de suas Instituições de Ensino e pelo seu mercado empresarial. Porém, diante de todo o potencial histórico-cultural que a cidade possui, o turismo se desenvolve a passos lentos.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



Entre as alternativas de desenvolvimento desta atividade, está a ação de planejamento bem como a utilização de adequadas ferramentas de marketing estratégico para posicionar o município como um polo turístico. Para isto, a elaboração de estudos e pesquisas específicos, que analisem a demanda turística que certo destino recebe ou tende a receber, é uma das ferramentas das quais os gestores municipais devem utilizar.

Segundo Dencker (2007), “a pesquisa é uma ferramenta fundamental para a gestão de qualquer atividade, pois permite prever os impactos tanto positivos quanto negativos, nortear as ações e otimizando os investimentos”. Porém, a falta de estudos na área, demonstra que cidade não está investindo em conhecer o perfil de seus clientes.

Sabe-se que o marketing é muito mais que a soma de meras ações promocionais para gerar demanda. Font (2009) trata sobre a preocupação que os gestores devem ter com o uso das ferramentas de marketing para gerir os destinos turísticos de forma responsável, de maneira a contribuir para o adequado direcionamento e que seus resultados sejam o reflexo das ações projetadas. Logo, utilizam-se instrumentos de coleta de dados e informações, visando conhecer o mercado, resultando em um estudo aprofundado entre demanda e a oferta dos produtos turísticos, para assim, segundo NARVER e SLATER (1990) com grande riqueza e qualidade, alimentar o planejamento e as tomadas de decisão da empresa em todos os seus níveis operacionais.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo, analisar a demanda turística de Pelotas, oferecendo assim, um instrumento para a elaboração das estratégias de posicionamento, divulgação e comercialização da cidade de maneira planejada, para fomentar o desenvolvimento da atividade turística.

## **METODOLOGIA**

Para analisar o objeto de estudo da demanda, foram tabuladas pesquisas<sup>18</sup> quantitativas aplicadas nos Centros de Atenção ao Turista (CATs), sendo estes coordenados pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Pelotas- SDET. Totalizaram-se 16.374 pesquisas que foram realizadas indiscriminadamente a todas pessoas que buscam os serviços dos CATs para informação turística, sendo estas aos residentes ou não.

O período de avaliação foi de 2014 a junho de 2016, além da utilização de fontes secundárias (bibliográficas e documentais) com o intuito de ressaltar a importância do presente estudo

---

<sup>18</sup> Modelo padrão fornecida pela Secretaria de Turismo e Lazer do Rio Grande do Sul a todos os CATs.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

para a gestão de um destino turístico, e de dados fornecidos por meios de hospedagens do município, para uma maior aproximação do real perfil do turista.

Ao trabalhar com os dados, identificou-se necessidade de aperfeiçoamento no método de tabulação, para assim, analisar os resultados de forma mais dinâmica e confiável, já que a forma anterior, utilizada pelo município, não diferenciava residentes de visitantes e não identificava a resposta de cada entrevistado, e sim o total de respostas por variável. A partir de sugestão da autora, a qual trabalha na SDET como responsável pelo Departamento de Apoio às Atividades Turísticas, em 2016 foi implementada uma nova forma de tabulação dos dados, o que permitiu um maior filtro das respostas, utilizando-se somente das informações dos turistas, obtendo assim, o perfil mais confiável da demanda.

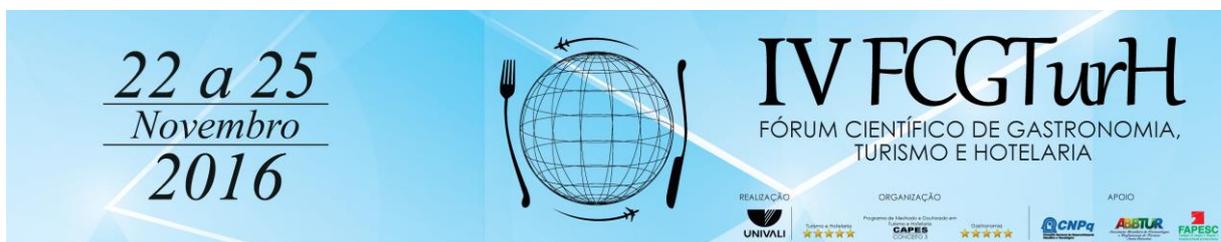
## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Tendo em vista as modificações implantadas desde janeiro de 2016, os resultados a seguir, foram contabilizados pela primeira vez e não possuem série histórica para realizar comparativos. Nota-se que, até o primeiro semestre deste ano, foram contabilizados 3.806 atendimentos nos CATs, destes 68% são visitantes e 32% residentes, evidenciando a grande utilização, por parte da população, dos Centros de Atenção ao Turista da cidade.

Quanto ao tempo de permanência do visitante, evidenciou-se que 37% ficam de 2 a 3 dias na cidade, 23% de 4 a 7 dias, 9% 1 dia, 5% 10 dias, 4% vêm para residir no município e 22% representam outros períodos. Em termos quantitativos, entre o público visitante entrevistado, 87% é turista com estadia superior a dois dias, o que o difere do excursionista, já que este tem o tempo de permanência é inferior a 24hrs e não realizam pernoite no destino (IGNARRA, 2003).

Em relação à utilização de Agências de Viagens, 58% dos entrevistados informam que não utilizaram os serviços, 41% não informou e somente 1% utilizou. Manifestando que a organização do passeio se dá pelo próprio indivíduo e não através da contratação de pacotes ou de serviços de empresas intermediárias.

Para o tipo de acompanhante no qual o visitante realiza a viagem, 31% informa que viaja sozinho, 52% com a família ou cônjuge, 14% com amigos e 3% não respondeu. Verifica-se que a maior parte dos entrevistados (66%) realizam a viagem acompanhados, o que para gestores



turísticos costuma ser mais significativo, já que os gastos no destino são superiores, além disso há um menor impacto social, pois segundo Gondar (2005), quando o indivíduo viaja sozinho, costuma-se observar ocorrências indesejáveis como consumo de entorpecentes, incentivo à prostituição, entre outras.

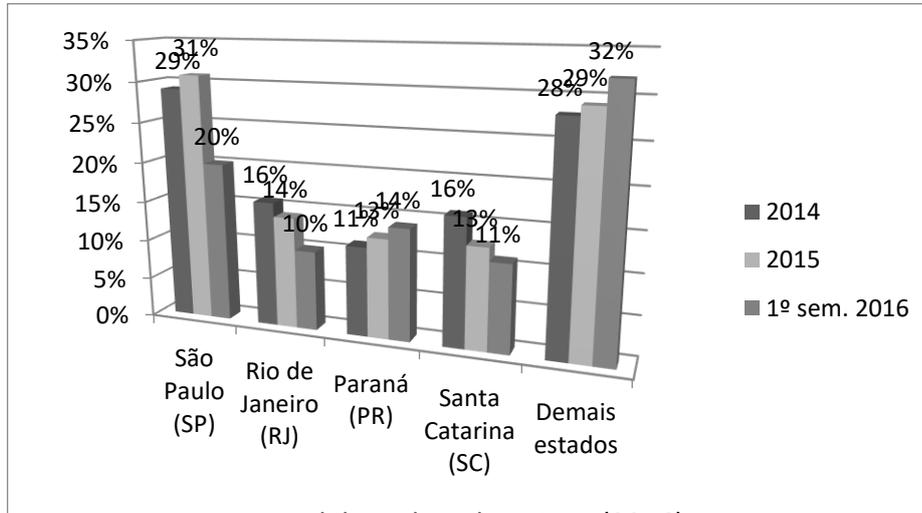
Quanto à origem dos visitantes do estado Rio Grande do Sul, 38% provêm da cidade de Porto Alegre, 10% de Rio Grande, 5% Caxias do Sul, 4% Santa Maria e 42% é a soma dos demais municípios. Evidenciando que os principais visitantes residem na região Metropolitana e no Sul do Estado.

Com referência à motivação da viagem, o turismo de Férias e Lazer encontra-se em primeiro lugar entre os entrevistados, seguido do Turismo de Negócios e visita a amigos e parentes. Todavia, sabe-se que o volume de visitantes que utilizam os hotéis é muito superior aos atendimentos realizados nos CATs, pois, com base em levantamento realizado pela autora nos hotéis, a capacidade hoteleira do município é de 1.893 leitos, 813 Unidades Habitacionais, com taxa média de ocupação de 50% em 2015, resultando em uma estimativa de 146.340 Unidades Habitacionais comercializadas na soma de 1 ano, com conseqüente disponibilidade de aproximadamente 340.740 leitos. Estes dados, contrastados com os 3.987 atendimentos realizados pelos CATs, de pessoas que se hospedaram em hotéis no período em questão, mostram que a pesquisa atinge uma amostragem muito pequena. Por isso, devemos considerar a rede hoteleira como importante fonte de informações. Neste sentido, ao analisarmos os dados repassados por estes empreendimentos, o turismo de negócios aparece como o principal motivo da estadia de seus hóspedes, e conseqüentemente, o principal motivo de viagem à cidade.

Os dados, a partir daqui apresentados, serão comparados com a série histórica desde 2014 até o primeiro semestre de 2016. Observa-se que, pelo terceiro ano consecutivo, entre os estados brasileiros que mais visitam a cidade, São Paulo segue sendo o principal centro emissor, seguido de Santa Catarina, Rio de Janeiro e Paraná. Contudo, em 2016, São Paulo apresentou um recuo de 11% e o Paraná vem aumentando sua representatividade de forma gradativa desde 2014, conforme apresenta-se no gráfico 1, a seguir.



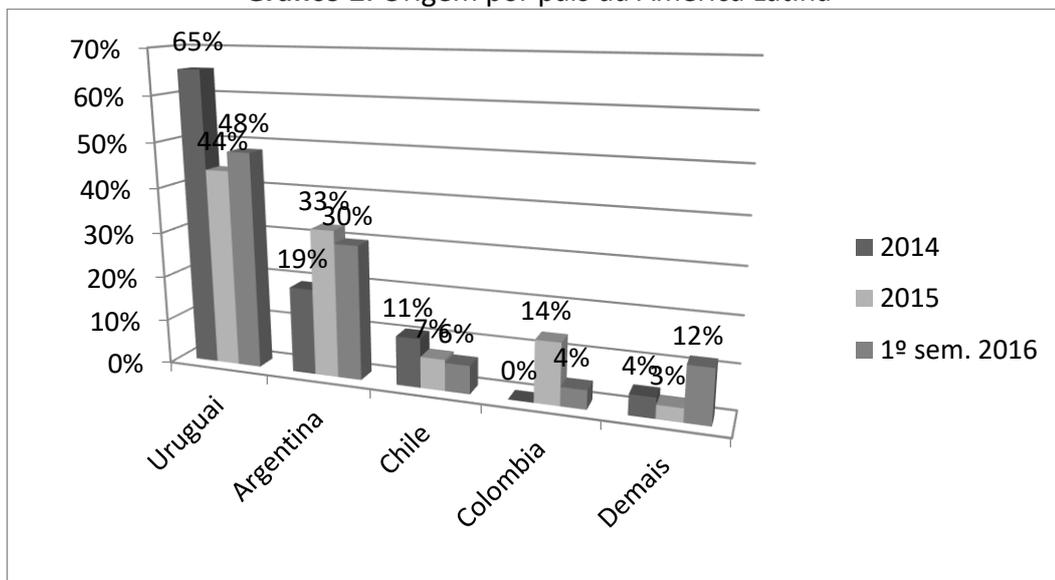
Gráfico 1: Origem por estado



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Entre os resultados mais relevantes, nota-se que os principais países emissores de turistas para Pelotas, da América Latina são Uruguai, Argentina, Chile e Colômbia, nesta ordem de importância. Evidencia-se que para o ano de 2016, o número de uruguaios vem sendo superior ao ano de 2015 e que há, também, uma forte variação positiva de 9% para os demais países, conforme apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2: Origem por país da América Latina



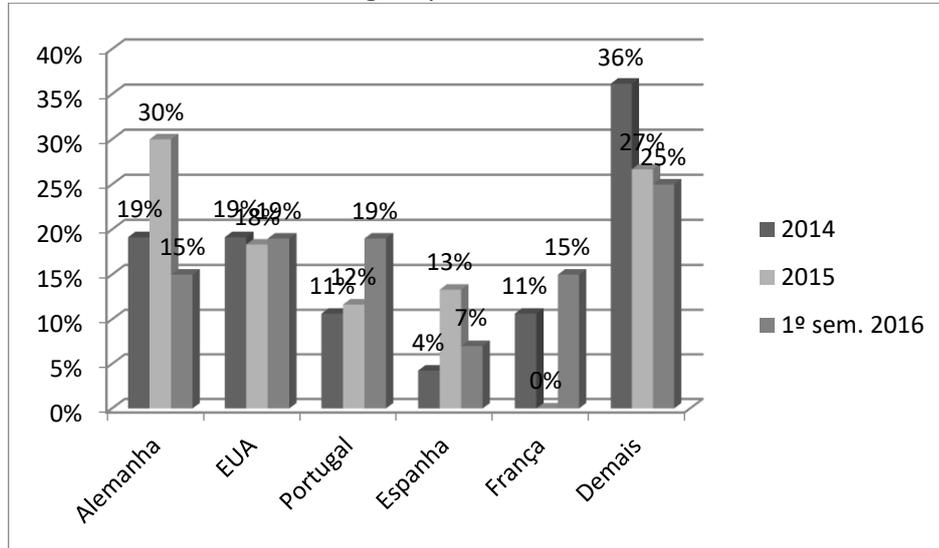
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Referente aos que não fazem parte da América Latina, estão: Alemanha, Estados Unidos, Portugal, Espanha e França sendo os principais países emissores, apresentando tendência de



manutenção durante período avaliado. Apesar disso, destaca-se o crescimento de 7% nos atendimentos de Portugal e declínio de 6% para Espanha, como pode ser observado no gráfico 3.

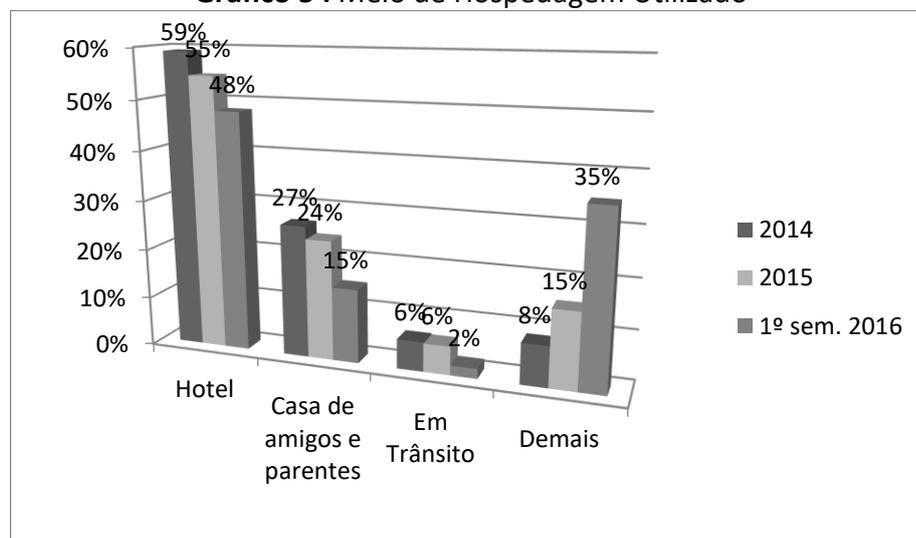
**Gráfico 3 : Origem país fora da América Latina**



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quanto ao meio de hospedagem mais utilizado, em toda a série histórica, é o hotel. Já a casa de amigos e parentes, representa o segundo meio mais usado pelo visitante. Destaca-se que no primeiro semestre de 2016, há registro positivo de 20% nos demais tipos de hospedagem, em relação ao resultado de todo o ano de 2015. Enquadram-se neste, os 2 hostels que iniciaram recentemente suas atividades.

**Gráfico 5 : Meio de Hospedagem Utilizado**



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
GASTRONOMIA  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
5★

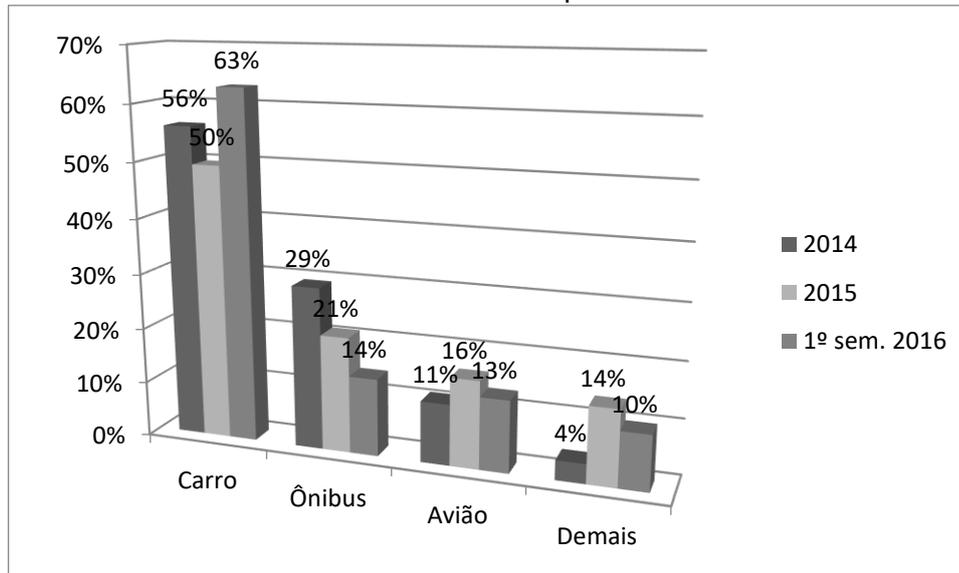
APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Com relação ao meio de transporte, o carro é o veículo mais utilizado, seguido do ônibus e o avião. Diminuiu-se a utilização do ônibus e houve aumento no registro dos visitantes que vieram de carro para Pelotas, no decorrente ano, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 : Meio de Transporte utilizado

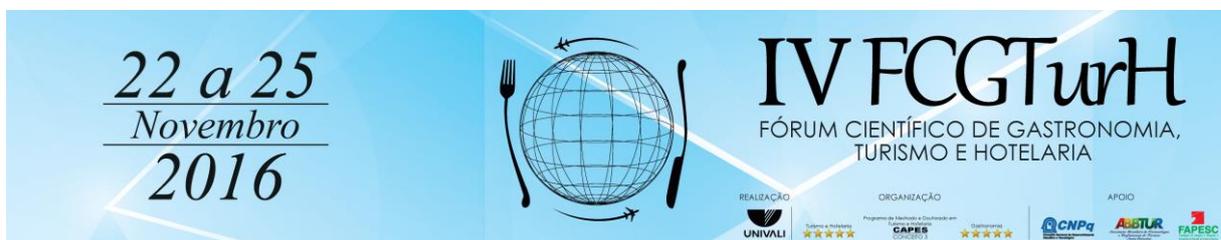


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciou-se a partir deste trabalho, a eficácia na realização de estudos específicos voltados à atividade turística, frente ao planejamento estratégico com vista ao desenvolvimento de ações que norteiem a sua apropriada implantação. No entanto, diante dos poucos estudos realizados sobre demanda turística no município de Pelotas, o presente trabalho representou um significativo passo para o tratamento dos dados, bem como esclarecimentos quanto ao perfil do público atendido nos CATs, pois com as modificações realizadas na forma de tabulação a partir de 2016, foi possível trabalhar com as informações somente dos turistas, o que acontecia anteriormente, alcançando assim maior confiabilidade nos resultados.

Conclui-se primeiramente que quanto ao tipo de motivação da viagem, o turismo de Negócios é o principal público visitante do município, conforme pesquisa feita nos hotéis de Pelotas pela autora. Já nos resultados desta pesquisa realizadas nos CATs, o principal público é de férias/ lazer. Evidenciando assim, que esta pesquisa alcança principalmente este último grupo, pois o turista de negócios não ao CAT em busca de informação turística. Logo segundo, o



número de visitantes atendidos nos CATs é uma pequena mostra do, ainda, não mensurado fluxo turístico no município.

Em relação ao público que vem a negócios, esse pouco realizam passeios e visitas nos atrativos turísticos, já que se dedica mais às atividades relacionadas ao trabalho. Entretanto, conclui-se que devem-se criar estratégias para fazer com que este público estenda sua estadia, permanecendo também aos finais de semana, conseqüentemente realizando atividades de lazer.

Quanto ao seu tempo de permanência no município, conclui-se que permanecem de 2 a 7 dias, com acompanhantes e utilizam o hotel como meio de hospedagem principal, além do meio de transporte mais utilizado, é o carro e não utilizam os serviços de agências de viagens.

Sobre a origem deste visitante do Rio Grande do Sul na cidade de Pelotas, conclui-se que a maioria vem de Porto Alegre, ou seja, mais especificamente das regiões Sul e Metropolitana. Já turistas vindos de outros aíses, os que mais visitam a cidade são, Uruguai, Argentina e Chile, pela proximidade fronteiriça, seguidos por Alemanha, Estados Unidos, Portugal, Espanha e França.

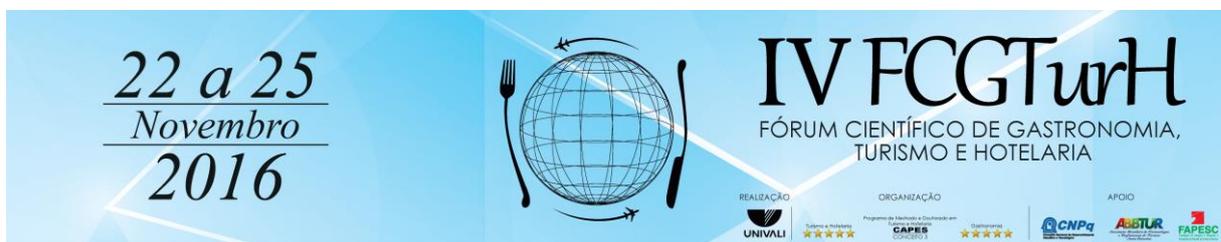
Sendo assim, através deste estudo, evidencia-se que a amostragem desta pesquisa é insuficiente, uma vez que não atende ao principal fluxo turístico da cidade de Pelotas, que é o turismo de negócios. Urge que, instituições de ensino, entes gestores municipais, e demais envolvidos com o turismo, realizem pesquisas e estudos específicos e elaborem estratégias de marketing, divulgação e comercialização voltadas ao seu principal público, fomentando sua maior estadia e consumo, aproveitando toda a potencialidade deste perfil, além de estratégias para a captação de mais turistas.

## REFERÊNCIAS

DENCKER, A. F. M de. *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. Ed.9. São Paulo: Futura, 2007.

FONT, X. *Responsible tourism marketing*. Leeds: LMU-ICRT, 2009.

GONDAR, Jean Claud Vervoet. *O fenômeno a prostituição feminina de na orla de Camburi (Vitória/ES). E sua vinculação com o crescimento do turismo de negócio/ 2005*. Curso de turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória. Vitória, 2005.



IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo: conceitos básicos de turismo*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Thomson, 2003.

MAGALHÃES, Mário Osório. *História e Tradições da Cidade de Pelotas*. Pelotas: Armazém Literário, 1991.

NARVER, J. C. e SLATER, S. F. (1990), *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, vol. 54. October

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS 1  
Quatro estrelas

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## O BAIRRO DE CANASVIEIRAS: DO TURISMO DE SOL E MAR ÀS TRANSFORMAÇÕES A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DO SAPIENS PARQUE

### RESUMO

A competitividade entre regiões faz com que os territórios necessitem de ações estratégicas para criar posicionamento, gerar visibilidade e conquistar novos mercados. Diante deste contexto o presente artigo tem como objetivo descrever as transformações ocorridas no Bairro de Canasvieiras localizado em Florianópolis, Santa Catarina, a partir da implantação do Sapiens Parque. Para isso, utiliza-se de abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Como resultados considera-se que o Sapiens Parque é um parque de inovação localizado em Canasvieiras, Florianópolis, um importante polo turístico nacional e internacional. Pode-se perceber que as transformações que ocorrem em Canasvieiras estão alinhadas com o conceito de branding territorial e visam a geração de ganhos competitivos para que a visibilidade e o espaço junto aos consumidores, turistas, empresas ou investimentos estejam garantidos.

**Palavras-chave:** Turismo; Branding; Parque Tecnológico.

### INTRODUÇÃO

A competitividade entre regiões faz com que os territórios necessitem de ações estratégicas para criar posicionamento, gerar visibilidade e conquistar novos mercados. Tanto no mercado turístico, como em outros serviços e produtos, o branding territorial pode ser uma das principais ferramentas para criação de diferenciação para determinada localidade.

Neste contexto o bairro de Canasvieiras, localizado na cidade de Florianópolis - Santa Catarina passa por um processo de reconstrução da imagem focada no turismo de “praia e sol” para a imagem de um pólo tecnológico com uma indústria limpa a partir da implantação do Sapiens Parque. Nesse sentido, em função das políticas públicas aliadas a diversas iniciativas privadas, o bairro passa por um processo de reurbanização de parte do seu território com a instalação de empresas de tecnologia, inspirando no do Vale do Silício na Califórnia, Estados Unidos.

Diante deste contexto o presente artigo tem como objetivo descrever as transformações ocorridas no Bairro de Canasvieiras localizado em Florianópolis, Santa Catarina, a partir da implantação do Sapiens Parque. Para o alcance do objetivo com relação aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa é bibliográfica e documental com caráter exploratório.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

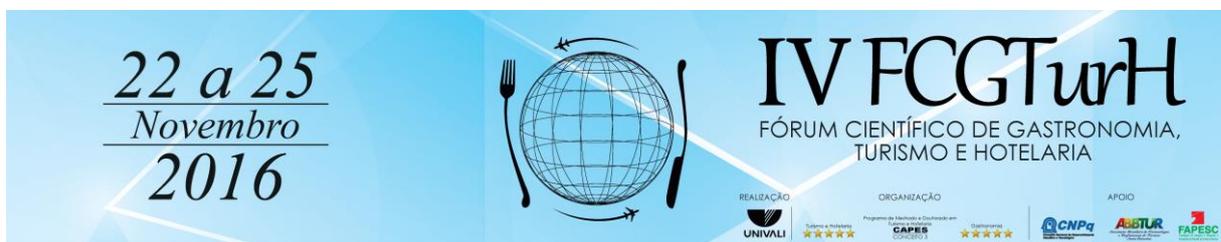
## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo sobre branding, marcas e aplicações em diferentes setores não é uma área nova como objeto de pesquisa. Diversos pesquisadores (Anholt, 2003; Gaio, 2009; Oliveira, 2010, Cardoso & Perassi, 2012; Tarouco, 2012; Gomez & Rosa, 2012) relacionam o estudo da gestão de marcas em regiões e pólos industriais de desenvolvimento de produtos e de prestação de serviços.

Aaker (2007) considera que a incapacidade de distinção entre produto e marca por parte dos gestores acaba criando problemas de gestão e posicionamento. O autor ainda apresenta a marca como sendo mais que um produto e isso têm implicações significativas para as estratégias de definição de preços, segmentação e comunicação. Desde o início da era industrial a economia mundial tem passado por processos de transformação na estrutura produtiva, sendo que os núcleos de tecnologia se tornaram muito importantes para o desenvolvimento regional. Segundo Castells e Hall (1994), três processos históricos têm alterado a estrutura de cidades e regiões bem como sua dinâmica de crescimento. São eles: a revolução tecnológica; a formação de uma economia global e o surgimento de uma forma de produção e de gerenciamento informal. Surge neste momento, os novos modelos de negócios voltados para a criação de tecnologia, economia criativa e inovação.

