

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, sustentabilidade e hospitalidade [recurso eletrônico] /
Organizadora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-043-8

DOI 10.22533/at.ed.438191701

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –
Brasil. I. Almeida, Cláudia Margarida Brito Ribeiro de.

CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO: TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS

O sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas um grande desenvolvimento um pouco por todo o mundo que o levou a conquistar um lugar especial na investigação, pela sua diversidade e características únicas, constituindo um tópico ímpar de análise e reflexão e um excelente laboratório para pesquisas interdisciplinares.

O turismo enquanto setor que abarca tanto o lazer como os negócios apresenta características singulares, quer do ponto de vista das diferentes realidades empresariais que aglutina, como também pela interação dos vários atores que nele participam e interagem, que o transformam num sector de importância vital para a economia de um local, de uma região ou de um país.

Estudar, trabalhar e viver com turismo, no turismo e para o turismo, constitui uma dinâmica muito própria e acima de tudo muito enriquecedora, quer por todo o dinamismo em que está assente quer pela facilidade com que se podem avaliar, refletir, debater e comparar problemáticas relacionadas com questões sociais, políticas, económicas, ambientais, entre outras.

Este livro é um bom exemplo disso mesmo, uma vez que apresenta um conjunto variado de capítulos com temáticas diversas e abrangentes, que vão desde a educação em turismo, planeamento estratégico, problemáticas ambientais, turismo em espaço rural, dinâmicas da hotelaria e a problemática dos grandes eventos. São diferentes tópicos que demonstram o quão grandioso e rico pode ser este setor nos trilhos da investigação, pela facilidade com que interage com outras áreas do saber e acima de tudo na comparação e avaliação de diferentes áreas geográficas, que apesar de distantes possuem problemáticas que se assemelham.

O turismo é o setor do presente, que aprende com o passado e que constitui um grande desafio para o futuro. Um setor mágico, de pessoas e para pessoas, onde diferentes realidades se encontram e se desafiam diariamente.

Cláudia Ribeiro de Almeida
Professora Adjunta – Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão,
Hotelaria e Turismo, Portugal
Investigadora CIEO/CinTurs

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	9
EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO	
Ivan Conceição Martins da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4381917011	
CAPÍTULO 2	15
A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO	
Felipe Lima	
Teresa Catramby	
DOI 10.22533/at.ed.4381917012	
CAPÍTULO 3	21
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO	
Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo	
Susana Graciela Morales Mello	
DOI 10.22533/at.ed.4381917013	
CAPÍTULO 4	29
JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA	
Lubiane Serafim	
Teresa Catramby	
Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917014	
CAPÍTULO 5	41
O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.4381917015	
CAPÍTULO 6	50
HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO	
Letícia Indart Franzen	
Josildete Pereira de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917016	
CAPÍTULO 7	56
O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Maraísa de Oliveira Esch	
Ronaldo Balassiano	
DOI 10.22533/at.ed.4381917017	
CAPÍTULO 8	66
NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL	
Antonietta Ivona	
Lucrezia Lopez	
DOI 10.22533/at.ed.4381917018	

CAPÍTULO 9	82
TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES	
Dalva Maria Righi Dotto Adrielle Carine Menezes Denardin Mônica Elisa Dias Pons Lúcio de Medeiros Ruiz Thiago Schirmer Feltrin	
DOI 10.22533/at.ed.4381917019	
CAPÍTULO 10	96
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO	
Matheus Félix de Melo Alves Thiago Reis Xavier	
DOI 10.22533/at.ed.43819170110	
CAPÍTULO 11	100
ARTESANATO E MÃE DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAIS DO PAMPA GAÚCHO	
Daiane Loreto de Vargas Janete Webler Cancelier Dreisse Fantineli	
DOI 10.22533/at.ed.43819170111	
CAPÍTULO 12	115
FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMONIO CULTURAL	
Fernanda de Alencar Machado Albuquerque Natália Viana Quintão Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170112	
CAPÍTULO 13	119
PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS	
Bruna de Castro Mendes Suely S.P. Quinzani Regina Coeli Carvalhal Perrotta	
DOI 10.22533/at.ed.43819170113	
CAPÍTULO 14	135
O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE	
Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski Iara Lucia Gomes Brasileiro Alessandra Santos dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170114	
CAPÍTULO 15	142
O <i>CITY MARKETING</i> NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO.	
Camila Vaz Mattos Fraga Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.43819170115	

CAPÍTULO 16	149
A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Leila de Assis Cobuci	
Luciano Alves Nascimento	
Thaís Oliveira Da Dalt	
Wander Lopes da Silva	
Bruna de Paula Neto	
DOI 10.22533/at.ed.43819170116	
CAPÍTULO 17	160
COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL	
Aliner da Maia Alves	
Luciana Davi Traverso	
Lenise David da Silva	
Celina Franco Hoffmann	
Gilnei Luiz de Moura	
Roselaine Ruviano Zanini	
DOI 10.22533/at.ed.43819170117	
CAPÍTULO 18	181
A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	
Marta Cardoso de Andrade	
Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.43819170118	
CAPÍTULO 19	196
HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA	
Ana Marta Cardoso Soares	
Paula Nardey Moriz de Vasconcelos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170119	
CAPÍTULO 20	205
CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA	
Tatiane Silva Matos	
Jacqueline Alves Soares	
Natália Martinuzzi Castilho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170120	
CAPÍTULO 21	217
SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016	
William Cléber Domingues Silva	
Lluís Mundet i Cerdan	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.43819170121	

CAPÍTULO 22 232

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Marcos Martins Borges
Rafael de Araujo Rosa

DOI 10.22533/at.ed.43819170122

CAPÍTULO 23 236

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes
Rosiane Mesquita Gomes Ricci
Juliana Rose Jasper
Helena Charko Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.43819170123

SOBRE A ORGANIZADORA..... 243

EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

Ivan Conceição Martins da Silva

Universidade Federal Fluminense

Niterói – Rio de Janeiro

RESUMO: Um dos 65 destinos indutores elencados pelo Ministério do Turismo, a cidade do Rio de Janeiro recebe milhões de turistas e sofre impactos com tamanha intensidade da atividade. Tal dado já aponta que o debate sobre a inserção do estudo do turismo no ensino básico da cidade é, em si, de grande relevância para discutir estes impactos. Mas, para além disso, o baixo número de escolas cariocas abordando turismo (apenas duas) revela uma oportunidade quando integrado à discussão sobre o Plano Nacional de Educação (PNE). A quinta diretriz do PNE revela expressiva proximidade com a educação em turismo ao articular trabalho e cidadania à formação básica. Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar potencialidades de inserção do turismo na educação a partir do PNE 2014-2024. A partir de uma pesquisa bibliográfica acerca do tema turismo e educação, foi realizada uma análise de conteúdo do PNE 2014-2024. O foco da análise foi levantar metas estabelecidas no Plano que pudessem ser beneficiadas por alguma das relações entre turismo e educação identificadas na pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Educação em Turismo.

PNE. Educação básica. Turismo pedagógico. Educação profissional.

ABSTRACT: One of the 65 inductive destinations listed by the Ministry of Tourism, the city of Rio de Janeiro receives millions of tourists and suffers impacts with such intensity of the activity. This data already points that the debate about the insertion of the study of tourism in basic education of the city is, in itself, of great relevance to discuss these impacts. But, beyond this, the low number of schools in Rio de Janeiro addressing tourism (only two) reveals an opportunity when integrated to the discussion about the National Education Plan (PNE). The PNE's fifth guideline reveals expressive proximity to tourism education by articulating work and citizenship to basic school. Thus, this research aims to identify potentialities of inserting tourism in education through the PNE 2014-2024. Based on a bibliographical research about tourism and education, a content analysis of PNE 2014-2024 was carried out. The focus of this analysis was to identify goals established in the Plan that could be benefited from some of the relationships between tourism and education, such as those found in the bibliographic research.

KEYWORDS: Education in Tourism. PNE. High School. Pedagogical tourism. Professional education.

1 | INTRODUÇÃO

De acordo com o Ministério do Turismo (PORTAL BRASIL, 2016), a cidade do Rio de Janeiro recebeu 1,2 milhão de turistas durante os Jogos Olímpicos. Este e outros mega eventos – como a Copa do Mundo 2014, a Jornada

Mundial da Juventude e a Rio+20 – deram novo impulso à promoção do município, que já se apresentava consolidado enquanto destino turístico competitivo. Já em 2007, por exemplo, o Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010 (BRASIL, 2007a) elencava o Rio de Janeiro como um dos 65 Destinos Turísticos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

O Ministério também divulgou a pesquisa Demanda Turística Internacional 2015 que levantou os destinos mais visitados por turistas estrangeiros no Brasil. O Rio de Janeiro se posicionou como primeira cidade mais procurada por turistas em busca de lazer e segunda mais procurada “entre os destinos de negócios, eventos e convenções” (FIDELES, 2016). Pode-se observar, então, como a cidade não é um destino turístico recente, possui grande destaque no cenário nacional e continua ganhando atenção do internacional. Entretanto, não é possível desassociar turismo de seus variados impactos na sociedade, tanto positivos quanto negativos. Podem ser destacados benefícios em geração de emprego e renda (na medida em que o turismo movimenta diversos setores econômicos), recursos para proteção de patrimônios culturais e ambientais, intercâmbio cultural; e prejuízos em gentrificação, depredação de patrimônios históricos, exploração privada de recursos naturais públicos (como resorts em praias). Em contraponto a este panorama, não há na cidade políticas de educação que visem debater o turismo com alcance tão amplo quanto os impactos causados por este setor econômico.

Existem diversas formas de ensino-aprendizagem derivadas da relação ente educação e turismo. Por exemplo, educação em turismo no ensino superior ou turismo pedagógico. A relação que promove o ensino de conteúdos do turismo e a formação de consciência crítica sobre seus impactos vem sendo conceituada na literatura de turismo como educação turística. De acordo com Fonseca Filho (2007a, p. 20):

O objetivo central da educação turística é educar os munícipes e turistas para o desenvolvimento sustentável do turismo, contribuindo para que todos desenvolvam comportamentos responsáveis e coerentes diante da atividade turística. Ela não objetiva apenas formar pessoas que recebam bem turistas, mas também cidadãos que valorizem e protejam os patrimônios culturais e naturais da localidade.

Considerando o objetivo central apontado pelo autor, é possível levantar algumas políticas públicas de educação que se caracterizem como educação turística. O Ministério do Turismo, através do Programa de Regionalização do Turismo, promove uma ação denominada Sensibilização. De acordo com um manual elaborado pelo órgão para nortear tais ações, sensibilização significa “oferecer, às pessoas da comunidade ou da região, os meios e os procedimentos que as façam perceber novas possibilidades e lhes permitam enfrentar as mudanças e as transformações necessárias quando se adota uma nova postura frente ao turismo” (BRASIL, 2007b, p. 15).

A educação turística aparece ainda, em alguns programas de educação, vinculadas ao ensino básico. Fonseca Filho (2007b, p. 14) faz um levantamento de programas nesse viés, como o Iniciação Escolar para o Turismo; Embarque Nessa: o

Turismo, Patrimônio e Cidadania; e o Programa Aprendiz de Turismo. De acordo com o autor, o surgimento do turismo como componente curricular no ensino básico foi fundamentado na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), de 20 de dezembro de 1996. Em seu artigo 26 – posteriormente alterado pela Lei nº 12.796, de 2013 – a Lei estabelece que

Os currículos da educação infantil, do ensino fundamental e do ensino médio devem ter base nacional comum, a ser complementada, em cada sistema de ensino e em cada estabelecimento escolar, por uma parte diversificada, exigida pelas características regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e dos educandos (BRASIL, 2013).

Assim, a “possibilidade de se diversificar os currículos com temáticas regionais e locais permitiu aos municípios turísticos ou com interesses turísticos inserir o turismo como disciplina da escola básica” (FONSECA FILHO, 2007b, p. 16).

No mesmo estudo, o autor tem como objetivo analisar a ação de educação turística na Escola Municipal de Ensino Fundamental e Médio de Águas de São Pedro – SP, onde concluiu que um fator determinante para a inserção do turismo como um componente curricular foram as características singulares que garantiam ao município o título de estância turística e hidromineral (FONSECA FILHO, 2007b, p. 132). Em paralelo, a cidade do Rio de Janeiro, onde o setor turístico tem representação significativa na economia municipal, possui apenas duas escolas com oferta de turismo entre suas disciplinas. O Colégio Antônio Prado Junior, localizado na Praça da Bandeira, oferece um curso de Técnico em Turismo; e o Colégio Estadual Infante Dom Henrique, localizado em Copacabana, oferece ensino médio integrado em Hospedagem.

O debate sobre a inserção do estudo do turismo no ensino básico é, em si, de grande relevância para uma cidade tão impactada pela atividade turística como o Rio de Janeiro. Mas para além disso, o baixo número de escolas abordando turismo revela uma oportunidade quando integrado à discussão sobre o Plano Nacional de Educação (PNE).

O PNE 2014-2024 foi aprovado pela Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. As diretrizes do Plano são estabelecidas no Artigo 2º; em particular, a quinta diretriz revela expressiva proximidade com os objetivos da educação turística ao apontar a “formação para o trabalho e para a cidadania, com ênfase nos valores morais e éticos em que se fundamenta a sociedade” (BRASIL, 2014, p. 32). A educação turística possui tanto uma vertente voltada a conscientização e cidadania – como é observado no programa de sensibilização do MTur – quanto uma agregada à formação profissional – como visto nos programas vinculados ao ensino básico.

2 | OBJETIVOS E METODOLOGIA

Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar potencialidades de inserção do turismo na educação a partir do PNE 2014-2024.

A metodologia utilizada se baseou em uma pesquisa bibliográfica acerca do tema turismo e educação, onde foram identificadas as categorias estabelecidas da relação entre as duas áreas – como educação turística; educação profissional em turismo; educação superior em turismo; turismo pedagógico. A partir dessa pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo do Plano Nacional de Educação 2014-2024. O foco da análise foi levantar metas estabelecidas no Plano que pudessem ser beneficiadas por alguma das relações entre turismo e educação identificadas na pesquisa bibliográfica.

3 | RESULTADOS

De maneira mais objetiva, a educação em turismo apresenta possibilidades de relações benéficas com duas metas do PNE 2014-2024. A primeira delas seria a Meta 6, que discorre sobre a oferta de educação em tempo integral. A segunda, a Meta 11 que objetiva ampliar a formação profissional no nível médio.

Entre as estratégias listadas para alcance da Meta 6, encontra-se “promover, com o apoio da União, a oferta de educação básica pública em tempo integral, por meio de atividades de acompanhamento pedagógico e **multidisciplinares**, inclusive culturais e esportivas” (BRASIL, 2014, p. 60, grifo nosso). O turismo é um fenômeno social complexo que requer o auxílio de diversas áreas da ciência para seu estudo. Assim, ele pode estar presente em outras disciplinas, de forma a exemplificar seus conteúdos teóricos e articular o conhecimento de disciplinas isoladas.

Os autores Souza e Assis (2007, p. 13) defendem que a inserção do turismo como tema poderia contribuir “para uma prática de ensino de Geografia pautada nas realidades dos lugares e do mundo dos alunos, que ajude a formar cidadãos influentes, críticos e participativos”.

Enquanto objeto de estudo, o turismo não apenas apresenta potencial de articulação entre disciplinas, mas só pode ser estudado de forma multidisciplinar.

Outra estratégia definida para a Meta 6 é “fomentar a articulação da escola com os diferentes espaços educativos, culturais e esportivos e com equipamentos públicos, como centros comunitários, bibliotecas, praças, parques, museus, teatros, cinemas e planetários” (BRASIL, 2014, p. 60). Nesse âmbito, o turismo apresenta enorme potencial de contribuição.

O turismo pedagógico, conceito também associado ao termo aula-passeio, é uma atividade que serve para contextualizar os conhecimentos adquiridos em sala de aula através de espaços não-formais de educação. Utiliza-se aqui como definição de educação não-formal “a que proporciona a aprendizagem de conteúdos da

escolarização formal em espaços como museus, centros de ciências, ou qualquer outro em que as atividades sejam desenvolvidas de forma bem direcionada, com um objetivo definido” (VIEIRA; BIANCONI; DIAS, 2005, p. 21). De acordo com Silva e Franco (2005, p. 83) “práticas que são do domínio da área do turismo, se aplicadas ao processo de educação escolar, como vem sendo feito em diversas situações, podem contribuir para o enriquecimento da formação dos estudantes”. O turismo utilizado como método pedagógico possibilita a aproximação dos cidadãos com seus recursos naturais e patrimônios.

Assim é possível observar que a educação em turismo pode contribuir com a multidisciplinaridade do ensino, a exemplificação de conteúdos no cotidiano do aluno e o aproveitamento de recursos lúdicos e de lazer para dinamizar os métodos de ensino.

A educação pelo turismo engloba a utilização do turismo como ferramenta pedagógica para auxiliar a formação de estudantes na educação básica (ensino infantil, fundamental e médio) possibilitando a vivência, contextualização e assimilação de conteúdos previstos nos perfis curriculares de modo a auxiliar o processo de ensino-aprendizagem. (SILVA ET AL, 2013, p. 256).

Já a Meta 11 é de “triplicar as matrículas da educação profissional técnica de nível médio, assegurando a qualidade da oferta e pelo menos cinquenta por cento da expansão no segmento público” (BRASIL, 2014, p. 71). Neste âmbito, o turismo pode contribuir à meta do PNE, não como fenômeno social, mas como atividade econômica.

O setor do turismo envolve inúmeras áreas econômicas, movimentando a economia de forma direta – meios de hospedagem, agências, restaurantes - e indireta – comércio, produção de souvenirs, transporte local. Nesse sentido, a educação profissional em turismo se expressa em cursos não necessariamente de turismo, mas destas áreas correlacionadas. No artigo *Educação Profissional em Turismo. Cria-se Mercado pela Formação?*, Tomazoni (2007, p. 215-216) explica esta relação:

Em razão de se diferenciar dos demais setores da economia, pela diversidade e abrangência de tipos de oferta de segmentos que abrange, constituindo-se em um sistema (SISTUR), a atuação em turismo requer múltiplas formações, reunidas em um mesmo profissional, ou dos mais diversos profissionais que integram os segmentos da cadeia produtiva. Assim, a formação nas áreas de cultura, hospedagem, alimentação e comércio são fundamentais para o sucesso do mercado do turismo. Da mesma forma, para motivar a demanda por serviços ou produtos turísticos, é necessária a atuação de bons profissionais de marketing e comunicação.

A formação profissional ou qualificação profissional voltada para o turismo já ocorre através de programas como Pronatec e Pronatec Copa. Nesses programas são oferecidos cursos específicos para que os alunos sejam inseridos no mercado turístico, como cursos de hotelaria e alimentos e bebidas. Entretanto, tais programas seguem objetivos e diretrizes próprios, não necessariamente articulados ao ensino básico.

Se atrelada ao ensino básico, a formação profissional em turismo pode se revelar útil para inserir os alunos tanto no mercado profissional diretamente ligado ao turismo – em cargos de hotelaria, agências de turismo, postos de informação – quanto para

áreas de lazer que são aproveitadas para a atividade turística, mas fundamentalmente servem a população local – como museus, parques, centros culturais.

REFERÊNCIAS

Fideles, P. (2016) **Rio de Janeiro e São Paulo são as mais visitadas por estrangeiros**. Recuperado em 27 setembro, 2017, de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2618-rio-de-janeiro-e-s%C3%A3o-paulo-s%C3%A3o-as-mais-visitadas-por-estrangeiros.html>.

Fonseca, A. S., F. (2007a). **Educação e Turismo: Reflexões para Elaboração de uma Educação Turística**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 1, 5-33.

Fonseca, A. S., F. (2007b). **Educação e turismo: um estudo sobre a inserção do turismo no ensino fundamental e médio**. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Lei nº 12.796, de 4 de abril de 2013. Altera a Lei nº **9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Brasília, DF, 04 abr. 2013.

Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014, que aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014. 86 p.

Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 1: Sensibilização**. Brasília, 2007b.

Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2007 - 2011**. Brasília, 2007a.

Portal Brasil (2016). **Rio recebeu 1,2 milhão de visitantes durante Jogos Olímpicos**. Recuperado 27 setembro, 2017, de <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/08/rio-recebeu-1-2-milhao-de-visitantes-durante-jogos-olimpicos>.

Silva, I. O; & Franco, V. S. (2005) **Turismo e educação: a apropriação do espaço urbano por estudantes do ensino fundamental**. Reuna, 10, 75-85.

Silva, M. A., Holanda, L. A., Silva, M. H. C. & Leal, S. R. (2013) **Potencialidades e limites da relação entre turismo e educação: um estudo no Ensino Fundamental II em escolas públicas municipais de Recife e Olinda (Pernambuco, Brasil)**. Turismo & Sociedade, 6, 253-275.

Souza, J. A. X. & Assis, L. F. (2007) **A inserção transversal do turismo nas aulas de geografia do ensino médio**. Caminhos de Geografia, 8 (21), 9-17.

Tomazoni, E. L. (2007) **Educação Profissional em Turismo. Cria-se Mercado pela Formação?** Turismo em Análise, 18 (2), 197-219.

Vieira, V., Bianconi, L. & Dias, M. (2005) **Espaços não-formais de ensino e o currículo de ciências**. Ciência e Cultura, 57 (4), 21-23.

A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Felipe Lima

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
Nova Iguaçu – Rio de Janeiro

Teresa Catramby

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
Departamento de Administração e Turismo, Nova
Iguaçu – Rio de Janeiro

RESUMO: O Projeto Pedagógico de Curso - PPC, é um documento que representa a identidade do curso. Nele deverão estar identificados o perfil desejado do egresso, e os componentes como: disciplinas a serem ofertadas e atividades a serem aplicadas, tempo de conclusão e demais elementos essenciais para formação. O objetivo principal foi analisar e avaliar o PPC do curso de Turismo, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - Campus Nova Iguaçu no que diz respeito às habilidades e competências do egresso, propostas no PPC, contrapondo-as com o atual mercado de trabalho. Uma pesquisa foi realizada junto aos egressos do curso, buscando saber o quanto as determinações propostas neste documento se fizeram eficazes à formação dos alunos, contribuindo para o ingresso dos mesmos no mercado de trabalho. A proposta é uma melhor percepção das fragilidades existentes na graduação que poderiam ser ajustadas em prol de adequar-se

à realidade do mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto Pedagógico de Curso, Formação, Mercado de Trabalho

ABSTRACT: The Course Pedagogical Project -PPC, is a document that represents the identity of the course. In it should be identified the desired profile of the egress, and the components such as: disciplines to be offered and activities to be applied, time of completion and other essential elements for training. The main objective was to analyze and evaluate the PPC of the tourism course, from the Federal Rural University of Rio de Janeiro-Campus Nova Iguaçu With regard to the skills of the egress, proposed in PPC, counterposing them with the current labour market. A survey was carried out with the graduates of the course, seeking to know how much the determinations proposed in this document were made effective in the formation of the pupils, contributing to the entry of the same in the labour market. The proposal is a better perception of the weaknesses in the undergraduate degree that could be adjusted to suit the reality of the labour market.