Neste sentido, o setor privado tem se tornando cada vez mais importante no desenvolvimento da economia global. Corporações multinacionais possuem operações em todo o globo, e em alguns casos, os seus recursos e redes de influência superam a capacidade administrativa de alguns governos. Portanto, apresenta um papel importante a desempenhar na difusão das oportunidades da globalização e na mitigação de alguns dos seus riscos (Cardoso & Perassi, 2012).

Em relação as tipologias de imagens das cidades, Avraham (2004) considera a existência de “imagens abertas” que remete para os contextos em que os públicos estão receptivos a informações sobre a cidade permitindo que a percepção desta evolua nas suas mentes e “imagens fechadas” que, na antítese das anteriores, estão muito associadas ao conceito de estereotipo remetendo para juízos de valor impenetráveis na mente dos consumidores que



não estão predispostos a absorver informação que lhes permita reposicionar o lugar nas suas mentes.

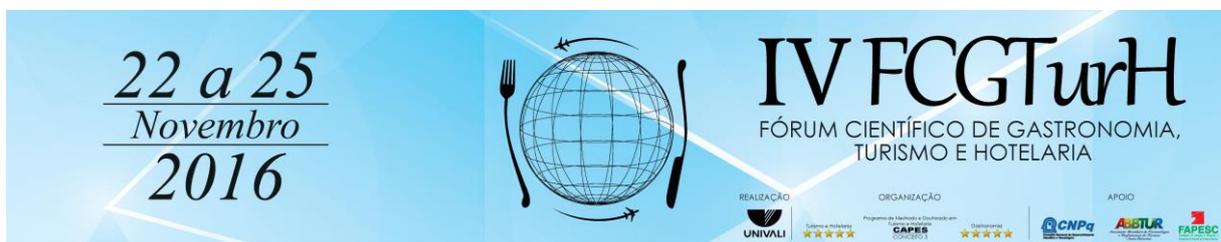
Desta forma, percebe-se na valorização da marca, a preocupação na promoção de comportamentos favoráveis dos stakeholders territoriais, que estão em larga medida dependentes de um trabalho de comunicação integrada, no seu papel estimulador de uma imagem válida, credível, simples, apelativa e distintiva que promova atratividade e expectativas.

Na maioria das vezes, a valorização das marcas depende da capacidade de mudança das organizações, o qual submetem, sua estrutura, produtos e serviços, a um reposicionamento de imagem ou de percepção de valor.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como registra a história, o povoado dedicado a São Francisco de Paula das Canas Vieiras, foi fundado pelos açorianos em 1754, sendo que a sua primeira denominação adotada, foi a do Santo Padroeiro, aliás, foi o nome dado à Ilha, que lhe fica defronte, e que hoje é denominada do Francês. A literatura apresenta algumas teorias da origem do topônimo “Canasvieiras”, sendo que uma delas conta que o “Senhor Vieira”, antigamente, teria possuído uma plantação de cana-de-açúcar naquela localidade. No entanto, uma explicação mais precisa apresenta que um tipo desta, era cultivada na região, a tal da cana-vieira. A praia é identificada como "Praia Cana Vieiras" num mapa de 1786 e é uma das mais visitadas pelos turistas argentinos e uruguaios, devido ao mar tranquilo e à vida noturna. O mar de Canasvieiras é calmo e quente, apropriado para famílias com crianças. Ao largo da praia, não muito distante, há uma ilha particular, a Ilha do Francês, à qual é possível ir de caiaque ou em lanchas alugadas. Por ser o balneário preferido pelos turistas argentinos em Florianópolis, muitos dos estabelecimentos comerciais contam com atendentes bilíngues.

A cidade de Florianópolis é apontada como pólo nacional de inovação tecnológica, concentrando diversas empresas relacionadas ao setor de tecnologia. Dentro do seu cenário econômico e social, destaca-se que a cidade vem recebendo diferentes apoios que fomentam o surgimento de empresas, incubadoras, startups e o deslocamento de profissionais de destaque nacional e internacional para esta região.



Segundo Fantin (2000), as imagens e percepções das cidades transmitidas ao público tem, por trás, diferentes projetos territoriais. Há aquelas que tendem a explorar as potencialidades turísticas, como os empresários do setor e os mais cautelosos que não querem que as cidades evoluam em função das suas características primárias. A disputa entre as duas perspectivas é inevitável. Schmeil (1994), afirma que, em Florianópolis, em Canasvieiras, observa-se a suspensão de regras do cotidiano, envolvendo turistas argentinos que, durante anos, geraram descontentamento no bairro e população local. Por muito tempo, o bairro foi dividido em dois grandes momentos, sendo que, o primeiro, ocupado por moradores e residentes locais que cultivavam hábitos açorianos de vida e, o segundo, pela ocupação excessiva de turistas argentinos que causavam baderna e desordem na região.

Ainda na atividade turística, outro aspecto importante é a relação entre turistas e a população local. Geralmente, muitas das populações locais tendem a resistir nas várias invasões ocorridas nos espaços geográficos, pois não são sensibilizadas e envolvidas no processo de desenvolvimento do potencial turística como forma de incrementar economicamente e socialmente a região em que vivem.

O surgimento do Sapiens Parque marcou uma nova era para Canasvieiras e a região do Norte da Ilha de Santa Catarina, onde está inserido. Até sua completa implantação, há uma mudança programada para adaptação de novas opções de comércio, lazer e serviços para a comunidade com previsão de geração de cerca de 30 mil empregos.

Assim como planejamento de um território turístico, a instalação de um parque tecnológico deve promover a organização e o alinhamento de um conjunto de infraestruturas físicas e equipamentos que servem para melhor funcionamento da sua estrutura, tais como: infraestrutura básica composta por terrenos, rede de água, energia, iluminação, etc.; edificações; estruturas de tecnologia; áreas verdes destinadas ao convívio social e áreas de lazer (Raghavan, 2005).

O Sapiens Parque é um parque de inovação idealizado para a promoção e fortalecimento dos setores econômicos que são vocação para Florianópolis como o turismo, serviços e tecnologia. A expectativa em relação aos investimentos se dá na implantação de edificações que visam abrigar empreendimentos de turismo sustentável, base tecnológica, socioambientais e serviços de consultoria e produção de conhecimento.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

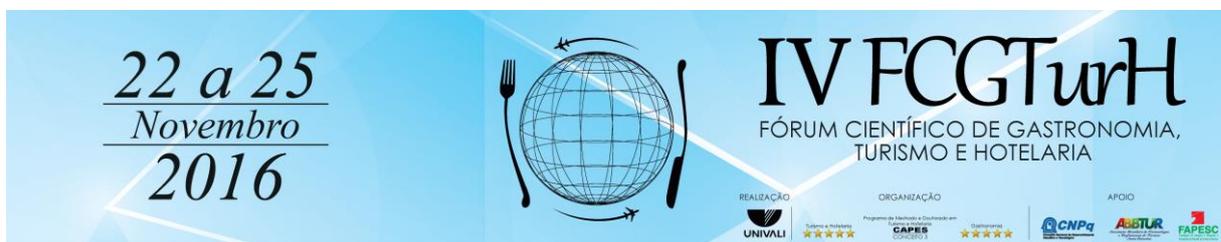
Descreve-se neste artigo como a implantação de um parque tecnológico pode definir diretrizes para o desenvolvimento regional. Para isso, utiliza-se de abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo e adota-se a estratégia bibliográfica de pesquisa.

Observa-se que o Sapiens Parque é um parque de inovação localizado em Canasvieiras, Florianópolis, um importante polo turístico nacional e internacional. Considera-se que o Sapiens Parque é um parque de inovação localizado em um importante polo turístico nacional e internacional. Pode-se perceber que as transformações que ocorrem em Canasvieiras estão alinhadas com o conceito de branding territorial e visam a geração de ganhos competitivos para que a visibilidade e o espaço junto aos consumidores, turistas, empresas ou investimentos estejam garantidos.

Como desdobramento desta pesquisa, os resultados da entrevista e questionários aplicados com a comunidade local proporcionarão análise da percepção da imagem e como o branding poderá ser aplicado no processo de desenvolvimento do destino turístico.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (2007) *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Anholt, S. (2003). *Branding places and nations, Brands and Branding*. The Economist Newspaper, pp. 213-226, 2003.
- Cardoso, H. & Perassi, R. (2012). *Place Branding: graphic design's participation in strategic management and brand identity of the cities*. São Paulo: Blucher
- Castells, M. & Halls, P. (1994). *Technopolies of the world: The making of Twenty-First-Century Industrial Complexes*. London, New York: Routledge, 1994.
- Fantin, M. (2000). *Cidade dividida: dilemas e disputas simbólicas em Florianópolis*. Florianópolis: Cidade Futura.
- Gomez, L. S. R. & Gomes, M. (2012). A Experiência da Marca: Proposta de Metodologia para a Identificação do DNA de Organizações. *9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo.
- Mucenic, P. C. & T., F. F. (2012) Branding Territorial: uma Análise das Ações Estratégicas para Valorização de Porto Alegre na Copa 2014. *Revista Imagem*, 1 (1), 53-62.
- Oliveira, S. L. I. (2012). As Bases do Processo de Institucionalização do Marketing nos Estados Unidos no início do Século XX - Os Primeiros Cursos, Centros de Pesquisa, Pesquisadores e Obras. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*. *Revista do Curso de Administração*, 1, 54-69.
- Raghavan, V. (2005). *Advising and monitoring the planning of a technology park: guidelines for an ICT Park in Iran*. Vienna: UNIDO.
- Schmeil, L. (1994). *Alquila-se una isla: turistas argentinos em Florianópolis*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.



## **A CONSCIENTIZAÇÃO NOS ENTORNOS DOS PARNAS DA SERRA GERAL E DE APARADOS DA SERRA: PROPOSTAS E PROJETOS EM TORNO NA PRESERVAÇÃO AMBIENTAL**

**Eddy Ervin Eltermann**

Mestre em Educação pela UNISUL e Professor do Instituto Federal Catarinense –  
*Campus Avançado Sombrio*: eddy.eltermann@sombrio.ifc.edu.br

**Bruna Teresa Silva Pereira**

Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense – *Campus Avançado Sombrio*: brunabixodomato@gmail.com

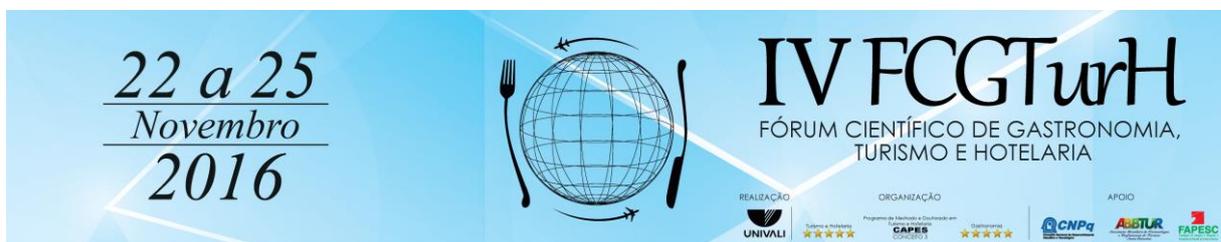
**Catarina Roese Alves**

Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense – *Campus Avançado Sombrio*: catarinaroese@gmail.com

### **RESUMO**

O presente trabalho visa discutir a construção crítica em torno de uma formação para a preservação ambiental. Insere-se numa perspectiva onde, a partir da criação de um projeto de extensão, intuições de ensino, poderes públicos e privados, ONGS e a sociedade puderam articular-se, debater e buscar uma aproximação com o intuito de promover a conscientização em torno da preservação ambiental nos PARNAS e seus arredores. Utilizou-se do materialismo histórico dialético como conceito e como método, pois, a partir das múltiplas determinações envolvidas e da característica social materializada foi que se pôde aprimorar as propostas de interesse local. Nesse contexto, foram promovidas, entre os anos de 2015 e 2016 uma série de atividades para promover a ação prática e fortalecer o debate sobre os parques com aproximadamente 600 crianças. Além disso, a exposição gerada na mídia, buscou promover a exposição e relações com o tema proposto.

**Palavras chave:** Parque Nacional dos Aparados da Serra. Parque Nacional da Serra Geral. Preservação Ambiental. Conscientização Turística.



## INTRODUÇÃO

O presente estudo procura debater o desenvolvimento de propostas que englobem a conscientização ambiental em torno dos Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral, localizados na região do extremo sul catarinense, bem como, em parte do extremo norte gaúcho. Nesse contexto, promove-se, portanto, o embate de ideias que relacionem os pressupostos da sustentabilidade com a relação estabelecida com a população do entorno dos parques.

Para tal, foi desenvolvido um projeto de extensão que visa estabelecer a relação de pertencimento das famílias da localidade, ao mesmo tempo em que busca promover a sensibilização dos órgãos públicos e privados, especialmente do trade turístico, quanto à importância que os parques exercem com tal atividade.

Assim, buscou-se, durante os anos de 2015 e 2016, uma série de ações que pudessem promover a inclusão dos temas *Parques Nacionais* e *Preservação da Natureza* nas escolas da região, bem como, foram organizadas uma série de debates com o intuito de articular melhores formas de relacionamento entre os *players* do turismo e consequentes parceiros. Para tal, a divulgação das potencialidades históricas, naturais, sociais e culturais foram promovidas, relacionando as possibilidades de inter-relação com os atrativos já explorados.

Dessa forma, novos olhares e novas perspectivas são engendradas num atrativo que quer se tornar produto turístico, e, a partir da conscientização de sua importância, promover o retorno econômico ao mesmo tempo em que se estabelece a condição de preservação ambiental. Há que se considerar ainda que, ao falar-se da preservação ambiental, inclui-se nela o homem, como partícipe do espaço geográfico e atuante na formação do território como elemento de sua vivência.

## PARQUES NACIONAIS: FORMAÇÃO E (DES) ORGANIZAÇÃO

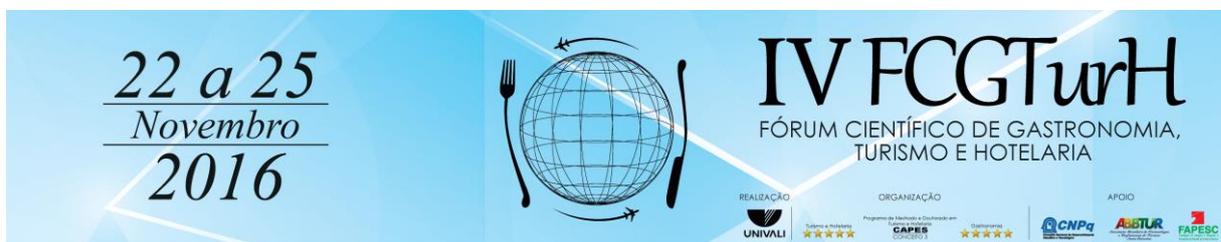


Os Parques Nacionais brasileiros foram estabelecidos pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), Lei n.º 9.985, de 18 de julho de 2000 e se concebem como áreas de proteção formada, entre outros fatores, com atividades educativas, recreativas e de interpretação ambiental, que propiciam ao visitante a oportunidade de conhecer, entender e valorizar os recursos naturais e os recursos culturais dessas áreas (GTZ/IBAMA, 1999). Os parques são, portanto, importante instrumento de educação ambiental, promovendo, através da visitação, uma proposta de compreensão do espaço natural e uma aproximação do homem com a natureza, ou melhor dizendo, do homem como parte da natureza..

Os Parques Nacionais tem importante papel na preservação do meio ambiente, e, quando geridos adequadamente, podem promover ações de desenvolvimento nos  mbitos ecológicos, sociais e até mesmo econômicos. Alguns exemplos podem ser percebidos pelos modelos implementados como no Parque Nacional das Cataratas do Iguaçu, no Parque Nacional de Fernando de Noronha ou outros, promovendo a práxis do conhecimento ecológico, a proteção ambiental e garantindo empregabilidade às comunidades locais.

Contudo, não são os Parques Nacionais como também as outras Unidades de Conserva o (UC), em muitos casos, são determinados ou implementados como a es de propaganda política/partidária, de promoção de empresas ou associa es que não necessariamente estão devidamente engajados na melhoria da qualidade de vida das popula es ou na preservação da fauna e flora nacionais. Tem-se um 'beb ' que nasce tendo que saber caminhar, alimentar-se e conseguir sustento para si. É nessa metáfora que se concebem as políticas públicas de manutenção destes espaços, e, é nesta composição que se formam os discursos implementados como ferramenta de marketing ou promoção turística.

Compreende-se que, em muitos momentos, o discurso em torno da sustentabilidade cria paradigmas de conhecimento e materializa a natureza como um 'bem', um 'produto de mercado' pronto para ser consumido, como propaganda, como produto que se torna. Assim, a natureza   'coisificada', desnaturalizada e convertida em um mero meio de ampliação do processo de apropriação do capital. Poder mos nós, produzir bens nesse modelo da lógica da racionalidade econ mica e promover a sustentabilidade ao mesmo tempo?



Assim, como defendido por Chauí (1999), concebemos o mundo em um simulacro, uma realidade representada que transforma as reais concepções e transforma as compreensões reais em senso comum, numa dinâmica desenvolvida para naturalizar a mercantilização do natural como produto a serviço do mercado. Da mesma forma, promove-se a criação de UCs ao mesmo tempo em que não promove sua real implementação. Criam-se um grande número de Parques Nacionais sem estabelecer criteriosamente os planos de manejo previstos por lei. Ou ainda, demarcando áreas de proteção impossíveis de serem fiscalizadas com o número de funcionários contratados. Nessa proposta, fomentamos um discurso de desenvolvimento que fornece ferramentas para a proteção ambiental alienada, para a sustentabilidade como projeto irreal.

Assim, continuamos, segundo informação do Instituto Chico Mendes – ICMBio (2014), tendo a visitação em parques nacionais concentrada em 3 unidades, as quais representam 84% do total. Concebemos um modelo em que não se desenvolvem propostas de aproximação entre as UCs e a comunidade e tampouco se promovem ferramentas de divulgação, conhecimento ou aprendizado como políticas públicas que favoreçam a melhor distribuição das visitas e que concebam um modelo autossuficiente de proteção ambiental.

## **METODOLOGIA CIENTÍFICA**

A formação de uma proposta de conscientização ambiental na região dos Parques Nacionais foi concebida a partir do Projeto de extensão denominado Conscientização da Comunidade do entorno dos Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral para o desenvolvimento do turismo sustentável em áreas. Há que se destacar aqui a intencionalidade de ambos os parques em promover ações que representem ou aproximem-se de projetos de interesse da sociedade, contudo, preso às amarras burocráticas de um sistema que se configura como fomento à impossibilidade de ações e com desinteresse da sociedade ali inserida, acabam por tornarem-se inviáveis grande parte das propostas sugeridas.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO

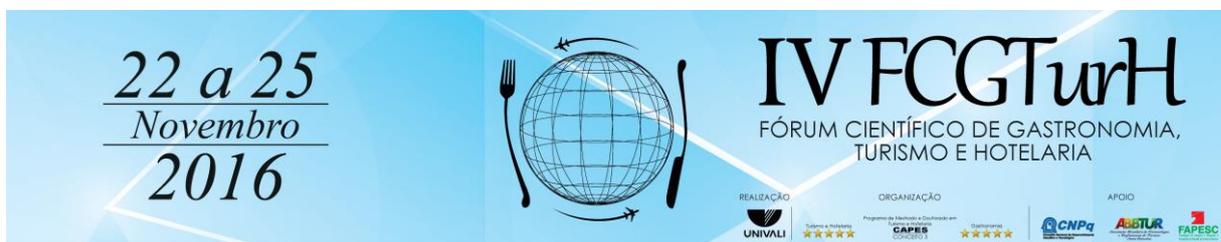


Dessa forma, e nesse contexto, é que se procurou desenvolver o projeto de extensão, buscando aproximar a comunidade por meio de ações práticas que pudessem estabelecer as amarras necessárias para o desenvolvimento do turismo, da conscientização e da relação de compreensão da real necessidade de manter-se o parque como meio de sustento das famílias da região. Foi a partir de uma determinação de ideias, da reunião de propostas e antepostas que se chegou a formação metodológica disposta neste artigo.

Assim, este trabalho tem no materialismo histórico dialético a centralidade da condução da observância e atuação de suas propostas. Compõem-se, assim, pelo materialismo, em função de se assumir uma relação concreta de sua ação, ao buscar a práxis pela relação entre proposta e execução, entre a divagação do pensamento e a concepção no concreto. Nesse sentido, materializa-se, concretiza-se e age na mesma dinâmica em que se está concebendo-se. Assume a caracterização de projeto de extensão por aproximar as demandas reais daquela sociedade e, apropriando-se delas, estabelecer relações de ação (TRIVIÑOS, 1987).

O projeto tem ainda o caráter histórico, numa proposta de entender àquela sociedade a partir de sua história, de sua formação, de seus contextos. Procura-se estabelecer indicativos de possibilidade de influência na história local, quando o materialismo histórico influencia e é influenciado pela dinâmica social. Forma-se, portanto, a partir da contextualização, e nela se constrói como categoria importante ao se compreender a necessidade da formação de jovens e crianças quanto às possibilidades de conscientização da preservação da natureza. Propõem-se, portanto, ao se entender a história local e a desvalorização da compreensão dos cânions como unicidade mundial, em contrapartida gerada pela não ampliação dos ganhos econômicos, dar subsídios para que as novas gerações possam compreender a importância do local de forma mais ampla.

Há ainda, o caráter dialético, o ir e vir do pensamento, ou como afirmara Saviani (1994), a lógica da construção do pensamento a partir da experiência. A lógica que pode ir da compreensão mais simples (o empírico) à formação mais densa e complexa (as múltiplas determinações), o que Marx, em O Capital, trabalhava como sendo a mercadoria (o empírico simplista) e o capitalismo (as múltiplas determinações). Nesse contexto, há que se afirmar, portanto, que a dialética permite e exige o movimento do pensamento, enquanto que o



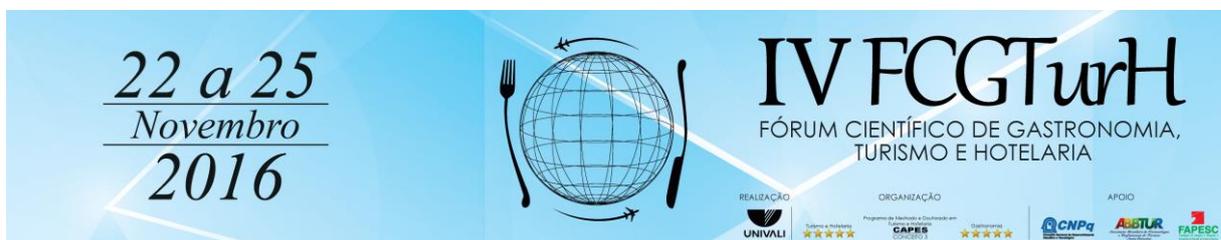
materialismo histórico se configura como a organização dos homens em suas sociedades em determinado tempo e espaço.

Assim, o aprofundamento das propostas de conscientização se configuram em uma materialização do conhecimento acumulado historicamente no que diz respeito à preservação e a conseqüente formação autônoma em torno dos elementos naturais e sua importância. Procura compreender as múltiplas variáveis implicadas na formação de experiências que possam realmente transmitir a materialidade e a contextualização pretendidas para fortalecer a preservação ambiental sem descaracterizar a importância do homem como elemento deste meio.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

O projeto denominado Conscientização da comunidade do entorno dos Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral, para o desenvolvimento do Turismo Sustentável em Áreas Naturais propôs uma série de atividades envolvendo alguns *players* dos temas turismo e proteção ambiental, sendo estes, a ONG SOS Vida Animal, o Instituto Federal Catarinense e outras instituições de ensino locais, prefeituras, as diretorias dos PARNAS, a Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC) e outras entidades, bem como, o setor privado, representado especialmente por empresas relacionadas ao setor de restauração e de turismo, como a Operadora *Bixo* do Mato Ecoturismo. Trata-se de uma proposta que procura estimular a aproximação de entidades com a sociedade, eliminando possibilidades de polarização de propostas e ações ou rusgas que possam se formar a partir do distanciamento de relações.

Assim, procurou-se desenvolver uma série de atividades durante o anos de 2015 e 2016, as quais, tratavam de palestras, oficinas, visitas técnicas, mostras fotográficas, peças teatrais (Anexo 01), reconhecimento de trilhas, entre outros. Nesse contexto, houve ainda, a aproximação com outro projeto já desenvolvido pelo IFC que tratava do mapeamento de trilhas, denominado *O turismo no meu quintal: caminhos e trilhas na região dos Cânions*, que



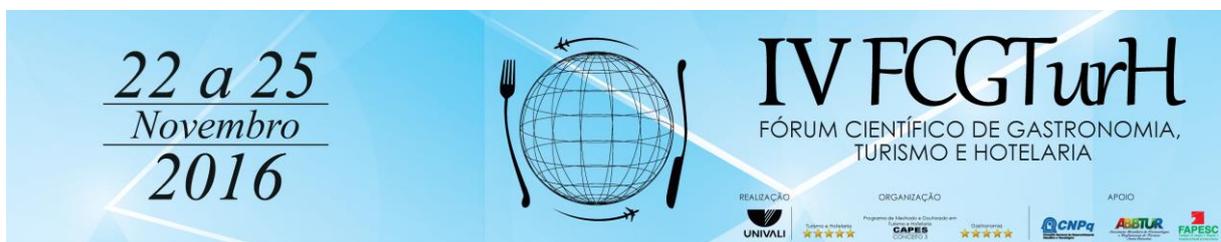
se utiliza de aplicativos de celulares para o mapeamento de trilhas em comunidades rurais, bem como, sua posterior divulgação com o intuito de fortalecer o agroturismo e, conseqüentemente, buscar a manutenção dos minifúndios rurais no entorno dos parques nacionais, a partir de da contribuição gerada pela renda alternativa proveniente da atividade turística.

Desta forma, foi possível aproximar uma série de entes, trazer à tona o debate da preservação e possibilitar aos envolvidos uma retomada no ânimo em torno das atividades dos PARNAS participantes. Foi possível ainda, levar às escolas locais uma série de atividades, atendendo assim às solicitações no Ministério da Educação quanto à inserção de temas transversais na escola, bem como, fortalecer a valorização da sociedade local quanto à necessidade de proteção e às possibilidades de renda que podem ser geradas a partir da inserção de atividades que respeitem as premissas da sustentabilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul e o Extremo Sul de Santa Catarina compõem uma região de reconhecida beleza paisagística e de grande importância geológica e ambiental. Tal fato justificou a criação do Parque Nacional dos Aparados da Serra e o Parque Nacional da Serra Geral (BRASIL, 2016), para a proteção e manejo de parcela dessa riqueza. Não obstante tal reconhecimento, parcela considerável da comunidade residente no entorno dos PARNAS, desconhece as especificidades do ambiente natural e, em muitas vezes, não vislumbram a exploração de tal riqueza como capaz de consolidar-se como um motor de desenvolvimento regional que, de forma sustentável, concilie a conservação não só da natureza, mas das formas tradicionais de organização econômica, social e cultural.

A necessidade de constante inserção do tema preservação se torna uma ferramenta de formação necessária ao aprendizado das novas gerações. A formação pautada em uma educação que se concebe ensinando o caminho da sustentabilidade a partir da práxis e da materialização do conhecimento pode fortalecer a compreensão da importância do tema.