KEYWORDS: Course Pedagogical Project, training, labor Market.

INTRODUÇÃO

A atividade turística é ampla, diversa e deve estar sempre adaptando-se às transformações e avanços tecnológicos, culturais e sociais. Por este motivo, a proposta de um curso superior, que venha instruir e formar profissionais capacitados à organizar e gerir seu desenvolvimento, é bem complexo.

A formação superior em Turismo deve transmitir aos alunos o máximo de compreensão possível sobre o fenômeno e seus desdobramentos, para que os futuros profissionais sejam capazes de interagir com o meio em que se encontrarem inseridos para trabalhar, de modo que, respeitando sociedade, meio ambiente e cultura, consigam desenvolver a atividade turística sem causar danos.

Porém, este desafio da formação em Turismo, torna-se ainda mais complexo quando contrapõe-se com o inconstante cenário do mercado de trabalho. É correto afirmar que a medida que o mundo avança, o mercado tem avançado também, e isso, certamente, atinge todas as áreas profissionais, das quais daremos enfoque ao Turismo.

Godim (2002 p.305) questiona se, em virtude das transformações - e até do surgimento dos novos mercados - haverá uma “grade curricular capaz de abarcar todas as atividades e competências profissionais que se pretende incluir?”. O fato é que, a atividade turística, por si só, já configura um fenômeno multidisciplinar, com uma análise não tão simples, e propor uma formação que dialogue com o mercado - considerando os fatores sociais, econômicos e políticos, que influenciam sobre o mercado - se faz tão complexo quanto.

Sendo assim o presente trabalho tem como objetivo apresentar o resultado da análise sobre a formação superior em Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - Campus de Nova Iguaçu, sob o olhar dos egressos do mesmo curso, equiparando a formação proposta e as dificuldades que os mesmos identificaram ao depararem-se com o mercado de trabalho.

LEGISLAÇÕES QUE NORTEIAM A CRIAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TURISMO

A Lei de Diretrizes e Bases refere-se a um composto de determinações que definem e organizam a educação brasileira em todos os níveis: básico, fundamental, médio e superior. No ano de 1961, a Lei 4.024 (LDBs), dentre outras atribuições, garantiu ao Conselho Federal de Educação (CFE) a “competência para estabelecer a duração e o currículo mínimo dos cursos de ensino superior, conforme disposto no artigo 70” (MEC, 2003).

Ainda assim, de acordo com Hallal e Muller (2014 p. 169), o ensino do Turismo consistia em “cursos e treinamentos em áreas específicas, de nível técnico, e assim permaneceu até a década de 1970, quando se estendeu ao ensino superior privado, com a atribuição do grau de bacharelado.” E ainda, apontamos as dificuldades burocráticas

que surgiram quando foram propostas mudanças nos conteúdos do currículo mínimo do curso, solicitadas em 1981, 1995 e 1996 - quando finalmente aprovadas - tornando-se obrigatórias no ano de 1998.

De acordo com o Parecer 0288/2003 do Ministério da Educação, compete às Diretrizes Curriculares Nacionais - DCNs traçar o objetivo que os cursos superiores devem buscar, ou seja, o que se espera obter refletido no aluno, tanto em perfil profissional, quanto em habilidades e competências. Firmadas as DCNs, os cursos então se organizam - lê-se o corpo docente – e analisam os caminhos a serem seguidos para cumprir suas orientações. Isto é a construção do Projeto Pedagógico de Curso – PPC.

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

De acordo com Veiga (2005), o PPC é um documento que deve interagir com o meio, pois define como se dará a construção do perfil crítico do estudante, por isso deve considerar as demandas sociais e políticas na qual a comunidade está inserida. O curso superior de Turismo da UFRRJ completou 10 anos em 2016, e nesta primeira década, a mais recente atualização do PPC corresponde ao ano de 2009.

Destaca-se duas alterações importantes na estrutura do curso entre o primeiro projeto (de 2006) e o de 2009, são eles: o redirecionamento de enfoque do curso que no primeiro tinha duas áreas de concentração - Gestão de Empresas Turísticas e Turismo e Desenvolvimento Sustentável - que no segundo, foram substituídos por eixos de formação, sendo: Planejamento e Desenvolvimento Sustentável, Gestão de Empresas Turísticas e Turismo e Sociedade. Houve também uma mudança no tempo de integralização onde antes deveria ser concluído em nove períodos passa a ter seu currículo pleno estruturado em oito semestres e máximo em 12 semestres letivos para integralização curricular. Esse novo PPC foi aprovado pela Deliberação 376/2009.

O PPC é claro quanto aos seus objetivos - gerais e específicos, e traz de forma ramificada as disciplinas a serem ministradas em núcleos de formações: básicas, específicas e teórico-práticas. Em seguida, o mesmo aborda as Atividades Acadêmicas, o Estágio e o Trabalho de Conclusão de Curso, finalizando com as Atividades Complementares, sendo que nestas o aluno pode realizar atividades de: Iniciação Científica, Monitoria, Extensão, Empresa Júnior e Laboratórios. No documento estão definidos ainda as horas mínimas que devem ser cumpridas em cada uma dessas categorias e a porcentagem que cada uma corresponde no cumprimento do curso.

O objetivo geral, por exemplo, propõe que o curso desenvolva no aluno, a capacidade crítica e reflexiva a cerca do fenômeno turístico, a habilidade de gerenciamento e operacionalização das rotinas profissionais e compreensão das variantes socioculturais, além da capacitação para lidar de maneira criativa com as dificuldades, tornando-as em potencial (PPC DE TURISMO, 2009).

Percebe-se então, que, existe por parte da instituição, certo enfoque voltado tanto

para o desenvolvimento do senso crítico dos alunos, como também, para o exercício de atividades diversas, nos - também diversos - campos de atuação do Turismo. Observa-se também, certo enaltecimento quanto à formação multidisciplinar da atividade.

A PERCEPÇÃO DO EGRESSO SOBRE A FORMAÇÃO EM TURISMO DA UFRRJ SOB A OBSERVAÇÃO DO PPC

Foi realizada junto aos egressos do curso de Turismo da UFRRJ, uma pesquisa quali-quantitativa buscando saber a opinião a respeito da graduação que haviam cursado. O intuito da pesquisa foi identificar se, nos primeiros dez anos de oferta do curso de Turismo os objetivos propostos no PPC estavam sendo alcançados. O questionário, composto por questões abertas e fechadas foi enviado via *email* ao público alvo e a pesquisa ficou aberta às respostas por 57 dias - entre 10 de abril de 2017 a 05 de junho de 2017 - alcançando um total de 82 respondentes.

Das respostas obtidas, 44 pessoas, afirmaram que Turismo havia sido a primeira opção de curso. O que é interessante analisar, pois a resposta negativa a esta questão poderia implicar no desempenho do aluno na graduação.

Para 72 respondentes, o curso de Turismo da UFRRJ atendeu as expectativas, e isto inclui a anuência das disciplinas da grade curricular - obrigatórias e optativas - as visitas técnicas propostas, os métodos de avaliação e demais etapas da graduação. Cada parcela se fazendo eficaz na preparação dos alunos para o mercado. Foi questionado a respeito das disciplinas que porventura sentiram falta durante a graduação, principalmente quando deparam-se com as exigências do mercado. A maioria afirmou que, disciplinas da área de administração, como empreendimentos e gestão fazem falta no currículo.

Dos 82 egressos que participaram da pesquisa, 64 afirmaram que estavam trabalhando a época da pesquisa, e destes, apenas 38 atuavam na área de Turismo. O que chama atenção é o fato de que, dentre 38 turismólogos exercendo suas funções com a atividade turística, 24 afirmaram que não estão trabalhando na área - do Turismo - que gostariam. O que vem a somar-se com outra informação obtida na pesquisa, onde 24 respondentes afirmam que a vertente do Turismo mais interessante é a de Planejamento, Organização e Desenvolvimento da atividade turística. Dentre os 64 que estavam trabalhando, 34 afirmaram também que, o estágio curricular obrigatório, exercido durante a graduação, não foi importante para o desenvolvimento do atual emprego.

Quando questionados sobre as maiores dificuldades encontradas no mercado de trabalho, 57 respondentes apontaram a desvalorização do diploma, no sentido de haver inúmeras funções do setor turístico que não exigem formação superior, caso que, infelizmente, acontece em larga escala, tanto no setor privado quanto no público. A falta de oportunidade na área de preferência e melhores oportunidades em outras áreas apareceram em seguida com 34 e 20 marcações respectivamente. Nessa

questão era permitido marcar até 3 opções. E ainda, de 64 respondentes, 26 afirmaram desempenhar o cargo de funcionário, em empresa privada, e 29 demonstraram baixa satisfação salarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos observados por meio da análise desta pesquisa é o fato da formação proposta pela UFRRJ - encontrada no PPC - visar a preparação um profissional crítico, com capacidade reflexiva a respeito da atividade turística, e sensível aos seus desdobramentos. Além, do mesmo ser capaz também, de gerir a atividade dialogando com o meio.

Porém, a pesquisa aplicada junto aos egressos dos últimos sete anos, demonstra que, para a grande maioria dos egressos, não tem sido possível ser esse profissional descrito no PPC. Infelizmente, no atual cenário do mercado de trabalho, não tem havido espaço para que o egresso exerça tal vertente crítica e criativa. Afinal, a pesquisa demonstrou que a área do Turismo onde existe maior absorção de profissionais é o campo da hotelaria, vide as empresas onde a maioria dos egressos estão trabalhando.

Não afirmando que esta seja uma oportunidade ruim, pelo contrário, reconhece-se o valor de cada experiência profissional, porém esta realidade, somada ao fato de a maior parcela dos egressos que trabalham, encontrarem-se em empresas privadas, exercendo cargo de funcionário, vem revelar certa distância entre os objetivos gerais e específicos deste curso e a realidade de mercado com a qual o egresso têm se deparado.

Enquanto os objetivos afirmam que o profissional de Turismo deve ser criativo, compreender as demandas socioculturais e políticas públicas, contornar problemas e não prejudicar sociedade e meio ambiente, muitas vezes, em instituições privadas, o funcionário se encontra limitado em funções e atividades mecânicas, por vezes, sem oportunidade para pôr em prática o que a graduação o propôs, podendo resultar num grande número de profissionais frustrados.

Até mesmo disciplinas que já se encontram na matriz curricular foram mencionadas pelos respondentes da pesquisa, reforçando a ideia de que a formação pode estar deixando a desejar em mais um ponto: o de não se aprofundar em disciplinas importantes. Assim sendo, talvez fosse o momento de reavaliar PPC, no que diz respeito à matriz acadêmica, ou o tempo de formação, de modo a cooperar com a melhoria desta formação, inevitavelmente, generalista.

O artigo abordou as Leis que norteiam a implementação de cursos superiores de Turismo e a elaboração dos PPCs. Fez-se uma breve descrição dos objetivos do PPC atual da UFRRJ, no que diz respeito às habilidades e competências dos egressos, e, baseando-se na pesquisa aplicada junto aos mesmos, foi possível identificar certa distância entre o perfil de profissional proposto pela instituição e aquilo que o mercado de trabalho tem absorvido. Fica claro que, apesar de 72 respondentes demonstrar

satisfação com o curso, o desejo dos mesmos por maior valorização do profissional no mercado, incentivo do governo - possibilitando maior número de oportunidades no setor público, também foi evidenciado. Seria interessante que houvesse maior diálogo entre a graduação e a movimentação do mercado.

A pesquisa aplicada com egressos da UFRRJ demonstrou que o maior problema a ser enfrentado não está em alguma fraqueza da matriz curricular ou em uma suposta má construção do PPC, pois entende-se que suas fragilidades podem ser reparadas, mas para tal, seria preciso resolver o maior desafio: identificar as reais necessidades que o mercado apresenta, e isto, nas diversas vertentes da atividade turística. Obviamente, sem deixar de investir nos objetivos já estabelecidos no processo de formação, mas enriquecendo a graduação, por meio de maior aprofundamento em disciplinas práticas, ligadas ao mercado, configura-se uma alternativa interessante, conforme observado.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL**. nº 9.394. 20 DE DEZEMBRO DE 1996. Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf>. Acesso em Abril de 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Parecer CNE/CES nº 0288/2003**. Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2003/pces108_03.pdf>. Acesso em junho de 2017.

CATRAMBY, Teresa; CARVALHO, Jefferson. Trabalhos de conclusão de curso – A produção do conhecimento no curso de bacharelado em Turismo. In: CATRAMBY, Teresa (organizadora). **Bacharelado em Turismo: Teoria, Prática e Expectativas**. Curitiba. Ed. Appris, 2016 p. 123 – 152.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. 2002.

HALLAL, Dalila Rosa et al. **O CONTEXTO DE CRIAÇÃO DOS CURSOS SUPERIORES DE BACHARELADO EM TURISMO NO BRASIL**. In: X COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITÁRIA EM AMERICA DEL SUR. MAR DEL PLATA. Balance e perspectiva de la educación superior em el marco de los bicentenários en America del Sur. Mar del Plata, 2010.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. **Projeto político-pedagógico da escola**. Papyrus Editora, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO. PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO. 2009. Disponível em: < https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwcv8rVkdLUAhWERSYKHSCDDz0QFggnMAA&url=http%3A%2F%2F1.ufrj.br%2Fgraduacao%2Fdocs_forum-coordenacoes%2Favaliacao-graduacao%2F73-turismo.pps&usg=AFQjCNFbd6bJl1Enwd3S6JvSdgfoKJtV6A>. Acesso em jan. de 2017

LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO

Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo

Universidade Federal do Rio Grande – FURG,
Curso de Bacharelado em Turismo Instituto de
Ciências Humanas e da Informação – ICHI
Santa Vitória do Palmar – RS

Susana Graciela Morales Mello

Universidade Federal do Rio Grande – FURG,
Curso de Tecnologia em Eventos
Instituto de Ciências Humanas e da Informação –
ICHI
Santa Vitória do Palmar – RS

RESUMO: Considerando que o desenvolvimento da educação em Turismo, é uma combinação e configura-se como um recente campo de estudos e pesquisas na área das Ciências Sociais. O presente trabalho visa analisar a importância do Laboratório de Pesquisa em Turismo – LATUR da Universidade Federal do Rio Grande - FURG campus Santa Vitória do Palmar no desenvolvimento do Ensino em Turismo. Os objetivos específicos da pesquisa são: realizar pesquisas bibliográficas sobre o tema proposto, compreender o projeto de implantação do Laboratório e a analisar a aplicabilidade do conhecimento científico na área através do LATUR. Neste sentido, o estudo da epistemologia critica a formação acadêmica voltada somente para a formação

profissional e técnica. A metodologia utilizada se caracteriza como pesquisa qualitativa de caráter exploratório através de pesquisas bibliográficas. Considera-se que este trabalho além de promover o Laboratório de Pesquisa em Turismo - LATUR torna-se uma alternativa para o desenvolvimento local e regional de abrangência da FURG através da consolidação de projetos de ensino, pesquisa e extensão com base no conhecimento científico gerado pelo laboratório.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Educação; Laboratório de Pesquisa em Turismo.

ABSTRACT: Considering the development of education in Tourism, it is a combination and is configured as a recent field of studies and research in the area of Social Sciences. The present research aims to analyze the importance of the Research Laboratory in Tourism - LATUR of the Federal University of Rio Grande - FURG Santa Vitória do Palmar campus in the development of Tourism Education. The specific objectives of the research are: to carry out bibliographic research on the proposed theme, to understand the project of implantation of the Laboratory and to analyze the applicability of scientific knowledge in the area through LATUR. In this sense, the study of epistemology criticizes the academic formation focused only

on professional and technical training. The methodology used is characterized as qualitative exploratory research through bibliographic research. This work, in addition to promoting the Tourism Research Laboratory - LATUR, is considered to be an alternative to the local and regional development of the FURG through the consolidation of teaching, research and extension projects based on the scientific knowledge generated by the laboratory.

KEYWORDS: Tourism; Education; Research Laboratory in Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o desenvolvimento da educação em Turismo, tem passado por uma transição de foco e importância. O estudo do Turismo configura-se como um recente campo de estudos e pesquisas de caráter multi e interdisciplinar na área das Ciências Sociais. Desta forma, é necessário buscar o conhecimento dos processos de percepção, da avaliação, consistir em um aprendizado autônomo e independente, que buscam a reflexão sobre ações, na qual podem realizar aprendizagens, pelo meio de uma conduta autônoma e exitosa (MARÓN *et al*, 2012).

Para Airey (1988) é difícil estabelecer precisamente quando a educação em turismo realmente começou na Grã-Bretanha e sugere que sua origem seja em 1900, quando se iniciou os cursos de “chefs” e garçons. Através deste marco histórico analisa-se que os tipos mais comuns de cursos relacionados ao Turismo segundo Cooper *et al* (2001, p.29) “ainda são os vocacionais, nos quais o aluno é treinado diretamente para um posto dentro da indústria do Turismo”. Contudo, para Cooper *et al* (2001) há uma corrente que os cursos do Turismo também são desenvolvidos por uma visão do turismo como uma atividade notável de estudos .

O presente trabalho visa analisar a importância do Laboratório de Pesquisa em Turismo – LATUR da Universidade Federal do Rio Grande - FURG campus Santa Vitória do Palmar na construção do ensino em Turismo. Os objetivos específicos da pesquisa são: realizar pesquisas bibliográficas sobre o tema proposto, compreender o projeto de implantação do Laboratório bem como suas especificidades, analisar a aplicabilidade do conhecimento científico na área com o envolvimento do LATUR e a qualificação científica dos pesquisadores discentes, docentes e comunidade acadêmica do campus da FURG em Santa Vitória do Palmar-RS. Salienta-se que as pesquisas não são apenas no Turismo como também podem ser construídas e desenvolvidas em demais áreas do conhecimento sendo vinculadas as atividades do LATUR. A metodologia da pesquisa é qualitativa de caráter exploratório através do levantamento bibliográfico com foco na educação em Turismo como temas como Epistemologia, Educação e projeto do Laboratório. Para Gil (2014) o sujeito da pesquisa é importante no processo de construção do conhecimento.

Para Barretto (2004) faz-se urgente recuperar a insociabilidade do pensar e do fazer no desenvolvimento de capacidades intelectuais. Desta forma, ainda para Barretto

(2004, p.84) Turismo é “um campo do saber extremamente problemático e seu estudo ainda é incipiente”. Os estudos desenvolvidos na década de 90 buscam uma maior compreensão sobre a trajetória da produção científica em Turismo e Hotelaria no Brasil (REJOWISKI, 2013). Segundo D’Ambrósio (1997, p.70) a educação “é a estratégia definida pelas sociedades para levar cada indivíduo a desenvolver seu potencial criativo, e para desenvolver a capacidade dos indivíduos para de se engajarem em ações comuns”.

Inicialmente, o trabalho evidencia o estudo da Epistemologia no Turismo através de conceitos e autores sobre a temática. No segundo capítulo o foco é o Laboratório de Pesquisa em Turismo – LATUR através de um resgate de dados sobre o Laboratório e sua finalidade e missão para desenvolver a região de atuação da FURG. Ainda, foi possível aprofundar o estudo com informações do projeto de Implantação do Laboratório através da Concorrência em Edital para Modernização da Infraestrutura de Pesquisa dos Novos Campi da FURG.

Desta forma, faz-se necessário refletir e analisar o Estudo em Turismo ofertado no Ensino Superior como fenômeno social e não apenas mercadológico voltado para o Mercado de Trabalho.

2 | A EPISTEMOLOGIA NO TURISMO

A origem etimológica de epistemologia está no grego, em que *episteme* que significa conhecimento, ciência; *logia* que é estudo ou discurso ordenado. O “filósofo Platão falava que há uma distensão ente “*episteme*” conhecimento, saber, conhecimento verdadeiro baseado em uma explicação, e “*doxa*” que representa pura e simples opinião” (PANOSSO NETTO, 2011, p.43).

A preocupação com a epistemologia no turismo surgiu no máximo há 20 anos, porém, ainda existe um velado isolamento dos estudos do fenômeno turístico, fato este difícil de ser compreendido, apenas existindo algumas hipóteses, como a falta de conhecimento, ou falta de interesse, por ser este um tema árduo, e muitas vezes, é visto, como algo muito filosófico e com muita teoria. Está antipatia também chegou na sala das Universidades brasileiras, sendo visto no olhar dos alunos, como algo desagradável, ilusório, conceitual e distante da realidade, sendo totalmente desinteressante para o acadêmico (PANOSSO NETTO, 2011).

Para Tribe (1997) a questão do conhecimento sobre o turismo é uma questão epistemológica que surge no estudo da filosofia. Comunidades acadêmicas em turismo, de acordo com Kuhn (2006) não são apenas grupos de pesquisadores, mas também, acabam se tornando uma geração de polêmica na produção do conhecimento científico. Neste sentido, analisa-se que:

O Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre a produção e os serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, as

Isto significa que, o conjunto desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/ subjetividade, consumido por pessoas de todo o mundo, referindo-se este, como o principal conceito de produto turístico. Os benefícios originados por este fenômeno podem trazer benefícios na vida econômica, política, cultural e social da comunidade, ocorrendo também na dimensão comunicacional, econômica, tecnológica, ideológica, imaginária, prazerosa e subjetiva.

Porém, segundo Panosso Netto (2011) ainda existe um velado isolamento dos estudos do fenômeno turístico, fato este difícil de ser compreendido, tendo algumas hipóteses, como a falta de conhecimento, ou falta de interesse, por ser este um tema árduo, e muitas vezes, é visto como algo muito filosófico e com muita teoria. Está “antipatia também chegou na sala das Universidades brasileiras, sendo visto no olhar dos alunos, como algo desagradável, ilusório, conceitual e distante da realidade, sendo totalmente desinteressante para o acadêmico” (PANOSSO NETTO, 2011, p.42).

Para Hall (2000), refere-se a teoria como, um grupo de afirmações conectadas, usadas no processo de explanação, sendo ela a natureza e o status das teorias do turismo variam entre as correntes das ciências sociais. Neste sentido, complementa-se:

Cada teoria e filosofia das ciências sociais pressupõem uma ontologia na qual está o grupo de coisas para a qual uma teoria descreve a existência. Por essa razão, a ontologia é descrita como pode o mundo ser para que o conhecimento seja possível. [...] A construção das teorias filosóficas de pesquisa em turismo não tem sido extensamente estudada. A maioria das pesquisas nos periódicos de turismo implicitamente adota uma filosofia empírica positivista, particularmente na economia, gerenciamento, marketing e psicologia; dessa forma, a construção da teoria é pobremente formulada. (HALL, 2000, p.579).

De acordo com a explicação, entende-se que a separação teoria e realidade, ou a percepção da teoria apenas como subjetivo, trazendo ao empobrecimento epistemológico que se denuncia. A carência leva ao estudante a adaptar teorias e metodologias de outros campos, assim como outras áreas, o estudo do turismo vai se alimentado com o que está disponível e pode ser adaptado para sua realidade.

Para todas as ciências, a epistemologia é importante porque estabelece uma revisão do conhecimento de determinado assunto e apresenta padrões para a aceitação desse conhecimento. Desta forma, é possível relacionar:

A pesquisa e o ensino, conseqüentemente, transformam-se, e nem todo o conhecimento científico pode ser traduzível em “quantidade de informações”. A pesquisa passar a ser um valor de troca, desvinculada do produtor e do consumidor. Encontra-se, então, destituída da plenitude de práticas discursivas, guiada apenas por suas boas intenções de produzir progresso, deste movimento, melhoria à humanidade, revestindo-se de intencionalidade humanista, generalizante. Legitimação propicia para o fazer-saber turístico vigente (MOESCH,2002, p.16).

Ainda para Moesch (2002) o conhecimento científico avançava em forma de graus, gradativamente, segundo esta teoria, as comunidades científicas, em algum momento,

sugiram a um ponto do conhecimento em que não conseguiram avançar, seja por estarem indo por caminho errado ou certo, nas utilizações dos métodos inapropriados ou por haver mais condições de seguir a teoria e as leis por elas mesmas propostas. Por isso, torna-se necessário refletir sobre as várias diretrizes, como o estudo do ser, que pode ser capaz de produzir seus próprios componentes ao interagir com o conhecimento de acordo com a sua realidade social.

3 | O LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO - LATUR

O projeto do LATUR surgiu no ano de 2010 com o fomento de recursos financeiros cedidos pela Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP para construção e viabilização do laboratório.

Através de submissão de proposta pelo Curso de Bacharelado em Turismo na Chamada Pública MCT/FINEP/PCT-INFRA/ CAMPI REGIONAIS de 01-2010, elaborase o projeto de Implantação e Modernização da Infraestrutura de Pesquisa dos Novos Campi da FURG. com base no parecer positivo de avaliação do MCT/FINEP/CT-INFRA se instala o Laboratório de Pesquisa em Turismo - LATUR, no Campus FURG localizado no município de Santa Vitória do Palmar.

O mesmo está vinculado ao Curso de Bacharelado em Turismo, localizado no Prédio “C” destinado à pesquisa e à vivência profissional dos acadêmicos da Universidade Federal do Rio Grande – FURG no município de Santa Vitória do Palmar. Cuja formação acadêmica destaca-se por uma composição educacional de caráter multidisciplinar nas disciplinas obrigatórias e eletivas que destacam além do turismo, a história, o meio ambiente, geografia entre outros conteúdos (DALCHIAVON e LIMA, 2010).

De acordo com Dalchiavon e Lima (2010) a missão do Laboratório de acordo com o projeto de implantação do LATUR é de promover a pesquisa, o conhecimento e o desenvolvimento em turismo através de atividades de pesquisa, ensino e extensão, bem como atividades teóricas e práticas desenvolvidas de forma a complementar o ensino ministrado em sala de aula.

O objetivo geral do LATUR é a qualificação científica dos pesquisadores discentes, docentes e comunidade acadêmica do campus da FURG em Santa Vitória do Palmar que estão envolvidos com atividades e pesquisas do laboratório (DALCHIAVON e LIMA, 2010).

Neste sentido, de acordo com o projeto de criação do Laboratório reafirma-se a finalidade do LATUR:

[...] Promoção da integração e do intercâmbio de informações e ações técnico-científicas entre diferentes cursos de graduação e pós-graduação da FURG, visando permitir uma gestão científica multidisciplinar no que tange a análise e investigação do potencial socioeconômico, cultural e ambiental do turismo na região sob

atuação da FURG (municípios de Santa Vitória do Palmar, Rio Grande, Chuí, Santo Antônio da Patrulha, São Lourenço do Sul entre outros); Aproximação da teoria com a prática multidisciplinar do turismo diante do interesse em identificar o potencial e promover o turismo histórico-cultural e ambiental como agente de desenvolvimento sustentável socialmente justo, ecologicamente prudente, economicamente viável e culturalmente contribuinte da região sob atuação da FURG; Identificação do potencial para o turismo arqueológico e paleontológico a partir do inventário de programas, projetos, museus e outros elementos, ações e instituições ligadas à pesquisa, ação, projeção e gestão da arqueologia e paleontologia da região [...] (DALCHIAVON e LIMA, 2010, p. 5-6).

Ainda, o laboratório visa desenvolver ações didático-pedagógicas, operacionais através do tripé pesquisa, ensino e extensão que atendam às necessidades de ensino e aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do acadêmico. Destacam-se como finalidade científica em Dalchiavon e Lima (p.5, 2010) o “estimulo à elaboração e publicação de textos, monografias, resumos curtos e expandidos, relatórios e outros, por parte dos pesquisadores, em eventos científicos ligados ao turismo, educação ambiental, história, entre outros aspectos”. Neste contexto, a Educação no Ensino Superior atenta para:

[...] nos preocupamos por la conformación de una Didáctica universitaria crítica y fundamentada, em La acertada denominación de Véra Maria Candau, nos interessamos por La análisis de esas prácticas y por La comprensión de lós dispositivos que ponen em acción em El desarrollo de atividades de enseñanza que rompen com La rutina y El statu quo dominante (LUCARELLI; 2002, p.152).

Atualmente, a equipe de trabalho no Laboratório é composta por um coordenador acadêmico e docente do Curso de Bacharelado em Turismo, um Técnico de Laboratório Área – Turismo, quatro discentes bolsistas voluntários do Curso de Bacharelado em Turismo, duas discentes do Curso de Tecnologia em Eventos e uma discente do Curso de Bacharelado em Hotelaria, também bolsistas voluntárias do Laboratório. Os cursos citados estão localizados no campus da FURG em Santa Vitória do Palmar.

Neste contexto, a Educação no Ensino Superior atenta para:

[...] nos preocupamos por la conformación de una Didáctica universitaria crítica y fundamentada, em La acertada denominación de Véra Maria Candau, nos interessamos por La análisis de esas prácticas y por La comprensión de lós dispositivos que ponen em acción em El desarrollo de atividades de enseñanza que rompen com La rutina y El statu quo dominante (LUCARELLI; 2002, p.152).

Para Santomé (1998) o currículo globalizado é capaz de agrupar uma ampla variedade de práticas educacionais que contribuem para melhorar os processos de ensino aprendizagem. Contudo, é possível compreender que:

O conhecimento [...] é formado pela interdependência entre partes e totalidades, sempre há realidades complexas, seja qual for a dimensão onde se analisam esses fenômenos. Não há ciência pura, pois não há conhecimento sem afeto, sem imaginação e sem inserção num determinado meio social (ABREU JR.; 1996 p.41).

Desta forma, destaca-se a importância do LATUR para a integração multidisciplinar, com formação de parcerias com diferentes cursos de graduação e pós-graduação, permitindo segundo Dalchiavon e Lima (2010, p.5) “uma gestão científica

multidisciplinar no que se refere a análise e investigação do potencial socioeconômico, cultural e ambiental do turismo região sob atuação da FURG”. Assim, a universidade “deve ser o lugar de reflexão crítica sobre a realidade; um lugar onde conhecimento com base científica seja criados” (Luckesi *et al* 2001, p.30). O papel da Universidade é fundamental para incentivar a reflexão do aluno no sentido de transformar o contexto social que está inserido através da busca pelo conhecimento.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento do LATUR é recente. Com apenas seis anos de existência o Laboratório incentiva em suas ações e atividades que estimulam o aprimoramento do conhecimento científico de todos os envolvidos com o Laboratório. É nesta perspectiva que o envolvimento do Laboratório de Pesquisa em Turismo - LATUR se coloca como uma alternativa de desenvolver a realidade de uma comunidade local e acadêmica através da identificação de projetos com base em diversidades culturais, históricas, geográficas e ambientais e regionais.

O estudo da epistemologia de forma crítica torna-se um caminho para reflexão do papel da Universidade no sentido de promover uma transformação da teoria, prática e reflexão do conhecimento científico no Turismo. Conclui-se que é impossível separar o saber epistemológico do saber pedagógico no processo de educação em Turismo. Assim, como o turismo envolve também a busca da experiência humana, e a busca da construção do ser interno homem, questionando as bases que constituem as análises do fenômeno turístico, através de reflexões no caminho filosófico dos resultados dos estudos epistemologia na educação em Turismo.

Os espaços da Universidade a exemplo do Laboratório de Pesquisa em Turismo - LATUR localizado na FURG em Santa Vitória do Palmar, além de promover trocas de saberes e produção de conhecimento tem o dever de educar no sentido amplo de conduzir a comunidade acadêmica ao exercício da cidadania.

Pretende-se com este trabalho promover a continuidade do conhecimento científica vinculando projetos de ensino, pesquisa e extensão promovidos na Universidade tanto pelo Laboratório de Pesquisa em Turismo – LATUR vinculado ao Curso de Bacharelado em Turismo quanto pelos demais cursos ofertados pela FURG abrangendo áreas multi e interdisciplinares do saber – fazer científico.

REFERÊNCIAS

ABREU JR. L. **Conhecimento Transdisciplinar**: o cenário epistemológico da complexidade. Piracicaba: Unimep, 1996.

AIREY D. (1988), ***Cross-Cultural Approaches to Teaching Tourism, Teaching Tourism into the 1990s***, International Conference for Tourism Educators, University of Surrey.

BARRETTO, Margarita; DA SILVA, Maria Ivonete Peixer e TAMANINI, Elizabete. **Discutindo o Ensino**

Universitário do Turismo. Campinas, SP: Papirus, 2004.

COOPER; Chris, SHEPHERD; Rebecca, WESTLAKE; John. **Educando os educadores em Turismo: manual em educação em turismo e hospitalidade.** [Traduzido por Rosemary Neves de Sales Dias, Cíntia Kaori Yokota, Laura Martins Arnstein] São Paulo: Roca, 2001.

D'AMBRÓSIO, U. **Transdisciplinariedade.** São Paulo: Palas Athena, 1997.

DALCHIAVON, Ligia; LIMA, Juliana. **Projeto: LATUR – Laboratório de Pesquisa em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Santa Vitória do Palmar,** 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2014.

HALL, C. Michael. Theory. In: JAFARI, Jafar (Ed.). **Encyclopedia of tourism.** Londres/Nova York: Routledge, p.579, 2000.

KUHN, T. S. **O caminho desde a estrutura.** São Paulo: Perspectiva, 2006.

PANOSSO NETTO; Alexandre, LOHMANN, Guilherme. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2011. (Série turismo).

LUCARELLI, Elisa. Enseñar y aprender em la Universidad: la articulación teoría- práctica como eje de la innovación em el aula universitária. In: CANDAU, Vera Maria (org.). **Ensinar e Aprender: sujeito saberes e pesquisa.** Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino (ENDIPE), Rio de Janeiro: DP&A, 2002, P.150- 161.

LUCKESI, Cipriano; BAPTISTA, Naidison e BARETO, Eloi; COSMA, José (2001). **Fazer Universidade: Uma proposta metodológica.** 12º ed. São Paulo: Cortez.

MARÓN; José Ramiro, ROLIM; Carmen Lúcia, QUADROS; Cristiane de. Práticas Pedagógicas: **Construções do Fazer Docente.** Goiânia: Kelps, 2012.

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

REJOWSKI, Mirian. A pesquisa em Turismo e Hotelaria: Cenário Nacional, p.173, 2013. In RUSCHMANN; Doris Van de Meene, TOMELIN, Carlos Alberto (org.). **Turismo, Ensino e Práticas Interdisciplinares.** Barueri, SP, Manole, 2013.

TRIBE, J. **The indiscipline of tourism.** *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 4, p.638-657, 1997.

SANTOMÉ, J. T. **Globalização e interdisciplinaridade: o currículo integrado.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA

Lubiane Serafim

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
Nova Iguaçu – Rio de Janeiro

Teresa Catramby

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
Departamento de Administração e Turismo, Nova
Iguaçu – Rio de Janeiro

Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Departamento de Administração, Rio de Janeiro –
Rio de Janeiro

RESUMO: Este artigo discorre sobre a relevância da introdução de jogos pedagógicos na escola básica, como ferramenta de ensino no que se refere aos conceitos de turismo, hospitalidade e cidadania para crianças. Tendo como referencial teórico a hospitalidade urbana, que pressupõe a socialização hospitaleira de indivíduos nos espaços urbanos, constroem-se os argumentos do ponto de vista do turismo e da cidadania. Por outro lado, a pedagogia construtivista sócio-interacionista de Lev Vygotsky fornece o suporte necessário para apresentar o lúdico como um recurso que promove o cooperativismo e as relações sociais entre educandos de forma motivadora e transformadora do aprendizado sobre novos conhecimentos. A estratégia metodológica foi a

pesquisa-ação, uma vez que os pesquisadores aplicaram questionários avaliativos e os jogos didáticos em duas escolas do município de Nova Iguaçu - RJ. Os resultados encontrados demonstram a viabilidade da proposta, por ser a mesma de fácil aplicação, baixo custo e alta eficácia. Do ponto de vista dos educandos, houve aprendizado efetivo em relação aos novos conceitos apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: Educação, Hospitalidade urbana, Jogos pedagógicos

ABSTRACT: This article discusses the relevance of the introduction of pedagogical games in basic school, as a teaching tool with regard to the concepts of tourism, hospitality and citizenship for children. Having as a theoretical reference the urban hospitality, which presupposes the hospitable socialization of individuals in urban spaces, the arguments are constructed from the point of view of tourism and citizenship. On the other hand, Lev Vygotsky's socio-interactionist constructivist pedagogy provides the necessary support to present play as a resource that promotes cooperativism and social relations among learners in a motivating and transformative way of learning about new knowledge. The methodological strategy was action research, since the researchers applied evaluative questionnaires and didactic games

in two schools in the municipality of Nova Iguaçu - RJ. The results demonstrate the feasibility of the proposal, since it is easy to apply, low cost and high efficiency. From the point of view of the students, there was effective learning in relation to the new concepts presented.

KEYWORDS: Education, Urban hospitality, Pedagogical games

1 | INTRODUÇÃO

Apesar de a atividade turística ser um fenômeno em expansão na sociedade contemporânea, a educação para o turismo ainda busca alcançar uma consolidação. As questões relacionadas à atividade, como é o caso da hospitalidade, fator motivacional e indicador na escolha por um destino, são exploradas, sobretudo, por aqueles que estudam o turismo na perspectiva acadêmica, como se a necessidade deste estudo fosse apenas para aqueles que planejam a atividade, a partir de sua formação na academia. Ao considerar a prática educacional como um todo, desde os primeiros anos do ensino escolar, percebe-se que há uma carência no que diz respeito aos conteúdos que abordam conhecimentos para o turismo e a hospitalidade. Visto que a atividade não se restringe à simples relação do planejador do turismo com o turista, mas também nas relações cotidianas com a população local e os visitantes, torna-se fundamental uma educação voltada para o turismo, em especial referente à hospitalidade urbana.

Entretanto, esse ensino deve utilizar-se de métodos e recursos que envolvam os alunos e os motivem em direção à aprendizagem. Como já comprovado por autores da pedagogia, a criança aprende brincando. Assim sendo, os jogos pedagógicos e, conseqüentemente, o lúdico podem contribuir para a assimilação dos conteúdos e, portanto, propiciar uma significativa e efetiva aprendizagem. Desse modo, o objetivo deste artigo é mostrar como a didática dos jogos pode contribuir para ensinar crianças sobre conceitos como turismo, hospitalidade urbana e cidadania.

2 | CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Entender o significado de hospitalidade é o primeiro passo na direção do entendimento de seu universo interpretativo ou estético, o qual permite alternativas distintas e, sobretudo, contraditórias. Camargo (2015, p.44), descreve sobre “os interstícios da hospitalidade” e a define como “uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro), alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido como o outro.” Para o autor, a eminente acepção perpassa o questionamento se esse encontro estreitou ou esgarçou o vínculo social proposto preliminarmente.

Segundo Gotman (2008), a hospitalidade “deve ser entendida no seu sentido

mais amplo de qualificar as relações sociais entre uma comunidade estabelecida e os ‘estrangeiros’ (ao lugar) que virão visitá-la ou simplesmente descansar” (Gotman, 2008, p. 115).

A relação interpessoal é, inevitavelmente, objeto da hospitalidade no exercício do resgate dos vínculos sociais, socializando os indivíduos e abstendo-se de um ambiente hostil. “É uma questão ao mesmo tempo, atual e muito antiga [...] que nos remete à proximidade entre hospitalidade e hostilidade, virtude associada à ideia de casa, de grandeza, supondo que podemos receber sem constrangimentos” (Gotman, 1997, p.6, tradução livre).

2.1 Hospitalidade urbana

Hospitalidade é signo de civilização e humanidade; a hospitalidade é uma ligação social e implica os valores de solidariedade e sociabilidade (Grinover, 2014, p. 4). Para Marcel Mauss (1933), a hospitalidade está intimamente ligada ao social, por isso o autor a descreve como fenômeno que se dá totalmente na sociedade. Além disso, Mauss (2007) considera que a prática da hospitalidade é resultado de um dom, sobretudo, mediante os desafios e interesses sociais. No mundo contemporâneo, o conceito do termo perdeu parte de sua originalidade, adquirindo novos significados e motivações equivocadas. A obtenção do capital supera a intenção de fazer o bem e conservar os valores, por isso Grinover (2014, p. 4) critica que hoje assiste-se a uma “instrumentalização da hospitalidade pelo dinheiro”.

Grinover (2014) analisa aspectos referentes ao espaço urbano, os quais fornecem implicações no exercício da hospitalidade urbana. Visando compreender as estruturas socioespaciais, a urbanização dispersa é a primeira característica mencionada, a qual pode ser considerada a partir de duas proporções. A primeira delas é a metropolitana, quando há uma disseminação para determinados núcleos, deixando assim espaços vazios em outras áreas. Milton Santos (2000) definiu a ocorrência como “macrometropolização”. A segunda proporção localiza-se no tecido urbano, “entendendo-se como tecido urbano o modo e a forma pela qual se definem as relações entre espaços públicos e espaços privados, entre espaços de uso privado e de uso coletivo, sejam estes de propriedade pública ou privada” (Reis Filho, 2006, cit in, Grinover, 2014, p. 10).

Como consequência, a concentração dos serviços e melhores acessos obrigam uma transformação da vida cotidiana, seja no âmbito regional ou urbano. Grinover (2014) complementa:

Daí o uso da expressão “difusão urbana”, que tende a colocar em destaque aspectos importantes do processo, ou seja, os modos de vida urbana que se difundem sobre

o território anteriormente caracterizado pelos modos de vida rurais, cuja população se inclina a migrar para os centros urbanos, conforme vem ocorrendo nas últimas décadas. O que está em pauta e o que diferencia o processo de urbanização nas áreas metropolitanas, no último quartel do século 20 e na primeira década do 21, são suas características de dispersão e de difusão. Se forem consideradas as descontinuidades das partes edificadas no território e, entre essas, os extensos trechos não edificados, o termo “dispersão” será mais adequado. Se for levada em conta a difusão em todo esse território dos modos de vida metropolitanos, será mais adequado o termo “difusão”. (Grinover, 2014, p. 12)

Segundo ainda o referido autor, a organização mais clássica do espaço urbano, onde existia o afastamento dos ambientes públicos e privados, em uma sociedade moderna, está assumindo novas formas. Atualmente, na sociedade contemporânea, as relações socioespaciais entre os atores têm se apropriado de rumos distintos, por ser “um lugar onde se acumulam milhares de figuras sociais e milhares de tribos metropolitanas; é uma cidade multiétnica e polivalente, um cruzamento de numerosos dialetos” (Secchi, 2001, p. 41). Desta forma, a homogeneidade do passado não consegue mais se manter como antes, pois a atual heterogeneidade está alcançando o seu lugar.

Do mesmo modo que o processo de urbanização interfere na realidade geográfica, política, econômica e social do território, a industrialização também o faz. Esses processos geram impactos significativos nos estudos da hospitalidade urbana. O que torna essa questão atual é o discurso sobre o sentido metafórico e o sentido próprio da hospitalidade, bem como a necessidade de circunscrever seus campos semânticos e práticos, na medida em que se dão certas representações da hospitalidade contemporânea, em nome das quais toma forma a ideia de seu declínio (Gotman, 2004, cit in Grinover, 2014). Apesar da diminuição das práticas da hospitalidade infundada, sem que esta seja um direito assegurado por leis institucionais – a propósito, Direito Internacional, o qual propõe aos Estados e a seus representantes devida segurança de seus nativos quando realizarem viagens ao exterior, reduzindo, assim, a primordialidade da hospitalidade -, a hospitalidade urbana pode ainda ser praticada, como defende Grinover (2014, p. 17). Segundo o autor, invoca-se a hospitalidade urbana a partir da utilização de conceitos como ambiente urbano, favorecendo a qualidade de vida nesse espaço através de uma “política de hospitalidade”.

Visando a real compreensão da hospitalidade urbana, faz-se necessária a desconstrução de paradigmas constituídos desde os tempos passados. Tais paradigmas são subjetivos e surgem das práticas de acolhimento, modo de viver junto, humanidade, compartilhamento e afetividade, fundamentados por valores morais e regras sociais. Por isso, Baptista (2007) justifica que a hospitalidade é um acontecimento ético por excelência. No trecho a seguir, Grinover explica:

Na cidade antiga, a realidade da hospitalidade era um acolhimento sob condições. Hoje, o panorama mundial, marcado por marginalização, exclusão e nomadismo generalizado, leva a “reinventar” a hospitalidade em sua complexidade, pensá-la de maneira ampliada, transversal, trabalhada caso a caso. O homem da cidade anterior à Revolução Industrial vivia intensamente pautado por relações de

sociabilidade e solidariedade intensas, isto é, de hospitalidade que se configurava como “clássica”, situação completamente diferente da vivenciada com a crescente implantação do processo de urbanização. (Grinover, 2014, p. 19)

O mesmo autor destaca que a hospitalidade urbana carece de estudos mais profundos, levando em consideração a sua complexidade e interdisciplinaridade. A premissa consiste no fato de não ser uma escolha individual, ao contrário do que muitos pensam, mas resultado do coletivo, da urbanidade por meio de aspectos como o transporte, a acessibilidade e a migração, por exemplo.

A hospitalidade na cidade busca maneiras práticas que assegurem a estada do visitante, do “outro”, seja ele um estrangeiro, um grupo ou familiares, tendo em vista as diferenças culturais, principalmente. “Hospitalidade para a cidade é ter consciência, descobrir e valorizar suas próprias riquezas; é uma descoberta de si e de um novo olhar sobre seus próprios recursos; a cidade é o lugar onde se pratica a hospitalidade, onde se dá o encontro com o ‘outro’, na posição de anfitrião que recebe para mostrar sua cultura, sua história” (Montandon, 2004, p. 18).

2.2 Educação para o turismo

O turismo é um fenômeno relativamente novo, pelo fato de ter surgido em meados do século passado e a, como afirma Beni (1998) a sua complexidade dificulta expressá-lo corretamente. Assim sendo, há uma necessidade de compreender o turismo a partir de diversas áreas do conhecimento, por englobar os mais variados estudos. Conforme Fonseca (2007), a atividade turística não deve ser compreendida somente no âmbito econômico, como ocorreu durante a sua evolução histórica, uma vez que tais conceitos e explicações são limitados e não expressam a totalidade desse fenômeno. Contudo, a perspectiva cultural favorece o mais profundo entendimento sobre o turismo.