Nesse contexto, não só o intuito da formação, mas a constante discussão e exposição do tema em mídias locais (Anexo 02) corroboram para o fortalecimento de ações e para a aproximação dos moradores da região com os Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral. Faz-se necessária, portanto, uma interlocução e concebe-se a caracterização de cada um dos entes relacionados ao fortalecimento do turismo sustentável na localidade.

Nesse contexto, promove-se a compreensão do homem como partícipe do meio ambiente, como parte integrada da natureza e conseqüentemente, como responsável direto pela preservação deste espaço geográfico, e, neste cenário, procura-se promover a discussão em torno da preservação ambiental como meio, e, do turismo, como fim. Da preservação como fomento às relações ambientais e culturais, mas, ao mesmo tempo, do turismo, como fomento às relações econômicas necessárias à sobrevivência humano no sistema capitalista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

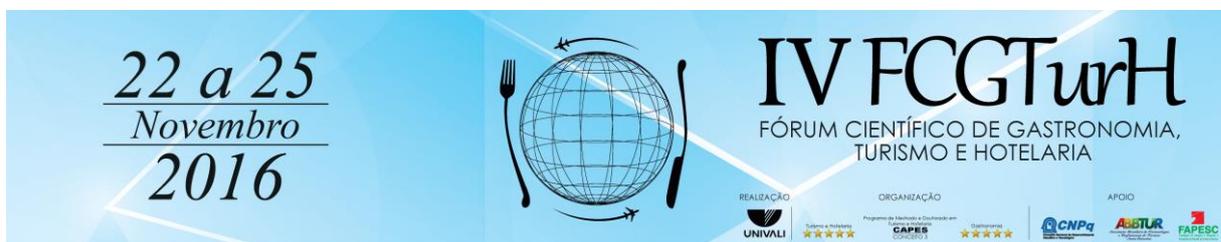
BRASIL. (2016). Icmbio. Ministério do Meio Ambiente. Unidades de Conservação: Parnas Aparados da Serra e Serra Geral. 2016. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/>>.

CHAUÍ, M. (2006). Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo: Perseu Abramo.

CHOMSKY, N. (2012) Making the Future: occupations, interventions, empire and resistance. San Francisco: Open Media Series City Light Books.

LEFF, E. (2012). A geopolítica da diversidade e do desenvolvimento sustentável: economização do mundo, racionalidade ambiental e reapropriação social da natureza. In. SADER, Emir; CECEÑA, Ana Esther (orgs.). A guerra infinita: hegemonia e terror mundial. Petrópolis, RJ: Vozes; Rio de Janeiro, LPP; Buenos Aires: CLACSO.

PIRES, P. S. (2002). Dimensões do Ecoturismo. São Paulo: SENAC.



RUSCHMANN, D. V. M. (2012). Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente. 16th ed. Campinas: Papirus.

SANTOS, M. (2012). Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 22ªed. Rio de Janeiro: Record.

SANTOS, M. (2013). Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico-informacional. 5th ed. São Paulo: USP.

SAVIANI, D. (1994). Pedagogia Histórico-crítica: primeiras aproximações. São Paulo: Autores Associados.

TRIVIÑOS, A. N. S. (1987) Introdução à pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas.

## APÊNDICES E ANEXOS

Figura 01: Apresentação Teatral



Source: os autores, 2015.

Figura 02: reportagem sobre a execução do projeto

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Cultura e Turismo  
★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESP

## Estudantes fazem visitas às paleotocas

Com a ajuda dos guias Bruna e Joarez, da Bixo do Mato Ecoturismo, os alunos de 4º e 5º ano das professoras Suzi e Dega viveram um pouco da pré-história

### Jacinto Machado

O espaço geográfico é aquele que foi modificado pelo homem ao longo da história. Ele contém um passado histórico e foi transformado pela organização social. Pessoas que estudam a geografia e a história vivenciando é mais construtivo e prazeroso a escola municipal Fioravante Minatto, de

Garuva em Sombrio, saiu com destino a Jacinto Machado.

Com a ajuda dos guias Bruna e Joarez, da Bixo do Mato Ecoturismo, os alunos do 4º e 5º ano das professoras Suzi e Dega viveram um pouco da pré-história. "É possível fazer esta vivência próximo de nós, com visitas às paleotocas, o habitat das preguiças gigantes há 20 mil anos atrás", explica a direção da escola.

A visita técnica com uma trilha nas paleotocas com estudantes, moradores locais e comerciantes dos municípios entorno dos Parques Nacionais, nos meses de junho e julho faz parte do projeto da estudante de turismo do IFPC Campus Avançado Sombrio, Bruna Teresa Silva Pereira, que chega a sua terceira etapa.

O projeto A conscientização dos autôctones dos municípios entorno dos Parques Nacionais Aparados da Serra e Serra Geral para o desenvolvimento do Turismo Sustentável em áreas naturais tem como objetivo conscientizar a comunidade sobre a importância da preservação dos patrimônios naturais, históricos e culturais entorno dos Parques Nacionais. Ainda prevê sensibilizar moradores, comerciantes e estudantes sobre o potencial natural e histórico-cultural da região; promover o sentimento de pertencimento da comunidade local; fomentar o turismo sustentável e proporcionar oficinas, palestras e visitas técnicas para a comunidade conhecer as potencialidades locais. "O desconhecimento da população local sobre a



Alunos visitam as paleotocas.

história cultural da região, biodiversidade e importância da fauna e flora e

suas geomorfologia, em uso desvalorizando essas áreas, acrescentando o êxodo

rural nas últimas décadas motivou a criação do projeto", explica Bruna.



Os alunos descobrem as paleotocas.

### Paleotocas



Paleotocas são tocas cavadas por animais extintos que viviam em parte em abrigos subterrâneos. Assim como atualmente os tatués, as corujas buraqueiras e outros animais se abrigam em tocas que eles mesmos escavam, no passado existiram animais que scavaram abrigos. Portanto, o termo paleotocas se aplica apenas a tocas de animais extintos. Quando as paleotocas estão preenchidas por sedimentos, chamam-se "crotovinas".

Source: os autores, 2016.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
5

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## RESPONSABILIDADE JURÍDICA NO TURISMO E O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

MANUELA NAZARÉ MIRANDA CORREIA

Graduada em Turismo, UFPB, [manuela.nmc@gmail.com](mailto:manuela.nmc@gmail.com)

FRANCISCO COELHO MENDES

Doutor em Tecnologia e Inovação, UFPB, [coelhomendes1970@gmail.com](mailto:coelhomendes1970@gmail.com)

CLAUDETE MARTINS COSTA

Graduada em Turismo, UFPB, [cmcosta201@gmail.com](mailto:cmcosta201@gmail.com)

CLERISANTE MARTINS VIANNA NETO

Graduando em Turismo, UFPB, [netto.viannajp@gmail.com](mailto:netto.viannajp@gmail.com)

MAGNÓLIA LIMA VERDE COELHO MENDES

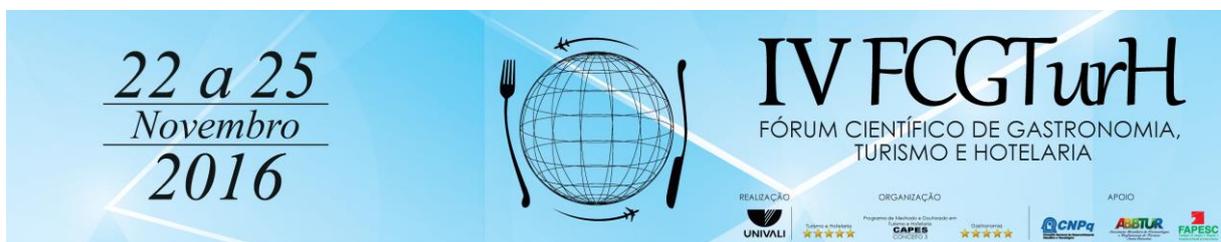
Graduada em Biologia, UFPB, [magnoliaivcoelho@gmail.com](mailto:magnoliaivcoelho@gmail.com)

### RESUMO

Os serviços de turismo estabelecem uma relação de consumo com os clientes, porém nem sempre com sucesso e eficácia. Isso leva o sistema de turismo a questionar a responsabilidade jurídica das agências de viagens e turismo quando há descumprimento do contrato ou dano moral e material. O objetivo principal foi analisar a responsabilidade jurídica das agências de viagens e turismo, baseado na legislação brasileira, destacando os aspectos positivos e negativos sobre a prestação de serviços ao turista. Observa-se que existem leis e dispositivos jurídicos que dão suporte ao turista, porém a falta de fiscalização, como recurso preventivo, provoca desgastes para ambas as partes. Portanto, há necessidade de uma reestruturação na execução das ações operacionais do setor, bem como maior fiscalização por parte do poder público nas atividades desempenhadas por esses profissionais e estabelecimentos.

**Palavras-chave:** Responsabilidade jurídica. Legislação em turismo. Direitos do consumidor turista.

### INTRODUÇÃO



O homem é um ser nômade que vive em busca de melhores condições de vida, alimento e subsistência, mas também é um ser social que se desloca pelo espaço a fim de trocar experiências e conhecimento. Esse fenômeno ocorre desde os primórdios da humanidade é, em determinados casos, a migração, e noutros, o turismo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é “uma atividade de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por menos de um ano ou até um ano consecutivo, objetivando lazer, negócios e outras motivações” (OMT, 2003, p.18).

No entanto, com o avanço territorial, ampliou-se a possibilidade das pessoas se deslocarem geograficamente, juntamente com globalização e o capitalismo, essa atividade passa a ser entendida como um negócio que vende algo inusitado: prazer e lazer. As primeiras viagens são organizadas a partir do surgimento de novos meios de transportes, que após a Segunda Guerra Mundial e com a difusão do turismo, se estabelece uma nova política de movimentação de pessoas (Barretto, 2004).

A partir da relação entre o visitante e o visitado ocorrem avanços políticos, econômicos, culturais e sociais nas suas comunidades e nações. Contudo, mesmo diante de tanto progresso, ainda são percebidos retrocessos na condução desse fenômeno e na forma como são estabelecidas essas relações interpessoais, que afetam a diversidade cultural e demais relações entre os povos. A mudança é controversa na medida em que seus cidadãos modificam costumes pela chegada dos visitantes e estes passam a interferir na economia e regras sociais da comunidade local (Dall'Agnol, 2012).

O turismo é um fenômeno fundamental no processo de ampliar a rede de contatos entre pessoas e nações, bem como de difundir as culturas dos povos e gerar negócios. Com o intuito de melhor explorar essas movimentações, surgiram as agências de viagens e turismo.

As agências são empresas distribuidoras dos produtos turísticos, que funcionam como intermediárias para facilitar o fluxo e comercialização, por meio de pacotes turísticos, com produtos separados ou personalizados, de acordo com o Perfil de cada cliente. Elas permitem



o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes (EMBRATUR, 2015).

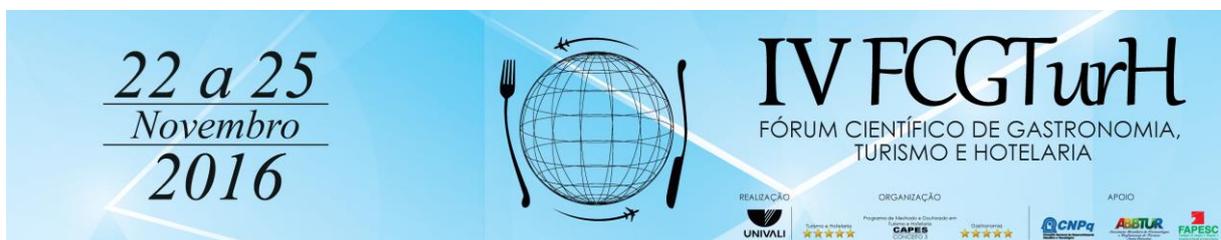
O direito turístico, na forma de dispositivos legais como a Lei nº 11.771/2008, Lei nº 8.078/1990, garante o direito de lazer ao consumidor turista, expresso no artigo 6º da Constituição Federal de 1988; garante também a existência da responsabilidade jurídica das agências de viagens e turismo, com base na legislação brasileira, quando um consumidor é lesado em um serviço prestado por um fornecedor.

Os serviços de turismo estabelecem uma relação de consumo com os clientes, porém nem sempre com sucesso e eficácia. Isso leva o sistema de turismo a questionar qual a responsabilidade jurídica das agências de viagens e turismo quando há descumprimento do contrato ou dano moral e material. Diante desse contexto, questiona-se: Como o consumidor turista deve proceder para responsabilizar juridicamente as agências de viagens quando o mesmo é lesado por inconsistência ou incoerência diante de produtos ou serviços ofertados ou adquiridos?

As lacunas deixadas pela legislação vigente promovem indagações necessárias e intrigantes, no que tange a responsabilização dos prestadores de serviço pelos danos causados ao turista, e são congruentes com as áreas de conhecimento do Direito e do Turismo.

O presente estudo tem como objetivo geral, analisar a responsabilidade jurídica das agências de viagens e turismo, com base na legislação brasileira. Para isso, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: Identificar como a legislação brasileira aborda a questão da responsabilidade jurídica das agências de viagens; e Identificar aspectos positivos e negativos sobre a responsabilidade jurídica das agências de viagens na prestação de serviços ou produtos ao turista.

No que se refere a motivação científica, as agências de viagens são utilizadas pelos turistas para obter roteiros turísticos de maneira fácil e organizada. Elas são responsáveis pela intermediação dos serviços ofertados, bem como pelos serviços de fornecedores. Por isso, é preciso entender que essa relação é regida por normas jurídicas, devido a ser caracterizada como relação de consumo. Contudo, há pouca informação sobre a legislação disponível para que as partes possam garantir a efetivação dos seus direitos. O Código de Defesa do Consumidor e a Lei nº 11.771/2008 são documentos extremamente importantes nesse campo



de investigação, pois detém as normas e procedimentos para lidar com os conflitos das relações de consumo no turismo.

Dessa forma, o presente estudo afirma sua relevância científica ao fortalecer uma discussão acadêmica sobre a responsabilidade jurídica das agências de viagens nas situações de dano moral ou material ao consumidor turista, questionando os aparatos jurídicos disponíveis, sob a ótica do Turismo, e devido a existirem poucos trabalhos publicados nessa área de conhecimento.

No que se refere a relevância social, analisar e discutir os direitos e deveres do turista é proporcionar cidadania, na medida em que as pessoas ao terem acesso a esse tipo de conhecimento usufruiriam de direitos constitucionais como acesso à informação e direito ao lazer, bem como a União e demais responsáveis poderiam ser mais cobrados pela população, ora consciente, para cumprir seu dever de promover o turismo, oferecendo infraestrutura e promoção de práticas culturais, políticas e sociais saudáveis as nações, com foco em desenvolvimento.

## **METODOLOGIA**

A metodologia adotada foi do tipo pesquisa qualitativa e descritiva, mediante a realização de consulta bibliográfica e documental. No entanto, deu-se um maior enfoque às portarias, decretos e leis disponíveis no setor turístico, em especial a Lei nº 11.771/2008 (que instituiu a Política Nacional de Turismo), e a Lei nº 8.078/1990 (sobre a proteção do consumidor), e demais leis e decretos que estão presentes nessa relação de consumo. Também foram pesquisadas informações sobre os órgãos responsáveis pela administração, regulamentação e fiscalização das relações de consumo do turismo, tais como a Empresa Brasileira de Turismo, Ministério do Turismo, Organização Mundial do Turismo, Programa de Orientação ao Consumidor (PROCON), entre outros.

Os dados foram coletados no período de fevereiro a junho de 2016. O material foi analisado e discutido com base no método indutivo. É um método lógico que pressupõe que existam verdades gerais já afirmadas e que sirvam de base (premissas) para alcançar, através dele, novos conhecimentos. Consistiu na observação dos fatos ou fenômenos e sua posterior análise para descoberta das causas de sua manifestação; comparação e aproximação dos fatos



ou fenômenos, a fim de estabelecer uma relação constante existente entre eles; e generalização da relação para concluir (Lakatos; Marconi, 2003).

O estudo em questão abordou, inicialmente, conceitos de turismo, código de ética mundial do turismo entre os países, e mostrou como é possível relacionar o Turismo e o Direito, elevando essas áreas de conhecimento como ciências interdependentes.

Depois, analisou-se a legislação brasileira vigente no que tange as relações turísticas, e identificou-se os sujeitos da relação de consumo turístico e como se dão seus contratos de serviços, e descreveu-se os direitos e deveres do turista no Brasil. Posteriormente, abordou-se a diferenciação das operadoras de viagem e as agências de viagens e turismo, com base na Lei nº 12.974/2014, expôs a realidade e influência das novas tecnologias na atuação do setor turístico, identificou-se a função dos juizados especiais, PROCON, e discutiu-se o papel da fiscalização nesse segmento.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

No Brasil existem dispositivos legais que protegem o turista nativo ou estrangeiro, bem como os serviços por eles adquiridos, a saber: Lei nº 6.815/1980 (define a situação jurídica do estrangeiro no Brasil); Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor); a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988; a Lei nº 11.771/2008 (a Lei Geral do Turismo); Decreto Nº 7.381/2010 (define as atribuições no planejamento e estímulo ao setor turístico); Portaria nº 197/2013 (institui o cadastro dos serviços turísticos); Portaria nº 311/2013 (dispõe sobre a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos); e Lei nº 12.974/2014 (dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo).

A responsabilidade jurídica das agências é abordada como solidária e objetiva, e estas características estão expressas no Código Civil (Lei nº 10.406/2002) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e a Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771/2008), que as tratam como solidária pelo dever de responder aos atos de seus prepostos em igual intensidade, visto que o serviço é contrato pela agência e vendido no pacote turístico; e objetiva porque se baseia no dano e no dever de reparação. Os órgãos executores na maioria dos casos são os PROCON estaduais e os juizados especiais.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
★★★★★

CNPq

APOIO

ABETUR

FAPESC

Quanto aos aspectos positivos para as agências, há uma prestação de serviço veloz e conectada a uma rede maior de fornecedores, o que amplia o volume e a qualidade dos serviços, afetando diretamente a satisfação dos consumidores; adiciona maior capacidade de divulgar experiências dos roteiros programados e dos pacotes turísticos de seus clientes através da internet; proporcionou comodidade nas transações financeiras para os clientes, visto que eles podem efetuar suas movimentações de qualquer lugar conectado; trouxe a diminuição no fluxo de papéis e burocracia do setor.

Quanto aos aspectos negativos, Salvati (2004) destaca alguns pontos que podem contribuir nesse processo evolutivo: estabelecer algumas estratégias de gestão do turismo local e nacional; disseminar informações de como uma estratégia clara sobre como o turismo pode beneficiar as populações carentes (incentivo às feiras locais com divulgação de atividades produtivas da comunidade, por exemplo); convidar as comunidades visitadas para participar da tomada de decisão frente ao planejamento e orçamento do setor turístico local; criar planos de marketing que convidem o visitante desejável para a localidade; prover serviços de segurança para inibir furtos e situações de risco ao turista; buscar a academia (universidade) para parcerias com os prestadores de serviços turísticos, a fim de desenvolver capacitação para comunidade em geral, e específicas para empresários, comerciantes e profissionais do setor, sobre desenvolvimento turístico como um processo contínuo, dinâmico e participativo.

Mesmo diante das sugestões acima, a responsabilidade jurídica das agências de viagens e turismo deve estar presente tanto na organização da cadeia produtiva, quanto no dever de elaborar, escolher, contratar e fiscalizar os demais fornecedores aos quais ela estiver vinculada (Atheniense, 2004).

A falta de fiscalização no setor turístico tem provocado desgastes e um aumento considerável no fluxo de demandas judiciais, na medida em que os turistas precisam recorrer para reparação do dano, quando na verdade é da competência jurídica da agência de viagens e turismo a responsabilidade solidária e objetiva no dano causado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A legislação brasileira busca responsabilizar as agências de viagens e turismo, quando estas oferecem serviços de fornecedores que causam algum dano ao consumidor turista. Nas jurisprudências, acórdãos e os dispositivos legais apresentados há clara atribuição dessa

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGT<sub>ur</sub>H**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Turismo em  
CAPES  
CATEGORIA 1

Qualificação  
CATEGORIA 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

responsabilidade. Inúmeros são os casos, porém a atuação dos Juizados Especiais e o PROCON tem ampliado o entendimento da solidariedade nos danos causados pelos prepostos, e reforça a atuação dos dispositivos legais vigentes.

A relação entre as premissas é de que o turismo é um fenômeno que extrapola ordenamento jurídico diante de sua atuação, mas que requer apoio, ampla fiscalização e estímulo estatal, bem como necessita de estratégias éticas por parte dos prestadores de serviços turísticos, e comportamento adequado dos consumidores turistas.

É preciso melhorar os serviços disponíveis, buscando oferecer experiências positivas aos consumidores, um mercado competitivo leal, melhor planejamento das práticas e espaços turísticos, bem como mais conscientização da população para oferecer hospitalidade e respeito com os turistas, pois o que mais se vê no Brasil são preços abusivos, atendimento de baixa qualidade e atitudes inadequadas na prestação de informação a estes consumidores. Promover capacitação para as pessoas envolvidas no setor, estimular pesquisas e divulgação do conhecimento sobre a legislação vigente, bem como melhorar a fiscalização das atividades dos prestadores de serviço turístico.

## REFERÊNCIAS

Atheniense, L. R. (2004). *A responsabilidade jurídica das agências de viagens e turismo*. Belo Horizonte: Del Rey.

Barretto, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. *Revista Turismo em Análise*. São Paulo, v.15, n.2, p.133-149.

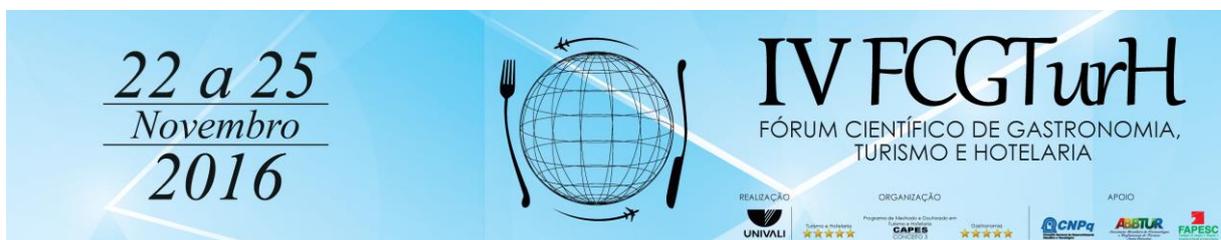
BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. (2014). *Lei nº 12.974, de 15 de Maio de 2014*. Atividades das Agências de Turismo. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm) Acesso em 08 jun. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. (2008). *Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008*. Lei Geral do Turismo. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm) Acesso em 12 mar. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. (2002). *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Código Civil. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm) Acesso em 12 mar. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. (1990). *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm) Acesso em 04 jun. 2016.

Dall'Agnol, S. (2012). Impactos do Turismo X Comunidade Local. In: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012, Caxias do Sul. *Anais*. Caxias do Sul: Universidade Caxias Do Sul, Mestrado em Turismo. Disponível em:



[www.Ucs.Br/Ucs/Tplvsemintur%20/Eventos/Seminarios\\_Semintur/Semin\\_Tur\\_7/Gt02/Arquivos/02/06\\_Dall\\_Agnol](http://www.Ucs.Br/Ucs/Tplvsemintur%20/Eventos/Seminarios_Semintur/Semin_Tur_7/Gt02/Arquivos/02/06_Dall_Agnol). Acesso em 13 jun. 2016.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. (2015). Diretoria Administrativa e Finanças. *Plano Diretor de Tecnologia da Informação (PDTI) 2015-2016*. Brasília: EMBRATUR. Disponível em: [www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/Downloads/PDTI\\_EMBRATUR-10.pdf](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/Downloads/PDTI_EMBRATUR-10.pdf). Acesso em 13 jun. 2016.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2003). *Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (2003). *Código Mundial de Ética do Turismo*. Tradução de Direção-Geral do Turismo. Lisboa: OMT.

Salvati, S. S. (2004). Programa de Turismo e Meio Ambiente. *Turismo Responsável: manual para as políticas locais*. Brasília: WWF-Brasil.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO

CNPq

ABETUR

FAPESC

## **VIABILIDADE DOS APLICATIVOS MÓVEIS DE MOBILIDADE URBANA UTILIZADOS POR HÓSPEDES DE ALBERGUES EM JOÃO PESSOA-PARAÍBA**

FRANCISCO COELHO MENDES

Doutor em Tecnologia e Inovação, UFPB, [coelhomendes1970@gmail.com](mailto:coelhomendes1970@gmail.com)

GABRIELLA RAMALHO UCHOA

Graduada em Turismo, UFPB, [gabriella\\_ramalho@hotmail.com](mailto:gabriella_ramalho@hotmail.com)

CLAUDETE MARTINS COSTA

Graduada em Turismo, UFPB, [cmcosta201@gmail.com](mailto:cmcosta201@gmail.com)

CLERISANTE MARTINS VIANNA NETO

Graduando em Turismo, UFPB, [netto.viannajp@gmail.com](mailto:netto.viannajp@gmail.com)

MAGNÓLIA LIMA VERDE COELHO MENDES

Graduada em Biologia, UFPB, [magnolialvcoelho@gmail.com](mailto:magnolialvcoelho@gmail.com)

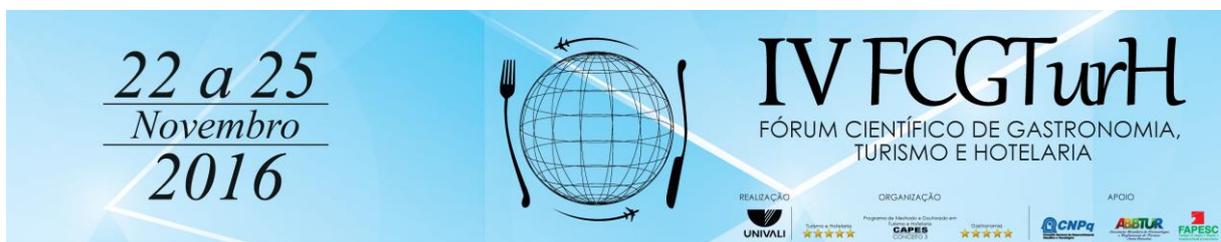
### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo verificar a viabilidade dos aplicativos móveis de mobilidade urbana para os hóspedes do Manaíra Hostel e Tambaú Hostel, localizados em João Pessoa na Paraíba. Tal estudo se justifica pela relevância da mobilidade urbana na experiência turística, bem como a inserção das novas tecnologias de informação e comunicação no setor turístico. Observa-se que os aplicativos móveis de mobilidade urbana, já fazem parte do dia-a-dia da maioria dos hóspedes (respondentes), bem como influenciam na praticidade e agilidade do acesso às informações turísticas. Porém, as novas tecnologias de informação e comunicação, utilizadas pelo setor turístico, devem ser aperfeiçoadas para melhor planejar e operacionalizar as atividades turísticas e de mobilidade urbana.