Os estudos sobre a hospitalidade, por exemplo, são enriquecedores e contribuintes no exercício da atividade turística, uma vez que a prática social baseada na cultura elucida o turismo (Moesch, 2000). Fonseca (2007, p.3) acrescenta que

Se esta discussão ainda não chegou a um acordo comum no meio acadêmico, mais complexa ela fica se pensarmos no ensino do turismo na escola básica, já que as publicações atuais contemplam em especial o ensino técnico e superior. A ideia de se estruturar um mapa de relevância é bastante apropriada para que possamos delimitar e estabelecer quais conteúdos devem ser abordados no ensino fundamental e médio. Para tanto, devemos levar em consideração que os conteúdos devem ser construídos a partir da realidade dos educandos e projetados para atender as carências na formação dos mesmos e assim trabalhar os conhecimentos da área com o intuito de que haja uma compreensão da atividade e que esta esteja relacionada com as demais disciplinas, explorando o caráter multidisciplinar do turismo.

Evidentemente, a educação turística não se resume apenas à instrução e capacitação de especialistas do turismo. Para, além disso, é uma educação que pretende preparar cidadãos ativos e críticos, capazes de participar das questões

cotidianas e sociais pertencentes ao mundo real.

2.3 A aprendizagem: o indivíduo, o outro e o meio

Ao propor uma educação para o turismo, faz-se necessário refletir sobre algumas concepções teóricas que orientam e favorecem o processo da aprendizagem. No ensino básico, principalmente, todo método é acompanhado de um princípio que o norteia. “Toda prática educativa traz em si uma teoria do conhecimento. Esta é uma afirmação incontestável e mais incontestável ainda quando referida à prática educativa escolar”, consoante Darsie cit in Neves e Damiani (2006, p.2).

Na corrente pedagógica construtivista sócio-interacionista de Lev Vygotsky, as relações sociais têm papel preponderante no processo educacional. O autor salienta que não se pode aceitar uma visão única e universal de desenvolvimento humano, já que este varia de acordo com o ambiente social em que o indivíduo nasceu, considerando que a construção do conhecimento não provém do aspecto individual para o social, mas do social para o individual. Para ele, a concepção de que o homem é um ser social contribui, consideravelmente, para a formação da própria visão de mundo, a partir das relações interpessoais e compartilhamento de vivências. Assim, o mesmo autor afirma que a criança tem uma aprendizagem mais efetiva quando desafiada por tarefas com caráter divergente e que se relacionem com a sua realidade.

Por isso, o professor deve ser o mediador, propiciando aos alunos a possibilidade de aumentarem as suas competências e conhecimento, partindo daquilo que eles já sabem, levando-os a interagir com outros alunos em processos de aprendizagem cooperativa. Assim, Vygotsky enfatiza a relação entre as pessoas e o contexto cultural em que vivem e são educadas. Segundo ele, os indivíduos utilizam materiais que remetem a cultura onde estão inseridos e entre esses materiais destaca-se a linguagem, a qual intervém entre o sujeito e o ambiente social. A internalização dessas competências e materiais leva à aquisição de habilidades de pensamento mais ampliadas, constituindo a essência do processo de desenvolvimento cognitivo.

Sendo assim, o entendimento é mediado pelo social, pois a cultura molda o psicológico, isto é, determina a maneira de pensar. A linguagem representa a cultura, uma vez que é um símbolo criado pelo homem em seu intercâmbio social. De acordo com Vygotsky, o raciocínio não se manifesta somente em palavras, todavia a linguagem que um sujeito emite é o principal fator que norteia a percepção do universo.

Ao considerar a vivência infantil, é impossível não relacioná-la à ludicidade. Na verdade, todo indivíduo, independente da idade, se sente bem ao participar de uma brincadeira, um jogo, enfim, um momento de distração. Em se tratando do processo de aprendizagem vale destacar que existem diversas maneiras de fazê-lo e o lúdico é, sem dúvida, uma das ferramentas mais significativas e eficientes, já que permite o desenvolvimento global e uma real visão de mundo.

[...] A educação lúdica é uma ação inerente na criança e aparece sempre como uma forma transacional em direção a algum conhecimento, que se redefine na

elaboração constante do pensamento individual em permutações constantes com o pensamento coletivo. [...] (Almeida, 1995)

No contexto educacional, os jogos retêm um caráter socializador, ao mesmo tempo em que permitem aos alunos o lazer e o trabalho. Quando um indivíduo se depara com um jogo, ele enxerga primeiramente a diversão, o prazer e o entusiasmo que este proporciona. No entanto, o cumprimento das suas regras e a assimilação dos conteúdos explorados nele são as principais aquisições. Sobre isso, Caillois (1990, p. 94) destaca que “desde o primeiro instante, cada um de nós se convence de que o jogo não passa de uma fantasia agradável e de uma distração, quaisquer que sejam o cuidado que nele se ponha, as faculdades que nele se mobilizem, o rigor que ele exija”. O mesmo autor ainda complementa:

Todo jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis. Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, pois, se assim for, o jogo acaba imediatamente e é destruído por esse fato. Porque a única coisa que faz impor a regra é a vontade de jogar, ou seja, a vontade de respeitar (p. 11).

As atividades lúdicas têm a capacidade de favorecer o desenvolvimento integral do indivíduo, pois explora os aspectos cognitivo, afetivo e psicomotor. Isto significa dizer que além de desenvolver a aprendizagem de um conteúdo proposto, os jogos contribuem para as relações interpessoais bem como a utilização do corpo. Eles

[...] quando remetidos a situações de ensino-aprendizagem, permitem a ação intencional (afetividade), a construção de representações mentais (cognição), a manipulação de objetos e o desempenho de ações sensório-motoras (físico) e as trocas nas interações (sociais), o jogo contempla várias formas de representações da criança ou suas múltiplas inteligências, contribuindo para a aprendizagem e o desenvolvimento infantil (Kishimoto, 1994, p. 36).

Muitos acreditam que o lúdico (as brincadeiras, os brinquedos e os jogos) se constitui apenas como passatempo no cotidiano de uma criança. Mas, Vygotsky (1991) afirma que pelo brincar o desenvolvimento infantil está sendo estimulado. Por mais que um jogo, no primeiro momento, pareça simbólico, a aproximação com a realidade é uma conquista que se dá com o decorrer das fases da vida.

Neste trabalho, sustenta-se a inserção de temas relacionados ao turismo e à hospitalidade urbana nas escolas utilizando-se por meio da didática dos jogos.

3 | METODOLOGIA

A proposta metodológica consiste na aplicação de jogos pedagógicos para alunos dos 4º e 5º anos do ensino fundamental de uma escola pública e uma particular do município de Nova Iguaçu - RJ, com o objetivo de verificar os resultados, no que se refere à aprendizagem dos alunos sobre temas ligados ao turismo e à hospitalidade.

Tendo em vista a eficácia do jogo, artifício que coloca o ensino mais ao nível da

criança (Rosamilha, 1979) e, portanto, do lúdico, foi possível constatar como os jogos pedagógicos favorecem a educação para o turismo.

A pesquisa-ação foi o método utilizado. Tal metodologia propõe a solução de problemas ou a transformação de uma dada realidade, por meio de diversas formas de ação coletiva. Não há um simples levantamento de dados, mas principalmente, a participação de todos os envolvidos com a proposta, os quais analisam a problemática, definem as ações e executam. A pesquisa-ação conta com a participação dos envolvidos, além de estabelecer propostas planejadas de intervenção (Thiollent, 1988).

A primeira etapa da pesquisa foi a aplicação de um questionário aos discentes das escolas para diagnosticar o nível de entendimento deles em relação a questões sobre hospitalidade, patrimônio e convívio social. Foram respondentes 26 alunos na Escola Municipal Monteiro Lobato e 24 alunos do Instituto Iguaçuanos de Ensino. Este questionário visava a diagnosticar o entendimento inicial dos alunos em relação aos temas investigados. Em seguida, por meio do recurso visual “álbum seriado”, houve uma contação de história com o objetivo de explorar conceitos inerentes ao jogo a ser aplicado, como hospitalidade e patrimônio. Os alunos foram estimulados a participar e a interagir de maneira livre e espontânea a todo o momento.

A segunda etapa foi a aplicação do jogo que foi desenvolvido com o objetivo de trabalhar o turismo em pequenas comunidades que já recebem, ou pretendem começar a desenvolver a atividade turística de modo sustentável. Tendo como inspiração o Turismo e seus impactos, o jogo explora, a partir de situações divertidas durante um percurso de tabuleiro, estes os aspectos do turismo, onde o jogador se vê desafiado a tomar decisões sofrendo consequências conforme suas escolhas. Foram escolhidas, entre os alunos, quatro crianças jogadoras para assumirem o papel de turistas na cidade fictícia “Impactus”. Parte-se da premissa de que o turismo deve respeitar a realidade local, e ancorar-se no desenvolvimento situado, considerando que ele deve ser trabalhado de forma a se adaptar aos costumes e cultura locais. Os demais alunos acompanharam atentamente às jogadas dos colegas, torcendo e emitindo opiniões.

A terceira etapa foi a aplicação do segundo questionário aos alunos quando foram encorajados a responder tudo o que haviam aprendido durante a aplicação do jogo. Em seguida, houve um *feedback* deles para que expressassem suas respostas e justificassem as opções erradas e corretas. Ressalta-se que o primeiro e o segundo questionários eram diferentes, mas versavam sobre os conceitos envolvendo a hospitalidade urbana.

A pesquisa foi realizada no dia 28 de agosto de 2016 na Escola Municipal Monteiro Lobato em Nova Iguaçu – RJ (26 alunos) e no dia 21 de outubro, do mesmo ano, na escola particular Instituto Iguaçuanos de Ensino (24 alunos). As três etapas da pesquisa foram realizadas de forma sequenciais e consecutivas ocupando um tempo de duas horas/aula, ou seja, 90 minutos. Foi concedido o acesso aos alunos da 4ª série da rede pública, e da 5ª série da rede particular pelas administrações das respectivas escolas.

4 | RESULTADOS

No primeiro questionário constavam perguntas cujo objetivo era saber dos alunos noções básicas de hospitalidade e convívio social. A primeira pergunta buscava saber se os alunos sabiam o que significava *tour*. Dos alunos da escola particular, 62% responderam saber o significado contra 8% daqueles da escola pública. O sentido da palavra *tour* é revelador quanto às diferenças sociais entre os dois grupos de alunos. Enquanto os da escola privada conseguem relacionar *tour* à turismo ou viagens, mostrando seu acesso a produtos turísticos de consumo, os da escola pública manifestam grande desconhecimento do termo e provavelmente o pouco acesso a esse mercado.

A segunda pergunta solicitava a apontar a palavra que mais se aproximava da ideia de hospitalidade. Esta foi uma questão aberta para captarmos a percepção, sem indução, dos alunos sobre o conceito. Na escola pública 77% dos alunos responderam Hospital e 23% não souberam responder. Já na escola particular, 42% responderam “hospital” e 50% fizeram referência a “hotel”, “hospedar”, “saúde”, “hospitaleiro”, e 8% referiram-se a “sujo” e “emergência”. A etimologia da palavra tem forte influência em sua compreensão e seu sentido não sendo na verdade o seu significado. Desse modo, o significado social de hospitalidade parece ausente nos dois grupos de alunos, mostrando distanciamento deles de valores como alteridade, humanidade, civilidade.

Questionados sobre a mudança de hábitos (modo de falar, comer, vestir, se divertir) quando recebem turistas na cidade os alunos da escola pública, 58%, e 75% da escola particular disseram que os hábitos locais não devem ser mudados para receber turistas. Nesta questão verificamos a necessidade de se trabalhar o conceito de hospitalidade e nele inculcada a questão do pertencimento e autoestima como forma de valoração da localidade. Também notamos o aspecto de submissão daqueles que se encontram em níveis socioeconômicos mais baixos em relação a visitantes que possivelmente teriam maiores respaldos financeiros.

A pergunta seguinte deste primeiro questionário abordava os impactos negativos da presença de turistas quando estes sujam, picham e depredam a cidade. Todos os alunos da escola particular (100%) e 73% dos alunos da escola pública consideraram ruim esta atitude. Aqui fica clara a compreensão de maus hábitos sociais e a necessidade de se trabalhar em sala de aula a questão da cidadania e com esta a questão de direitos e deveres, de respeito ao patrimônio público.

Na última pergunta, 50% dos alunos da escola pública disseram que gostam mais de visitar o *shopping* e levariam alguém da família e/ou amigos, sendo seguidos por 54% da particular nesta mesma opinião. É bastante intrigante verificar que eles consideram um *shopping*, um local privado para o lazer, como ambiente representativo da sua cidade. O desconhecimento e pouca valoração para o patrimônio histórico-cultural do lugar estão subjacentes a escolha de um local dedicado ao consumo. Entendemos que a socialização nos locais públicos, na percepção dos alunos, fica

muito reduzida ao consumismo.

Terminada a primeira etapa, utilizamos o álbum seriado para elucidar a utilização do jogo. Finalizado o jogo e tendo obtido o *feedback* dos alunos, partimos para aplicação do segundo questionário a fim de que fosse avaliado o aprendizado.

No segundo questionário, quando perguntados sobre o que melhor define hospitalidade, 66% dos alunos da escola pública responderam que é receber bem pessoas em casa e nos espaços públicos (ruas, cidades, em qualquer lugar) e 34% disseram que é quando lhes recebe em outro lugar. Na escola particular todos os alunos (100%) responderam que é receber bem. Verificamos uma mudança significativa na percepção dos alunos quanto ao conceito de hospitalidade. Eles já puderam demonstrar novos conhecimentos de receber bem o “outro” após terem compartilhado o seu conhecimento com os colegas e os pesquisadores durante as discussões coletivas realizadas em torno do jogo. Nesse ponto, o lúdico cumpriu o seu papel socializador e propiciou aos alunos uma rápida aprendizagem sobre novos conceitos, como preconizado na pedagogia construtivista sócio-interacionista.

Quando questionados novamente sobre a mudança de hábitos no recebimento de turistas, 71% dos alunos da escola pública afirmaram que deveriam mudar os hábitos nativos, mas 94% dos alunos da particular entenderam que não devem mudar seus hábitos para receberem turistas demonstrando que entenderam a questão do empoderamento. Esta ambiguidade, entre o aumento do nível dos que preferem a mudança de hábitos em relação ao primeiro questionário na escola pública pode ser explicado pelo momento conturbado pelo qual passava a escola na época da pesquisa, quando uma greve na rede pública de ensino está prestes a ser deflagrada e os alunos encontravam-se muito dispersos no retorno do intervalo.

Sobre o que significa fazer um *tour* 92% dos alunos da escola pública responderam que é dar uma volta para conhecer um lugar e 94% da escola particular responderam o mesmo.

Como já haviam adquirido alguns conhecimentos sobre hospitalidade e cidadania, perguntamos sobre a valorização e preservação do patrimônio. Os alunos da escola pública (96%) e da particular (100%) responderam que estariam contribuindo para isso cuidando, limpando, não jogando lixo e alertando as pessoas para não quebrem ou destruam os locais a fim de deixar o ambiente mais agradável. A educação para cidadania aparece com clareza no entendimento sobre a preservação do patrimônio público e do fortalecimento identitário com a cidade onde se vive.

Sobre o lugar que levariam uma pessoa para conhecer em Nova Iguaçu, as opções se tornaram mais variadas tendo os alunos de ambas escolas apontaram: Igreja, Parque, Sítio, restaurante (para conhecer a culinária local) e mais uma vez o *shopping*. Entendemos que o maior conhecimento do patrimônio local estimula sua visita e pode promover o sentimento de pertencimento ao lugar contribuindo para a sustentabilidade da cidade. Assim, foi positivo o surgimento de atrativos locais em detrimento ao *shopping*.

Mediante a observação direta e interação com os alunos nos dias das atividades foi possível constatar que, de maneira geral, o principal objetivo foi alcançado: analisar o caráter significativo do jogo pedagógico na aprendizagem. Sem dúvida, o jogo foi e é uma ferramenta de grande contribuição na absorção dos conteúdos explorados em sala, pois além do seu caráter lúdico atrair a atenção e dedicação dos estudantes, este tende a se aproximar da realidade da vida social humana (através da semelhança das experiências).

Nas duas escolas estudadas, verificamos que o jogo contribuiu significativamente para o ensino, já que quase todos os estudantes mostraram mudanças positivas em suas respostas quanto à cidadania, à hospitalidade e ao patrimônio público.

5 | CONCLUSÃO

Esta pesquisa demonstrou a possibilidade de utilização dos jogos como ferramenta pedagógica para ensinar crianças sobre conceitos do turismo, hospitalidade e cidadania. Os resultados apresentados mostram que a socialização do conhecimento em torno de atividades lúdicas estimula o cooperativismo, a socialização entre os educandos e contribui de forma positiva para um aprendizado mais dinâmico e motivador.

O turismo pode se beneficiar com essa forma de ensinar, de baixo custo, de fácil aplicação e alta efetividade. A educação para o turismo, desde a infância, tenderá a formar futuros cidadãos mais conscientes de seus direitos e deveres em relação aos seus espaços urbanos e assim criar cidades mais hospitaleiras para residentes e visitantes.

REFERÊNCIAS

Grinover, L. (2014). **A cidade à procura da hospitalidade**. São Paulo: ALEPH.

Guedes, A. O., Chaves, I., Mattos, J., Braga, M. (2010). **Prática de ensino 5**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

Gotman, A. & Assier-Andrieu, A. G. L. (2004). **Villes et hospitalité: les municipalités et leurs étrangers**. Les Editions de la MSH.

Gotman, A. (1997). **La question de l'hospitalité aujourd'hui**. *Communications*, 65(1), 5-19.

Gotman, A. (2008). **O turismo e a encenação da hospitalidade**. **Cultura e consumo: estilo de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 115-134.

Kishimoto, T. M. (1994). **O jogo e a educação infantil**. *Perspectiva*, 12(22), 105-128.

Lima Camargo, L. O. (2008). **A pesquisa em hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 15-51.

_____. (2015). **Os interstícios da hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*, 42-69.

- Mauss, M. (2007). **Essai sur le Don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques**. Paris: PUF.
- Mauss, M. (1933). **La sociologie en France depuis 1914**. *extracts from 'La Science française*, 36-48.
- Moesch, M. (2000). **O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação**. *Turismo*, 9, 11-28.
- Montandon, A. (2004). **Hospitalités: hier, aujourd'hui, ailleurs**. Presses Univ Blaise Pascal.
- Pery, L. C. **Jogos educativos e as teorias de aprendizagem**. Acedido em 04 de maio de 2016, em http://www.ifrj.edu.br/webfm_send/3051
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). **Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism**. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
- Salles, M. D. R. R., Bueno, M. S., & Bastos, S. (2010). **Desafios da pesquisa em hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*, 7(1), 3-14.
- Secchi, B. (2001). *A cidade do século vinte*. São Paulo: Perspectiva.
- Silva Fonseca Filho, A. (2007). **Educação e turismo: Reflexões para elaboração de uma Educação Turística**. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 1(1), 5-33.

O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016

Flavio Andrew do Nascimento Santos

Mestre em turismo pela Universidade Federal Fluminense e Doutorando em turismo pela Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal.

RESUMO: A proposta do Rio de Janeiro em sediar as Olimpíadas de 2016 era uma das estratégias de dar visibilidade internacional a cidade. Desde 2009 quando ganhou a disputa para ser a sede, a cidade iniciou várias transformações e intervenções em diversos setores que visavam atender as demandas do COI – Comitê Olímpico Internacional, não só das Olimpíadas, mas também da Copa do Mundo de 2014. Esse estudo tem o objetivo de fazer uma discussão teórica sobre as estratégias de trabalho do plano estratégico da prefeitura do Rio de Janeiro 2013-2016 à luz de autores com pensamentos críticos ao uso do plano estratégico pelas cidades e a utilização dos espaços. Além disso, criar um paralelo com as consequências para o Rio de Janeiro enquanto destino turístico em que a produção e o consumo do turismo são realizados nos mesmos espaços do dia a dia do morador da cidade. As implicações indicam que o plano estratégico não propõe a auxiliar a cidade a ser um Rio de Janeiro mais integrado, conforme *slogan* do plano estratégico.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento do turismo, Olimpíadas Rio 2016, Turismo e Megaeventos, Planejamento Estratégico Rio 2016.

ABSTRACT: The proposal of Rio de Janeiro to host the 2016 Olympics was one of the strategies to give international visibility to the city. Since 2009, when it won the race to be the headquarters, the city began several transformations and interventions in several sectors that aimed to meet the demands of the IOC - International Olympic Committee, not only of the Olympics but also of the 2014 World Cup. This study aims to make a theoretical discussion on the strategies of the strategic plan of Rio de Janeiro 2013-2016 work plan, based on authors with critical thoughts to the use of the strategic plan by the cities and the use of their spaces. In addition, create a parallel with the consequences for Rio de Janeiro as a tourist destination in which the production and consumption of tourism are carried out in the same spaces of day to day of the people resident of the city. The implications indicate that the strategic plan does not propose to help the city become a more integrated Rio de Janeiro, according to the slogan of the strategic plan.

KEYWORDS: Tourism planning, Rio 2016 Olympics, Tourism and Mega-events, Rio 2016 Strategic Planning.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta do Rio de Janeiro em sediar as Olimpíadas de 2016 era uma das estratégias de dar visibilidade internacional a cidade. Desde 2009 quando ganhou a disputa para ser a sede, a cidade iniciou várias transformações e intervenções em diversos setores que visavam atender as demandas não só das Olimpíadas, mas também da Copa do Mundo de 2014.

Segundo o site do Portal da Transparência do Governo Federal (2017), somente para a candidatura da cidade para ser sede houve um gasto com mais de 87 milhões de reais. Para ordenar esses investimentos e os próximos que estavam por vir, foi elaborado um plano estratégico para a cidade chamado “Rio pós 2016. O Rio mais integrado e Competitivo” para os anos de 2013 a 2016, decisivos para os jogos que aconteceriam no ano de 2016.

Esse estudo tem o objetivo de realizar uma discussão teórica sobre os discursos e as estratégias de trabalho do plano estratégico da prefeitura do Rio de Janeiro 2013-2016 à luz de autores com pensamentos críticos ao uso do plano estratégico pelas cidades e a utilização dos espaços. Além disso, criar um paralelo com as conseqüências para o Rio de Janeiro enquanto destino turístico em que a produção e o consumo do turismo são realizados nos mesmos espaços do dia a dia do morador da cidade.

2 | O PLANEJAMENTO DA CIDADE, OS JOGOS OLÍMPICOS E O TURISMO

A decisão de uma cidade em sediar um evento como os Jogos Olímpicos de verão 2016 deve ter bastante cautela, pois utilizar, no caso do Rio de Janeiro, os espaços físicos e sociais da cidade para a realização dos eventos pode comprometer a lógica social que se estabelece do morador com a cidade em seus espaços habituais. No âmbito das cidades, é interessante que elas utilizem os megaeventos para se promover em escala mundial, visto que os jogos têm um alcance global e pode atrair diversos investidores a realizar seus negócios.

Para que uma cidade seja sede ela passa por um processo em que ela deve ser competitiva para concorrer entre outras cidades. Essa competição envolve uma análise de diversos setores entre eles o de serviços, transportes, telecomunicações, etc., que vão além das instalações dos jogos. Carlos Vainer (2011) chama a atenção do interesse da cidade em ser competitiva, pois envolve apropriação da cidade pelo empresariado globalizado, que pode gerar impicâncias negativas no local. Essa relação de global x local, portanto tende a deixar suas conseqüências para o local.

Isto posto, Duarte e Czajkowski Jr. (2007) apresentam a importância do posicionamento estratégico nesse ambiente em que uma cidade precisa se empenhar para ser competitiva no âmbito global. Esse posicionamento possui o foco no consumidor, pois a demanda passa a influenciar a oferta. Nesse sentido, o Marketing urbano passa a ser uma alternativa para que a cidade consiga se projetar no âmbito

global que conta com agentes que vão além do poder público, como os empresários e a mídia local e que também geram uma falsa sensação de participação do morador nas decisões do plano.

Mascarenhas (2014) exemplifica que algumas construções como shopping centers, revitalização de centros históricos, complexos de turismo e lazer, realização de grandes eventos, entre outros, compõe um conjunto de ações na cidade que visam o modelo empreendedorista da cidade. Esse modelo vai ao sentido contrário do planejamento físico-espacial das cidades e que vai enfatizar os grandes projetos arquitetônicos em prol do desenvolvimento. Nesse sentido, é comum dessas iniciativas as parcerias público-privadas que contam com uma série de isenções fiscais, privatizações dos espaços públicos, entre outras medidas com o objetivo, portanto, de atender o plano da cidade e o consumidor internacional.

Dessa forma, segundo Carlos Vainer (2011), há uma tendência entre os neoplanejadores urbanos atuais em tornar a cidade uma mercadoria (cidade-mercadoria) a ser vendida no mercado internacional competitivo, em que outras cidades também estão a venda e seus respectivos prefeitos atuam como vendedores, mudando também a lógica de planejamento das cidades.

A utilização do conceito de cidade mercadoria junto as mídias locais, auxiliam na promoção do City Marketing em que Mascarenhas (2014) vai destacar a espetacularização do urbano. Transformar a cidade nesse cenário deixa sob os planejadores a decisão do que vai ser preservado e mantido nos espaços da cidade. Duarte e Czajkowski Jr. (2007) atentam para o fato de que, nesse sentido, tudo passa a ser objeto de contemplação e consumo estético.

Segundo Lefebvre (1972) a intervenção política vai acelerar o processo econômico, contemplando a extensão do mercado e concentração de capital. Isso deve-se ao fato de que se o estado é o estado de classes, e, dessa forma, encara as necessidades sociais exclusivamente os desejos da classe dominante, portanto, o próprio espaço social é produzido, vigiado e controlado de forma simultânea no sentido do ordenamento e da extensão das cidades.

Com base nisso, o turismo auxilia na promoção de um discurso a atender as demandas das cidades em buscar se posicionar no mercado internacional. Mascarenhas (2014) defende que a visibilidade internacional do megaevento esportivo, a criação de novos espaços monumentais e voltados a atender a demanda do mercado competitivo internacional, promovem um aumento de visitação, que é bom para os negócios. O autor destaca o urbanismo olímpico que forma para atender as demandas do COI - Comitê Olímpico Internacional: melhoria na infraestrutura de transportes para os moradores e turistas, telecomunicações, hospedagem, entre outras séries de demandas que constam o caderno de encargos que não dizem respeito somente as instalações dos jogos e, portanto, possuem impacto na estrutura urbana. Com isso, a cidade olímpica torna-se um projeto de interesses do turismo, da construção civil e de outros setores além do setor público que fica subordinado aos interesses do grande

capital e da classe dominante.

Dessa forma, Carlos Vainer (2011) contribui com a analogia de cidade-empresa, pois todo o urbanismo e a cidade aparecem assimilados a uma empresa em que a produtividade, competitividade a partir das expectativas e lógicas do capital. A cidade é vista como um protótipo da empresa privada em sua funcionalidade, racionalidade, regularidade e produtos.

Vale ressaltar que, o sentido de privado encontrado em empresa privada não se refere aos interesses ou grupos privados em geral, ou a privado enquanto esfera da vida social - ideia de oposição ao público. Segundo Carlos Vainer (2011) se esse fosse o sentido, a expressão contemplaria todos os interesses dos cidadãos, uma vez que todos possuem interesses privados. Privado, portanto, é o interesse privado dos capitalistas, que está no mesmo campo semântico de iniciativa privada, privatização, entre outros termos, que remetem ao capital, capitalistas e empresários capitalistas. Diante disso, a analogia cidade-empresa desliza para a analogia cidade-empresários em que os cidadãos e outros agentes sociais ficam reféns dos planos que essa classe determina. O planejamento estratégico, portanto, passa a ser adotado pelos governos locais em razão das cidades estarem submetidas às mesmas condições das empresas. O planejamento deve falar em nome de uma cidade unificada que pretende disputar entre outras cidades o direito de escolha como localização dos próximos megaeventos, feiras, convenções.

O modelo de cidade mercadoria destacado por Carlos Vainer (2011) ressalta que a cidade não é só uma mercadoria, mas também, uma mercadoria de luxo destinado a um grupo de elite de potenciais compradores bem específico e qualificado. Esse ordenamento gera conseqüências no âmbito local de diversos processos sociais como pobreza urbana e gentrificação. O que é um paradoxo, visto que a venda da imagem da cidade alia-se normalmente a venda da cidade justa e democrática.

Sendo assim, Fabricio Leal (1999) destaca que a narrativa de elaboração do plano estratégico de Barcelona é o modelo das cidades-empresas na América Latina. Mascarenhas (2014) apresenta que, apesar da consultoria catalã para o planejamento estratégico do Rio de Janeiro, tivemos um impacto muito maior e mais profundo em termos de gentrificação e turistificação com base nas apropriações e valorização das zonas marítimas.

O turismo e a gentrificação devem ser pensados, portanto, de forma conjunta a esse modelo de planejamento estratégico. Segundo Hiernaux e Gonzalez (2014) as empresas do setor tiram proveito dessa situação para transformar o espaço urbano como, por exemplo, cadeias de hotéis e restaurantes que sustentam a imagem da cidade-empresa que se propõe a competir com outras cidades. Dessa forma, há uma transformação da estrutura de classes no entorno urbano como resultado do turismo, tendo o governo local como promotor das políticas sobre o espaço urbano para que os espaços virem atrativos, provocando gentrificação. O autor destaca também que essa construção além de socioespacial pode ser simbólica, visto que o estilo de vida

da população também é influenciado pelas estratégias locais.

Além dessas influências, Leiper (2000) destaca que os destinos turísticos passam a agir no sentido contrário da orientação ao marketing, visto que o turismo local deve promover o estilo de vida local, com trabalhadores locais e população local inserida. Não contemplar os impactos causados pela atividade turística nos destinos, com as políticas públicas, é uma preocupação que Fratucci (2014) observa como uma visão puramente economicista. Dessa forma, reforçando, portanto o conceito de cidade-empresa.

No âmbito do planejamento do turismo que deve estar de acordo com o planejamento estratégico da cidade, Jenkins, Redge e Taplin (2011) enumeram 4 orientações para abordagens com base no valor: o benefício do turismo possuir foco no econômico, a abordagem econômica para os ganhos da região, a abordagem físico-espacial de apropriação ecológica/ sustentável e abordagem comunitária em que promove empoderamento das populações locais a cerca da cidadania e dos processos políticos. Portanto, o turismo ajudaria a contribuir para o âmbito local possuir um planejamento urbano mais sustentável e não ao contrário, com gentrificação e pobreza urbana.

Dessa forma, se o capital utiliza o planejamento estratégico como ferramenta para remodelar os espaços urbanos atendendo as demandas globais e dos megaeventos, Hiernaux e Gonzalez (2014) mostram que o turismo vai agir a reforçar a imagem desse destino com a sua marca entre as outras cidades no mercado internacional. O global vs local dá-se, portanto, na lógica em que o destino se promove com a construção utópica dos espaços com foco na publicidade internacional *versus* os espaços, objetos e signos que sustentam a vida cotidiana da cidade, tendo as Olimpíadas e os festivais atenção especial nesse contexto.

Uma visão alternativa a essa construção dos espaços é sugerida por Saraniemi e Kylänen (2010) em que oferecem uma visão alternativa a construção dos espaços com base na lógica do capital: a construção sociocultural com base na representação, já que os espaços são o resultado da prática social da população local. Propõe também ir além da segmentação tradicional que prepara a cidade em uma mercadoria de luxo para compradores qualificados, e sim a uma fragmentação da segmentação, em que os turistas assumem papéis diversos, que não os de consumo tradicional com preferências previsíveis e permanentes. Dessa forma, novas possibilidades para o turismo que diminuam os impactos sociais na escala local.

Além disso, Hiernaux e Gonzalez (2014) destacam também a se pensar o turista além do turista-consumidor, mas sim como uma categoria específica de habitante e com capacidade de reflexão sobre os espaços.

Junto a visão alternativa, pensar a política pública que atenda aos interesses de todos os agentes sociais do turismo e das cidades, e não só dos interesses capitalistas, é fundamental para evitar as conseqüências na escala local. Trentin e Fratucci (2011) destacam que os impactos quase sempre são negativos da atividade turística, pois

se as políticas públicas são regidas pelos interesses do capital figurados nos agentes de mercado, resta, portanto, para os demais agentes sociais envolvidos, apenas um papel secundário, ainda que a sustentabilidade, inclusive social, seja um dos princípios norteadores das políticas nacionais.

Com a gestão do Rio de Janeiro assumidamente com foco mercadológico, Mascarenhas (2014) observa que para o projeto olímpico dos Jogos Rio 2016 alguns momentos o discurso era de sustentabilidade e ganhos a longo prazo e em outros ganhos mais imediatos, ambos com base no desenvolvimento do turismo que aumenta as visitas e a visibilidade da cidade.

Com base em Jenkins, Redge e Taplin (2011) pode-se destacar que em muitos momentos um dos motivos do stress relacionado a atividade deve-se justamente ao número alto de visitantes, além também de capacidade dos locais de receber os visitantes.

3 I O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2013-2016

O planejamento estratégico da cidade (2017) para o momento olímpico tem medidas de 2013-2016 e pretende posicionar até 2030 o Rio de Janeiro como a melhor cidade do hemisfério sul do planeta para se viver, trabalhar e conhecer. O documento possui oito capítulos incluindo a visão de futuro e a introdução. Em toda a introdução e os capítulos iniciais do plano, é enfatizado a desejo de tornar a cidade mais competitiva. O próprio título do plano (2017) tem o slogan de tornar o Rio mais integrado e competitivo, o que reforça a ideia de Carlos Vainer (2011) de que junto com a venda da imagem forte e positiva e unificada, presente em todo o documento, vende-se a ideia de uma cidade justa e democrática. Além disso, deve reforçar o patriotismo, segundo o próprio plano (2017) em que a metodologia aplicada compreendeu a realização de um diagnóstico com a identificação dos principais desafios e vantagens competitivas da cidade, bem como as crenças e valores mais marcantes do cidadão carioca.

A visão de futuro do plano inclui o horizonte de 2030 para as ações da cidade a curto, médio e longo prazo com quatro pilares de aspirações: sociais, econômicas, sustentabilidade e de políticas. As bases utilizadas foram o planejamento estratégico de 2009-2012 que teve mais de 90% das metas cumpridas.

Um conselho para o plano foi criado com 120 pessoas que, segundo o documento (2017) são cidadãos destacados na sociedade que foram convocados para criticar e avaliar as questões e os projetos municipais, que vai continuar como órgão consultivo durante o acompanhamento do plano reunindo-se pelo menos uma vez por semestre para os resultados.

Na relação de objetivos e princípios do plano (2017) conta com 56 metas e 58 iniciativas do governo para alcançar os objetivos. O orçamento previsto para a

realização é de R\$ 38,6 bilhões, dos quais R\$ 24,6 bilhões são de fontes próprias da Prefeitura e R\$ 14,0 bilhões de fontes externas.

Os *links* para a comparação dos objetivos deste estudo com as questões realizadas, será feita somente no setor de Desenvolvimento econômico em que o turismo se insere, com *links* em alguns outros setores que possuem o símbolo olímpico que está representado em algumas das iniciativas que possuem relação direta com o legado olímpico.

Para o planejamento um dos legados olímpicos previsto é tornar a cidade capital nacional do turismo, e utilizar a oportunidade dos jogos para tal. Para isso, o documento (2017) argumenta que

para que a cidade se torne e se estabeleça como capital global de turismo, são necessárias ações para definição do posicionamento competitivo e estratégico, melhoria dos serviços e da infraestrutura ao turista, campanhas nacionais e internacionais, eventos e sinalização turística. Somente assim a cidade será capaz de aumentar a atração de turistas e seu gasto médio na cidade. (2017, p.95)

Conforme destacado por Fratucci (2014) a visão de turismo puramente economicista que não engloba os agentes sociais como a população local, ficando, portanto com atenção secundária. Também deve ser observado o argumento de Jenkins, Redge e Taplin (2011) que inclui a abordagem da comunidade local como um fator importante para a sustentabilidade da atividade.

Na descrição da iniciativa da estratégia (2017) a ideia de transformar a cidade na capital nacional do turismo possui 4 iniciativas: 1) Melhoria do ambiente da cidade para o turismo: investimentos na infraestrutura de apoio ao turismo, 2) Realização de campanhas de promoção da cidade, 3) Definição do posicionamento estratégico de turismo da cidade e 4) Expansão da Lei de Incentivo aos Hotéis. Nesse momento pode-se observar que nenhuma iniciativa contempla as questões das populações locais e a diminuição dos impactos gerados pela atividade turística, conforme salientado por Fratucci (2014). Essa lógica vai contra ao próprio objetivo do governo de tornar a melhor cidade do hemisfério sul para se morar. Partindo da ideia de que não se pode pensar a cidade sem pensar a atividade turística Hiernaux e Gonzalez (2014), não elaborar uma iniciativa para a população local gera incoerência com a proposta inicial e pode gerar problemas com a atividade turística no âmbito local.

Nos resultados esperados dois itens são destacados no planejamento (2017): aumento do número de turistas no município e geração de empregos no setor. Nesse caso não são planejados resultados para a os empreendedores/investidores do setor, para os turistas e somente uma parte da população local (trabalhadores) é contemplada. , Jenkins, Redge e Taplin (2011) destacam que as vezes o aumento do número de turistas pode ser justamente prejudicial para o ambiente frágil, além do que o plano também não planeja uma porcentagem para o aumento dos turistas, o que torna difícil a avaliação por parte dos resultados.

No alinhamento das estratégias do setor com a prefeitura, o planejamento (2017)

propõe aumentar a oferta de quartos em, pelo menos, 7 mil unidades até 2016, mantendo a taxa de ocupação hoteleira acima de 80%. Não há outro alinhamento da prefeitura mesmo nos setores de transportes, meio ambiente, cultura ou desenvolvimento social, que são passíveis para a atividade turística que poderiam auxiliar na construção de uma cidade mais sustentável pela atividade turística na cidade. Essas preocupações deveriam nortear as estratégias da prefeitura no âmbito do turismo, segundo Jenkins, Redge e Taplin (2011) em que deve estar atento de que forma o turismo poderia auxiliar a comunidade ou a sociedade a serem sustentáveis.

O plano (2017) fala sobre alguns indicadores de desempenho para o turismo em que são levados em consideração o número de turistas (nacionais internacionais) o número de congressos, feiras e eventos similares realizados na cidade, o número de eventos (master) com apoio oficial da prefeitura e o número de alunos formados. Não há, portanto, nenhuma outra abordagem (cultural, ou do aproveitamento das olimpíadas por exemplo) nos indicadores se não a com base nos fatores econômicos e ainda assim, nem todos os fatores econômicos são levados em consideração como citado pelo próprio documento, como por exemplo, número de empregos no setor.

O único momento em que o turismo é mencionado fora do setor que se propõe do plano estratégico (2017) foi no projeto Porto Maravilha em que se espera o incremento do turismo na região ainda que não é mencionado de que forma será feito, e também não há nenhuma menção no Rio Capital do turismo que tenha esse link com o projeto Porto Maravilha, não estando, portanto, tão integrado conforme o plano divulga.

Com foco na Rio 2016 o plano (2017) prevê ações em diversas outras iniciativas como Modernização da Frota de Ônibus, VLT do Centro, Implementação do BRT, Rio em ordem, Rio acessível, expansão do saneamento, qualidade das águas que possuem impacto direto e indireto a atividade turística que, se fosse de forma integrada, conforme propõe o documento, mencionaria o turismo direta ou indiretamente.

Vale ressaltar que não é de responsabilidade da prefeitura os aeroportos, rodovias, telecomunicações, energia, legislação financeira e fiscal que poderiam aproveitar o momento olímpico a melhorar a qualidade de vida da população e a atividade turística, foco desse estudo.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na proposta da cidade do Rio de Janeiro em sediar as olimpíadas reforça a ideia de cidade- empresa destacada por Carlos Vainer (2011), tendo o governo local apresentado um planejamento estratégico (2017) que reforça a extensão do mercado e a concentração de capital, como destaca Lefebvre (1972).

A lógica observada a respeito da atividade turística no planejamento estratégico Rio 2013-2016 (2017) é, em sua grande parte mercadológica e não propõe a auxiliar a cidade a ser um Rio de Janeiro mais integrado, conforme *slogan* do plano estratégico,

tendo inclusive, segundo o jornal CBN (2017) remoções em algumas regiões do Rio como a Vila Autódromo, em que famílias esperam um plano de urbanização para a região mesmo depois dos jogos.

Com essa lógica põe-se em jogo o legado olímpico para a cidade e de que forma o governo, a população local, os empresários e o turismo estão orientados para promover a cidade-empresa e o Rio mais competitivo, cujas consequências já podem ser observadas pela população local da cidade.

REFERÊNCIAS

CBN. **Plano de urbanização da vila autódromo, no rio, ainda não saiu do papel.** Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/rio-de-janeiro/2017/02/08/plano-de-urbanizacao-da-vila-autodromo-no-rio-ainda-nao-saiu-do-papel.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

DUARTE, F.; CZAJKOWSKI Jr. **Cidade à venda:** reflexões éticas sobre o marketing urbano. RAP Rio de Janeiro 41(2):273-82, Mar./Abr. 2007.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas de turismo no Brasil.** In.:PIMENTEL T.D.; EMMENDORF, M.L.; TOMAZZONNI, E.L. Gestão Pública de Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. pp. 39-64

GOVERNO FEDERAL. **BRASIL 2016.** Disponível em: < <http://www.brasil2016.gov.br/>>. Acesso em 08 Fev. 2017.

HIERNAUX; GONZALEZ, C. **Turismo y gentrificación.** Revista de Geografía Norte Grande, 58: 55-70 (2014)

JENKINS, J; REDGE, D; TAPLIN, J. **Destination Planning and Policy:** Process and Practice. In: WANG, Y., PIZAN, A. Destination marketing and management: theories and applications. Londres: CAB International 201, pp. 21-38

LEFEBVRE, Henri. **O pensamento marxista e a cidade.** Editora Ulisseia, 1972.

LEIPER, n. **Are destinations “the heart of tourism?”** The advantages of an alternative description. Currents Issues in Tourism. V.23, n.4. 2000. Pp.364.368

MASCARENHAS, G. **Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística:** a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.52-s.65, nov. 2014.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO 13-16. Disponível em: <http://www.conselhodacidade.com/v3/pdf/planejamento_estrategico_13-16.pdf>. Acesso em 08 Fev. 2017.

SARANIEMI,S.; KYLÄNEN, M. **Problematising the Concept of Tourism Destination:** An Analysis of Different Theoretical Approaches. Journal of Travel Research.2011, n. 50(2). pp. 133-143.

TRENTIN, F., FRATUCCI, A.C. **Políticas públicas de turismo no Brasil da municipalização à regionalização.** Book Of Proceedings Vol. I – International Conference On Tourism & Management Studies. Algarve, Portugal, 2011. Pp.839-848

VAINER, C.B.; ARANTES, Otília; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único:** desmanchando consensos. Petrópolis. Editora Vozes, 2011.

HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO

Letícia Indart Franzen

Universidade Federal do Rio Grande – FURG
Santa Vitória do Palmar – Rio Grande do Sul

Josildete Pereira de Oliveira

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI
Balneário Camboriú – Santa Catarina

RESUMO: A hospitalidade de uma cidade pode ser percebida, entre outros fatores, por meio da acessibilidade espacial, da organização dos elementos infraestruturais e da mobilidade urbana. Este trabalho tem por objetivo analisar a hospitalidade pública no que diz respeito à acessibilidade da orla da Praia Central de Balneário Camboriú, buscando contribuir para um planejamento turístico inclusivo visando bem atender os turistas com mobilidade reduzida e com deficiência. A acessibilidade configura-se, dentre outras formas, como a equiparação de oportunidades a todos os seres humanos, por meio do acesso seguro e autônomo, sem constrangimentos e restrições, marginalização ou qualquer tipo de segregação, seja ela social, racial, financeira, física, entre outras. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, como forma de obtenção de informações teóricas e conceituais sobre os temas principais desta análise, utilizando-se do levantamento bibliográfico e documental e

pesquisa de campo. Como resultado principal as vias públicas adjacentes às principais avenidas são marcadas por uma acessibilidade parcial. Conclusivamente, o espaço analisado não se encontra em conformidade com os parâmetros hospitalares desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade; Acessibilidade; Espaço Turístico.

ABSTRACT: The hospitality of a city can be seen, among other factors, in the spatial accessibility, the organization of the infrastructural elements and the urban mobility. The objective of this work is to analyze public hospitality in relation to the accessibility of the seashore of the central beach of Balneário Camboriú, seeking to contribute to an inclusive tourism planning, with the aim of providing facilitating access for tourists with reduced mobility or disability. Accessibility is defined as, among other forms, the equalization of opportunities for all human beings, through secure and autonomous access, without constraints and restrictions, marginalization or segregation, be it social, racial, financial, physical, among others. For that, a qualitative, exploratory research was conducted as a way of obtaining theoretical and conceptual information on the main themes of this analysis, using bibliographical and documentary research and field research. By way of results, the public roads adjacent to the main avenues are marked

by partial accessibility. Conclusively, the space analyzed is not in accordance with the hospitable parameters of this research.

KEYWORDS: Hospitality; Accessibility; Tourism Space.

1 | INTRODUÇÃO

Considera-se que o turismo preconiza uma relação humana e social, tendo como uma de suas características principais a aproximação entre os povos, ou seja, aquele que chega e aquele que recebe. Nesse contexto, entende-se que a hospitalidade e o turismo estão inter-relacionados, pois para que o turismo se desenvolva de forma satisfatória em uma localidade, visitantes e visitados devem estar em constante harmonia, devem possuir uma boa relação, um deve querer que o outro esteja por perto. Essa relação de acolher o outro, o desconhecido, chama-se hospitalidade.