**Palavras-chave:** Aplicativos móveis. Mobilidade urbana. Turismo. Albergues.

### **INTRODUÇÃO**

A atual revolução tecnológica vai além do desenvolvimento do computador, que teve grande importância nesse processo revolucionário de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC). Mas, os celulares, que antes serviam principalmente para fazer ligações e enviar mensagens, hoje contam com uma série de aplicativos móveis que são utilizados para



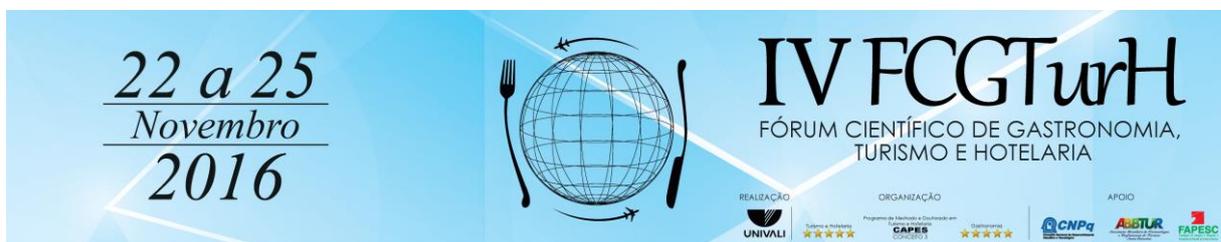
diversos fins como acesso às redes sociais, consultas virtuais, registros de informações (textos, fotos, vídeos), entre outros.

Os aplicativos móveis são ferramentas presentes principalmente nos *smartphones* bastante utilizadas nas atividades turísticas como pesquisa de preços das hospedagens, passagens, características dos pontos turísticos, meios de transportes urbanos, entre outros. Como a atividade turística possui diversos segmentos, a capacidade de inovação do setor turístico é um fator relevante para o alcance de seus objetivos e de seu crescimento econômico e social. O uso da tecnologia para aperfeiçoar a comunicação com os clientes, melhorar os produtos e serviços oferecidos e otimizar as experiências são importantes para a efetividade dos processos do segmento turístico.

Um estudo realizado pela Travel Tech Consulting comprova a existência do novo tipo de turismo mundial, onde os turistas estão sempre conectados às novas mídias de dispositivos móveis, não apenas durante a viagem, mas durante todo o processo (desde a procura do destino, aquisição de pacotes turísticos, realização da viagem, até o retorno ao seu local de origem através de comentários e dicas sobre a viagem). Essa nova tendência auxilia a comunicação entre os turistas, que trocam conhecimento e compartilham informações através desses dispositivos, ajudando, assim, a promoção da atividade turística (FARIAS et al., 2013).

Diante do exposto, uma vez que a mobilidade urbana é um fator importante no contexto do turismo e que, com o avanço da tecnologia, tais como a evolução da internet, o surgimento de *smartphones*, *tablets* e os aplicativos móveis e demais ferramentas presentes nesses aparelhos, podemos supor que o contato do viajante com o dispositivo móvel é contínuo. Portanto, tendo em vista esse contato contínuo e a familiaridade dos viajantes com esses dispositivos móveis, inserir o uso de aplicativos móveis de mobilidade urbana como forma de auxiliar a experiência turística pode propiciar benefícios para a locomoção e a identificação de características e pontos turísticos. Sendo assim, levanta-se a seguinte questão: Como os aplicativos móveis podem agilizar a mobilidade dos hóspedes de albergues em João Pessoa, Paraíba?

O presente estudo tem como objetivo geral, verificar a viabilidade dos aplicativos móveis de mobilidade urbana utilizados por hóspedes dos albergues Manaíra Hostel e Tambaú Hostel em João Pessoa, Paraíba. Para isso, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:



Identificar como os aplicativos móveis de mobilidade urbana são utilizados por hóspedes de albergues; e Identificar quais são os principais benefícios que os aplicativos móveis de mobilidade urbana podem proporcionar aos hóspedes de albergues em João Pessoa.

As mudanças tecnológicas influenciaram significativamente os hábitos dos turistas. Percebe-se pela insatisfação de alguns hóspedes dos albergues da juventude que muitas das vezes reclamam da infraestrutura local, da qualidade da internet e da precariedade em alguns serviços ofertados. Desde a falta de sinalização dos destinos turísticos até a carência de pontos de informação turísticas.

Outro fator predominante, é a questão dos congestionamentos no trânsito dos grandes centros urbanos no Brasil. Por isso, o uso de aplicativos móveis podem facilitar o deslocamento pela cidade e a localização dos destinos turísticos, bem como a localização de restaurantes, hospitais, shoppings, etc.

Conforme Scaringella (2001, p.02), buscar o equilíbrio em um destino turístico, saber adequar a quantidade de pessoas que o atrativo suporta, por exemplo, é primordial para a preservação e manutenção do destino turístico. “Um bom planejamento na infraestrutura propicia o equilíbrio e o monitoramento eletrônico do trânsito”.

Conforme Guimarães e Borges (2008), é perceptível a mudança que os seres humanos vêm sofrendo com o passar do tempo, as mudanças de hábitos, o modo de viver, a maneira de se comunicar e se relacionar, principalmente no que diz respeito a sua interação com o mundo, em especial pelo surgimento da tecnologia da informação (TI) e sua contínua evolução. Com isso, a tecnologia não pode ser considerada neutra, diante da sua influência perante a humanidade.

Conforme Cacho e Azevedo (2010, *apud* Almeida e Oliveira, 2011), a TI trouxe mudanças significativas para o turismo. É fato que, com a internet, a informação e a troca de conhecimento passaram a ser vistas de maneira diferente, e que as relações interpessoais sofreram as consequências com a chegada dessa ferramenta. Como a maneira de se comunicar mudou, pessoas que estão longe podem conversar através das redes sociais ou aplicativos de mensagens, como se a distância não existisse, em contrapartida, o contato entre as pessoas que estão lado a lado ficou cada vez mais distante. Alguns exemplos das mudanças advindas



da TI para o turismo são: a dinamização acelerada das buscas por novos meios de atendimento ao cliente e de estabelecimento das relações entre fornecedores, intermediários e usuários.

Conforme MTUR (2006, p.9), quanto aos turistas, é prudente considerar três critérios elementares: “(1) origem e destino do turista (local, intra-regional e inter-regional); (2) nível de renda (alta e baixa); (3) tipo de turismo (rotineiro e frequente ou esporádico)”. Quanto ao primeiro tipo de turista, o local, “tende a fazer viagens mais curtas, rotineiras e recorrentes”. Nesse caso, geralmente, o modo de transporte seria o privado ou público e o meio de transporte seria o terrestre. O nível de renda poderia até afetar a opção pelo meio de transporte, mas quase não afetaria o modo de transporte. “Quanto ao segundo tipo de turista, o intra-regional, este faria viagens mais longas”. Nesse caso o sistema de transporte intra-regional seria o preferido, fazendo uso do transporte terrestre e aéreo. Nesse caso, o nível de renda tem um papel fundamental, pois os custos dos dois sistemas de transporte são diferenciados. “O terceiro tipo de turista seria o inter-regional, incluindo o turismo internacional, cuja preferência pelo transporte aéreo é inegável”. Geralmente, “esse turista faz viagens menos rotineiras, mais esporádicas, possui elevado poder de compra e é exigente em qualidade”.

Por isso, é importante uma boa infraestrutura, não apenas nos atrativos turísticos, mas em toda a cidade que se disponibiliza a receber visitantes. Essa infraestrutura deve satisfazer não apenas os viajantes, mas principalmente a população local. Vias bem sinalizadas, opções de lazer e fácil acesso aos meios de transportes públicos, precisam estar presentes em um destino turístico para facilitar o turista que pouco conhece do local.

Os aplicativos móveis estão presentes em várias situações corriqueiras no dia a dia de seus usuários. Desde uma rápida olhada nas condições climáticas de determinado local, até uma mensagem enviada através de um aplicativo de mensagens enquanto se está na fila do banco, por exemplo. São inúmeras as situações onde as pessoas se encontram vidradas em seus *smartphones*, seja em seu local de origem, em situações cotidianas, ou em uma viagem. São muitos os tipos de aplicativos existentes, há tantos aplicativos que seria difícil fazer uma lista com todos eles.

Para Schmidt (2015) os números de aplicativos presentes nos sistemas operacionais ANDROID e IOS em 2014 era, respectivamente, 1,3 milhão e 1,2 milhão. Tendo em vista essa grande



quantidade, e os inúmeros tipos e funcionalidades, será citado neste trabalho alguns dos aplicativos móveis de mobilidade urbana que são utilizados pelos turistas da rede de albergues em João Pessoa na Paraíba.

## **METODOLOGIA**

A metodologia adotada foi do tipo pesquisa qualitativa e descritiva, com base em dados secundários, onde foram utilizados artigos científicos, monografias, livros, revistas e sites na Internet para melhor contextualizar o tema. Também foi realizada pesquisa de campo (estudo de caso), mediante a realização de entrevista com a gerente e sócia-proprietária do Manaíra Hostel e Tambaú Hostel e aplicação de questionário junto aos hóspedes.

Na Paraíba há três *hostels* credenciados a rede de albergues *Hostelling International*, sendo um no município do Conde (PB), Pousada do Inglês, mais precisamente na praia de Jacumã, e os outros dois na capital paraibana, sendo eles: Manaíra Hostel e Tambaú Hostel em João Pessoa (PB).

Os aplicativos móveis de mobilidade urbana foram caracterizados a contar do momento em que o turista já se encontra na cidade de João Pessoa. Para simplificar a pesquisa e para um melhor entendimento do tema, fizemos uso dos aplicativos de busca de ônibus e táxi, como o MOOVIT, o 99TÁXIS, e o EASY TÁXI; os aplicativos de localização, tais como o GOOGLE MAPS e WAZE; os aplicativos de alimentação como o IFOOD; e os aplicativos de dicas de lazer no destino, o KEKANTO.

Os dados foram coletados no período de fevereiro a junho de 2016. A coleta de dados foi por amostragem, onde foi aplicado um questionário para 33 hóspedes do Manaíra Hostel e Tambaú Hostel, em março e abril de 2016. Sendo 18 questionários aplicados aos hóspedes do Manaíra Hostel e 15 questionários aplicados aos hóspedes do Tambaú Hostel. Foram poucos os respondentes do questionário aplicado, devido à baixa sazonalidade do turismo no período de março a junho e de agosto a novembro, que são considerados meses de “baixa temporada”, além deste fator, tem também a questão da crise econômica que o Brasil está enfrentando, reduzindo ainda mais o número de turistas em João Pessoa.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Segundo a sócia-proprietária do Manaíra Hostel e Tambaú Hostel, os albergues têm como missão “oferecer uma hospedagem econômica com qualidade, conforto e segurança, promovendo o intercâmbio cultural entre as pessoas e experiências inesquecíveis. E sua visão é tornar-se referência entre os meios de hospedagem econômicos no Nordeste, atuando com foco na qualidade e satisfação do cliente”.

Observa-se que o perfil dos hóspedes do Manaíra e do Tambaú Hostel é formado, em sua maioria, por um público jovem adulto (49%), homens (61%), solteiros (70%), pós-graduados (37%) e trabalhadores de empresas privadas (46%). Tal perfil se assemelha aqueles de usuários de smartphones e tablets, e consumidores das novas tecnologias em geral, que por ser algo mais atual, tem os adolescentes, jovens e jovens adultos como principais adoradores dessas tecnologias. A pesquisa também identificou que o público em questão é composto, em sua maioria, por pessoas de classe média-baixa (43%), que ganham mais que 1 salário mínimo, até 3 salários mínimos, o que já era de se esperar, tendo em vista que um dos diferenciais desse tipo de hospedagem, é o preço mais baixo que os demais.

Quanto a utilização dos aplicativos móveis de mobilidade urbana, a pesquisa mostrou que aproximadamente 70% dos respondentes afirmaram utilizá-los durante suas viagens, e que o uso desses aplicativos se dão tanto antes da viagem quanto durante e depois. Além disso, a pesquisa também mostrou que o aplicativo mais utilizado pelos entrevistados, dentre as opções, é o *Google Maps*, que obteve uma média de 5,6, em uma pontuação de 0 a 7.

Outra questão abordada foi em relação ao meio de transporte e/ou acesso utilizado pelos turistas para se locomover até o destino ou atrativo turístico, onde quase 35% dos entrevistados disseram fazer uso do transporte público em suas viagens, o que mostra a importância de se conhecer os roteiros, bem como saber onde há pontos de ônibus disponíveis, o que é possível identificar por meio do aplicativo *Moovit*.

Quanto aos principais benefícios que os aplicativos móveis de mobilidade urbana podem proporcionar aos hóspedes, a resposta mais citada pelos respondentes, em relação aos pontos positivos, foi a facilidade de localização, para encontrar lugares, que os aplicativos móveis de mobilidade urbana propiciam. Essa resposta corresponde a quase 41% dos respondentes, em segundo lugar, a praticidade (22%), e em terceiro lugar, a agilidade (16%). Tendo em vista que João Pessoa ainda precisa melhorar no quesito sinalização, placas e postos de informações



turísticas, esses aplicativos móveis são benéficos aos usuários e podem facilitar em destinos desconhecidos ou pouco conhecidos.

Já em relação ao ponto negativo, o fator mais mencionado foi o uso desses aplicativos necessitarem de conexão via Internet (26%), o que, muitas vezes, pode ser um problema, visto que não é todo local que tem *Wi-Fi* e, infelizmente, no Brasil, a rede de dados móveis disponibilizadas pelas empresas de telefonia são bastante precárias. Outro fator muito citado foi a falta de atualização nesses aplicativos (13%), por exemplo GPS, que pode acarretar sérios transtornos aos usuários, levando-os há locais perigosos e muitas vezes criando rotas que não existem. Em geral, os pontos negativos são problemas paralelos ao uso dos aplicativos, que podem ser melhorados, como é o caso do Google Maps, que já oferece aos seus usuários a opção de fazer uso do aplicativo sem a necessidade do uso da internet no momento da busca, basta que os mapas sejam baixados com antecedência.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observa-se que existem vantagens no uso dos aplicativos móveis de mobilidade urbana, graças a sua praticidade, agilidade e a possibilidade do usuário se localizar sem precisar da ajuda dos moradores locais ou guias de turismo. Além disso, a maioria dos entrevistados afirmaram já fazer uso dos aplicativos móveis em suas viagens. Já em relação aos pontos negativos apresentados, estes podem ser melhorados a fim de diminuir os transtornos causados aos usuários. Porém, o uso da internet e desses aplicativos em vias públicas podem ocasionar furtos e assaltos ao usuário, devido a carência de segurança pública nos centros urbanos.

Por fim, os aplicativos móveis já fazem parte do dia a dia das pessoas em diversos segmentos, e usá-los como auxílio antes, durante e depois das viagens é algo que já está acontecendo e que pode trazer benefícios consideráveis, principalmente para aquelas pessoas que viajam por conta própria, podendo agilizar a consulta de atrativos turísticos e mobilidade no destino turístico, além da possibilidade de ocasionar uma experiência de viagem mais segura e atraente ao turista.

### **REFERÊNCIAS**

Almeida, J. S. C.; Oliveira, M. F. L. C. F. (2011). Tecnologia da informação (TI) e o desempenho competitivo das organizações. *VIII Convibra Administração*. Congresso Virtual Brasileiro de Administração, CONVIBRA.



Farias, A.; Cruz, C. G. V.; Ramos, E.; Belém, J.; Souza, L.; Morisson, A. (2013). *Comunicação Interativa: aplicativo para dispositivos móveis voltados ao turismo em Belém do Pará*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). XX Prêmio Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (EXPOCOM). Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0356-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2016.

Guimarães, A. S.; Borges, M. P. (2008). *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (2006). *Estudos da competitividade do turismo brasileiro: mobilidade e acessibilidade nas regiões turísticas*. Brasília, MTUR.

Scaringella, R. S. (2001). *A crise da mobilidade urbana em São Paulo*. São Paulo em Perspectiva, v. 15, n.1.

SCHMIDT, M. (2015). A aplicação da tecnologia no auxílio da aprendizagem de estudantes na escola básica. *Revista Tech Geografic*. Disponível em: <https://issuu.com/millenaschmidt>. Acesso em: 09 abr. 2016.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO



## **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC: PERSPECTIVAS DE EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO FRENTE A IMPLANTACÃO DO CENTRO DE EVENTOS DO MUNICÍPIO**

**Luciana de Paiva Riciardi**

Graduada em Tecnologia em Negócios Imobiliários (IFC). Instituto Federal Catarinense –  
Campus Camboriú. E-mail: luriciardi@hotmail.com

**Elisângela da Silva Rocha**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Docente do Instituto Federal Catarinense –  
Campus Camboriú. E-mail: elisangela@ifc-camboriu.edu.br

**Tânia Regina Egert Petry**

Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Universidade do Vale do Itajaí.

E-mail: taniaegert@edu.univali.br

### **RESUMO**

O turismo no município de Balneário Camboriú-SC ainda é voltado principalmente para o binômio “Sol e Mar”. Entretanto, o segmento de negócios e eventos tem se mostrado estratégico, devido especialmente à capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais ou culturais. Diante disso, o presente estudo se propôs a investigar as perspectivas de representantes do setor turístico, de construção civil e imobiliário sobre a expansão e consolidação desse segmento em Balneário Camboriú tendo em vista a construção do Centro de Eventos no município. A pesquisa foi do tipo exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados realizou-se através de um questionário com perguntas fechadas em quatro rodadas de entrevista no mês de outubro/2015. Os resultados evidenciaram que o empreendimento poderá trazer uma nova dinâmica para a cidade com um dos mais modernos e bem equipados espaços para receber eventos de grande porte no Brasil.

**Palavras-chave:** Turismo de negócios e eventos. Construção civil. Setor imobiliário.



## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o turismo tem se apresentado como uma atividade de grande importância para o desenvolvimento de países e regiões, correspondendo a praticamente 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e pela geração de mais de 276 milhões de empregos, incluindo as atividades diretas, indiretas e induzidas que o setor participa (Wttc, 2015). No Brasil, o turismo é responsável por 9,6% do PIB nacional, gerando 8,8 milhões de empregos na sua contribuição total (Wttc, 2015b).

No contexto catarinense, verifica-se que o Estado vem demonstrando crescimento desse setor nos últimos anos, principalmente no período da temporada de verão. Segundo dados divulgados pela Abrasel SC (2016), houve aumento no número de turistas em Santa Catarina na temporada 2016 em comparação ao mesmo período de 2015. Com a alta do dólar, cresceu o número de turistas estrangeiros visitando o Estado, sobretudo de argentinos que estão com a economia mais estável, mas também de brasileiros, que optaram por fazer viagens nacionais em detrimento de viagens internacionais.

Dentre os destinos brasileiros mais visitados, figurando em sétimo lugar na procura por turistas estrangeiros (Mtur, 2014) encontra-se Balneário Camboriú, localizada no litoral norte do Estado de Santa Catarina. Com uma população fixa de 128.155 habitantes, 46,23 km<sup>2</sup> de área territorial e uma das maiores rendas per capita do país, os principais setores de sua economia são o turismo e a construção civil (Ibge, 2015).

Com a implantação do novo Centro de Eventos no município, além do fluxo turístico de 'sol e mar', que ocorre predominantemente na alta estação, a previsão é de que se verifique um crescimento significativo na captação e realização de negócios e eventos. Esse segmento tem a capacidade de gerar benefícios econômicos e sociais para empreendedores, promotores, comércio local, restaurantes, hotéis, entre outros profissionais direta e indiretamente envolvidos. Com crescimento anual de aproximadamente 12%, esse mercado supera o próprio setor do turismo como um todo (Coutinho & Coutinho, 2007).



O espaço contará com um total de 33.582,54 m<sup>2</sup> de área urbanizada e de estacionamento, além do bloco central com salas de conferências, praça de alimentação e acesso ao zoológico do Parque da Santur. O projeto arquitetônico prevê estrutura para vinte e oito salas modulares, com capacidade para até três mil pessoas. Foi desenvolvido com base em princípios de sustentabilidade, incluindo máximo aproveitamento de luz natural, utilização de equipamentos que reduzem o consumo de energia, uso de placas fotovoltaicas, captação de água da chuva, uso de dispositivo para reduzir o consumo de água e maximização da ventilação natural (Sinduscon, 2015).

Diante desta conjuntura, a presente pesquisa se propõe a investigar as perspectivas de representantes do setor turístico, construção civil e imobiliário de Balneário Camboriú sobre a expansão e consolidação do segmento de negócios e eventos no município, aproveitando o potencial turístico já existente. Com a capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade (Donaire *et al.*, 2009), esse segmento movimentava bilhões de reais no Brasil (Mtur, 2010).

### **Turismo de Negócios e Eventos**

O Turismo de Negócios corresponde a um conjunto de atividades turísticas derivadas de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, podendo ser de categoria comercial, promocional, técnico, científico e social (Canton, 2009; Swarbrooke & Horner, 2002). Segundo Beni (2001), os eventos criam fluxos turísticos, pois em sua essência também são atrativos turísticos.

O Turismo de Eventos, por sua vez, é considerado um segmento do turismo que traz muitos benefícios para o turismo local como um todo, pois incentiva investimentos e melhorias, além de gerar empregos e divisas (Dias, 2003).

Com um planejamento adequado para recepção de eventos, as cidades podem melhorar sua imagem e ter um maior fluxo de visitantes (Tyler *et al.*, 2001). Os eventos podem propulsionar retorno para diversos segmentos da comunidade (de Luca Filho, 2014).



A construção do Centro de Eventos em Balneário Camboriú deverá fomentar a atividade em todo o Estado. Com os investimentos da União, Estado, Municípios e empresários, em rodovias, aeroportos, espaços para eventos e na qualificação profissional e em novos hotéis e com a sinergia existente no *trade* turístico e de eventos e com capacitação na gestão de espaços de eventos e de prestadores de serviços e na captação de eventos e de recursos, a tendência nos próximos anos é de que Santa Catarina e seus empresários e trabalhadores continuem se destacando no cenário nacional de eventos – em especial nas feiras de pequeno e médio porte (de Luca Filho, p. 09-10, 2014).

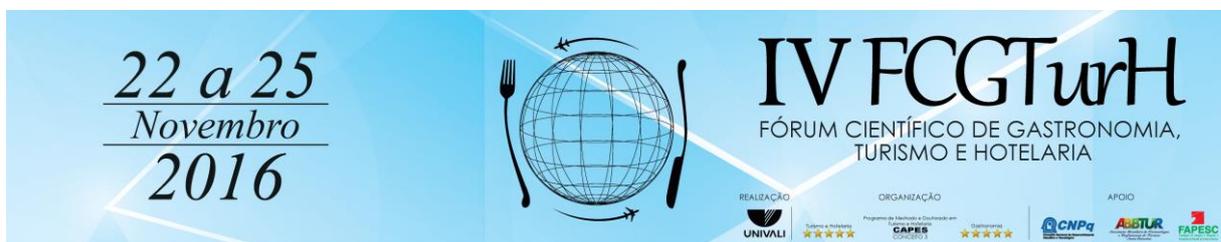
Os atores/agentes envolvidos com o turismo de eventos, segundo a UBRAFE – em pesquisa realizada pela FIPE (2013) são os promotores, montadores e infraestrutura, espaços, expositores, visitantes e outros fornecedores. (de Luca Filho, 2014).

O processo de busca de eventos por parte dos destinos em geral é realizado pelos Convention & Visitors Bureau – e se for associado à ICCA encontra facilmente tais dados - que, posteriormente entram em contato com representante da associação (da cidade, do Estado ou do país) para conferir se há interesse da regional (de Luca Filho, p. 146, 2014).

A escolha de uma localidade para sediar um evento é influenciada por inúmeras razões como: espaço para eventos, infraestrutura básica – segurança, questões políticas relacionadas com entidades de classe promotoras dos eventos, apoio governamental, saneamentos, acessos até o destino e no destino, sinalização - preços, imagem da região, características do aglomerado industrial da região, serviços no destino – taxistas, transportes coletivos, hospedagem, alimentação, entretenimento, lazer, atrativos turísticos, custo, patrocínios potenciais na região dentre outros (de Luca Filho, 2014).

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi desenvolvida na cidade de Balneário Camboriú, com abordagem qualitativa, podendo ser classificada como uma pesquisa exploratória-descritiva (Dencker, 2003), pois ao mesmo tempo em que objetiva investigar as perspectivas de representantes do setor turístico, de construção civil e imobiliário sobre a expansão e consolidação do segmento de negócios e



eventos no município, procura descrever suas respostas a partir de um questionário com perguntas fechadas em quatro rodadas de entrevista no mês de outubro/2015.

Foram escolhidos para entrevista os principais representantes dos setores envolvidos, dentre eles: o presidente do SINDUSCON (Sindicato da Construção Civil – Balneário Camboriú) - Carlos Humberto M. Silva; a diretora do Balneário Camboriú *Convention & Visitors Bureau* - Margot R. Libório; uma colaboradora do Setor de Planejamento da Secretaria de Turismo - Luciana Vargas; e o Ex Delegado do Creci da 11ª Região, representando os corretores de imóveis locais - Milton Silveira.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa serão apresentados os pontos de vista dos principais representantes dos setores de turismo, construção civil e setor imobiliário sobre a implantação do Centro de Eventos de Balneário Camboriú. A tabela 01 apresenta de forma resumida os principais resultados das entrevistas realizadas.

Quadro 01 - Resultados das entrevistas

**22 a 25**  
**Novembro**  
**2016**



**IV FCGT<sub>urH</sub>**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
Categorias  
5 ★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Questionário de Pesquisa	Entrevistados			
	Carlos Humberto	Milton Silveira	Margot Libório	Luciana Vargas
<b>1.Com relação ao seu setor de trabalho, o que você espera que melhore com a construção do Centro de Eventos de Balneário Camboriú?</b>	Maior demanda de clientes em potencial para aquisição de um imóvel em Balneário Camboriú	Espera que a hotelaria aumente o número de leitos e melhore os serviços prestados	Melhoria da qualidade dos serviços e quebra da sazonalidade	Aumento do fluxo de turistas no período de baixa temporada
<b>2.Existe algum aspecto negativo que poderá impactar o mercado imobiliário local?</b>	Não acredito	Não acredito	Não acredito	Não acredito
<b>3.Quanto à infraestrutura urbana, qual o grau de importância dos setores que deverão receber investimentos prioritários?</b>	Acesso e segurança	Acesso, transporte e hotelaria	Acesso e transporte	Acesso e transporte
<b>4.Com a construção civil acelerada pode-se prever que haverá valorização imobiliária no entorno das instalações do Centro de Eventos de Balneário Camboriú?</b>	Considera como uma consequência natural a especulação imobiliária	Naturalmente haverá a valorização ao entorno e nos bairros próximos	Provavelmente haverá a valorização no mercado imobiliário	Auxiliará no desenvolvimento da periferia do município

**22 a 25**  
**Novembro**  
**2016**



**IV FCGT urH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
5★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

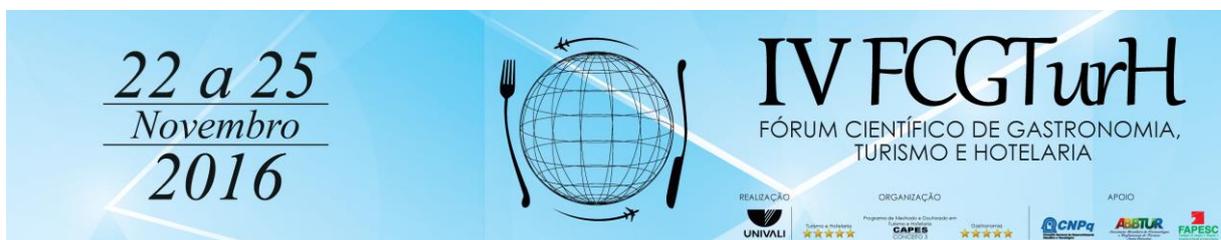
<p><b>6. Quais são as vantagens de Investimentos em turismo de eventos para Balneário Camboriú?</b></p>	<p>Fomento do turismo e aumento da demanda potencial</p>	<p>Quebra da sazonalidade e aumento da demanda de potenciais compradores de imóveis</p>	<p>Quebra da sazonalidade</p>	<p>Maior gasto do turista de eventos em relação ao turista de lazer, trazendo benefícios econômicos para o município e a diminuição da sazonalidade</p>
<p><b>7. O turismo de eventos gera empregos diretos e indiretos. Como você vê essa nova matriz econômica para o município de Balneário Camboriú?</b></p>	<p>Não vê como nova matriz econômica, mas como um agente fomentador do turismo já existente</p>	<p>Atrativo que irá trazer grande desenvolvimento e novas oportunidades para o município</p>	<p>Extremamente positiva, fazendo do município um local muito mais competitivo para captação de grandes eventos</p>	<p>Muito positiva e alinhada aos objetivos do Plano Nacional de Turismo</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Numa análise geral das entrevistas observa-se que todos os participantes consideram a instalação do Centro de Eventos como uma oportunidade de fomentar o turismo já existente, possibilitando a quebra da sazonalidade nos meses de baixa temporada.

Existem, no entanto, divergências no que tange aos setores que deverão ser prioritários nos investimentos da economia local e na melhoria dos serviços prestados, como é o caso da hotelaria que para Milton é insuficiente para atender esta nova demanda que irá surgir enquanto que Margot não considera um item relevante, pois acredita que investimentos da iniciativa privada podem suprir essa necessidade. Já no aspecto transporte e acesso, todos os entrevistados possuem opiniões semelhantes citando como um dos principais pontos a serem melhorados na infraestrutura da cidade.

No que se refere à uma nova matriz econômica para o município Carlos Humberto diverge dos demais entrevistados quando relata que não se trata de uma nova matriz econômica, mas sim



de um agente fomentador da matriz de turismo já existente, enquanto os demais acreditam ser uma nova geradora de economia.

Além disso, todos os participantes demonstraram ter boas perspectivas quanto à implantação do centro de eventos, que em suas visões irá gerar empregos diretos e indiretos, aumentando a demanda de potenciais compradores de imóveis e de mais investimentos da iniciativa privada.

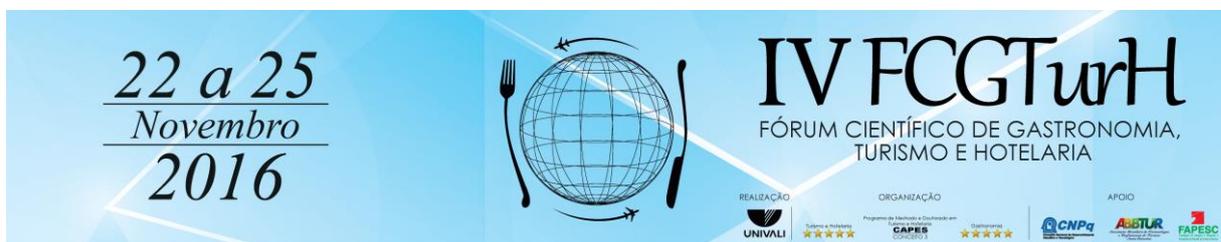
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das entrevistas realizadas com representantes do setor de turismo, construção civil e imobiliário sobre a implantação do Centro de Eventos de Balneário Camboriú, é possível destacar que a capacidade de adequação do município e a organização dos setores envolvidos com o turismo de negócios e eventos complementarão toda a demanda do turismo de praia e lazer já existente. A proposta é dotar o espaço, que está sendo construído, de toda a infraestrutura necessária para que sejam realizados eventos de grande porte, além da inclusão de outros atrativos voltados ao entretenimento, compras, alimentação, entre outros.

Nesse sentido, a consciência do *trade*, dos políticos e dos administradores atuais mostra-se de suma importância para acrescentar inovações e planejamentos futuros com a preocupação de manter o fluxo de eventos, a qualidade das instalações oferecidas e a infraestrutura dos bairros próximos e do município como um todo.

Dentre os resultados pôde-se identificar o aumento dos investimentos no ramo imobiliário local em decorrência da construção do Centro de Eventos, sendo considerada para muitos como uma nova matriz econômica e também que os setores de transporte e acesso precisarão de investimentos por parte do poder público a fim de mitigar as deficiências existentes, que com o aumento do fluxo de turistas precisará de uma maior atenção.

Por fim, destaca-se que este novo equipamento turístico poderá auxiliar o Estado de Santa Catarina e evidenciar ainda mais o turismo no município de Balneário Camboriú,



posicionando-o como um dos destinos mais bem preparados para receber eventos nacionais e internacionais de grande porte no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL SC. (2016). Pesquisa destaca maior presença de estrangeiros e dificuldades, como a elevação dos custos do setor. Disponível em <http://sc.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/505-abrasel-avalia-temporada-com-proprietarios-de-bares-e-restaurantes>

Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Canton, A. (2009). *Evento: um potencializador de negócios*. In: Netto, A. P., Ansarah, M. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole.

Coutinho, H. P. M., Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de Eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, v. 03.

de Luca Filho, V. (2014). *A geografia das feiras de negócios em Santa Catarina: origem, evolução e dinâmica das transformações*. Tese (Centro de Filosofia e Ciências Humanas - Programa de Pós-Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

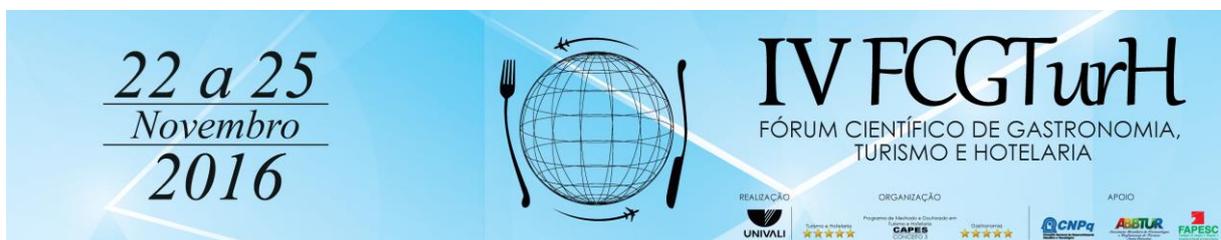
Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.

Dias, E. (2003). *Uso da criatividade para o setor de eventos*. In: Bahl, M. Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio. São Paulo: Roca.

Donaire, D., Silva, M. P., Gaspar, M. A. (2009). A Rede de Negócios do Turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. *Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica*. v. 11, n.1, p. 112-134.

Ibge, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

Mtur, Ministério do Turismo através da Fipe, Fundação de Pesquisas Econômicas. (2014). Ministério do Turismo. Estudo de demanda turística. Disponível em [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)



Mtur, Ministério do Turismo. (2010). *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas* – 2. ed – Brasília: Ministério do Turismo.

Sinduscon – BC, Sindicato da Indústria da Construção Civil de Balneário Camboriú. (2015). Informativo Mensal nº 175 e 176 - agosto/setembro/2015.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph (Série Turismo).

Tyler, D., Guerrier, Y., Robertson, M. (orgs.). (2001). *Gestão de turismo municipal*. São Paulo: Futura.

World Travel & Tourism Council (Wttc). (2015). *Travel & Tourism: economic impact 2015 world*. Disponível em <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>

World Travel & Tourism Council (Wttc). (2015b). *Travel & Tourism: economic impact 2015 Brazil*. Disponível em <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf>

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR  
FAPESC

## **TURISMO DE EVENTOS, O CASO DO FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL DE PIRENÓPOLIS – GO: ANÁLISE COMPARATIVA - 2013/2014/2015**

**Giovanna Adriana Tavares Gomes**

Mestre em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – SC,  
giotavares.adriana@hotmail.com

**Lyvia karla de Paiva Orcino**

Especialista em Geografia e Meio Ambiente – UEG – Universidade Estadual de Goiás,  
lyturismo@gmail.com

**Rafael Araujo Rosa**

Bacharel em Estatística, UFG - Universidade Federal de Goiás,  
rafaelestatisticaufg@gmail.com

### **RESUMO**

Esse ensaio tem como finalidade apresentar um recorte analítico extraído do relatório apresentado pelo Observatório do Turismo - IPTUR referente ao Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis dos anos de 2013, 2014 e 2015, segundo os seguintes itens: Motivação da viagem, renda mensal, e principal fonte de informação para a escolha do destino. A proposta foi realizar uma análise qualitativa dos dados e um estudo de literatura sobre turismo de eventos e sua relevância na economia e desenvolvimento de base local do município. Os dados coletados e utilizados na pesquisa foram de natureza secundária, recortados através da revisão bibliográfica e documental. Foram privilegiados os dados considerados confiáveis e atuais. Concluindo-se então que o evento pode trazer grande benefício econômico à comunidade Pirenopolina se melhor divulgado.

**Palavras-chave:** Turismo de eventos. Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis - GO.

### **INTRODUÇÃO**

O turismo de eventos é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial, pois possibilita a criação de alternativas de investimentos, contribuindo para melhoria social e econômica de um determinado destino. Lage e Milone (2001) reforçam esse discurso e dizem que um dos mais importantes impactos econômicos no turismo é a intensidade com que o dinheiro gasto pelo turista permanece na região de destino, sendo portanto utilizado para a economia local. E concluem em seus estudos sobre economia do turismo que:

[...] quando um turista obtém renda em um lugar e gasta em outro, com o propósito de viagem, ocorre uma redistribuição de riquezas. A renda “sai” do lugar-origem e



“entra” no lugar destino. Por meio do turismo, a transferência ocorre de maneira bastante satisfatória, tanto para o indivíduo que se beneficia por sua experiência, como para a população local que compartilha seus recursos naturais e culturais com o turista (LAGE; MILONE, 2001, p.132).

Desta forma é possível afirmar que o crescimento do mercado de eventos e festivais nos últimos anos tem sido favorecido pelo aumento da oferta e também pela tendência de procura de atividades culturais, de lazer, é o que diz (MORETTI; SANTOS; KNIHS, 2013). A realização de eventos traz um equilíbrio econômico para o mercado local, isso propicia ao visitante maior conforto na utilização de bens e serviços, e serve como incentivo para a permanência dele por um período maior, e desta forma o incentiva a voltar mais vezes. (BRITTO E FONTES 2002). É possível promover a economia local e estimular o turista a voltar outras vezes em outra época do ano, o que evita os períodos de baixa ocupação. Neste caso, o ideal é que o Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis, que acontece desde o ano de 2004, atraia turistas/visitantes de todo o país e que promova a gastronomia e resgate da cultura local.

## **METODOLOGIA**

Os formulários foram aplicados utilizando-se o formato impresso com perguntas abertas e fechadas. Para a Tabulação foi utilizado o sistema de formulários do Google Drive. Os dados foram exportados para o Excel e após serem analisados foram dispostos nas figuras a seguir de acordo com os seguintes itens: Motivação da viagem, renda mensal, e principal fonte de informação para a escolha do destino. A proposta foi realizar uma análise qualitativa dos dados e um estudo de literatura sobre turismo de eventos e sua relevância na economia e desenvolvimento de base local do município.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A seguir destaca-se o detalhamento em quadros dos itens aferidos dos relatórios produzidos pelo IPTUR nos anos de 2013, 2014 e 2015 referentes ao período do Festival Gastronômico e Cultural da Pirenópolis, bem como as análises críticas pertinentes aos dados apresentados.

22 a 25  
 Novembro  
 2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
 FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
 TURISMO E HOTELARIA



Figura 1 : Motivo da viagem

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS		
2013	2014	2015
<b>MOTIVO DA VIAGEM</b> (em anexo modelos dos questionários de 2013/2014/2015)		
65% Lazer  Obs: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	59% Lazer  28% Festival  5% visita a parentes e amigos  5% negócio  3% outros	81,2% Lazer  9,1% Festival  4,4% Negócios/Trabalho  1,6% visita a parentes e amigos  1,3% Religião/Peregrinação  2,5% Outros
<b>ANÁLISE CRÍTICA</b>		
<p>Percebe-se que a principal motivação do turista na ocasião do Festival ainda é o lazer. No ano de 2013 65% dos turistas respondentes sinalizaram que a principal motivação para estarem na cidade na data do evento foi o lazer, já em 2014 esses número caiu para 59% dos respondentes e em 2015 houve um considerável aumento para 81,2% (lembrando que o 10º Festival aconteceu no Dia dos Namorados, o que influenciou na decisão do turista em viajar, por se tratar de uma data comemorativa e também por Pirenópolis ser considerado um destino romântico). Conclui-se que o Festival passa despercebido do turista que busca Pirenópolis como um refúgio para seu descanso, lazer e práticas de turismo de aventura. Os dados apresentados pelo IPTUR demonstram que o evento deve ser melhor divulgado para que possa se tornar indicador de fluxo de turistas.</p>		

Fonte: OBSERVATÓRIO, 2015a, 2015b, 2015c (adaptação).

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Figura 2: Renda Mensal

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS					
2013		2014		2015	
<b>RENDA MENSAL</b>					
(em anexo modelos dos questionários de 2013/2014/2015)					
Média Salarial 5.240,66 (média 7 salários mínimos)		6% até 2 salários mínimos 6% de 2 até 4 salários mínimos 23,9% de 4 até 6 salários mínimos 17,9% de 6 até 8 salários mínimos 7,5% de 8 até 10 salários mínimos 38,8% mais de 10 salários		9,8% até 2 salários mínimos 36,6% de 2 até 4 salários mínimos 7,3% de 4 até 6 salários mínimos 15,9% de 6 até 8 salários mínimos 6,7 de 8 até 10 salários mínimos 23,8% mais de 10 salários	
Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado					
Ano	Renda média mensal total	Mínimo Vigente	Renda mensal em salários mínimos	Percentual de aumento em relação ao ultimo ano.	
2013	R\$ 5.240,66	R\$ 678,00	7,72	9,00%	
2014	R\$ 4.319,65	R\$ 724,00	5,96	6,78%	

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCEB1

Qualificação  
5★

CNPq

APOIO

ABETUR

FAPESC

2015	R\$ 5.588,45	R\$ 788,00	7,09	8,84%
Média geral dos três anos	R\$ 5.049,59		6,92	

**Evolução do Salário Mínimo 2013/2014/2015**

**ANALISE CRITICA**

Percebe-se que grande parte dos turistas participantes do Festival possui uma renda mensal considerável. Desta forma eles estão mais propícios a investir nos atrativos que a cidade tem a oferecer. A renda mensal média total dos visitantes dos anos pesquisados é superior a seis salários mínimos. No ano de 2014, por exemplo, 38,8% dos participantes possuíam uma renda mensal acima de 10 salários mínimos, na época o salário mínimo vigente no país era de R\$724,00.

Fonte: OBSERVATÓRIO, 2015a, 2015b, 2015c (adaptação).

Figura 3: Qual a principal fonte de informação para preparação desta viagem?

FESTIVAL GASTRÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS		
2013	2014	2015
<p><b>QUAL A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA ESCOLHA DO DESTINO?</b> (em anexo modelos dos questionários de 2013/2014/2015)</p>		
<p>30% Internet</p> <p>Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado</p>	<p>36,3% Amigos / parentes</p> <p>17,6% Internet</p> <p>13,2% Anúncios</p> <p>8,8% Informação Local</p> <p>6,6% Folders</p> <p>5,5% Já conhecia o evento</p>	<p>21,6% Amigos / parentes</p> <p>18,5% Folders e Brochuras</p> <p>18,5% Já conhecia o destino</p> <p>13,9% Ao chegar na cidade</p> <p>12,7% Internet</p> <p>14,7% outras</p>

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>ur</sub>H  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSETEC

Qualificação  
5★

CNPq

APOIO  
ABETUR

FAPESC

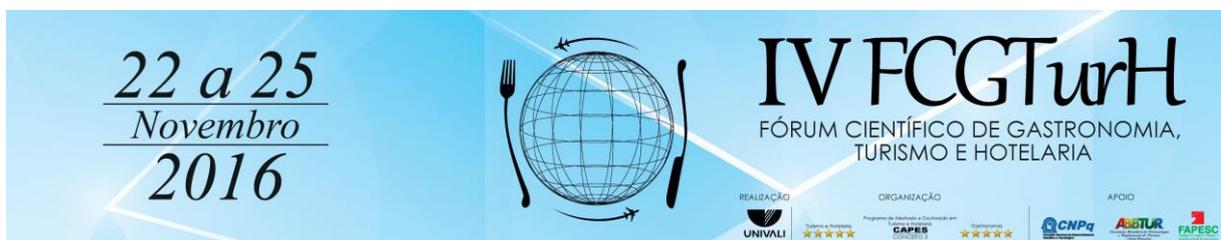
	3,3% Informação no Local 3,3% programas de TV e Rádio 5,5% Outras	
<b>ANÁLISE CRÍTICA</b>		
<p>Percebe-se que a principal fonte de informação para os turistas nesses anos foi a internet e/ou amigos e parentes. Sendo que no ano de 2013, 30% dos participantes respondentes souberam do festival através da internet, já no ano de 2014, 36,3% através de amigos/parentes e, em 2015, 21,6% também souberam do festival através de amigos/parentes. Desta forma conclui-se que os organizadores do evento precisam modificar suas estratégias de divulgação e buscar outros meios de divulgar o evento.</p>		

Fonte: OBSERVATÓRIO, 2015a, 2015b, 2015c (adaptação).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Via pesquisa constatamos que o mercado de eventos contribui significativamente para a economia de uma determinada localidade, gerando empregos e desenvolvimento. O segmento de eventos vem crescendo, atraindo a atenção das pessoas e organizações para esse ramo, porém, é preciso que o profissionalismo e a gestão eficiente deste tipo de negócio sejam desenvolvidos. Trata-se de uma atividade econômica que apresenta crescimento em nível global e se torna uma fonte geradora de desenvolvimento social e renda, envolvendo não apenas a infraestrutura turística, mas todo um mercado necessário para atendê-la.

No entanto para que esse envolvimento impulse a economia local e regional é necessário um envolvimento ativo com os empresários locais e órgão governamental responsável pelo evento. Este ensaio focou na importância da análise dos eventos como instrumento de promoção, desenvolvimento local e aumento do fluxo de turistas, ressaltando toda a potencialidade do município de Pirenópolis. O processo de organização de eventos requer planejamento detalhado de marketing, no qual a divulgação e a promoção têm papéis relevantes. A finalidade foi apresentar a importância que o turismo de eventos tem para a economia de base local da comunidade de Pirenópolis baseando-se no Festival Gastronômico e Cultural. Utilizou-se dados dos relatórios dos anos de 2013, 2014 e 2015, onde podemos



constatar que a falta de divulgação é o principal gargalo do evento. O evento não é a principal motivação do turista que frequenta Pirenópolis, e o que movimenta o turismo do município prioritariamente é o lazer (gastronomia local e cultura). Deve-se ressaltar que, segundo a pesquisa, a renda mensal desses turistas é consideravelmente alta, estando desta forma mais propícios a investir nos seguintes atrativos da cidade: alimentação e hospedagem.

## REFERÊNCIAS

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Turismo**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Giovanna, BORGES, Marcos. . Os Impactos do Mega evento Show do Ex - Beatle Paul McCartney no setor de serviços e turismo em GYN. In: **Anais do 8º Semitur – 1º Hospitalidade em Colóquio: Pesquisa e Ensino**. Universidade Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <[https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/roda\\_turismo\\_gestao\\_sustentabilidade.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/roda_turismo_gestao_sustentabilidade.pdf)> Acesso em 25 ago. 2015.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 6. ed. São Paulo: Malone, 2013.

MILONE, Beatriz Helena Gelas Lage; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.



MORETTI, Sérgio; SANTOS, Thiago; KNIHS, Jocasta. *Qualidade percebida em eventos: uma avaliação dos frequentadores 1º Festival de Botecos de Blumenau- SC (2013)*. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 17 (diciembre 2014). Disponível em: < <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/blumenau.html> > Acesso em 01 nov. 2015.

OBSERVATÓRIO, do Turismo. **Observatório do Turismo**. Pesquisa em Evento IX Festival Gastronômico de Pirenópolis. Disponível em: < <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/?go=1&url=6335e8fc531601680ab71b5977782f050a0404da&idPub=280> > Acesso em 15 ago. 2015a.

OBSERVATÓRIO, do Turismo. **Observatório do Turismo**. Pesquisa em Evento VIII Festival Gastronômico de Pirenópolis. Disponível em: < <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/?go=1&url=6335e8fc531601680ab71b5977782f050a0404da&idPub=262> > Acesso em 15 ago. 2015b.

OBSERVATÓRIO, do Turismo. **Observatório do Turismo**. Pesquisa em Evento X Festival Gastronômico de Pirenópolis. Disponível em: < <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/?go=1&url=6335e8fc531601680ab71b5977782f050a0404da&idPub=280> > Acesso em 16 ago. 2015c.

OLIVEIRA, Luciana, GOMES, Giovanna. Turismo Cultural e Gastronomia: Contribuição no processo de desenvolvimento do município de Pirenópolis – Goiás. In: **Anais do XI ENECULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura**. Agosto de 2015. Salvador, Bahia. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/> > Acesso em 15 out. 2015.

TELES, Reinaldo; PRIAVIATTI, Carina. Organização de eventos: uma atividade em expansão na cidade terciária – caso São Paulo (SP). In: **Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR**. Setembro de 2012. São Paulo, SP. p. 1-17. Disponível em: < [www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2012/paper/.../982/700](http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2012/paper/.../982/700) > Acesso em 10 nov. 2015.

ZUCCO, Fabricia; MORETTI, Sérgio; CAMARGO, Andyara. Qualidade percebida em serviços de festivais: uma comparação com análise de equações estruturais entre a Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil). In: **Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Setembro de 2014. Universidade do Estado do Ceará. Disponível em: <[http://www.anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DHT/DHT1/087.pdf](http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DHT/DHT1/087.pdf)> Acesso em 10 set. 2015.

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



# IV FCGT<sub>urH</sub>

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
**UNIVALI**

Qualidade e Inovação  
★★★★★

Programa de Avaliação e Desenvolvimento em  
**CAPES**  
CONSELHO 1

Qualificação  
★★★★★

**CNPq**

APOIO

**ABETUR**

**FAPESC**

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS DE  
5 ESTELAS

Qualificação  
5 ESTELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## MARKETING VERDE: PRÁTICAS AMBIENTAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO TURISMO

### **Kênia Zanella**

Mestranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

Professora no Instituto Federal Catarinense, *Campus* Avançado Sombrio.

[kenia.zanella@ifc-sombrio.edu.br](mailto:kenia.zanella@ifc-sombrio.edu.br)

### **Luiz Carlos da Silva Flores**

Doutor em engenharia de produção. Professor da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

[luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

### **Fabrcia Durieux Zucco**

Doutora em Administração. Professora da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

[fabrizucco@hotmail.com](mailto:fabrizucco@hotmail.com)

## RESUMO

A consolidação das empresas no mercado competitivo depende também de suas ações pautadas no desenvolvimento sustentável. Face a isso, o presente artigo tem como objetivo discutir as práticas de marketing verde e o *greenwashing* no turismo, com base na revisão da literatura. Para tal, utilizou-se de pesquisa exploratória, tendo como procedimento técnico a pesquisa teórica em artigos nacionais e internacionais. Como resultado, destaca-se que ações sustentáveis, sendo divulgadas de maneira transparente e condizentes com as reais práticas ambientais da empresa, em consonância com o *mix* mercadológico realizado com qualidade e responsabilidade, tornam-se aspectos de vantagem competitiva para empresas turísticas.

**Palavras-chave:** gestão ambiental; *marketing* verde; turismo; *greenwashing*

## INTRODUÇÃO

O consumo de insumos e de recursos da natureza fazem parte da existência humana e são condições de sobrevivência. Entretanto, a exploração desordenada prejudica o meio ambiente e reflete na qualidade de vida. A partir desta constatação, surgem ações ambientais nos mais diversos segmentos, a fim de reverter danos causados ao ecossistema e planejar ações de preservação. (REIS & COSTA-ALVES, 2014).

O turismo é uma atividade dinâmica com destaque no contexto socioeconômico, despertando, desta forma, o interesse de toda a nação nos mais diversos segmentos. A consolidação das empresas no mercado competitivo depende também de suas ações pautadas no desenvolvimento sustentável. Os consumidores exigem cada vez mais dos locais

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em  
CAPES  
COURSES

APOIO  
CNPq

ABETUR

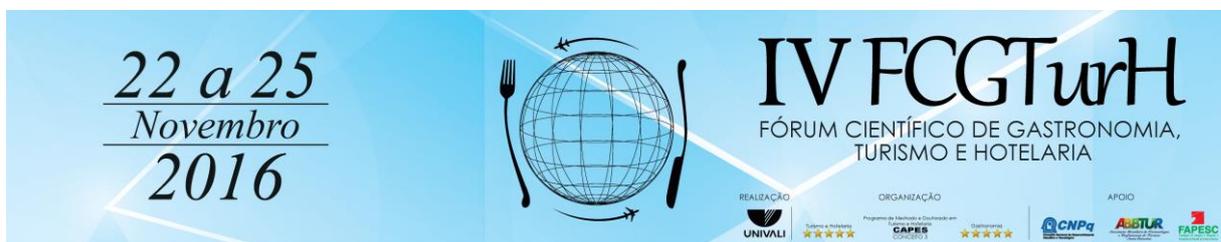
FAPESC

visitados a contrapartida positiva com o meio ambiente e optam, em seus planejamentos de viagem, por empreendimentos que realmente adotam condutas sustentáveis. Práticas como a prevenção de emissão de poluentes, diminuição do consumo de água, minimização da geração de resíduos e a utilização de energias renováveis, estão sendo adotadas pelos empreendimentos, como forma de atração de consumidores cada dia mais conscientes. (MENSAH, 2014). Estas ações desenvolvidas devem ir além do cumprimento de legislação vigente nos países, pois, além de contribuir com o meio ambiente e a comunidade local, elas podem ser utilizadas como estratégia de *marketing*, atraindo e fidelizando clientes.

Para que o marketing verde seja aplicado, é necessário, primeiramente, identificar o consumidor alvo e praticar ações que satisfaçam os grupos semelhantes detectados. (MELER & HAM, 2012). Alguns estudos como Meler; Ham (2012), Chan, (2013), Atay; Dilek; Yildirim (2013), entre outros, comprovam que muitos empreendimentos turísticos têm tomado iniciativas para posicionar-se como empresas verdes, incluindo o uso de rótulos ecológicos como jogada de marketing para atrair clientes. Por outro lado, alguns estabelecimentos de lazer, hospedagem e alimentação, por exemplo, utilizam dessas estratégias de marketing verde de forma ilícita, enganando o consumidor. Estes são acusados de praticarem a *greenwashing* (Brito, Giacomini, 2014; Ribeiro, Epaminondas, 2010), pois utilizam a promoção do marketing alcançando grande visibilidade, ocultando impactos negativos gerados ao meio ambiente. É uma forma, portanto, de mascarar suas reais ações.

O objetivo deste artigo é discutir as práticas de marketing verde e o *greenwashing* no turismo, com base na revisão da literatura. A escolha desta temática deve-se ao fato de que os impactos negativos no meio ambiente estão cada vez mais presentes e que se não houver uma proteção, os efeitos serão sentidos ainda mais e deixará um legado de degradação às gerações futuras. Trata-se de uma pesquisa exploratória, tendo como procedimento técnico a pesquisa teórica em artigos nacionais e internacionais das bases de dados *SciELO* e EBSCO.