Entendendo que a acessibilidade nos espaços públicos está pautada na premissa de que todos os cidadãos tenham o livre acesso a esses ambientes, porém, existem públicos que possuem necessidades específicas no que diz respeito ao seu deslocamento, ao acesso a determinados equipamentos e espaços públicos, por exemplo, pessoas com deficiência e/ou com mobilidade reduzida.

Tal situação salienta ainda mais a necessidade dos ambientes públicos possuírem adaptações inclusivas em suas infraestruturas urbanas a fim de possibilitar que tal público possa desfrutar desses espaços com facilidade. Essas adaptações podem se caracterizar como uma forma de bem acolher o morador de uma cidade e bem-receber o visitante que utiliza esse espaço, dessa forma, o espaço público e a cidade se manifestam de forma hospitaleira.

Os assuntos abordados neste trabalho fazem parte de uma pesquisa de mestrado defendida em 2014. Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre os temas hospitalidade e acessibilidade sobre a perspectiva do planejamento público dos espaços turísticos e urbanos da cidade de Balneário Camboriú, SC, Brasil, considerando as pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratória, como forma de obtenção de informações teóricas e conceituais sobre os temas principais desta análise, utilizando-se do levantamento bibliográfico e documental e pesquisa de campo.

2 | HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO

O espaço urbano pode ser retratado com a representação de uma sociedade, entendido como um local de convívio entre pessoas, possuindo importante função social na vida dos seres humanos, pois nele é possível ver e ser visto, socializar emoções, se comunicar com os demais indivíduos de uma comunidade, perceber o

outro. Tal espaço, quando devidamente planejado é possível se sentir bem socialmente, evidenciando-se a hospitalidade de um lugar. Contudo, nem sempre este espaço público é assim.

De fato, nas grandes e médias cidades brasileiras o caos tomou conta das calçadas e das demais vias públicas com a instalação superlotada de “[...] variados tipos de quiosques: jornais, flores, Polícia Militar, Secretaria de Turismo, mega postes, puxadinhos de quiosques” (YÁZIGI, 2009, p. 85). Dessa forma, a maneira como o espaço urbano turístico está organizado pode evidenciar a hospitalidade pública do local, tornando-o um espaço excelente para o convívio social e desfrute da paisagem urbana. Do contrário, espaços mal planejados e com falta de acessibilidade podem causar sérios desconfortos para o turista e para a comunidade local.

De acordo com o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), são consideradas pessoas idosas indivíduos que tenham 60 anos ou mais. Segundo o censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017b), a população total do Brasil atingiu mais de 190 milhões de pessoas. Desse número, cerca de 10,79% eram idosas e aproximadamente 23,91% possuía algum tipo de deficiência, seja, motora, auditiva, visual, entre outras.

Em 2016, a projeção era que existissem aproximadamente 206 milhões de pessoas, dessas, 8,17% idosos. No Brasil, até 2030 os idosos serão 13,44% da população total do Brasil (IBGE, 2013a). Para o IBGE (2013b), esse aumento populacional no Brasil e em todos os estados brasileiros se dá por causa do aumento da esperança de vida. Em 2000 a expectativa de vida dos brasileiros era de aproximadamente 69 anos, em 2010 os idosos viviam até 73 anos. A projeção para o ano de 2030 é de os brasileiros vivam até os 78 anos e para 2060 até os 81 anos.

Esse aumento na expectativa de vida está ligado, também, à diminuição dos níveis de mortalidade de forma contínua em todo o Brasil (IBGE, 2013a). Dessa forma, entende-se que boa parte da população do Brasil possui alguma afinidade direta ou indireta com pessoas com mobilidade reduzida, neste caso, idosos. Sendo assim, esse crescimento populacional das pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência pode caracterizar uma população economicamente ativa, disposta a viajar.

Segundo a norma 9050 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2015), os idosos, assim como, pessoas engessadas com muletas, crianças, pessoa obesa, pessoa anã, grávidas, lactantes, pessoa acompanhada por criança de colo, pessoa com carrinho de bebê, pessoa usuária de andador, e outras, constituem uma parte da população que possui sua mobilidade reduzida, ou seja, são as pessoas que, por qualquer motivo, estão permanente ou provisoriamente com seus movimentos de locomoção limitados.

Para o Estatuto da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 2015, Art. 2º),

considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em

igualdade de condições com as demais pessoas.

Essa parte da população necessita de adaptações inclusivas para que possam ter acesso aos espaços públicos.

A acessibilidade configura-se, dentre outras formas, como a equiparação de oportunidades a todos os seres humanos, por meio do acesso seguro e autônomo, sem constrangimentos e restrições, marginalização ou qualquer tipo de segregação, seja ela social, racial, financeira, física, entre outras (Brasil, 2006; Orlandi, 2003). Para tanto, deve-se extinguir ou então amenizar os obstáculos que acentuam as limitações e que dificultam a locomoção de forma plena e segura.

Para Grinover (2007) acessibilidade é um dos fatores que faz com que os espaços urbanos e públicos sejam hospitaleiros, além deste fator, a legibilidade e a identidade deste ambiente complementam as condições ideais de hospitalidade pública. Gotman (2001) compreende a hospitalidade como uma circunstância que admite que pessoas oriundas de diferentes localidades consigam construir uma sociedade, viver e se instalar em tal lugar, e, conseqüentemente poder posteriormente retribuir os serviços, a ajuda e as facilidades que a comunidade local proporcionou e disponibilizou, tais como o acesso a recursos locais, práticas de sociabilidade que vão além da interação imediata e certifica a reciprocidade.

Rego e Silva (2003, pp. 125-126) enumeram diferentes “elementos de uma cidade que podem criar uma atmosfera percebida pelo turista” que a visita. Dentre esses elementos estão os espaços públicos: ruas, praças, edifícios, monumentos, esculturas, estátuas entre outros. Nesse sentido, os mesmos autores (2003, p. 140) informam que a importância da atmosfera para a hospitalidade está em “[...] exercer influência significativa sobre a qualidade de uma localidade turística, percebida pelos visitantes, desde a escolha do destino até o seu percurso na cidade durante o período de estada”. Assim, a atmosfera pode ser aqui entendida como a composição do ambiente que é percebida pelo sujeito que a usufrui, seja em seu processo de deslocamento. Metodologia Este trabalho buscou realizar uma discussão teórica sobre os temas hospitalidade e acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, bem como, expor uma análise do espaço turístico da cidade de Balneário Camboriú/SC, Brasil. Diante disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental referente aos temas citados.

Esta pesquisa, de caráter qualitativa, se caracteriza como exploratória e descritiva. Foi realizada uma pesquisa de campo buscando identificar as condições de hospitalidade pública da área central de Balneário Camboriú/SC considerando a acessibilidade. Alguns parâmetros da norma 9050 da ABNT (2004) foram utilizados para analisar as condições de acessibilidade. Discussão dos resultados

Por meio da análise da acessibilidade, como resultados, de forma geral, pode-se dizer que a maior parte do espaço turístico analisado apresenta-se inacessível para pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, pois alguns equipamentos e

infraestruturas distribuídas neste espaço não estão adaptados para este público-alvo. Não há sinalização sonora dos semáforos, a sinalização tátil ao longo da orla da praia não é contínua e não está disponível nas escadas e rampas ao longo da orla da praia.

Além disso, foi possível identificar que as rampas que dão acesso à areia e ao mar não possuem corrimão dos dois lados, em alguns casos apenas em um dos lados e sem sinalização em Braille. A inclinação longitudinal acessível definida pela norma 9050 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é 8,33%, porém apenas uma rampa possuía esta inclinação. A maior inclinação foi de aproximadamente 47%.

Também foram analisados os banheiros ao longo da orla da praia e nenhum encontra-se acessível, ou seja, não atende a todas as diretrizes da norma 9050 da ABNT.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise da acessibilidade, conclui-se que o espaço turístico analisado não se encontra hospitaleiro, desta forma, administração pública e a comunidade local precisam se unir para tornar este espaço de circulação acessível, com autonomia e segurança para toda a população turística e de moradores locais.

As cidades ao transmitirem segurança e autonomia em conjunto com uma paisagem urbana harmoniosa e com qualidade para seus moradores e para àqueles que chegam, cria uma atmosfera que reflete a hospitalidade. A imagem absorvida por aquele que visita a cidade influencia na qualidade do destino e na opinião positiva ou negativa que o turista vai levar da cidade como um todo. A falta de acessibilidade nas vias públicas adjacentes às principais avenidas, não se encontra em conformidade com o deslocamento seguro e autônomo, pois em alguns casos o espaço de circulação para pedestre não estava calçado, podendo causar o risco de quedas dos transeuntes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050**. Acessibilidade a edificações, mobiliário espaços e equipamentos. Rio de Janeiro: ABNT, jun. 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050**. Acessibilidade a edificações, mobiliário espaços e equipamentos. Rio de Janeiro: ABNT, out. 2015.

BRASIL. Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 01 out. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 26 nov. 2017.

BRASIL. Lei 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 06 jul. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 26 nov. 2017.

BRASIL. Mistério das Cidades. Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana. **Programa brasileiro de acessibilidade urbana** – Brasil Acessível 2. Construindo a cidade acessível. 1ª edição - Brasília/DF, 2006.

GOTMAN, A. **Le sens de l'hospitalité**: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre. Presses Universitaires de France, 2001.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. (Série Turismo). São Paulo: Aleph, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. [**Panorama das cidades**]. 2017a. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/balneario-camboriu/panorama>> Acesso em: 19 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 2000/2060**. Brasília, ago. 2013a. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Projecao_da_Populacao/Projecao_da_Populacao_2013/nota_metodologica_2013.pdf> Acesso em: 28 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeções da população: Brasil e Unidades da Federação. Série Relatórios Metodológicos**. Rio de Janeiro, v. 40. 2013b. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Projecao_da_Populacao/Projecao_da_Populacao_2013/srm40_projecao_da_populacao.pdf> Acesso em: 28 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. [**Censo Demográfico 2010**]. 2017b. Disponível em < <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>> Acesso em: 28 nov. 17.

ORLANDI, S. C. **Percepção do portador de deficiência física com relação à qualidade dos espaços de circulação urbana**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2003.

REGO, R. A.; SILVA E. A. A atmosfera das cidades e a hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. Coleção Turismo Contexto. São Paulo: Contexto, 2001.

O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Maraísa de Oliveira Esch

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),
Programa de Pós-Graduação em Engenharia
de Transportes (PET) do Instituto Alberto Luiz
Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de
Engenharia (COPPE)
Rio de Janeiro – RJ

Ronaldo Balassiano

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),
Programa de Pós-Graduação em Engenharia
de Transportes (PET) do Instituto Alberto Luiz
Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de
Engenharia (COPPE)
Rio de Janeiro – RJ

RESUMO: O presente trabalho perfaz uma síntese de alguns resultados obtidos durante pesquisa para dissertação de mestrado defendida em março de 2017 no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Transportes (PET) do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e intitulada “Análise do Deslocamento Intradestinos dos Cruzeiristas no Rio de Janeiro pela Perspectiva do VLT”, o Veículo Leve sobre Trilhos carioca. Através da aplicação de questionários semiestruturados junto a esse segmento de turistas, foram identificados, dentre outros aspectos, os principais problemas

relacionados a mobilidade e a acessibilidade enfrentados por eles e encontrados durante seus deslocamentos no destino, durante as temporadas de cruzeiro 2015/2016 (em que o Veículo Leve sobre Trilhos se encontrava em fase final de implantação) e 2016/2017 (quando esse modal já operava parcialmente há alguns meses). O resultado da análise mostrou, dentre outras conclusões, que a revitalização urbanística da área do entorno do porto da cidade foi um fator de maior influência na mudança do padrão de deslocamento intradestinos identificado durante a pesquisa, do que exclusivamente os investimentos relacionados a implantação de um novo sistema de transporte público para a região central do Rio, inserido nesse grande cenário de transformação urbana.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Náutico, Deslocamento Intradestinos, Mobilidade, Acessibilidade, Veículo Leve sobre Trilhos.

ABSTRACT: This paper is a synthesis of some results obtained during a research for a Master’s thesis defended in March 2017, in the Post-Graduation Program in Transport Engineering (PET) of the Alberto Luiz Coimbra Institute for Engineering Research and Graduate Studies (COPPE) of the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), and entitled “Travel pattern analysis of cruise ship tourists in Rio de Janeiro

from the VLT perspective”, the carioca’s tramway. Beyond other results, the main problems related to the mobility and accessibility faced by this tourist segment and found during their trips inside the destination were identified, through the application of semi-structured questionnaires during the cruise seasons 2015/2016 (before the tramway starts to work) and 2016/2017 (after the beginning of the tramway operation). The result of the analysis showed, among other conclusions, that the urban revitalization of the área around the city port was a factor of greater influence in the travel pattern changes identified during the research, than just the investments related to the implantation of a new public transportation system for downtown Rio, inserted in this huge scenario of urban transformation.

KEYWORDS: Nautical Tourism, Travel Pattern, Mobility, Accessibility, Tramway.

1 | INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

A região central do Rio de Janeiro constituiu-se, ao longo do tempo, em um local relevante sob diversos aspectos, no contexto da dinamicidade existente nessa cidade. Essa área, por exemplo, concentra importantes locais de interesse histórico e cultural, dentre outros, caracterizando sua peculiar atratividade a nível nacional e internacional.

Ao mesmo tempo, essa intensa concentração de atividades traz alguns transtornos para o local e seu entorno, especialmente com relação à aspectos sobre a mobilidade e a acessibilidade de seus frequentadores, podendo impactar diretamente na qualidade de suas experiências de deslocamento.

É nesse contexto que se localiza o Terminal Internacional de Cruzeiros Pier Mauá, que desde o início do século XXI se tornou sazonalmente o portão de entrada de uma relevante quantidade de turistas advindos de navios de cruzeiro. Muitos desses cruzeiristas desembarcam e saem do terminal de passageiros com a intenção de conhecer principalmente os atrativos turísticos mais icônicos do destino Rio de Janeiro: o Corcovado, o Pão de Açúcar, o Maracanã e a praia de Copacabana.

Porém, o fato é que esses atrativos icônicos se encontram relativamente distantes da área portuária da cidade, o que pode se tornar uma impedância no aproveitamento do tempo – geralmente apenas algumas horas – que esses turistas possuem no destino de parada do navio para conhecê-los, desfrutá-los e retornar em tempo hábil ao terminal de passageiros. Nesse sentido, aos olhos dos cruzeiristas, os atrativos turísticos e locais de interesse existentes na região central do Rio de Janeiro se tornam uma interessante opção para o eficiente aproveitamento qualitativo do destino.

O presente trabalho expõe alguns dos diversos resultados encontrados durante a pesquisa exploratória realizada para a dissertação de mestrado da autora, defendida em março de 2017 no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Transportes da COPPE/ UFRJ, e intitulada “Análise do Deslocamento Intradestinos dos Cruzeiristas no Rio de Janeiro pela Perspectiva do VLT” (Esch, 2017), o Veículo Leve sobre Trilhos carioca.

Buscou-se entender, dentre alguns dos objetivos, se a implantação do VLT na região central do Rio de Janeiro agregou valor qualitativo – tanto como um transporte-atrativo em si, quanto através de sua intermodalidade – à experiência turística dos cruzeiristas durante seus respectivos deslocamentos pela cidade. Outro importante objetivo foi o de observar se esse novo modal estimularia esses turistas a passar mais de seu tempo pela área central do que indo aos atrativos turísticos icônicos, modificando, assim, o padrão comumente identificado em seus deslocamentos intradestinos.

2 | TRAMWAYS AGREGANDO VALOR QUALITATIVO AOS DESTINOS PELO MUNDO: O CASO DE MELBOURNE, NA AUSTRÁLIA

A cidade de Melbourne, na Austrália, perfaz um bom exemplo da implantação eficiente desse modal. Sua centenária rede de “*green-and-gold trams*” se tornou um ícone, pela integração e desenvolvimento que constantemente estimulam a dinamicidade da mobilidade local (Cervero, 1998).

Nesse sentido, o turismo se apropria desse ícone como um “transporte-atrativo”, cuja utilização para o deslocamento, além de constituir-se em uma experiência em si, permite conhecer outros atrativos turísticos presentes ao longo de seus trilhos e localizados na área central da cidade. Isso através da *City Circle Tram*, uma linha de bonde cujos veículos possuem uma aparência *vintage*, com custo zero de tarifa e equipados com áudio informativo interno para seus usuários – turistas ou residentes – passearem pela área central e conhecerem melhor seus atrativos (Kellett e Hede, 2008).

Na década de 1980 a área central dessa cidade demandava atenção, pois estava degradando-se e afastando investimentos. O Planejamento voltado ao resgate da região teve como forte pilar medidas de restrição dos carros que não tivessem como origem ou destino o Centro, bem como intervenções paisagísticas para tornar agradável a frente d’água nas proximidades do rio Yarra, grandes *boulevares* para pedestres, estações multimodais de trem e boas conexões de bondes para o sul e suas praias (Cervero, 1998).

Assim, o pedestre – seja ele um residente ou um turista – passa a ser respeitado e a ter espaço em um ambiente agradável na área central, alcançado a mobilidade intradestinos necessária para acessar eficientemente as atividades as quais se propõe, dentre elas atividades de lazer e entretenimento, comerciais, culturais e profissionais.

3 | A REVITALIZAÇÃO PORTUÁRIA DO RIO DE JANEIRO E O VLT

O Projeto Urbano Porto Maravilha, no qual se encontra inserido o sistema de transporte do Veículo Leve sobre Trilhos, traz algo do que se almeja para alcançar o

conceito de “cidade compacta”, abordado por Richard Rogers em seu livro *Cities for a Small Planet*. Nele, a ideia de uma cidade densa e socialmente diversa (Rogers, 1997) é, de certa forma, trabalhada quando verificamos a variedade de funcionalidades que se vêm fazendo presentes na região portuária do Rio. É possível observar tentativas de incremento das áreas residenciais, comerciais, turísticas e culturais, entre outras, que acabam por se apropriar da rica herança histórica da cidade no local, estimulando a área revitalizada a se tornar atrativa, tanto para turistas quanto para cidadãos residentes.

Amsler (2011) complementa, ao lembrar que nessa região há uma carência de novos espaços para o surgimento de outros centros de negócios, e que poder suprir essa disponibilidade aonde já existe um eixo principal da rede de transporte público da Região Metropolitana do Rio também será relevante para o futuro da cidade.

Nesse sentido, a figura 1 mostra o mapa do traçado do VLT carioca, explicitando a integração desse novo sistema de transporte com os demais modais presentes na área central. Em destaque no mapa também é possível verificar a existência de alguns atrativos turísticos relacionados a cultura, gastronomia, lazer e entretenimento que se localizam nas proximidades do traçado do VLT, e os quais os cruzeiristas podem visitar durante o curto período de estadia no destino Rio de Janeiro.

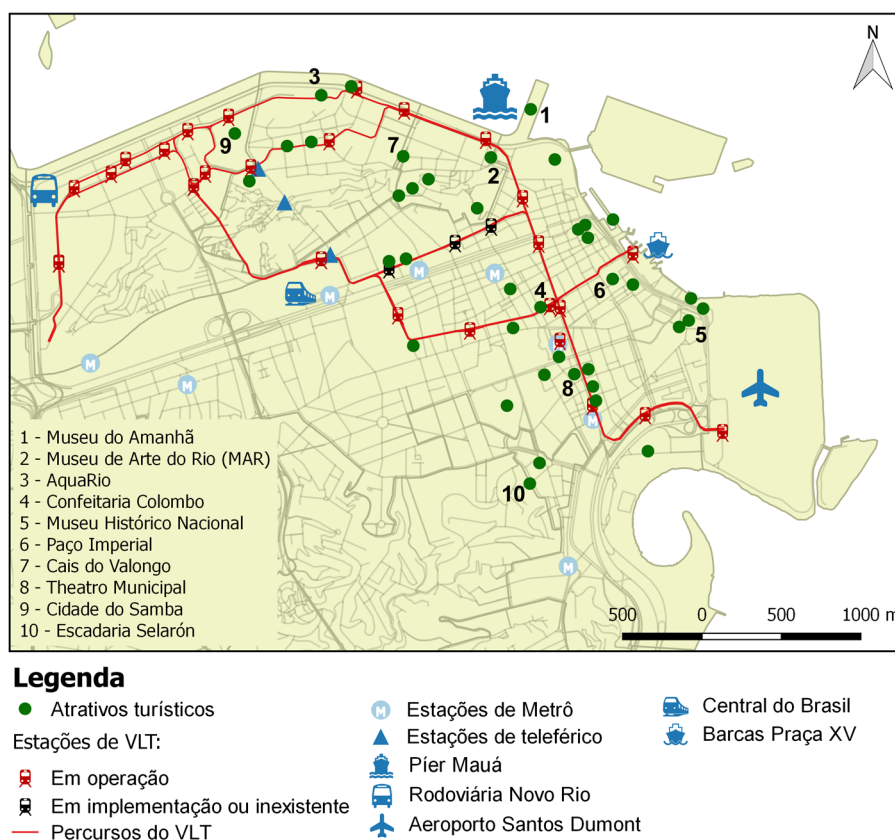


Figura 1: Mapa com o traçado do VLT carioca, suas estações de parada e alguns atrativos turísticos existentes nas proximidades. **Fonte:** elaboração própria.

No contexto da densidade de atividades existente no Centro e região portuária do Rio de Janeiro, é possível perceber a necessidade de uma circulação de pessoas eficiente, que priorize o pedestre e seu deslocamento confiável, seguro e confortável.

O VLT Carioca foi implementado para cumprir essa função para curtas distâncias, e também entre médias e longas distâncias do Centro, através do alcance da intermodalidade para qual esse novo sistema de transporte foi implementado, como pode ser observado na figura 1.

Nesse sentido, o VLT transforma o deslocamento intradestinos dos cruzeiristas que chegam pelo Terminal Internacional de Cruzeiros Pier Mauá em uma agradável e sustentável alternativa de experiência turística. Isso porque esse “bonde moderno” privilegia o pedestre, ao se inserir com ele nas áreas de convivência, áreas verdes e centros históricos sem grandes impactos (Bernardes e Mesquita, 2015), como é possível observar na figura 2.



Figura 2: Foto do Boulevard Olímpico, onde o VLT carioca circula em meio a pedestres na região portuária revitalizada. **Data de retirada da foto:** fevereiro de 2017.

Segundo Alouche (2008), sua implantação geralmente é resultante de projetos associados a revitalizações urbanísticas, ampliando a ideia do transporte para além de somente um meio facilitador do deslocamento dos indivíduos. Somam ainda pontos positivos a essas constatações o fato desse modal se deslocar a velocidades medianas, emitindo poucas vibrações e baixo nível de ruído (Alouche, 2008), o que tende a tornar o “ir e vir” desses turistas para curtas distâncias em uma experiência no mínimo agradável. Por esses e outros aspectos, o Veículo Leve sobre Trilhos pode proporcionar uma experiência diferenciada de mobilidade, na qual o transporte também é um atrativo turístico em si, podendo agregar valor qualitativo a experiência de seus usuários.

Dessa forma, o VLT Carioca contribui para se alcançar uma mobilidade intradestinos eficiente e inclusiva, agregando qualidade à experiência turística dos cruzeiristas e também uma imagem positiva à cidade do Rio de Janeiro.