Destarte, o presente artigo apresentará uma breve contextualização da preocupação com o ecossistema, ressaltando a importância da gestão ambiental, da qual o marketing verde faz parte, e argumentará que as práticas ambientais desenvolvidas pelos empreendimentos turísticos são ferramentas relevantes de marketing, quando não utilizadas como *greenwashing*.



## **GESTÃO AMBIENTAL: MARKETING VERDE X GREENWASHING**

A busca pelo crescimento econômico rápido faz com que empreendimentos assumam uma postura que não envolva benefícios ambientais e sociais, fazendo com que destinos promovam o turismo de massa, sem levar em consideração os impactos negativos que esta prática possa proporcionar. (DIEF & FONT, 2010).

O sistema capitalista que gera a ambição por lucros fáceis resulta em desrespeito à natureza, ocasionando a escassez e o esgotamento de fontes naturais. Apesar do pensamento, ainda retrógrado de muitos empreendedores de não considerarem o investimento na sustentabilidade como um fator gerador de lucro, há uma vertente de apoiadores que afirmam que esta união é possível. (ATAY, DILEK, & YILDIRIM, 2013).

A partir do momento em que se observou uma queda significativa na qualidade de vida de uma localidade, a preocupação com os impactos negativos ao ecossistema começou a se tornar evidente, fazendo com que surgissem movimentos ambientalistas, os quais promoveram ações de conscientização, incitando, na década de 1960, um conflito entre preservacionistas e desenvolvimentistas. (ANDRADE, 1997).

Em relação ao setor de serviços, no qual o turismo faz parte, cria-se uma ilusão de que eles não prejudicam o meio ambiente, por serem intangíveis (HAYS & OZRETIC-DOSEN, 2014). Entretanto, notoriamente o turismo é uma atividade que se utiliza dos recursos naturais para satisfazer as necessidades de descanso, lazer e contato com a natureza dos turistas, apropriando-se de áreas naturais para criar a infraestrutura necessária para atingir esse objetivo. Diante disso, o turismo sustentável torna-se fundamental para garantir o equilíbrio entre a atividade e o ecossistema, “atendendo às necessidades dos turistas e dos locais que os recebem de maneira simultânea, fazendo o necessário para atender a economia, a sociedade e o ambiente sem desprezar a cultura regional, a diversidade biológica e os sistemas ecológicos que coordenam a vida” (MEDEIROS & MORAES, 2013).

A Gestão Ambiental - conjunto de medidas planejadas para a redução e controle dos impactos ambientais em todos os aspectos dos empreendimentos - torna-se fundamental na busca pelo equilíbrio ambiental, econômico e sociocultural dos empreendimentos. (CESPEDES-LORENTE & BURGOS-JIMÉNEZ, 2016).

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Como parte da gestão ambiental, para estreitar relações entre consumidores amigos do meio ambiente e os empreendimentos, o marketing verde pode ser considerado ferramenta estratégica, capaz de impulsionar a sua imagem. “São todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente” (POLONSKY, 1994), sendo composto por todas as atividades inerentes ao marketing, nestas incorporadas a preocupação com o ecossistema e a contribuição com a conscientização ambiental por parte dos consumidores. (KOTLER, 2000).

O marketing verde surgiu na segunda metade do século XX, juntamente com a preocupação com a ecologia, merecendo a atenção de especialistas. O impulso para esta prática foi a obediência à legislação, o que a coloca como o primeiro estágio de uma empresa em relação ao compromisso com o meio ambiente.

Atualmente, as atividades empresariais são realizadas de maneira defensiva ou assertiva. Empresas que adotam a abordagem defensiva fazem apenas o mínimo para cumprir regulamentação local, evitando multas e garantindo sua licença de funcionamento. Empresas que adotam a abordagem assertiva são mais agressivas, apostando no marketing verde em resposta às tendências de mercado, superando requisitos das partes interessadas. (CHAN, 2013). Mais do que a satisfação de suas necessidades primárias, os consumidores querem dos serviços turísticos um alto nível de qualidade de vida. (MUNTEAN & STREMTAN, 2008).

Nos meios de hospedagem, por exemplo, algumas práticas são essenciais, como a reciclagem de resíduos, programas de reutilização das toalhas, torneiras de baixo fluxo, produtos de higiene pessoal recarregáveis, sensores de luz, entre outros. Em muitos casos, os consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelas suas diárias, tendo a certeza de que isso refletirá na conservação do ecossistema. (RAHMAN & REYNOLDS, 2016).

Orientar, educar e criar desejos e necessidades são atividades do marketing verde, visando o menor impacto ambiental e “além de ter a capacidade de promover eficazmente a conscientização ambiental, possui ligação direta com a sustentabilidade do consumo. (LOPES & PACAGNAN, 2014).

Para o alcance dos objetivos propostos pelo marketing verde, as estratégias são traçadas a partir de uma combinação ou *mix* de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção). No marketing verde, os produtos são elaborados de maneira que causem menos



danos ao meio ambiente, tanto na sua produção quanto descarte. O preço de um produto verde deve conter os benefícios ecológicos que ele representa, ou a minimização dos impactos negativos refletidos na natureza, sendo que estes fatores deverão ser percebidos pelo consumidor. Na distribuição, deve-se levar em conta a coleta dos resíduos no final da vida útil do produto. Já a promoção deve informar aos consumidores todos os aspectos de sustentabilidade envolvidos no mix mercadológico. (SILVA, FERREIRA, & FERREIRA, 2009).

Entretanto, essa mensagem repassada aos consumidores nem sempre representa a realidade da empresa, sendo estas práticas condenáveis, enganando o consumidor, atraindo a demanda e fomentando somente a visão econômica do estabelecimento, sem levar em conta os demais pilares da sustentabilidade. (DIAS, 2014). O termo *greenwashing* pode ser entendido “o uso de conceitos ambientais para construção de uma imagem pública confiável, porém não condizem com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental” (RIBEIRO & EPAMINONDAS, 2010).

Trata-se de um termo pejorativo, “utilizado por ambientalistas para designar atitudes de ‘responsabilidade ambiental’ promovidas por empresas e que, na verdade, não passam de ações de marketing visando passar uma melhor imagem socioambiental”. (BRITO JUNIOR & GIACOMINI FILHO, 2014).

Com a prática da *greenwashing*, os princípios de sustentabilidade não serão alcançados, uma vez que somente um dos atores do processo será beneficiado, ou seja, a empresa. Entende-se que, para a plenitude do processo, meio ambiente, consumidor, empresa, governo e a sociedade devem se beneficiar mutuamente. Junto a isso, a empresa corre sério risco de perder a credibilidade em um mercado altamente competitivo e cada vez mais exigente e consciente.

Considera-se quase inevitável a realização do *greenwashing*, visto que uma empresa não consegue realizar atividades totalmente sustentáveis. Entretanto, a divulgação de suas ações deve condizer com suas atitudes, onde a transparência obriga-se a imperar na comunicação, sendo este um novo desafio ao comunicador e ao empresário. “As organizações empresariais precisam fazer uso coerente da comunicação como parte estratégica na comercialização de produtos e manutenção de uma imagem corporativa positiva” (BRITO JUNIOR & GIACOMINI FILHO, 2014).

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

CNPq

APOIO  
ABETUR

FAPESC

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação com a degradação da natureza para atender às necessidades do ser humano torna-se mais evidente na segunda metade do século XX e, conforme os impactos negativos são mais notórios, maiores são as mobilizações para reverter ou prevenir os efeitos nocivos.

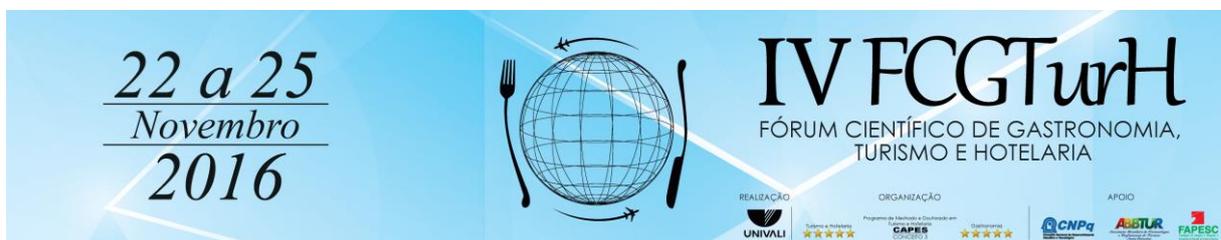
Face a isso, cabe aos empreendedores traçarem estratégias que atendam a essas exigências, garantindo sua sobrevivência no mercado. Uma delas é o marketing verde, o qual agrega a sustentabilidade ao modelo tradicional, conhecido anteriormente como inimigo do meio ambiente.

Os empreendimentos turísticos, antenados com a tendência da demanda cada dia mais consciente, investem na divulgação de suas práticas ambientais, as quais, se realizadas de forma clara e transparente, podem contribuir para uma imagem positiva frente ao mercado, tornando a promoção uma das principais ferramentas de marketing ambiental desenvolvidas pela empresa para influenciar o comportamento do consumidor, tornando-se uma vantagem competitiva, quando não utilizado de forma mascarada.

Entretanto, perceber a existência de *greenwashing* na promoção de um produto ou serviço turístico não é tarefa fácil, apesar de ser evidente a visão cada vez mais crítica dos consumidores. Diante disso, faz-se imperativo, enaltecer as comprovações das ações ambientalmente corretas praticadas por estes estabelecimentos, atraindo a confiança e a fidelidade dos consumidores, garantindo a sobrevivência e a notoriedade em um ambiente cada vez mais competitivo e exigente de inovações.

Percebe-se, portanto, que ações sustentáveis, sendo divulgadas de maneira transparente e condizentes com as reais práticas ambientais da empresa, em consonância com o *mix* mercadológico realizado com qualidade e responsabilidade, tornam-se aspectos de vantagem competitiva para uma empresa.

Destaca-se, porém, que este artigo se limita no pouco aprofundamento do tema, o qual merece uma visão mais ampla do que está sendo discutido na área. Diante disso, sugere-se futuras pesquisas relacionadas à área, com um aprofundamento na teoria e a pesquisa de campo nos mais diversos segmentos do turismo, como hotelaria, restauração, destinos e empreendimentos de lazer, a fim de realizar constatações de suas práticas



ambientais e a forma em que são divulgadas, para que a teoria ora apresentada seja confrontada com a realidade encontrada.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. C. (1997). Tipos de estratégias ambientais empresarias. *TECBAHIA R. Baiana Technol.*, pp. 71-86.
- ATAY, L., DILEK, E., & YILDIRIM, M. (2013). Green Hotel Management and Green Star Practice: A Case Study Of Best Western President Istanbul Hotel. *Journal of Travel and Hospitality Management*, pp. 71-85.
- BRITO JUNIOR, A., & GIACOMINI FILHO, G. (2014). Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, pp. 95-106.
- CESPEDES-LORENTE, J., & BURGOS-JIMÉNEZ, J. (2016). Un análisis de las dimensiones de la gestión ambiental en los servicios hoteleros. *Dirección y Organización*.
- CHAN, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 442– 461.
- DIAS, R. (2014). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo : Atlas.
- DIEF, M., & FONT, X. (March de 2010). The determinants of hotels 'marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 157–174.
- HAYS, D., & OZRETIC-DOSEN, D. (2014). Greening hotels - building green values into hotel services. *Tourism and Hospitality Management*, pp. 85-102.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- LOPES, V. N., & PACAGNAN, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, pp. 116-128.
- MEDEIROS, L. C., & MORAES, P. E. (2013). Turismo e sustentabilidade ambiental: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável. *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*, pp. 197-234.



- MELER, M., & HAM, M. (2012). Green Marketing for Green Tourism. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, pp. 130-139.
- MENSAH, I. (2014). Different Shades of Green: Environmental Management in Hotels in Accra. *International Journal of Tourism Research*, pp. 450-461.
- MUNTEAN, A., & STREMTAN, F. (2008). Green marketing: a new challenge for romanian organizations. *Tourism and Hospitality Management*, pp. 343-348.
- POLONSKY, M. J. (1994). An introduction to Green Marketing. *Eletronic Green Journal*.
- RAHMAN, I., & REYNOLDS, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 107–116.
- REIS, R. P., & COSTA-ALVES, T. J. (2014). Percepção de funcionários e gestores de meios de hospedagem em relação à variável ambiental no município de Boa Vista, Roraima. *Revista Turismo - Visão e Ação*, pp. 358-385.
- RIBEIRO, R. A., & EPAMINONDAS, L. M. (2010). Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. *V Encontro Nacional da Anppas. Anais*. Florianópolis.
- SILVA, A. A., FERREIRA, M. Z., & FERREIRA, P. A. (2009). Estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. *Anais, SIMPOI*.



## PRINCÍPIOS DA HOSPITALIDADE NO CONTEXTO DA FORMAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO GUIA DE TURISMO

Aldo Rezende<sup>19</sup>

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é contribuir com a discussão sobre a formação para a atuação profissional dos guias de turismo a partir do movimento reflexivo sobre os princípios da hospitalidade enquanto fenômeno social especializado. Além da pesquisa bibliográfica de base teórico-conceitual, este artigo se constitui enquanto pesquisa exploratória de caráter qualitativo a partir da análise de relatórios elaborados pelos alunos matriculados no quarto módulo do curso técnico integrado de guia de turismo do PROEJA, no Instituto Federal do Espírito Santo-Campus de Vitória. Foram reflexões relacionadas aos princípios hospitalidade no contexto da sociedade em sua diversidade. Desta forma, confirmou-se a importância de um projeto político e pedagógico comprometido com a possibilidade de subverter a ordem imposta pela formação unilateral, portanto árida, no campo da atuação profissional.

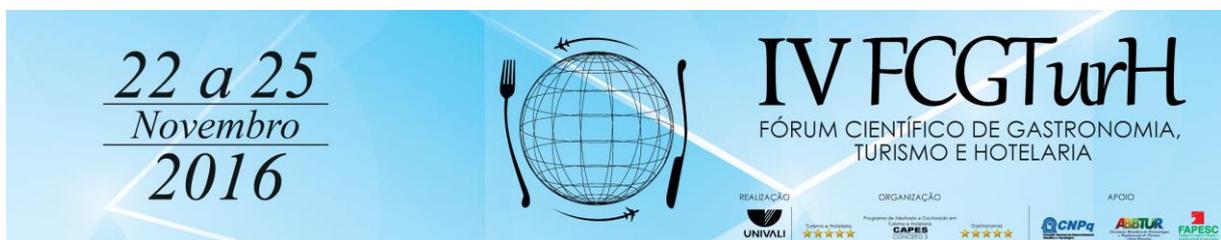
**Palavras-chaves:** Hospitalidade; Turismo; Guia de Turismo; Formação e Atuação Profissional.

### INTRODUÇÃO

O turismo entendido, principalmente, como um fenômeno social permite considerar que as relações sociais se realizam no espaço em suas mais diversas possibilidades de apreensão. Nestes termos, importa também destacar que a sociedade se realiza no espaço onde a historicidade desvela a dialética dos movimentos em tensões e conflito capazes de instigar o pensamento reflexivo crítico

---

<sup>19</sup> Mestre em turismo e Hospitalidade (Universidade Anhembi Morumbi); Mestre em geografia (UFES); Doutor em Planej. Urbano e Regional (IPPUR/UFRJ); pesquisador e professor de geografia e turismo no Instituto Federal de Educação-Campus de Vitória -ES.



na organização das ideias relacionadas à compreensão sobre o citado fenômeno socioespacial.

Contudo, para alcançar a reflexão pretendida, é preciso reiterar que o espaço é animado pelo movimento do conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações sendo este, revelador de processos capazes de dar conta da complexidade das relações sociais estabelecidas no e pelo curso de evolução da sociedade na perspectiva da evolução técnica, tecnológica e científica-informacional. (SANTOS,1985),

Nestes termos, são relações indissociáveis que extrapolam a sistemática da (re)produção do espaço como fim único, sendo no campo da práxis, possível de desvelar a complexidade das relações sociais, portanto interpessoais, pautadas por princípios objetivos e subjetivos. Princípios na condição de atributos humanos que animam e que dão vida ao espaço enquanto produto social historicamente determinado.

Sem perder de vista os fundamentos teóricos e conceituais da bibliografia recorrente, a discussão sobre a hospitalidade no âmbito das atividades turísticas ilumina determinados atributos no âmago da indissociável relação interpessoal própria de quem recebe e de quem é recebido, sendo esta, uma relação espacializada.

Com efeito, entendemos ser importante buscar subverter o reducionismo do sentido da hospitalidade na condição de sacrifício presente na atuação profissional, principalmente nas atividades do turismo, neste particular, sobre a atuação profissional dos guias de turismo. Assim, o papel do educador na condição de mediador do processo de produção do conhecimento poderá permitir um novo olhar sobre o turismo e a hospitalidade para além do sacrifício.

Desta forma, entendemos ser imprescindível afirmar a hospitalidade e seus princípios a partir de uma proposta político-pedagógica comprometida com a formação onmilateral do educando, buscando iluminar a categoria trabalho enquanto princípio educativo no âmbito da formação profissional.

Ao iniciar este estudo a partir da discussão sobre hospitalidade, seguido de abordagens sobre o turismo e experiências profissionais dos alunos do curso técnico

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
CONCURSO 1

CNPq

APOIO

ABETUR

FAPESC

de guia de turismo do PROEJA, no IFES-Campus de Vitória -ES, entendemos ser este um recurso de método, quando fomenta o movimento de apreensão do real através da reflexividade no campo da formação para engendrar no campo da profissionalização dos educandos, neste particular, dos futuros guias de turismo, novos olhares e leituras possíveis na perspectiva da ética , da estética e da diversidade na alteridade.

## **ASPECTOS PONTUAIS SOBRE OS PRINCÍPIOS DA HOSPITALIDADE**

“A hospitalidade, como diz Jacques Godbout, é de fato um dom de espaço, espaço de habitar, atravessar ou contemplar.”  
(ANNE GOTMAM,2004)

Com efeito, a hospitalidade também enquanto fenômeno socioespacial é reconhecida enquanto atributo humano interpessoal, possível de ser entendido para além da obrigação e do sacrifício entre atores: o que recebe e é recebido, o que acolhe e é acolhido.

Assim compreendido, a hospitalidade não se reduz ao simples resgate nostálgico de atributos que outrora estiveram presentes, de forma mais intensa, no comportamento e nas formas de relações estabelecidas na vida em sociedade. Não se trata portanto de recalque oportunizado pela intensidade do dom e da dívida na condição de “uma nova moda intelectual”, conforme apontado por Alan Montandon. Neste interim, torna-se importante buscar discutir sobre a formação e atuação profissional dos guias de turismo a partir dos princípios norteadores da hospitalidade enquanto fenômeno social especializado, sendo o trabalho considerado enquanto princípio educativo.

Com efeito, reconhecido o sentido da hospitalidade a partir da noção de dom, Marcel Mauss, refere-se a este atributo concretizado na e pela relação do dar, receber e retribuir em diferentes formas de inter-relações pessoais. Por se tratar de uma atributo humano, conforme apontado por Grinover (2003, p.2):

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
UNIVALI

Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONSELHO 1

Qualificação  
5 ESTRELAS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

“A hospitalidade como diz Jacques Godbout (1997), é um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado.... ela resulta de relações sociais entre anfitrião e hóspede, inseridos naquele espaço.”

A partir desta compreensão sobre a relação da hospitalidade na perspectiva do dom manifesto nas relações interpessoais espacializadas, torna-se mais compreensível perceber e apreender sobre o sentido e significados da hospitalidade em relação a atividades turística, em especial, na formação e atuação profissional dos guias de turismo ao estabelecerem relações interpessoais, ao dar vida e animar o espaço a ser desvelado atravessado, compreendido em suas singularidades; principalmente no que tange a possibilidade de convivência e relacionamento com o outro em suas diversidades para então dar conta de acolhê-lo de forma hospitaleira, prazerosa, sem sacrifícios.

## **TURISMO E HOSPITALIDADE NA DIVERSIDADE**

Mesmo diante das possíveis abordagens sobre a relação entre turismo e hospitalidade, em especial os postulados da escola francesa, importa também levar em conta as considerações apontadas por pesquisadores da escola estadunidense quando vinculam o sentido e significado da hospitalidade à indústria do turismo na perspectiva dos interesses mercadológicos. De acordo com Camargo (2006, p.15):

“.....seja por pragmatismo, seja por marketing, os norte-americanos e os brasileiros em geral simplesmente não se interessam pelo caldo da cultura da hospitalidade humana, ainda hoje expressa nas diferentes modalidades de hospitalidade doméstica, nem pela hospitalidade pública de territórios e cidades. Tudo se passa como se disséssemos que estes serviços turísticos hoje ofertados sob a lógica do mercado (sistème marchand) são tudo o que restou das antigas práticas da hospitalidade. Nenhuma referência ao sistema de dom.”

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

Programa de Avaliação e Reconhecimento em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualificação  
★★★★★

CNPq

ABETUR

FAPESC

APOIO

Nestes termos, entendemos que o sentido da hospitalidade considerado enquanto atributo humano não precisa necessariamente se tornar um sacrifício, uma obrigação; ela não se reduz apenas ao sentido das práticas mecânicas e áridas da atividade comercial.

Na contramão da hospitalidade comercial intermediada pela ditadura do dinheiro e pautada pelo sacrifício, a hospitalidade humana é repleta de atributos facilmente apreendidos no campo das reflexões antropológicas, sociológicas, filosóficas, dentre outras possibilidades capazes de alcançar o movimento de ressignificação no campo das relações interpessoais, marcadas pela efemeridade, pelo espetáculo estético fetichista, pelas relações áridas, coisificadas cada vez mais presente na sociedade contemporânea.

Nesta perspectiva, entendemos que pensar o turismo em sua relação direta com os princípios da hospitalidade incorre em assumir o desafio de inicialmente buscar elucidar os sentidos e os significados do turismo enquanto fenômeno socioespacial que não se esgota apenas nas relações comerciais fetichistas e no mero consumo do espaço coisificado. Incorre também em aprofundar o exercício do debate acerca da formação do profissional sem perder de vista os princípios norteadores desta formação para o trabalho enquanto princípio educativo.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA DE FORMAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DOS GUIAS DE TURISMO**

Na historicidade dos movimentos de transformação do modo de organização e estruturação da sociedade no espaço, cabe destacar que, enquanto uma das formas de sociabilidade manifesta, a hospitalidade - atributo humano espontâneo, tornou-se cada vez mais fugidio, em permanente estado de ressignificação.

Assim considerado, como entender e assumir a hospitalidade enquanto atributo humano, dom espontâneo, para além do trabalho mecânico, na condição de sacrifício?



Mediante a questão apresentada, cabe ressaltar que na contramão de padrões de vida e de comportamento cada vez mais definidos por formas de sociabilidade excludente, a discussão sobre os princípios da hospitalidade emerge de um projeto político-pedagógico, ético e estético comprometido com o repensar a própria vida em sociedade, em suas contradições, tensões e conflitos.

Nestes termos, no campo da formação e profissionalização, o movimento de repensar a hospitalidade enquanto atributo humano precisa ser operado também na problematização das práticas pedagógicas e por conseguinte do papel de trabalhadores da educação movidos pela “práxis” enquanto opção política engajada e comprometida com a produção do conhecimento na perspectiva da formação integral do ser humano.

No conjunto das estratégias voltadas para a formação e profissionalização de guias de turismo, o papel do educador deve se afirmar na condição de mediador de uma proposta de produção do conhecimento interdisciplinar e compartilhada. Um projeto político educacional em que os educandos sejam levados a organizar as ideias e a movimentar o pensamento, alcançando a reflexão crítica sobre a complexidade dos mais diversos processos relacionados ao modo de vida na sociedade contemporânea.

Nesta perspectiva, o educando precisa compreender e apreender a hospitalidade enquanto fenômeno social especializado em permanente ressignificação, sem perder de vista a dimensão do acolhimento, ou seja “permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço...” (GRINOVER, 2006, p.29-30).

Contudo, a possibilidade de inclusão do “outro” deve ser efetivada não na condição de obrigação, de sacrifício. Para tanto, o educando precisa ser formado em suas múltiplas dimensões: política, cultural, ética e estética, dentre outras dimensões, uma vez que, no campo da formação:

“O homem se apropria da essência omnilateral de uma maneira omnilateral. Cada uma das suas relações humanas com o

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO



mundo, ver, ouvir, cheirar, degustar, sentir, pensar, intuir, perceber, querer, ser ativo, amar, enfim todos os órgãos da sua individualidade, assim como os órgãos que são imediatamente em sua forma como órgãos comunitários.” (MARX,2010, p.95)

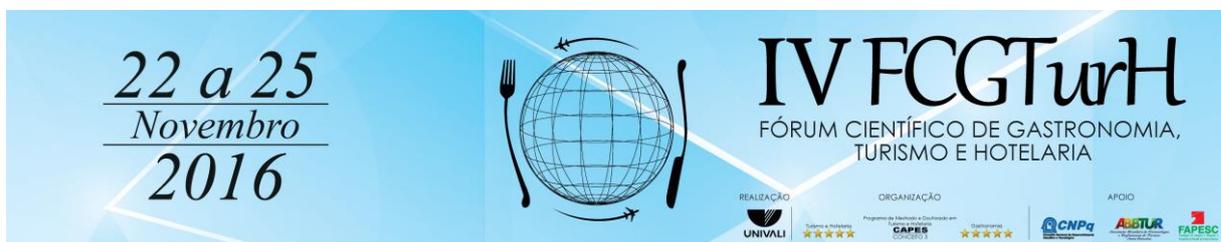
Assim a hospitalidade se apresenta enquanto atributo humano, uma experiência de inter-relações pessoais especializadas para além do modismo nostálgico engarrafado e coisificado na condição de atributo árido, clichê; por vezes assumido na condição de marketing pessoal no campo das atuação profissional.

Ao relacionar a discussão sobre os princípios da hospitalidade com situações relacionadas à xenofobia, à homofobia, ao preconceito de classe, de gênero e raça, assim como às manifestações fundamentalistas no campo das relações sociais, os estudantes do curso técnico em guia de turismo, do PROEJA-IFES, fizeram um importante movimento de alcançar o sentido da hospitalidade espontânea através da tomada de consciência sobre o sentido da ética e alteridade nas mais diversas formas de acolhere de receber o outro em sua diversidade, sem sacrifícios.

Com a mediação do educador, os alunos de forma protagonista, organizaram a 1ª Semana do Turismo com o tema: turismo e hospitalidade na diversidade. Nesta oportunidade, a abertura do evento se deu com a realização de uma mesa redonda com a participação efetiva dos alunos nas apresentações seguido de debate aberto com o público participante.

A confecção do mural alusivo ao citado evento trouxe balões convidando todos à uma viagem possível, guiada pelos princípios da hospitalidade no âmbito da ética, da alteridade, do respeito e da democracia. Neste mesmo mural os estudantes convidaram os turistas a deixar para trás as seguintes bagagens: xenofobia, homofobia, preconceitos, violência, repressão, além da alusão ao golpe parlamentar midiático contra a democracia brasileira ocorrido no ano de 2016.

Assim os princípios da hospitalidade ganharam sentido, sendo ressignificados no campo da formação e da profissionalização.



## REFERÊNCIAS

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. ***Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico.*** Universidade Anhembi Morumbi. Revista Hospitalidade, Ano III, nº 2. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006, p.11-28

GRINOVER, Lúcio. ***A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade.*** Universidade Anhembi Morumbi. Revista Hospitalidade, Ano III, nº 2. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006, p.29-49.

MARX, Karl. ***Cultura, arte e literatura: textos escolhidos.*** São Paulo: Expressão Popular, 2010a.