4 | PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

De modo a alcançar seus objetivos, entrevistas – tendo como instrumento de coleta de dados questionários semiestruturados – foram realizadas com os cruzeiristas os quais o porto do Rio de Janeiro era um destino de parada do itinerário de seus respectivos navios. Para tal, considerou-se a última temporada de cruzeiros em que o VLT ainda estava em fase final de implementação (2015/2016) e a primeira temporada em que esse novo sistema de transporte da área central da cidade já estava parcialmente operando (2016/2017).

Os entrevistados também precisariam informar que estavam “em trânsito” para responder aos questionamentos, ou seja, deveriam ser cruzeiristas em que o Rio de Janeiro fizesse parte do itinerário de paradas de seu navio de cruzeiro, não sendo nem origem e nem destino final de sua viagem.

Esses turistas obrigatoriamente tinham que ter saído do terminal de passageiros do Pier Mauá e transitado para alguma parte da cidade por algum tempo, mesmo que fosse somente pelas imediações. Isso porque, em alguns casos, ocorre de uma parcela de viajantes desembarcar de seus cruzeiros e permanecer dentro do próprio terminal de passageiros, apenas circulando entre lojas de artesanato, de joias, roupas e lembranças do destino, além de quiosques de informação turística e de acesso à telefone e internet (há também acesso ao wifi gratuito disponibilizado dentro do terminal de passageiros). Estes cruzeiristas, muitas vezes, só querem se sentir em terra-firme por alguns instantes, reembarcando em seguida e não circulando para nenhum local da cidade.

Dessa forma, os viajantes de cruzeiro entrevistados deveriam apresentar motivações para sair do terminal de passageiros, sendo geralmente estas relacionadas a conhecer a cidade, passear e/ou ir a atrativos turísticos e locais específicos de interesse. Alguns utilizam esse tempo disponível também para atividades triviais, como tentar encontrar com amigos e familiares residentes, ou comprar comida mais barata do que a disponível no navio, entre outras diversas motivações. Isso era algo perguntado a eles antes de se iniciar a entrevista, de modo a filtrar as respostas obtidas.

Porém, de uma forma geral, o cruzeirista utiliza esse pouco tempo para tentar desfrutar do que o destino tem a oferecer aos seus cidadãos e visitantes, e que geralmente é o que justifica a sua inclusão pelos armadores no itinerário dos navios de cruzeiros.

Em geral, os destinos escolhidos para compor a rota dos navios de cruzeiros competem com a oferta de atrações existente dentro da própria embarcação. Isso faz com que o planejamento dos gestores locais relacionado ao turismo deva fazer frente à essa concorrência, de modo a estimular os cruzeiristas a descer do navio para vivenciar uma experiência de qualidade na cidade, o que, conseqüentemente, gera ganhos para a economia local. Para tal, segundo Xia *et. al.* (2010), entender os padrões de deslocamento desse tipo de turista pode ajudar os planejadores a prever

futuros deslocamentos, gerenciando a médio e longo prazo o alcance da eficiência no segmento turístico de cruzeiros no destino.

Para efeito de seleção, este trabalho foca nos resultados da dissertação que se referem aos principais problemas relacionados a mobilidade e a acessibilidade, identificados nos respectivos deslocamentos dos entrevistados. É importante ressaltar que, durante a aplicação dos questionários, houve a necessidade de o entrevistador explicar aos cruzeiristas a perspectiva de “mobilidade” e de “acessibilidade” que se pretendia atingir no contexto da pesquisa. Nesse sentido, a pergunta sobre mobilidade tinha ênfase na qualidade da experiência de deslocamento entre os locais visitados, enquanto a acessibilidade procurava entender se houve facilidade de informação para se chegar a esses lugares visitados e/ou com intenção de visitação.

Nesse contexto, levou-se em consideração as referências de Cardoso (2008), que explica a mobilidade como um conceito relacionado aos deslocamentos diários da população no espaço urbano, compreendendo não somente os movimentos efetivamente realizados, mas também os possíveis de se ocorrer, dado o uso do solo identificado na área e os modos de transporte disponíveis. Considerou-se que sua abordagem pode ser relacionada às especificidades de movimentação de um turista no destino. Afinal, a garantia da mobilidade intradestinos faz-se condição necessária para a existência da atividade turística, e um uso do solo denso e diversificado em uma localidade pode estar diretamente ligado à sua atratividade por motivações turísticas.

Sobre a acessibilidade, Cardoso (2008) a define como a possibilidade dos modos de transporte em interligar locais espacialmente separados, relacionando-a ao conceito já abordado sobre mobilidade. Porém, não somente no que diz respeito à atividade turística, mas também levando em consideração o deslocamento dos cidadãos, ter informação sobre as possibilidades que permitem esse deslocamento – seja a pé, por modais alternativos ou tradicionais de transporte –, a forma de como fazê-los e para onde ir, também se insere na ideia de acessibilidade que deve estar presente na mobilidade intradestinos.

5 | RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os resultados encontrados nas duas temporadas durante as quais foram realizadas as entrevistas com os cruzeiristas para a dissertação de mestrado puderam ser comparados sob muitos aspectos.

Observou-se, por exemplo, a diferença expressiva obtida no percentual de pessoas que circularam a pé pela área central: foram 12% na temporada 2015/2016, contra 35% na temporada 2016/2017. Tal fato confirma a influência positiva da revitalização urbanística ocorrida no entorno do Pier Mauá agregando valor qualitativo à experiência turística dos cruzeiristas, bem como a presença de novos equipamentos de cultura, lazer e entretenimento nas proximidades e a valorização dos já existentes

como fator de estímulo à compacidade, que é a facilidade de se alcançar as principais atividades as quais o indivíduo se propõe realizar por modos não motorizados ou a pé (Diesendorf, 2000).

Vale ressaltar também a elevação da utilização do transporte público coletivo pelos cruzeiristas entre as temporadas (de 4% na primeira temporada para 16% na segunda). Mesmo que estes índices não tenham sido tão expressivos em termos numéricos, eles podem sinalizar uma possível modificação da forma como os cruzeiristas passarão a optar por realizar seus deslocamentos nas próximas temporadas de cruzeiros, caso haja uma continuidade na manutenção dos benefícios advindos com a revitalização do entorno do Pier Mauá e dos investimentos na rede de transporte público da cidade.

Sob a perspectiva do VLT, identificou-se o quanto é importante promover informação adequada na questão da acessibilidade – com foco na intermodalidade e na localização dos atrativos turísticos do entorno geográfico – para que os cruzeiristas possam usufruir de uma mobilidade intradestinos eficiente, de modo a alcançar os locais que pretendem ir no pouco tempo disponível no destino de parada do navio.

Nesse sentido, pôde-se observar que o potencial turístico para a utilização do VLT não parece estar sendo adequadamente trabalhado, especialmente com relação aos cruzeiristas. Muitos deles manifestaram durante as entrevistas não terem obtido informação precisa e confiável sobre o que fazer e como ir por conta própria até os respectivos locais de interesse na cidade e retornar em tempo hábil ao terminal de cruzeiros, tendo deixado de usufruir do Veículo Leve sobre Trilhos por esse motivo. Tal fato foi identificado como consequência para a baixa utilização desse novo sistema de transporte por essa classe de turistas, uma vez que somente 12% utilizaram o VLT em algum momento durante sua viagem de cruzeiro. Isso em um contexto geográfico no qual passou a existir (e estava em funcionamento), a partir da temporada de cruzeiros 2016/2017, uma estação de parada desse modal em frente ao terminal de passageiros (denominada, não por acaso, “Parada dos Navios”), como é possível observar na figura 3.



Figura 3: Foto da parada do VLT denominada “Parada dos Navios”, com um navio de cruzeiro atracado no porto, ao fundo. **Data de retirada da foto:** fevereiro de 2017.

Muitos cruzeiristas que optaram por realizar seus deslocamentos intradestinos através de um passeio com roteiro organizado e guia de turismo justificaram essa escolha devido à falta de informação eficiente. Sobre esse ponto de análise, é interessante observar que essa decisão de deslocamento se vincula à uma falsa sensação de garantia de retorno dos cruzeiristas em tempo hábil para o Pier Mauá, uma vez que os veículos de turismo, assim como todos os demais, estão sujeitos aos engarrafamentos e demais impedâncias de trânsito existentes pela cidade. Além disso, vale lembrar que o “trânsito intenso” foi o principal problema de mobilidade mencionado pelos entrevistados em ambas as temporadas, o que corrobora a observação.

Concluiu-se, então, que a mudança identificada no padrão de deslocamento dos cruzeiristas – ao observar que eles circularam pela cidade mais intensamente nas proximidades do Terminal Internacional de Cruzeiros de uma temporada para a outra – atribui-se a uma consequência mais relacionada à revitalização do entorno do Pier Mauá do que pela implementação do VLT em si, considerando que esse “bonde moderno” se insere nesse contexto do empreendimento Urbano Porto Maravilha.

Prospecta-se que para as próximas temporadas de cruzeiro o Veículo Leve sobre Trilhos carioca se tornará gradualmente um sistema de transporte mais familiar para os cidadãos e para os turistas que chegam ao Rio de Janeiro como um todo, mas especialmente para os cruzeiristas, caso haja uma continuidade na manutenção dos benefícios advindos com a revitalização da Região Portuária, bem como dos investimentos na expansão e melhoria do transporte público coletivo da cidade.

REFERÊNCIAS

- ALOUCHE, P.L. **VLT: um transporte moderno, sustentável e urbanisticamente correto para as cidades brasileiras.** *Revista dos Transportes Públicos – ANTP*. Ano 30, v.118(2), 2008. p.35-44. Disponível em: <www.antp.org.br>.
- AMSLER, S. **The redevelopment of Rio de Janeiro's historic port district – A study of urban waterfront revitalization as a catalyst for real state development.** In *Porto Maravilha: Estudos Acadêmicos*. 2011. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br>>.
- BERNARDES, F. F.; MESQUITA, A. P. **Veículos Leves sobre Trilhos no Brasil: Análise Metodológica e Estudo de caso – Fortaleza e Rio de Janeiro.** *20º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito*. ANTP, Santos, SP. 2015. Disponível em: <www.antp.org.br>.
- CARDOSO, C.E.P. **Análise do transporte coletivo urbano sob a ótica dos riscos e carências sociais.** Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, PUC-SP, São Paulo, SP, 2008.
- CERVERO, R. **Trams, Trains, and Central City Revitalization: Melbourne, Australia.** In: CERVERO, R. *The Transit Metropolis*. Island Press, Washington DC, USA. 1998. p.319-339.
- DIESENDORF, M. **Urban Transportation in the 21st Century.** *Environmental Science & Policy*, v.3(2), 2000. p.11-13.
- ESCH, M. O. **Análise do Deslocamento Intradestinos dos Cruzeiristas no Rio de Janeiro pela Perspectiva do VLT.** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Transportes (PET), COPPE/ UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, 2017. Disponível em: <<http://www.pet.coppe.ufrj.br/>>.
- KELLETT, P.; HEDE, A.M. **Developing a Sport Museum: The Case of Tennis Australia and the Tennis Heritage Collection.** In: *Sport Management Review*, V.11(1). 2008. p.93-120.
- ROGERS, R. **Sustainable Cities.** In *Cities for a small planet*. (1ª ed., p.25-63). Londres: Faber and Faber Limited. 1997.
- XIA, J.C.; EVANS, F.H.; SPILSBURY, K.; CIESIELSKI, V.; ARROWSMITH, C.; WRIGHT, G. **Market segments based on the dominant movement patterns of tourists.** In: *Tourism Management*, v.31(4). 2010. p.464-469. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.013>>.

NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL

Antonietta Ivona

Universidade de Bari, Departamento de Ciência
Econômica e Métodos Matemáticos
Bari - Itália

Lucrezia Lopez

Universidade de Santiago de Compostela,
Departamento de Geografia
Santiago de Compostela - Espanha

RESUMO: Os recursos do espaço rural estão se tornando básicos para programas educacionais e de empreendedorismo, alimentando, assim, páginas de políticas e estratégias. Entre as possíveis atividades ligadas a este espaço, há o turismo rural. O presente contributo analisa as iniciativas bem-sucedidas da região da Apúlia (Itália) no campo do desenvolvimento rural. O diagnóstico qualitativo revela o crescente interesse pelo espaço rural nesta região, onde o turismo rural é um setor promissor para o desenvolvimento do turismo sustentável. Consequentemente, optamos por concentrar nossa atenção nessa atividade. É abordado a partir de uma perspectiva comparativa dupla. Por um lado, levamos em conta as definições teóricas do turismo rural. Por outro lado, avaliaremos a transferibilidade das práticas bem-sucedidas no campo do turismo rural de outros países. O resultado é uma proposta de Boas Práticas transferíveis, com a intenção

de incrementar o desenvolvimento do turismo sustentável na Apúlia.

PALAVRAS-CHAVE: Boas Práticas, Avaliação Comparativa, Turismo Sustentável, Turismo Rural Apúlia (Itália).

ABSTRACT: The resources of the rural space are becoming basic for educational and entrepreneurship programs, thus nourishing pages of policies and strategies. Among the possible activities linked to this space, there is rural tourism. The present contribution analyses the successful initiatives of the region of Apulia (Italy) in the field of rural development. The qualitative diagnosis reveals the growing interest in rural space in this region, where rural tourism is a promising sector for the development of sustainable tourism. Consequently, we opt for focusing our attention on this activity. It is approached from a double comparative perspective. On the one hand, we take into account the theoretical definitions of rural tourism. On the other hand, we will evaluate the transferability of the successful practices in the field of rural tourism of other countries. The result is a proposal of transferable Good Practices, with the intention to enhance the development of sustainable tourism in Apulia.

KEYWORDS: Good Practices, Comparative Evaluation, Sustainable Tourism, Rural Tourism Apulia (Italy).

1 | INTRODUÇÃO

A crescente complexificação do turismo rural reflete-se em suas possíveis definições de acordo com a acomodação, localização, atividades, interesse ou motivações. É também considerado como oposto ao turismo urbano, referindo-se a certa forma de turismo realizada em um local incomum diferente. De fato, não é fácil dar uma definição global única (Ivona, 2015). Geralmente, a atividade de turismo rural é dotada de alguma singularidade, como ocorre nas áreas rurais e sua motivação é a busca de atrativos turísticos associados a relaxamento, campo, cultura tradicional e fuga da vida cotidiana (Valdés, 2003). Uma outra definição considera o turismo rural como:

“que a atividade turística nas zonas rurais, estruturada por um leque integrado de lazer, se dirige a um pedido fundamentado de contato com o meio nativo e se relaciona com a sociedade local” (Committees of the European Communities).

O turismo rural tem sido considerado como uma oportunidade para promover o desenvolvimento local, tornando-se uma atividade econômica, que envolve uma mudança nas áreas rurais. Conseqüentemente, as atividades de marketing passam a desempenhar um papel muito importante e a venda de turismo rural significa vender atividades no espaço rural (por exemplo, caminhadas, escaladas, caça, aventura, esporte e turismo de saúde, viagens educacionais, artes e patrimônio), mostrando assim suas facetas principais (Ivona, 2015). Podemos distinguir o turismo rural da seguinte forma:

- *Turismo de interiores*: é um tipo de turismo em populações não costeiras.
- *Turismo de aventura*: o meio ambiente é o principal recurso.
- *Turismo esportivo*: baseia-se em qualquer atividade esportiva que se torne um recurso turístico.
- *Turismo Agrícola ou Agroturismo*: é uma forma de turismo rural que ocorre em fazendas ativas e permite a participação em atividades agrícolas. São fornecidos serviços ou atividades complementares, com ou sem hospedagem, com ou sem manutenção, pagando um preço, em fazendas agrícolas, pecuárias ou florestais em que a atividade é contínua (Phillip, Hunter e Blackstock, 2010). A atividade da fazenda é mantida enquanto, ao mesmo tempo, pode oferecer aos seus clientes uma série de serviços ou atividades (Castro, Iglesias, Piñeira e Paül, 2011, p. 126).
- *Turismo de aldeia*: baseia-se no desenvolvimento de práticas turísticas e de férias em municípios e pequenas aldeias em áreas rurais com identidade própria (López Palomeque, 2001).
- *Turismo rural e cultural*: refere-se a qualquer tipo de atividade turística localizada no meio rural (Ivars, 2002). Baseia-se em aldeias de grande interesse devido à sua rica herança histórica.
- *Turismo de natureza*: seu objetivo é a integração do visitante no ambiente humano e natural. É desenvolvido em áreas rurais. Suas principais motiva-

ções são a realização de atividades recreativas e de lazer, a interpretação e / ou conhecimento da natureza em diferentes níveis e a prática de esportes de diferentes intensidades físicas e riscos, utilizando o ambiente natural de forma específica (Antar -Ecotono, 2004; Iglesias, Piñeira e Paül, 2011).

- *Turismo ecológico ou ecoturismo*: preocupa-se com a preservação do espaço natural, mas também apresenta a fruição da natureza.

Todas essas formas de turismo e a possibilidade de atividades de lazer são indicadas em uma definição de B. Lane (1994, p. 9):

“O rural estende o turismo para além do turismo rural para incluir feriados e ecoturismo de interesse especial, caminhadas, escaladas e passeios, turismo de aventura, esporte e saúde, caça e pesca, viagens educacionais, turismo artístico e patrimonial e, em algumas áreas, turismo étnico “.

A sustentabilidade é uma das prioridades do desenvolvimento do turismo rural:

“O turismo rural sustentável consiste em encontrar a harmonia correta na relação estabelecida entre as necessidades do visitante, o local e a comunidade receptora” (Countryside Commission, 1995).

De acordo com F. López Palomeque e J. F. Vera Rebollo (2001) as principais funções do turismo rural são: recuperar o patrimônio arquitetônico tradicional, administrar recursos naturais e culturais e promover a integração da população local no turismo para melhorar sua qualidade de vida. Além disso, o turismo rural deve gerar receita adicional, contribuir para a revitalização econômica das áreas carentes, promover a manutenção da agricultura e incorporar as mulheres no trabalho remunerado (Sparrer, 2007).

Para todas as potencialidades acima mencionadas, o turismo rural pode tornar-se relevante para o desenvolvimento sustentável na região da Apúlia (Itália). Em primeiro lugar, apresentamos as políticas no campo do desenvolvimento rural na Apúlia. Em segundo lugar, a análise leva a um diagnóstico qualitativo de que as iniciativas bem-sucedidas já foram realizadas nesse contexto geográfico. Olhando para o futuro, propomos um conjunto de Boas Práticas transferíveis no turismo rural. Dessa forma, a contribuição é uma proposta visando à geração de conhecimento comparativo, a fim de avaliar a replicabilidade das melhores experiências selecionadas nessa região. Esse processo, mais conhecido como *benchmarking*, tem o objetivo final de facilitar a compreensão da posição competitiva de um destino turístico e seu potencial melhor desempenho (Lopez, 2010). O objetivo final é melhorar o desenvolvimento de um modelo turístico sustentável do ponto de vista social, ambiental e econômico.

2 | POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO RURAL NA APÚLIA

Desde 1996, foram definidos três documentos que definiram as primeiras orientações de um novo modelo Europeu de desenvolvimento rural: a Declaração Final da Conferência Europeia sobre o Desenvolvimento Rural em Cork (1996), a Declaração

da Conferência Europeia de Salzburgo (2003) e a Declaração da Conferência de Chipre em 2008. Eles definiram os três elementos fundamentais do novo modelo: endogeneidade, sustentabilidade e integração. O desenvolvimento rural deve basear-se principalmente nos recursos locais (produtos, competências e conhecimento local) e na capacidade dos atores locais para conceber e gerir projetos no território. O princípio da sustentabilidade estabelece a importância da conservação dos recursos naturais e culturais para o desenvolvimento. A integração entre as diferentes atividades econômicas na agricultura é a base do desenvolvimento rural.

O ponto 2 “Abordagem Integrada” da Declaração de Cork afirma explicitamente:

“A política de desenvolvimento rural deve ser multidisciplinar no sistema e multi-sectorial na aplicação, com uma dimensão territorial clara. Deve ser aplicada a todas as zonas rurais da União, respeitando o princípio da concentração através de uma diferenciação do co-financiamento para as zonas mais necessitadas. Deve basear-se numa abordagem integrada, que inclua no mesmo quadro jurídico o desenvolvimento agrícola, a diversificação econômica das pequenas e médias empresas, a gestão de recursos naturais, fortalecimento das funções ambientais e promoção da cultura, turismo e atividades recreativas”.

Mesmo a Declaração de Salzburgo enfatiza a necessidade de diversificação para promover o desenvolvimento rural e sustentável do setor agrícola.

Entre os seus princípios, a Declaração de Cork afirma:

“A área rural viva diz respeito não só à sociedade rural, mas a toda a sociedade. O investimento na economia rural e nas comunidades rurais é essencial para aumentar a atratividade das áreas rurais, promover o crescimento sustentável e criar novas oportunidades de emprego, especialmente para os jovens e as mulheres. Isso exige que se leve em conta as necessidades específicas das diferentes regiões e se explore todo o leque de possibilidades oferecidas pelas diferentes áreas e comunidades rurais locais. A área rural viva é essencial para a agricultura, pois a atividade agrícola é essencial para a vitalidade das áreas rurais”.

A política de desenvolvimento rural da UE evoluiu constantemente para enfrentar os desafios emergentes nas zonas rurais. Em conformidade com a Estratégia Europa 2020, a Política Agrícola Comum e outros fundos Europeus contribuem para revitalizar a economia Europeia de uma forma inteligente, sustentável e inclusiva. Em consonância com a estratégia Europa 2020 e com os objetivos globais da PAC, a política da UE em matéria de desenvolvimento rural no período 2014-2020 baseia-se em três objetivos estratégicos de longo prazo: estimular a competitividade da agricultura, assegurar a gestão sustentável dos recursos naturais e ação climática, alcançar um desenvolvimento territorial equilibrado das economias e comunidades rurais, incluindo a criação e protecção de empregos.

O novo processo de programação da Política de Desenvolvimento Rural 2014-2020 da região da Apúlia faz parte do contexto acima descrito. Para além da Estratégia Europa 2020, o quadro regulamentar é completado pelo Quadro Estratégico Comum (QEC) que inclui o FEADER, o FEDER, o FSE e o FEAMP e um Acordo de Parceria com outros fundos para a prossecução dos objetivos da Estratégia Europa 2020. Os seis objetivos comuns à União Europeia são fundamentais para a realização do novo

plano de desenvolvimento rural da Apúlia. O primeiro é o aumento da inovação na agricultura, silvicultura e áreas rurais, facilitando a aprendizagem ao longo da vida e a formação profissional na agricultura e na silvicultura. O segundo objetivo centra-se em aumentar a competitividade da agricultura em todas as suas formas e a rentabilidade das explorações agrícolas. Isso pode ser conseguido através da reestruturação de explorações agrícolas com problemas estruturais importantes, especialmente aquelas que detêm uma baixa quota de mercado, as que se destinam a setores específicos e aquelas que necessitam de diversificação agrícola, incentivando a rotação geracional na agricultura. Seguindo a terceira prioridade, o Governo da Região da Apúlia promoverá a integração dos produtores primários na cadeia alimentar através de esquemas de qualidade, promoção nos mercados locais e circuitos de abastecimento de curta duração, grupos de produtores e organizações interprofissionais e melhorará os riscos de gestão na agricultura. A quarta prioridade visa restaurar, preservar e melhorar os ecossistemas dependentes da agricultura e da silvicultura.