MAUSS, Marcel. ***Sociologia e antropologia.*** São Paulo: EDUSP, 1974.

SANTOS, Milton. ***Espaço e método.*** São Paulo: Nobel, 1985.



## **ESTUDO DA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS GUIAS DE TURISMO DE SANTA CATARINA**

**Larissa Regis Fernandes**

Mestre em Turismo e Hotelaria, IFC Camboriú – [larissa@ifc-camboriu.edu.br](mailto:larissa@ifc-camboriu.edu.br)

**Marina Tété Vieira**

Mestr em Turismo e Hotelaria, IFC Camboriú – [marina@ifc-camboriu.edu.br](mailto:marina@ifc-camboriu.edu.br)

**Ana Paula Cardoso**

Discente do Curso Técnico em Hospedagem, IFC-Camboriú –  
[anapaulacardoso1207@gmail.com](mailto:anapaulacardoso1207@gmail.com)

**Gleiciane Cristina Selau**

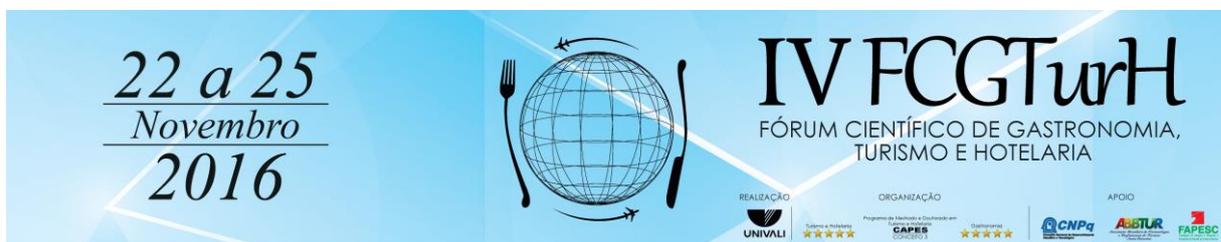
Discente do Curso Técnico em Hospedagem, IFC-Camboriú – [gleicicristina312@gmail.com](mailto:gleicicristina312@gmail.com)

### **RESUMO**

O presente estudo se investiga a formação profissional do guia de turismo que atua no estado de Santa Catarina, com finalidade de obter informações sobre sua atuação, escolaridade, bem como os conhecimentos necessários para atuar na área. Para tanto, a investigação caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, tem como procedimentos a pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva e como instrumento de coleta de dados o questionário. Como resultados, percebe-se que a grande maioria dos profissionais estudados realizou sua formação no estado. Além disso, os guias apresentam um alto nível de escolaridade e experiência, o que indica qualidade nos serviços prestados.

**Palavras-chave:** formação profissional, guia de turismo, Santa Catarina.

### **INTRODUÇÃO**



A experiência turística, pela própria essência da atividade, é sentida por meio da prestação de serviços, reflexo das atitudes dos colaboradores responsáveis por sua oferta, muito mais do que pelas estruturas dos destinos e empresas turísticas.

Segundo com Chon e Sparrowe (2003), são os agrados que acrescentam conforto e conveniência ao comportamento conhecido como hospitalidade. É neste contexto que surge um ator social de extrema importância, por ser prestador do serviço turístico e um elo do visitante com o local visitado: o guia de turismo.

Muito mais do que um acompanhante de viagens, o guia torna-se a referência do visitante em determinado destino e tem, portanto, extrema responsabilidade na qualidade final da experiência turística de seus passageiros. Neste sentido, Mamede (2003), comenta que o guia de turismo é um profissional que, dentre qualidades e atribuições, é quem representa uma agência ou operadora. Já para Hintze (2007), é um profissional polivalente que participa da parte final do longo processo pelo qual passa o produto turístico.

Dada a grande importância do papel do guia, inclusive para garantir a segurança de seu grupo, a profissão de guia de turismo é a única no Eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer no Brasil que possui uma legislação específica e cuja autorização para atuar exige formação.

Conforme a Deliberação normativa nº 427, de 04 de outubro de 2001, a atuação como guia é autorizada mediante emissão de uma credencial, emitida pelo Ministério do Turismo, sendo que para obtê-la é necessária formação técnica.

São principalmente as instituições de formação profissional as entidades responsáveis pela oferta dos cursos Técnicos em Guia de Turismo, dentre as quais os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, sendo da mesma forma interesse e obrigação destas entidades conhecer sobre a atuação e formação profissional dos guias.

Sobre a importância da qualificação do guia Chimenti e Tavares (2007, p. 29), afirmam que,

a qualificação profissional é de fundamental importância para o bom desempenho das funções de guia de turismo, e a necessidade de melhoria dos serviços prestados



tem se tornado cada vez mais presente no competitivo mercado turístico – duas qualidades pelas quais será possível obter diferencial sobre os concorrentes.

Segundo Ansarah (2002), os profissionais formados são importantes para o mercado turístico, devendo fazer uso de sua criatividade, determinação, inovação, visão, paciência e preparação adequada.

No entanto, para que um guia preste serviços não basta que o mesmo possua uma formação profissional; é necessário que esta seja de qualidade. Tavares (2002), aponta que o guia necessita ser um profissional com ampla formação humanística e amplos conhecimentos culturais.

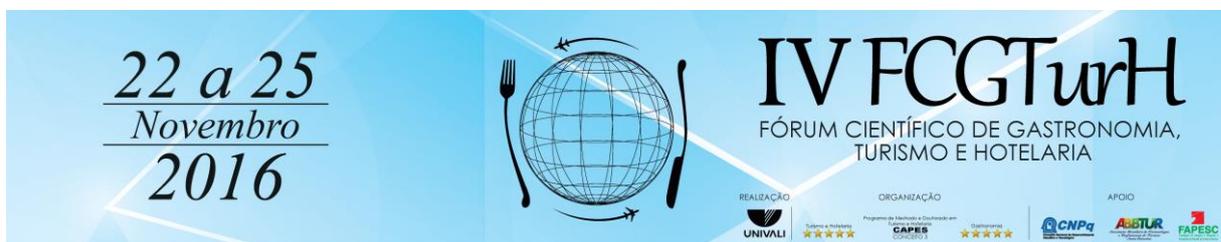
Desta forma, a presente pesquisa justifica-se, portanto, pelo papel fundamental da investigação da formação profissional do guia de turismo em Santa Catarina visando conhecer sobre sua atuação, e sendo subsídio para propostas de formação na área.

Como objetivo principal pretende-se estudar a formação profissional dos guias de turismo do estado de Santa Catarina e como caminhos para se atingir este objetivo pretende-se identificar características relevantes à atuação profissional do guia de turismo; identificar a ocorrência desses profissionais no estado e questionar sobre o nível de instrução dos mesmos.

Dentro do exposto, é possível afirmar que a formação do profissional guia de turismo deve atender às demandas de cada realidade, sendo necessário à entidade formadora conhecer amplamente estas demandas, o que somente é possível por meio de pesquisa.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se pela abordagem metodológica conhecida como pesquisa qualitativa. Fundamentada em Dencker (1998, p. 98), este tipo de pesquisa “visa compreender ou interpretar processos de forma complexa e contextualizada e se caracteriza



como um plano aberto e flexível.” Em razão de utilizar-se de métodos estatísticos para leitura e análise de dados, a pesquisa também adotou caráter quantitativo.

Como procedimentos, utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva. Quanto a esta última, Dencker (1998) afirma que, sendo a descrição o procedimento básico de uma pesquisa qualitativa, é necessário envolver a coleta de dados para encontrar respostas para questões referentes ao estado atual dos sujeitos de estudos.

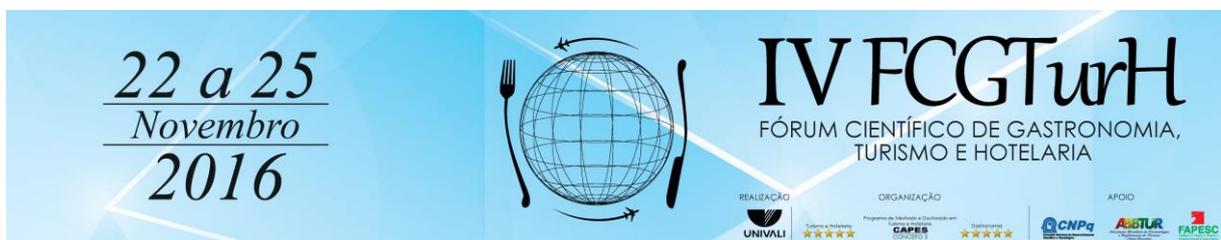
Como delimitação metodológica para a pesquisa, foi adotado como recorte espacial o estado de Santa Catarina e como recorte temporal o registro dos profissionais guias de turismo realizados junto ao órgão responsável até o início de 2016.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o questionário e os dados foram tabulados por meio do programa Excel. A realização desses procedimentos metodológicos e o tratamento das informações obtidas foram o subsídio para contemplar o objetivo principal da pesquisa.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Num primeiro momento da pesquisa, foram identificados os guias cadastrados em Santa Catarina junto ao CADASTUR e realizados os contatos para fins de coleta de dados. Para tanto, a equipe de pesquisa utilizou-se de questionário elaborado no programa Google Docs, que foi encaminhado aos guias de turismo por meio de redes sociais e e-mail. Após o envio do link para o questionário por três vezes, obteve-se o retorno de 79 guias, dos 278 cadastrados junto ao Ministério do Turismo.

O questionário teve como objetivo identificar onde o profissional atua, sua formação, bem como informações sobre a atuação. A primeira questão identificou a cidade onde o guia de turismo está cadastrado, sendo que observa-se que a maior concentração está na região turística da grande Florianópolis, seguida da Costa Verde e Mar, Vale Europeu e Serra Catarinense.



Conforme demonstra a figura 01, a maior porcentagem dos guias atua de 01 a 05 anos (30,4%), seguidos pelos que atuam há mais de 20 anos (19%), e posteriormente, pelos que atuam de 10 a 15 anos (17,7%). Desta forma, pode-se identificar que a maioria da população indagada atua há pelo menos 10 anos, indicando deste modo, grande experiência na área.

Ao questionar sobre há quanto tempo possuem a credencial para atuar como guias de turismo, os retornos foram que 27,8% a possuem de 1 a 5 anos, 19% obtiveram a credencial há um ano e o mesmo percentual de 5 a 10 anos, 17,7% há mais de 15 anos e 16,5% de 10 a 15 anos. Levando em consideração que a lei que regulamenta a profissão de Guia de Turismo é de 1993, e confrontando esta resposta à anterior, sobre o tempo de atuação, observa-se que a maioria dos respondentes atuou sempre com o devido credenciamento junto ao Ministério do Turismo ou à Embratur (Figura 02).

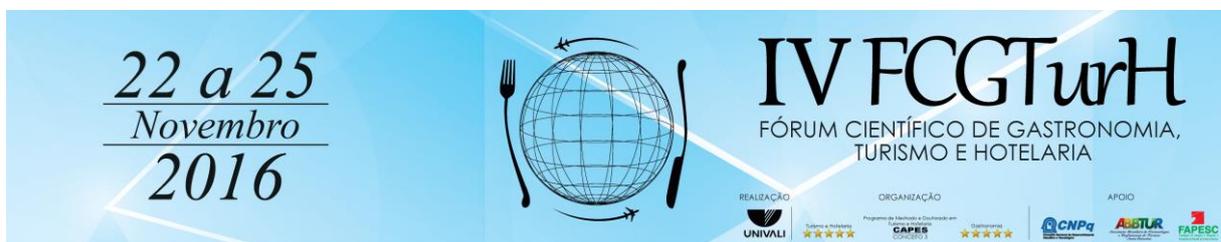
A predominância dos respondentes atua principalmente como guia de turismo receptivo, sendo representada por 83,5% da amostra (Figura 03). Constatou-se também que 64,6% dos indivíduos não tem a profissão de guia como principal fonte de renda, ou seja, o trabalho como guia de turismo é uma renda complementar (figura 04). A principal fonte de renda da maior parte dos entrevistados é relacionada ao setor de turismo e/ou hotelaria, seguido por pessoas já aposentadas.

Todos os guias que possuem cadastro junto ao Ministério do Turismo tem formação para exercerem essa função. Quanto à característica da formação, 48,1% possui formação como guia regional, seguido dos qualificados como guias nacionais (36,7%) e como guias Internacionais (15,2%) (Figura 05).

Quando indagados sobre a entidade na qual realizaram a formação, 54% fizeram o curso por meio do SENAC, 17% no Instituto Federal de Santa Catarina e 29% em outras instituições, as quais principalmente o SENAI, UNIVALI, Instituto Federal Catarinense e Instituto Federal Farroupilha, dentre outras (Figura 06).

O estudo questionou ainda se o guia é especialista, sendo que 31,6% relatou ser especialista em atrativos naturais e 53,6% em atrativos culturais (Figura 07).

Perguntou-se o nível de escolaridade, sendo que novamente os resultados foram bem variados, já que 31,6% dos guias possui ensino superior completo, 27,8% possui ensino médio, 22,8% possui pós graduação e por fim, 17,7% possui ensino superior incompleto (figura 08).



Deste modo, constatou-se que o nível de escolaridade dos guias de turismo do nosso estado é alto, pois, mais da metade da população possui pelo menos ensino superior.

Ao serem questionados sobre os conhecimentos mais relevantes para sua atuação profissional, foram citados com maior frequência: técnicas de guiamento, relações interpessoais e história e cultura popular, respectivamente, sendo todos conhecimentos obtidos por meio da formação profissional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

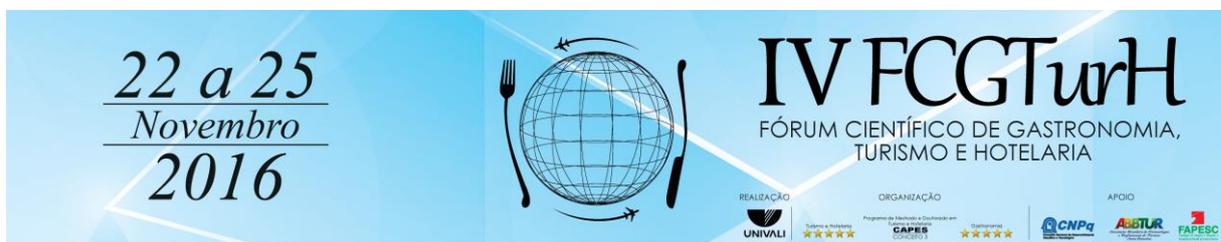
A leitura dos dados obtidos por meio do estudo permite afirmar que mesmo os guias de turismo que atuam anteriormente à legislação que define a obrigatoriedade de formação profissional para trabalhar na área (os quais representam um percentual significativo) cursaram formação técnica em guia de turismo.

Apesar de nenhuma instituição pública ofertar curso de guia em Santa Catarina até 2011, quando o curso passou a ser ofertado gratuitamente pelo IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina, a grande maioria formou-se no próprio estado.

Levando em consideração que a maioria dos guias possui formação como guia regional, é compreensível que a atuação como receptivo seja a mais frequente entre as respostas.

Na perspectiva dos guias entrevistados, os conhecimentos da formação mais significativos para conduzir sua atuação são justamente as diretrizes curriculares contidas na legislação. Neste sentido, entende-se que as instituições de ensino responsáveis por ministrar estes conhecimentos e técnicas adequam as formações à normativa e ofertam formações de qualidade, sendo as principais o SENAC (presente em diversas cidades no estado), o IFSC e a UNIVALI (que foi uma das primeiras a ofertá-lo no estado, em parceria com a EMBRATUR).

Quanto a capacitação desses indivíduos, é notório a alta escolaridade, já que mais da metade da amostra possui pelo menos graduação.



O tempo de atuação, somado à escolaridade e à formação técnica dos guias de turismo do estado reflete grande experiência na área e, conseqüentemente, alto nível de qualidade dos serviços prestados por eles.

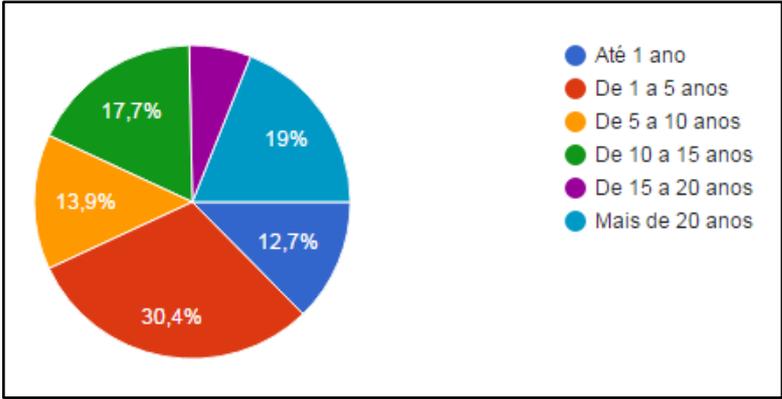
Considera-se, desta forma, que o objetivo proposto no presente estudo foi alcançado, sendo que seus resultados visam contribuir com informações para novas pesquisas, além de embasar as propostas de novas ofertas de formação técnica na área por instituições de ensino do estado.

## REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2002.
- CHIMENTI, Silvia; TAVARES, Adriana de Menezes. *Guia de Turismo: o profissional e a profissão*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.
- CHON, K.S.; SPARROWE, R. T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- HINTZE, Helio. *Guia de turismo: formação e perfil profissional*. São Paulo: Roca, 2007.
- MAMEDE, Gladston. *Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções*. Barueri: Manole, 2003.

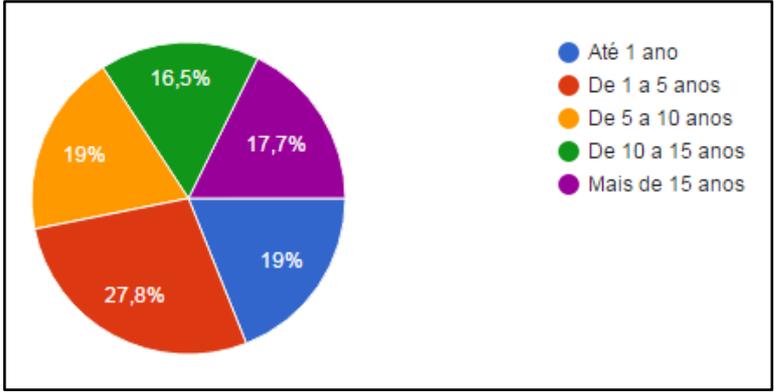
## APÊNDICES

Figura 01 – Tempo de atuação como guia de turismo



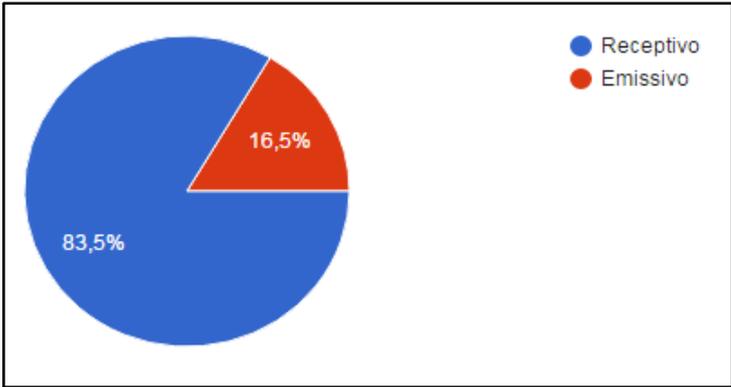
Fonte: Dados primários

Figura 02 – Tempo de credenciamento junto ao MTur



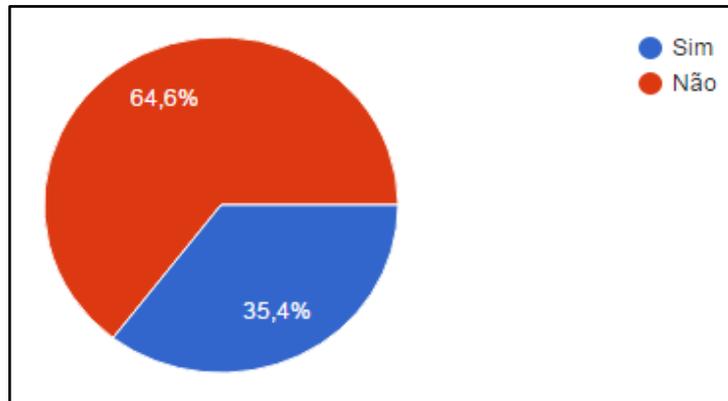
Fonte: Dados primários

Figura 03 – Principal atuação



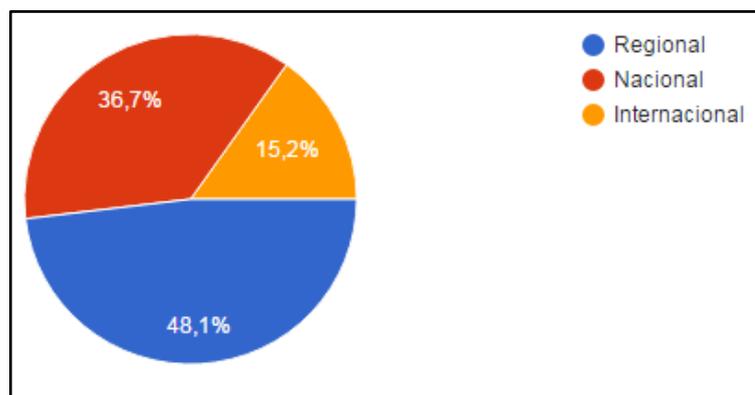
Fonte: Dados primários

Figura 04 – A atuação como guia é a principal fonte de renda?



Fonte: Dados primários

Figura 05 – Abrangência da formação



Fonte: Dados primários

Figura 06 – Entidade na qual realizou a formação

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGT<sub>urH</sub>  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

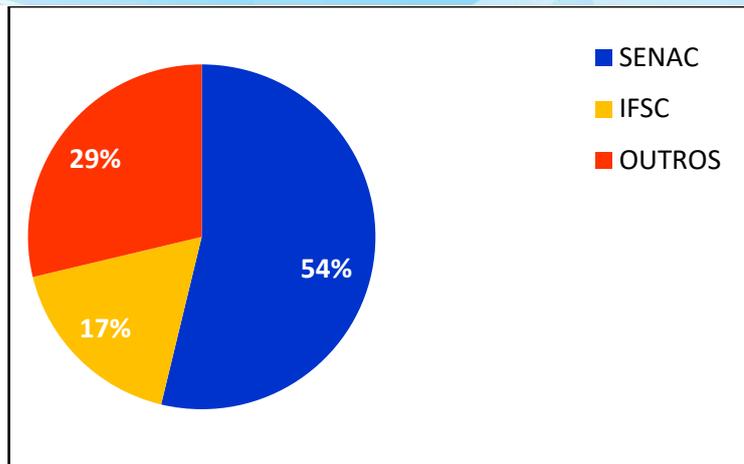
REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CATERIA

APOIO  
CNPq

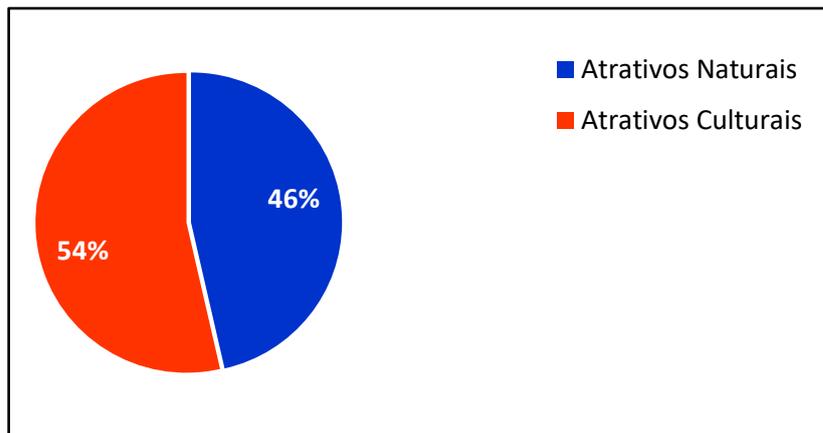
ABETUR

FAPESC



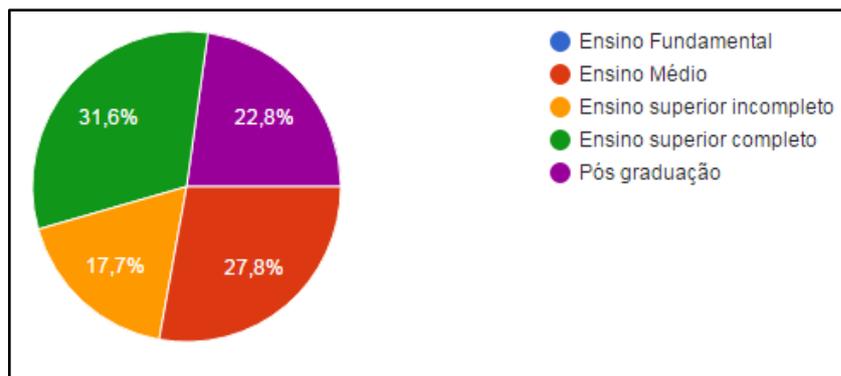
Fonte: Dados primários

Figura 07 – Possui especialização



Fonte: Dados primários

Figura 07 – Escolaridade



*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Desenvolvimento em  
CAPES  
CONCEITO 1  
Qualificação  
★★★★★

CNPq

APOIO

ABETUR

FAPESC

Fonte: Dados primários

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO 1

Qualidade  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## MÁ ESTABELECIMENTO DE PREÇO DE VENDA EM SERVIÇO TURÍSTICO PODE LEVAR AO FRACASSO? - um estudo de caso em Pelotas/RS

**Luane Lopes Alves**

Graduanda em Tecnologia em Processos Gerenciais, Universidade Federal de Pelotas,  
luanelopesalves@gmail.com

**Marcelo Rodrigues Gonçalves**

Tecnólogo em Processos Gerenciais, Universidade Federal de Pelotas,  
mrg.goncalves75@gmail.com

**Gleberston de Santana dos Santos**

Mestre em Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina,  
gleberstonsantana@hotmail.com

**Andreia Aparecida Pandolfi dos Santos**

Mestranda em Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina,  
andripandolfi@yahoo.com.br

### RESUMO

O presente artigo possui o objetivo de analisar os desafios enfrentados na gestão de custos em empresa do ramo hoteleiro a partir do relato de um ex proprietário de uma pousada que encerrou suas atividades. Optou-se por utilizar um case de insucesso para explicar a importância da gestão de custos e formação de preço de venda, pois na comunidade científica e acadêmica é habitual utilizar cases de sucesso para explicar assuntos na área de gestão. Este trabalho, por sua vez, serviu-se de contraponto, vez que segundo Closs & Antonello (2008) erros fazem parte do processo de aprendizagem gerencial. Este artigo se classifica quanto à abordagem como qualitativo, fazendo uso de estudo de caso e, quanto ao objetivo como pesquisa explicativa e descritiva. Conclui-se que é um desafio para o gestor a administração de custos no setor de hospitalidade, e o insucesso é explicado por um conjunto de fatores simultâneos.

**Palavras-chave:** Gestão de Custos. Formação de Preço de Venda. Hotelaria.

### INTRODUÇÃO

Segundo dados do SEBRAE (2001), 73% dos empreendimentos declaram falência em até dois anos de sobrevivência. Entre as principais causas apontadas na falha gerencial do negócio estão: falta de capital e planejamento; falta de conhecimentos gerenciais e problemas financeiros. Dentre essas falhas gerenciais destaca-se a formação do preço de venda inadequado.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

Jung & Dall'agnol (2016) afirmam que precificação vai além de atribuir valor monetário a um produto ou serviço, outros fatores como competitividade mercado, demanda, produtos substitutos, relevância para o cliente/usuário devem ser levados em consideração.

É preciso explorar o preço de venda como uma vantagem competitiva. É difícil e complexa a busca para atingir a rentabilidade e o sucesso, e o preço de venda interfere fortemente quanto a isso, bem como na sobrevivência ou não da empresa. O mercado requer que empresas ofereçam produtos e serviços de qualidade com preços que o consumidor esteja disposto a pagar. Os preços devem ser suficientes para cobrir todos os custos e despesas, além de conter margem suficiente para o retorno sobre o capital aplicado. O entendimento da política e formação de preços é fundamental para que as organizações conheçam seus limites financeiros (Machado *et al.*, 2006).

Dentro do mercado hoteleiro, outros fatores também devem ser levados em conta, visto que em empresas da área de hospitalidade, serviços possuem características peculiares por conta da perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade e, mensurá-los é um desafio para os gestores (Bruni & Famá, 2002, Bruni, 2008). Além disso, o empreendedor precisa ter objetivos bem definidos, uma empresa sem planejamento estratégico e financeiro não tem grandes chances de consolidar-se no mercado. É muito importante que seja determinado o seu público alvo, é a partir dele que são estabelecidos muitos fatores que interferem na formação do preço de venda. Acontece que empresas ligadas ao setor de turismo sofrem influência de sazonalidade, ou seja, alta e baixa temporada, por tanto, é importante que a empresa tenha em seu planejamento de custos o risco de ociosidade. O local é outro fator que entra na "ponta do lápis". Cada região exige um investimento diferente e atrai um tipo de público diferente.

Em Pelotas/RS, um empresário decidiu abrir um empreendimento do ramo hoteleiro localizado no Laranjal, praia de água doce, pequena, popular entre moradores da região. A pousada se manteve por mais ou menos 6 anos no mercado. Muitos dos fatores que determinaram para ao fechamento da empresa estão ligados à formação do preço de venda que referem-se a equívocos na gestão de custos.

Segundo Bernardi (1996) & Cogan (1999), o preço pode ser estabelecido a partir do mercado. Desta forma, lucro será representado em função do valor relativo ao preço aceito menos os custos e despesas [ $L = P - (C + D)$ ]. Por essa ótica, o gestor deve ter um controle ainda maior

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Organização  
CATER  
CONSETO

Programa de Avaliação e Certificação em  
CATER  
CONSETO

Qualificação  
CATER  
CONSETO

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

de seus custos e suas despesas, para aumentar sua margem de contribuição. É importante que a empresa ofereça sempre um produto/serviço que supere os custos e despesas, de modo que a margem de lucro não seja insuficiente para dar retorno ao capital investido.

Já Horngren, Datra & Foster (2004) afirmam que o preço de um produto ou serviço depende da oferta e da procura. As três influências que incidem sobre oferta e procura são: os clientes, os concorrentes e os custos. Os clientes determinam se o valor cobrado é justo em relação ao benefício e satisfação. Já o concorrente vai interferir na posição em que a empresa está no mercado. E os custos, como visto anteriormente, interferem em relação ao retorno esperado pela empresa. Diante disso, constitui objetivo deste trabalho o de analisar os desafios enfrentados na gestão de custos em empresa do ramo de hotelaria a partir do relato de um empreendedor.

## **METODOLOGIA**

Foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, tendo como instrumento de coleta a realização de uma entrevista semiestruturada com o ex-proprietário de uma pousada que teve suas atividades encerradas. Buscou-se também compreender a visão do ex-sócio sobre os problemas enfrentados, e dentro destes, entender qual forma procederia se tivesse uma “segunda chance”.

Segundo Gil (2008), pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Tem-se, desta forma, através dela, fonte confiável de informações que são repassadas diretamente pelo entrevistado ao pesquisador, sem intermediários, o que facilita a interação entre as partes e a dissolução de dúvidas que porventura surjam.

A entrevista foi realizada durante o mês de julho de 2016, onde realizou-se um estudo de caso. A seleção do caso foi intencional, justificada pela facilidade de contato dos pesquisadores com o entrevistado.

As perguntas foram formuladas com a intenção de verificar empiricamente o julgamento do entrevistado acerca do ramo de hotelaria ser rentável na região, diante da concorrência;



apontar o atributo ou razão do encerramento das atividades da pousada; assinalar as principais dificuldades para manter empreendimentos desta natureza e magnitude; discutir acerca do que poderia ser feito para que empreendimentos como este não encerrassem prematuramente suas atividades, segundo a óptica do entrevistado.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira pergunta realizada ao ex-proprietário da pousada estava relacionada a: “O senhor acredita que o ramo da hotelaria é ainda rentável nos dias atuais?”. A resposta foi que sim. Segundo seu entendimento qualquer negócio é rentável, desde que se achem seus pontos fortes e fracos e saiba-se atuar em cima destes. Diferenciais perante a concorrência sempre são bem-vindos, pois ele acredita que a prestação de serviços de qualidade é algo que pode ser bem explorado neste ramo.

A segunda pergunta então foi a seguinte: “A que motivo o senhor atribui o fechamento da pousada?” A resposta foi a falta de um gerenciamento mais detalhado nos custos operacionais do empreendimento. Enfatizou que realizou um grande investimento inicial, pois sua intenção era criar algo fora do trivial, um empreendimento que se diferenciasse dos demais desde a sua apresentação, passando pelos serviços prestados. Mas em algum momento, segundo ele, perdeu-se o controle sobre os custos de manutenção, o que aliado à boa parte da receita já comprometida por conta de compromissos assumidos na construção do local, reduziu drasticamente a lucratividade.

A terceira pergunta foi: “Qual a maior dificuldade em se manter um empreendimento desta natureza?” A resposta foi de que especificamente na cidade de Pelotas, na sua visão, não se explora o turismo de forma inteligente. Ele citou a “balneabilidade” da Laguna dos Patos como sendo um empecilho (no verão normalmente há vários pontos impróprios para banho). Balneabilidade é a capacidade que um local tem de possibilitar o banho e atividades esportivas em suas águas, ou seja, é a qualidade das águas destinadas à recreação de contato primário. Essa balneabilidade é determinada a partir da mensuração da quantidade de bactérias do grupo coliforme presentes na água.

22 a 25  
Novembro  
2016



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
CURSOS

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

O empresário citou o pouco incentivo ao turismo local por parte do poder público, mencionando as cidades vizinhas de São Lourenço do Sul e Arambaré como exemplos de locais que melhor exploram este tipo de ação.

A quarta pergunta é a que segue: “Na sua visão, o que poderia ser feito para que empreendimentos como este não encerrassem prematuramente suas atividades?” A resposta foi prontamente um maior incentivo por parte do poder público, no sentido de manter atraente aos turistas a localidade. Nessa lógica reforçou a necessidade de se fomentar programas publicitários, em forma de parcerias público-privadas entre a Prefeitura Municipal e os empresários do setor, no intuito de alavancar o turismo na região. Entende também que um incentivo fiscal por parte da Prefeitura, sobretudo nos primeiros anos de funcionamento, é algo que pode ajudar muito na consolidação da empresa. Especificamente no seu caso, acredita que se houvesse um melhor gerenciamento dos custos operacionais, um controle maior entre aquilo que era gasto e o que realmente deveria ser, a empresa teria outra sorte. Por último, perguntou-se: “O senhor ainda acredita que vale a pena investir neste ramo?” A resposta foi positiva. O entrevistado se disse um sonhador, que acredita acima de tudo que a prestação de um serviço de qualidade e o bom relacionamento com os clientes são marcas indelévels. E ele garantiu, por várias vezes durante a entrevista, que seu estabelecimento primava por estes dois conceitos.

Diante da entrevista, percebeu-se que a despeito dos poucos estímulos que o setor recebe, ou ainda da falta de incentivos por parte do poder público, o entrevistado reputou o insucesso à falta de organização gerencial, sobretudo no que diz respeito à análise dos custos operacionais e de manutenção da empresa. Como foi dito anteriormente, o grande investimento realizado no intuito de oferecer um empreendimento com muitos diferenciais, trouxe consigo uma dívida relativamente pesada a ser paga com o tempo, e diretamente dependente do capital de giro para que fosse honrada. Dentro deste contexto, necessário se fazia um controle rigoroso nos custos a fim de que a empresa pudesse dar o retorno esperado, o que de acordo com o gestor não aconteceu.

Conforme o empreendedor é bem provável que a contratação de um serviço de consultoria a tempo hábil trouxesse resultados positivos capazes de alavancar a empresa, ou pelo menos evitar que chegasse ao fim exclusivamente por motivos financeiros. O que de fato se percebeu com o estudo de caso, foi a real necessidade de se saber gerenciar os custos operacionais em



relação à entrada de capital da empresa. Por mais atrativo que seja o empreendimento, por mais apelo que ele desperte perante seus clientes, por mais diferenciais que ele apresente em comparação à concorrência, ainda assim uma gestão financeira precária acarretará danos irreversíveis que em algum momento cobrarão seu preço.

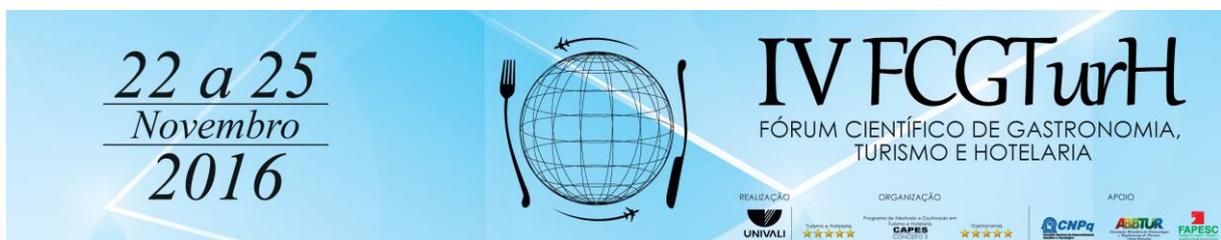
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de analisar os desafios enfrentados na gestão de custos em empresa do ramo de hotelaria a partir do relato de um ex proprietário de uma pousada que encerrou suas atividades. Observou-se durante a entrevista o grande volume de investimento dispendido pela empresa, porém não havia tanta demanda de clientes dispostos a pagar o preço que o empreendedor considerava suficiente para suprir o investimento realizado. A pousada era um local que oferecia qualidade, com boas acomodações e impecável na prestação de serviços. O obstáculo da empresa foi a incompatibilidade com a região e o público que tinha para atender. Havia a necessidade do estabelecimento de métodos que atendessem a este tipo de problema. Uma das possibilidades é a adoção de técnicas, como citadas anteriormente, para alcançar a melhor precificação de modo justo e coerente, evitando que empresas como essa quebrem no mercado.

Assim, o papel do gestor fica bem estabelecido, tendo sua atuação diretamente vinculada à análise de custos de produção e à formação do preço otimizado de mercado do seu produto ou serviço. Conclui-se portanto, que uma análise criteriosa dos fatores referidos a respeito da formação do preço na rede hoteleira são de suma importância para a permanência e manutenção da empresa no mercado, de forma competitiva.

## REFERÊNCIAS

- Bernardi, L. A. (1996). *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada*. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L. (2008). *A administração de custos, preços e lucros*. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2002). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e Excel*. São Paulo: Atlas.



- Closs, L. Q., & Antonello, C. S. (2008). O uso do método de história de vida para a compreensão dos processos de aprendizagem gerencial. *XXXII Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro.
- Cogan, S. (1999). *Custos e preços: formação e análise*. São Paulo: Pioneira.
- Horngren, C. T., Datra, S. M., & Foster, G. (2004). *Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Prentice Hall.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Jung, P., & Dall'Agnol, R. M. (2016). Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso. *Turismo-Visão e Ação*, 18(1), 106-133.
- Machado, M. A. V., Machado, M. R., & Holanda, F. D. A. (2006). Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo exploratório. *Encontro Anual da Anpad*, 30.
- SEBRAE. (2011). *Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil SEBRAE*. BRASIL: 30p.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Como definir o preço de venda de um produto ou serviço*. Retrieved from <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

22 a 25  
Novembro  
2016



IV FCGTurH

FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

Qualidade e Inovação  
★★★★★

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Avaliação e Certificação em  
CAPES  
NÍVEL 1

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

## THE PRICING CHALLENGE IN TOURIST SERVICES IN TIMES OF CRISIS: a case study in Pelotas/RS

**Cristiane Berselli**

Bacharela em Turismo e Tecnóloga em Hotelaria, Universidade Federal de Pelotas,  
cristiane.berselli@gmail.com

**Gleberson de Santana dos Santos**

Mestre em Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina, professor substituto na  
Universidade Federal de Pelotas,  
glebersantana@hotmail.com

### ABSTRACT

This article aims to investigate how to establish services pricing in hospitality enterprises in the city of Pelotas / RS, according to the manner of pricing presented by Ching (2006). We understand that this is a challenge for the manager to establish the decision and price management, especially when it comes to tourist services, since services have particular characteristics because of the perishability, intangibility, inseparability and variability (Bruni & Famá, 2002, Bruni, 2008). This challenge becomes even greater in times of economic crisis, contextualized by the scarcity of resources, lower purchasing power of customers. Methodologically, this work ranks as the approach as a qualitative, descriptive and explanatory nature, with the use of case study. Was used as data collection instrument the questionnaire applied in June 2016 to the financial sector. We conclude that the enterprise adopts pricing method by trial and error and intuitively.

**Key words:** Cost Management. Pricing Strategy. Hospitality.

### INTRODUCTION

Understanding the concepts and the complexity involved in the pricing of products and services in the tourism sector is essential for the survival of the different establishments that cater to tourists. Usually the manager prepares its price intuitively, leaving some aspects out, which can be dangerous for business survival (Jung & Dall'Agnol, 2016). Develop the price correctly thinking of all the variables involved collaborate for survival and profitability especially for small businesses. Pelotas city, although recognized as one of the tourist centers of "sweet coast region", is configured to have a portfolio of products and services characterized by generally traditional and family.



The economic crisis in the country is visible in trade from Pelotas by reducing sales, increased unemployment and closure of large enterprises (Kruschardt, 2016). In this way, consumer behavior has changed, it is more selective and restricted their purchases as a way to circumvent the crisis and create survival strategies. The current situation is not favorable and reaches the main city's economy because trade is the main economy of the municipality (IBGE, 2010).

Thus, we question: - What price to be established by Pelotas business tourism segment, which remunerates invested capital to the shareholders, that is accessible to consumers and to ensure the economic sustainability of the business?

It is important to know that the tourist "although it is configured as an economic transaction that comes from a particular sale service, has the peculiarity of having as a result the social experience of the tourist" (Berselli, p. 11, 2016). Also, tourist services have "value package", a term used for companies in any industry that "offer 'plots usually considered as services and parcels generally considered to be physical goods, or 'products'" (Caon, p. 07, 2008). Thus, businesses in the tourism sector need to manage both the service that is intangible - the quality of service, security, time ..., as part of the physical product - the accommodation, the food - which is tangible. For this reason, the process of price formation should consider some aspects, and among them the value of the service / product to the customer, because consumers perceive the quality of service when your expectations are satiated, and this is an essential subjective element in the hospitality industry; the offer excellent care.

Zeithaml *et al.* (1990) *apud* Caon (p. 28, 2008) explain the formation of the guest's expectations of service, "the needs and desires of guests, the past experience of the guest himself, his 'mouth communication mouth', external communication (including therein the advertisement of the hotel itself) and the price". It is understandable that the expectations of any consumer as tourist to be formed the same way.

According to Bruni (2008), the pricing is one of the most important and noble activities of the companies. According to the author, the bad price setting can "ruin" a business. The author also emphasizes that the company, the price must necessarily be higher than the costs incurred, already taking into account the taxes. "From difference between the prices and the full costs and taxes are born the concept of profit and maintenance of business activities," says the author (Bruni, p. 257, 2008).

*22 a 25*  
*Novembro*  
*2016*



**IV FCGTurH**  
FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA,  
TURISMO E HOTELARIA

REALIZAÇÃO  
UNIVALI

ORGANIZAÇÃO  
Programa de Mestrado em Gastronomia em  
CAPES  
CONCURSO

Qualificação  
★★★★★

APOIO  
CNPq

ABETUR

FAPESC

To Bruni & Famá (2002), the process of formation of prices aim, among other things (a) providing, in the long term, the highest possible profit, (b) allowing the profit maximizing market share, (c) maximize production capacity while avoiding idleness and operational waste and (d) to maximize the capital employed to perpetuate the self sustained way of business.

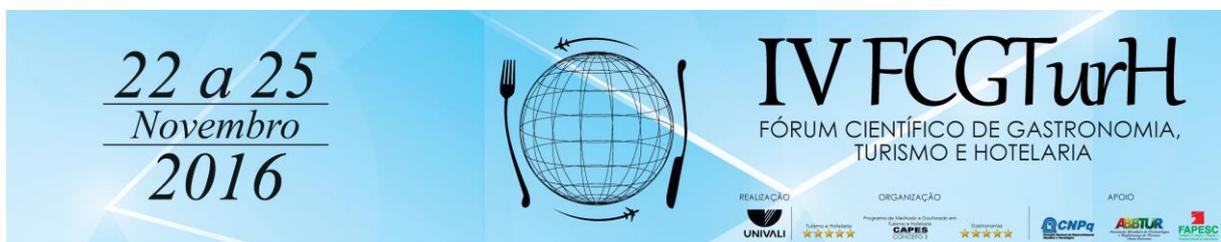
To Laffin & Raupp (p. 16, 2014) are many variables that impact the formation and pricing.

The objectives of a company are a factor of paramount importance for determining the price of a good or service. Companies, in general, aim to earn profit to its directors. Regardless of the sector, however, there are variables in accounting / financial nature involving in price formation and are extremely important for understanding the work in question. They are: costs (fixed and variable), depreciation, taxation, contribution margin, Mark Up and breakeven. (Laffin & Raupp, p. 16, 2014).

Ching (2006) classifies six steps for pricing: know what purpose the company wants to achieve with the price, understand what the demand for goods and services, to know what determines their costs, analyze competition, selecting which pricing method considering the 3Cs (costs, competition and customers), and finally select the final price from what the customer wants and is willing to pay (Jung & Dall'Agnol, 2016). We can not forget that also consider the target audience, the fluctuation of demand and load capacity, since they can not sell more than the total capacity because tourism products/services are not storable. It is clear, therefore, the complexity of price formation in the tourism sector (Jung & Dall'Agnol, 2016).

Strategically, it is recommended that enterprises perform a series of calculations to have available a acceptable price range to be practiced and where the manager will choose securely final price. Calculations can be made are: ABC - Activity Based Costing (expenditures and routine costs plus profit margin); absorption costing (considering the market fluctuations, or consumer demand); strategic costing group SCG (mean competitive prices with the same target audience); average between SCG and ABC; averaging SGC and absorption; and mediates between SCG, ABC and absorption. All this results in a list of six possible consultation prices (Ching, 2006).

For this, the enterprises must have control of their spending and costs, knowledge of their profit margin and breakeven point, in order to consider all these parameters that need to enter the basis of these calculations that will make the estimate of the final price to be drawn up more profitably for the manager and at the same time more fairly for consumers (Bruni & Famá, 2002, Ching, 2006).



Finally, we have observed that some establishments in Pelotas city, are characterized as family businesses, has not survived the market competitiveness added to the current unfavorable scenario. Perhaps due to no preparation or lack of creating business plan that enables entrepreneurs "have at hand a" database of possible prices to be practiced safely. In this regard, there is need for greater investment in professionalizing in family businesses, since managing intuitively can not guarantee the longevity of the enterprises.

This research aims to investigate how was drawn pricing in a hospitality enterprise from Pelotas city, analyzing the results obtained from the forms of pricing through secure methods such as those presented by Ching (2006).

## **METHODOLOGY**

This study aims to investigate how the pricing is done at a hostel located in Pelotas city. This research is understood as activity directed to problem solving, investigation of reality and thus is a planned activity, methodical and systematic (Dencker, 2003).

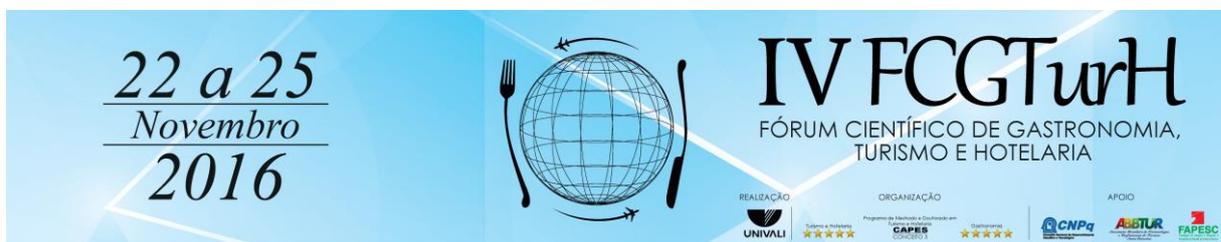
For this purpose organized a questionnaire with open questions and multiple choice (Marconi & Lakatos, 2003), sent by email to the financial sector hospitality intentionally chosen in Pelotas, by accessibility, during the month of June 2016 . The enterprise, object of study was a Hostel opened in 2013, characterized as a family enterprise, located in downtown – Pelotas/RS. (Cirne, 2014).

The research is classified as methodological nature, as a qualitative study. Qualitative research refers to the complexity of reality, not imagining obvious data but the survey statements that become relevant data and is suitable for formative assessment, when it comes to improving the effectiveness of a program or plan. (Rampazzo, 2002).

This study of the aims is classified as explanatory and descriptive, since the main objective is the description of the characteristics of a given population or object of a study, and also the establishment of relationships between variables. (Gil, 1999).

Referring to the procedures, this work is classified as a case study, while investigating a current phenomenon within its real context, when the boundaries between phenomenon and context are not clearly defined and in which are used various sources of evidence (Gil, 1999).

## **RESULTS AND DISCUSSIONS**



To set prices in times of crisis is the current concern of the Brazilian market. The pricing in the tourism sector is a complex task due to the sector's peculiarities to involve products, services, subjectivity of being hospitable and way to meet the expectations or dreams, tourist. To survive in this complex market, the entrepreneur needs to invest in their professional training and their employees as a way to stay in the market, in view that the Pelotas market is mainly characterized by family enterprises. Thus it is important to have methods price insurance to be offered to consumers (Ching, 2006, Bruni, 2008, Jung, & Dall'Agnol, 2016).

The questionnaire made it possible to obtain interesting information regarding the choice of price method researched hostel. The hostel set their price through the values practiced in the Brazilian market, taking into account similar projects of the same level of quality and that are not found in Pelotas/RS. The hostel considers its pricing made intuitively, and today is doing mapping and financial costs to achieve a more realistic and accurate calculation of their daily. In this way, you can see that the chosen way was trial and error, because at first used the average value of US\$ 14.08 (R\$ 45.00) and now work with the value of US\$ 15.33 (R\$ 49.00)<sup>20</sup>. With the obtained results, it is possible to have a brief knowledge as family hotel enterprises define their way of stipulating the daily price to their consumers. They already understand the importance of detailed knowledge of their costs in order to have real business profitability.

## FINAL CONSIDERATIONS

Given the above, to identify ways of pricing the sectors related to tourism in Pelotas city allows obtaining information on the chosen forms of pricing and realize the degree of professional knowledge in the cost area used as a survival strategy in the market.

The results found allows clarify that establishments realize the need to conduct in-depth financial study of your business in order to remain competitive in the market profitably, even in times of crisis like the present. The above case study provides a glimpse of the most widely used method, the price practiced intuitively, in Pelotas market for family hotel businesses and can extend to others with the same characteristics of the tourism sector (Ching, 2006).

---

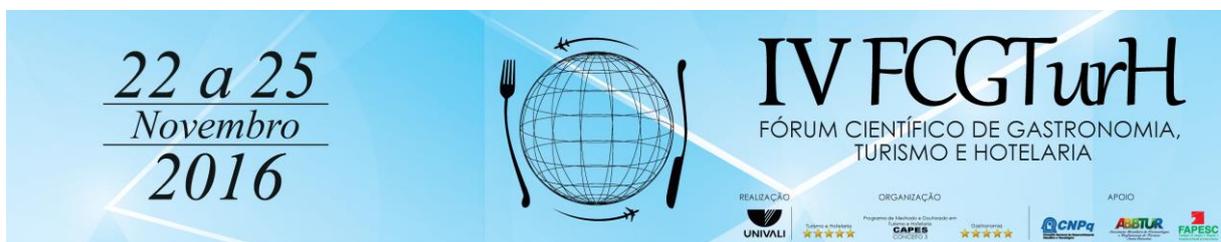
<sup>20</sup> For conversion of the dollar, we used the "currency converter" feature. Dollar quotation day R\$ 3,1940, retrieved Oct 13, 2016, from: <http://g1.globo.com/economia/mercados/cotacoes/moedas/>.



It is possible that the hotel establishments to use more than one form of pricing as a strategy to keep the market moving safely when necessary; profitably the manager and at the same time with a fair value to the consumer, provided that use scientific methods of the area. Develop business plan, which is to examine not only the financial aspect, but other variables include: environmental analysis, market study, analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats, explain a cash flow, revenue forecast , scenario building, among many other elements, is one of the safest ways to survive the crisis of the current moment. (Bruni, 2008, Jung & Dall’Agnol, 2016).

## REFERENCES

- Berselli, C. (2016). *Qualificação profissional no setor da hospitalidade: o papel da extensão universitária*. 27p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Hotelaria), Centro de Integração do MERCOSUL. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/RS.
- Bruni, A. L. (2008). *A administração de custos, preços e lucros*. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2002). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e Excel*. São Paulo: Atlas.
- Caon, M. (2008). *Gestão estratégica de serviços em Hotelaria*. São Paulo: Atlas.
- Ching, H. Y. (2006). *Contabilidade gerencial: novas práticas contábeis para a gestão de negócios*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cirne, Max. (2014, March 04). Uma experiência no hostel. Primeira iniciativa a oferecer hospedagem de baixo custo é uma alternativa para visitantes em busca de trocas culturais. *Diário Popular*, Caderno Artigos. Retrieved Jul 17, 2016, from: <[http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=ODA1MDC=&id\\_area=MA==>](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=ODA1MDC=&id_area=MA==>).
- Dencker, A. F. M. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo. Editora Futura.
- IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. (2010). Rio Grande do Sul: Pelotas: Infográficos: Despesas e receitas orçamentárias e PIB. Retrieved Jul 05, 2016, from: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=431440&search=rio-grande-do-sul|pelotas|infogr%EF1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>>.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Jung, P., & Dall’Agnol, R. M. (2016). Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso. *Turismo-Visão e Ação*, 18(1), 106-133.



Kruschardt, K. (2016, April 01). Crise econômica atinge o comércio em Pelotas. Vendas caíram 12% no primeiro trimestre do ano e lojas encerraram 206 postos de trabalho. *Diário Popular*, Caderno Matérias Econômicas. Retrieved Jul 06, 2016, from <[http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=MTEwNzMw&id\\_area=NQ=>](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MTEwNzMw&id_area=NQ=>)>.

Laffin, N. H. F., & Raupp, F. M. (2014). Formação do preço de venda em serviços: o caso de uma assessoria de imprensa. *Revista Espacios*, 35(6), 10-26.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. - São Paulo : Atlas.

Rampazzo, L. (2002). *Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. - São Paulo : Edições Loyola.