O quinto objetivo se concentra no uso eficiente dos recursos e na redução das emissões de dióxido de carbono. Isto será alcançado aumentando a eficiência no uso de água e energia, incluindo energias renováveis e alternativas na agricultura e na silvicultura. O sexto e último objetivo busca promover a inclusão social e a redução da pobreza por meio do aumento do desenvolvimento econômico das áreas rurais. A promoção da acessibilidade, o uso e a qualidade das tecnologias de informação e comunicação nas áreas rurais e a diversificação e criação de novas pequenas empresas estimularão o desenvolvimento local nessas áreas. O novo plano de desenvolvimento rural para a Apúlia também introduz a opção de subprogramas para atender a necessidades específicas. Os subprogramas podem abordar as seguintes questões: jovens agricultores, pequenas fazendas, áreas montanhosas, mulheres em áreas rurais, mudanças climáticas e biodiversidade.

Em resumo, a nova regulação do desenvolvimento rural incorpora a abordagem estratégica que caracterizou o período 2007-2013, com a prática adotada pelos Estados Membros e pelas regiões para desenvolver suas estratégias e programas regionais. Por outras palavras, os Estados-Membros ou Regiões da UE adotarão o PDR 2014-2020, a fim de adaptar a política de desenvolvimento rural às necessidades nacionais e regionais. Uma mudança importante é a maior consistência com outras políticas da UE. Em conformidade com os objetivos da Estratégia UE 2020, a nova política de desenvolvimento rural deveria funcionar de forma coordenada e complementar ao primeiro pilar da PAC e a outros fundos da UE, em especial o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), o Fundo Social Europeu (FSE), o Fundo de Coesão eo Fundo Europeu para os Assuntos Marítimos e das Pescas (FEAMP). Todos os fundos fazem parte do Quadro Estratégico Comum (QEC) definido ao nível da UE. Então, deveria também ou poderia fomentar contratos de parceria com objetivos e padrões nacionais para sua intervenção. A existência de regras comuns para todos os fundos que operam no âmbito do QEC facilita a gestão de projetos tanto para

os beneficiários como para as autoridades nacionais e também apoiará os projetos integrados. O Acordo de Parceria é a inovação da nova política de desenvolvimento rural; é um documento nacional que definirá como os Estados-Membros pretendem utilizar os fundos de acordo com os objetivos da Estratégia Europa 2020.

3 | EXPERIÊNCIAS DE SUCESSO EXISTENTES

Durante quase uma década, a Região da Apúlia está empenhada na implementação de políticas estruturais para o desenvolvimento de um trabalho estável e competente, juntamente com os da coesão social e níveis mais elevados de bem-estar e qualidade de vida. Em particular, estes objetivos podem ser resumidos da seguinte forma: fortalecimento da atratividade da região, melhoria da acessibilidade, fornecimento de serviços de qualidade e preservação do seu potencial ambiental, promoção da inovação, empreendedorismo e desenvolvimento da economia do conhecimento através da exploração da jurisdição laboral, criando melhores condições de empregabilidade, inclusão social e coesão. A Região da Apúlia apresentou várias medidas para melhorar o acesso ao mercado de trabalho e o emprego estável. Por exemplo, os investimentos em treinamento aumentaram a fim de expandir as habilidades profissionais das pessoas e a qualidade geral do sistema de treinamento. Esses investimentos também visavam responder de forma adequada às Orientações Estratégicas da Comunidade, bem como aos Conselhos de Lisboa, Nice e Gotemburgo. Alguns exemplos significativos de boas práticas na Apúlia são: a) “Istruzione e Formazione Tecnica Superiore - IFTS” Educação e Treinamento Técnico Superior; b) Principiattivi (Princípios Ativos); c) Piccoli Sussidi (Pequenos Benefícios); d) Laboratori dal Basso (Laboratórios de Baixo para Cima); e) Programmadi Sviluppo Rurale della Puglia 2007-2013 (Programa de Desenvolvimento Rural 2007-2013).

a) Istruzione e Formazione Tecnica Superiore - IFTS (Ensino e Treinamento Técnico Superior). Desde o início dos anos de 1990, muitos investidores italianos têm desempenhado um papel crucial no engajamento de governos que, ao longo dos anos, tomaram iniciativas legislativas concretas e alocaram recursos para preencher a lacuna com outros países ocidentais na educação pós-secundária. Depois de vários acordos assinados pelos governos com os representantes dos parceiros sociais em 1999, a Lei n. 144 foi promulgada, estabelecendo o sistema de Ensino e Treinamento Técnico Superior (IFTS), com o objetivo de ampliar a oferta educativa, a sinergia entre a educação, a formação profissional e o mundo do trabalho para jovens e adultos (empregados ou em posse do diploma de Ensino Médio). Desde 2011, o Ensino Superior Técnico é referenciado ao sistema econômico e trabalhista. São 20 as referências nacionais, adaptáveis a perfis regionais específicos. Entre as vinte especializações existem duas que diretamente (Técnico em

design e construção de processos artesanais e processamento de alimentos com produtos típicos do território e da tradição culinária) e indiretamente (Técnico para a promoção de produtos e serviços turísticos com atenção aos recursos, oportunidades e eventos na área) são dirigidos à agricultura. Nesse contexto, então, vários cursos IFTS são planejados e concluídos para formar novos e inovadores profissionais para o desenvolvimento do setor agrícola. Entre essas figuras, a Região da Apúlia promoveu o perfil profissional de um “técnico de nível Superior para a restauração e valorização de produtos locais e tradicionais” como um agente de desenvolvimento do turismo rural. É uma figura inovadora e qualificada envolvida no aprimoramento das especialidades locais. Este profissional é capaz de realizar as seguintes atividades: tratamento de serviços de gestão organizacional de acordo com padrões de eficiência, eficácia e qualidade; valorização dos produtos locais e cultura gastronômica do território; assunção de responsabilidades pelas relações com os operadores do setor e com os clientes; desenvolvimento e implementação de planos para a promoção e comercialização. Além disso, esse perfil verificaria as instruções de uso das técnicas de compra, processamento e armazenamento de produtos; controlaria as atividades por meio de estatísticas econômicas e financeiras; cuidaria da formação e reciclagem dos funcionários e organizaria as atividades de acordo com as normas gerais da indústria do turismo e setor específico. O técnico de nível Superior para a restauração e valorização de produtos locais e tradicionais pode colaborar com empresas que operam no setor de alimentos e vinhos em áreas como hotelaria e serviço de bufê, exportação, produção, processamento, distribuição, consórcios e/ou promoção da área, associações, mídia, publicação, empresa de marketing e bar de vinhos. Respondendo, então, às recomendações do Comunicado de Bruges de 2010, o curso IFTS inclui um módulo de língua estrangeira para que o profissional trabalhe com mercados italianos e estrangeiros.

b) Principi attivi (Princípios Ativos). A segunda boa prática significativa na Apúlia é “Principi Attivi” (Princípios Ativos). Há dez anos, a Região da Apúlia apresentou o programa para a juventude “Bollenti Spiriti –Espíritos Quentes”. Através de um conjunto de medidas e ações, incentivou a participação do jovem povo de Apúlia na vida comunitária. O programa “Bollenti Spiriti” organiza-se em cinco ações principais: 1) Principi attivi –Princípios ativos, que financia projetos concebidos e implementados por jovens Apulianos, com o duplo objetivo de promover o desenvolvimento da terra e o emprego dos jovens; 2) “Laboratori Urbani –Laboratórios Urbanos”, destinado a transformar os edifícios abandonados (pertencentes aos municípios da Apúlia) em espaços para jovens; 3) “Cantiere della Legalità - Pátio da Legalidade”, que difunde entre os jovens uma cultura de legalidade e a luta ativa contra o crime; 4) “Laboratori dal basso –Laboratórios de Baixo para Cima”, que reforça as competências daqueles que querem ou querem fazer negócios na Apúlia; 5) “La scuola di Bollenti

Spiriti” – “Escola dos Espíritos Quentes” forma novos perfis comprometidos com projetos de desenvolvimento local. Em particular, “Principi attivi” subsidia três tipos de iniciativas nas seguintes áreas: proteção e valorização do território (por exemplo, desenvolvimento sustentável, turismo, desenvolvimento urbano e rural, proteção e valorização ambiental, cultural e artística); desenvolvimento da economia e inovação do conhecimento (por exemplo, inovações de produtos e processos, mídia e comunicação, novas tecnologias); inclusão social e cidadania ativa (por exemplo, qualidade de vida, deficiência, anti-racismo, migrantes, esporte, igualdade de oportunidades, aprendizagem, acesso ao emprego, envolvimento cívico, legalidade). O Departamento de Política de Juventude da Região da Apúlia publicou três anúncios (2008, 2010 e 2012) e financiou cerca de oitocentos projetos. O investimento total ascendeu a pouco mais de 19 milhões de euros (um montante equivalente a 1,5% do Fundo Social Europeu). Além disso, em 2012, o “Principi Attivi” foi selecionado entre 402 outros projetos, como o National Winner no contexto do European Awards para a promoção do empreendimento 2012 - Promovendo a categoria Espírito Empreendedor. O Prêmio Europeu para a promoção das empresas foi criado pela Comissão em 2006:

“para celebrar a excelência na promoção do empreendedorismo e das PME ao nível nacional, regional e local. O objetivo do prêmio é identificar e reconhecer iniciativas bem-sucedidas, apresentar e compartilhar exemplos de melhores práticas e políticas para o empreendedorismo, criar conscientização sobre o papel do empreendedorismo na sociedade e incentivar e inspirar potenciais empreendedores”.

c) *Piccoli Sussidi* (Pequenos Benefícios). A terceira boa prática significativa na Apúlia é “Piccoli Sussidi” (Pequenos benefícios). O Fundo Social Europeu (FSE) foi criado para melhorar a qualidade do emprego e aumentar as oportunidades de emprego para todos os cidadãos da União Europeia, de acordo com o princípio da igualdade de oportunidades. Em particular, o Programa Operacional do FSE Região da Apúlia 2007-2013 - “Convergência” é fornecido para a realização de atividades organizadas de acordo com as seis ações seguintes: 1) Adaptabilidade; 2) Empregabilidade; 3) Inclusão Social; Capital humano; Transnacional e inter-regional; Assistência técnica; Capacidade institucional. Com o Programa 2007-2013, a região da Apúlia adotou políticas laborais estruturais e inovadoras para atingir o duplo objetivo de reforçar o trabalho competente e estável, juntamente com o da coesão social. Para tanto, tais políticas buscaram alguns objetivos gerais que reforçam os fatores de atratividade da região, melhorando a acessibilidade, oferecendo serviços de qualidade e preservando seu potencial ambiental. Promovem também a inovação, o empreendedorismo e o desenvolvimento da economia do conhecimento através da exploração da jurisdição laboral e da criação de melhores condições de empregabilidade, inclusão social e coesão. Neste quadro apenas delineado, em 2010, a região da Apúlia publicou duas edições

Anúncio “PiccoliSussidi” (Pequenos benefícios).

d) *Laboratori dal Basso (Laboratórios de Baixo para Cima)*. A quarta boa prática significativa na Apúlia é “Laboratori dal Basso –Laboratórios de Baixo para Cima”. Trata-se de uma das cinco iniciativas do Programa “Bollenti Spiriti” acima mencionado, que são programas de aprendizagem para jovens ou aspirantes a empreendedores. Um laboratório pode cobrir qualquer aspecto da criação ou desenvolvimento de empresas nas áreas de proteção e valorização do território, a economia do conhecimento ou a inovação social, podendo ser proposto por associações e microempresas, individualmente ou em grupos, com sede operacional na Apúlia, ativa por não mais de cinco anos e composto, em sua maioria, por pessoas com idade entre 18 e 35 anos. As propostas podem ser submetidas em parceria com entidades públicas e privadas que contribuam para a realização do Laboratório. As ações são divididas em três diferentes iniciativas: oficinas de baixo para cima, testemunhos e tutoria. A Tutoria é um programa experimental. Profissionais experientes (tutores) fornecem a sua perícia para apoiar o empreendimento juvenil da Apúlia ou a ativação com alto conhecimento (ideias jovens).

e) *Programma di Sviluppo Rurale della Puglia 2007-2013 (Programa de Desenvolvimento Rural Apulia 2007-2013)*. A quinta boa prática significativa na Apúlia é o “Programa de Desenvolvimento Rural Apulia 2007-2013”. Seu principal princípio é a alocação dos fundos (não menos que 70%) para projetos coletivos construídos com base em uma abordagem integrada e através da organização de um sistema de relações efetivamente atendido entre os atores do desenvolvimento local. Os recursos financeiros restantes são direcionados para projetos individuais. A estratégia regional para o desenvolvimento de áreas agro-industriais e rurais foi implementada, portanto, através de dois canais principais: projetos de grupo e projetos individuais. Os procedimentos de implementação previstos pelo PDR Apúlia 2007-2017 são divididos por Eixos: Eixo I: Melhorar a competitividade na agricultura e na silvicultura; Eixo II: Melhorar o ambiente e o meio rural; Eixo III: Qualidade de vida nas zonas rurais e diversificação da economia; Eixo IV: Implementação Definindo Líderes.

4 | EXPERIÊNCIAS DE SUCESSO NO DOMÍNIO DO TURISMO RURAL E SUA TRANSFERIBILIDADE NA APÚLIA

No presente parágrafo, propomos 5 melhores práticas que podem ser postas em vigor na região da Apúlia. Os critérios adotados para sua seleção são: 1) referencial teórico; 2) recursos territoriais; 3) motivação. No que se refere ao referencial teórico, escolhemos as práticas tomando como referência a definição geral de Turismo no Espaço Rural, pois é mais elástica e inclui mais recursos possíveis (Tais e García,

2001; Araújo e Paül, 2012). Em relação ao segundo critério, o território é o elemento básico para o desenvolvimento do turismo rural, assim, levamos em conta aquelas práticas procedentes de outros territórios com recursos comuns, a fim de garantir sua transferibilidade. No que diz respeito às motivações, o viajante turista (que consome produtos de turismo rural e natureza) tem diferentes perfis motivacionais (Turespaña, 2014). R. C. Lois; M. J. Piñeira e D. Santomil (2009) identificam dez principais motivações da demanda do turismo rural: 1) o contato com o meio ambiente; 2) espaços abertos e meio ambiente saudável; 3) relaxamento e calma; 4) a pureza do ar e da água; 5) cozinha tradicional e de qualidade; 6) atividades agrícolas e florestais; 7) possibilidade de experimentar uma nova cultura com identidade própria; 8) bondade e hospitalidade da população local; 9) aproximação ao patrimônio arquitetônico, etnográfico e imaterial; 10) viajar para o passado com as mercadorias atuais. Até agora, estruturamos nossa proposta sobre práticas que possam atender a esses requisitos. A proposta pretende facilitar o planejamento turístico no espaço rural, de acordo com o princípio de:

“patrimônio local ligado a ecossistemas naturais e comunidades locais, com os seus aspectos típicos: patrimônio artístico, artesanato, tradição vinícola e gastronômica e, em geral, a cultura material local” (Ivona, 2015, p. 781).

Na tabela a seguir, indicamos as Melhores Práticas e sua correspondente delimitação territorial na Apúlia. As iniciativas podem ser diferentemente distinguidas entre práticas de destino e práticas de rede. Esta segunda categoria sugere a possibilidade de transferir a prática para mais destinos, além de ser uma oportunidade para o desenvolvimento cooperativo.

	Iniciativa de sucesso	Tipo de Experiência	Delimitação Territorial na Apúlia
1.	Geoparque de VilluercasIboresJara (Cáceres, Extremadura, Espanha)	Experiência de destino	Grotte di Castellana e Valle d'Itria
2.	Trilhas Sob o Mar (Alicante, Comunidade Valenciana, Espanha)	Experiência de destino	Vieste, Polignano, Porto Cesareo e Santa María di Leuca
3.	Promoção de elementos genuínos nas aldeias romenas (Beliş, Mărişel, Sâncraiu, Sic, Săcălaia e Condado de Scrid-MărgăuCluj, Romênia)	Experiência de destino	Vico del Gargano, Pietramontecorvino, Alberona, Roseto Valfortore, Bovino, Locorotondo, Cisternino, Otranto, Specchia e Presicce.
4	A rota do queijo (Bregenzerwald, Áustria)	Experiência de Rede	Foggia, Andria, Gravina, Martina Franca, Castellana Grotte e Lecce
5.	Trens turísticos “Trem da Ribera Sacra” e “Trem da Rota dos Faróis” (Galícia, Espanha)	Experiência de Rede	Itinerário Interior e Costeiro.

Tabela 1. Boas Práticas Potenciais para o Turismo Rural na Apúlia

Várias fontes. Elaboração própria dos autores.

1) *Geoparque de VilluercasIboresJara (Cáceres, Extremadura, Espanha)*

Os geoparques permitem o acesso a vários locais geológicos de particular

importância em termos científicos, com apelo estético ou valor educacional. O Geoparque de VilluercasIboresJara foi promovido pela “Associação para a Promoção e Desenvolvimento Rural da Comarca de VilluercasIboresJara” (APRODERVI) com o objetivo de oferecer um produto atraente e internacional (Magrama, 2015). Baseia-se na inter-relação entre diferentes recursos territoriais: patrimônio geológico (geodiversidade), recursos naturais, gastronomia, cultura, história e monumentos. Exigiu o desenvolvimento de infra-estrutura pública, rotas, sinalização, centros de informação e interpretação, recuperação de patrimônio e balcões. Todas essas melhorias tornaram possível a sua nomeação como Geoparque Global em VilluercasIbores e a sua inclusão na Rede Europeia de Geoparques em setembro de 2011.

Crêterios de transferibilidade

Destino potencial: a localização seria em torno da GrottediCastellana na entrada do Vale do Itria. É a força que permitiria a criação de um geoparque, reforçando o já existente Eco-museu do Vale de Itria (Lopez, 2016).

Forma de turismo rural: turismo de aventura e natureza.

Recursos Territoriais: na Apúlia, a carstificação é um fenômeno muito comum. As cavernas de Castellana são atrações importantes, com herança natural de valor inestimável na Itália. O geoparque manteria uma herança com reconhecido valor geológico, com uma superfície demarcada na qual se aplicaria uma estratégia de conservação, educação e desenvolvimento sustentável.

Motivação: 1) o contato com o meio ambiente; 2) espaços abertos e ambiente saudável.

2) Trilhas Sob o Mar (Alicante, Comunidade Aut noma de Valência, Espanha)

O Projeto inclui 32 rotas submarinas, cuja atividade principal é o mergulho. “Senderos Bajo el Mar” (Trilhas sob o Mar) foi criado para divulgar e promover o valioso patrimônio da costa de Alicante (Magrama, 2015). A costa do Mediterrâneo tem sido a porta de entrada para os povos e culturas. Tem uma incrível e rica diversidade de ecossistemas. Com esse trabalho, o Conselho Provincial de Alicante e o Departamento de Meio Ambiente pretendem favorecer a gestão do ambiente marinho na área de mergulhos.

Crêterios de transferibilidade

Localização: optamos pelas áreas de rochas, onde a fauna é variada e onde também   possível visitar as cavernas submarinas de Vieste, Polignano, Porto Cesareo e Santa MariadiLeuca. Uma distribuição tão diferente consolidaria essa atividade em diferentes partes da região, a fim de criar uma rede entre as mesmas rotas.

Forma de turismo rural: turismo de aventura e esporte.

Recursos Territoriais: a costa da Apúlia se estende por quase 800 quil metros. Das Ilhas Tremiti a Salento, da costa do Adriático ao Mar J nico, a Apúlia possui areias douradas, enseadas de cascalho e mares cristalinos, falésias brancas, pilhas de mar e áreas naturais protegidas. Esta variedade e o clima mediterr neo tornaram possível essa iniciativa.

Motivação: 1) o contato com o meio ambiente; 2) espaços abertos e meio ambiente saudável; 3) relaxamento e calma; 4) a pureza do ar e da água.

3) *Promoção de elementos genuínos nas aldeias Romenas (Município de Cluj, Romênia)*

Como resultado do subprojeto Territórios Turísticos Inovadores e Responsáveis (www.iartterritories.com), parte do SMART + Promoção do Mini-Programa de Inovação RTD & PME, financiado pelo programa de cooperação inter-regional INTERREG IVC, V. Toader, A. Sofică, C. Petrescu, A. Negruşa e C. Balint (2013) publicaram uma pesquisa resumindo as melhores práticas em turismo rural no Município de Cluj, Romênia. Entre eles, a prática mais interessante foi a promoção da identidade da aldeia Romena através de seus elementos genuínos (as aldeias selecionadas foram: Beliş, Mărişel, Sâncraiu, Sic, Săcălaia e Scrint-Mărgău). Seu sucesso residiu em fornecer ao turista uma forma original de acomodação, concedendo experiências autênticas e locais. Uma inovação adicional foi a combinação de atrações genuínas e características das áreas rurais, por exemplo tradições, costumes, gastronomia, atividades domésticas, eventos, arquitetura etc. Nesse processo, o papel da comunidade local tem sido fundamental para fazer os turistas descobrirem a diversidade social e cultural.

Crítérios de Transferibilidade

Localização: propomos reproduzir esta prática no chamado “Borghipiú belli d’Italia” (Aldeias italianas mais bonitas) da Apúlia. Sua beleza pode ser reforçada se estiver ligada à dimensão local. Essa seria uma ocasião para unir arquitetura e paisagem com a história territorial. As aldeias são, de norte a sul, o Vico delGargano, Pietramontecorvino, Alberona, Roseto Valfortore, Bovino, Locorotondo, Cisternino, Otranto, Specchia e Presicce.

Forma de turismo rural: interior, aldeia e turismo cultural:

Recursos Territoriais: nos locais peculiares da Apúlia, seria possível promover produtos inovadores baseados na combinação de acomodação original, gastronomia, artesanato e pontos turísticos. O turista ficaria em casas típicas dos pequenos centros históricos, conhecendo assim hábitos e materiais do passado. Suas atividades turísticas seriam organizadas diferentemente de acordo com a economia local da aldeia: agricultura, pesca ou eno-gastronomia. Para tanto, seria crucial a cooperação da comunidade local, disposta a “ensinar” suas competências aos visitantes. Outras atividades incluiriam rotas culturais.

Motivação: 1) cozinha tradicional e de qualidade; 2) atividades agrícolas e florestais; 3) possibilidade de experimentar nova identidade cultural; 4) bondade e hospitalidade da população local; 5) aproximação ao patrimônio arquitetônico, etnográfico e imaterial; 7) viajar para o passado com as mercadorias atuais.

4) *A rota do queijo através do Bregenzerwald (Áustria)*

Esta prática foi identificada como a melhor prática no Projeto de investigação “Benchmarking do produto turístico e sua implementação na Galiza”, conforme explicado no estudo de B. Castro, M. Iglesias, M. J. Piñeira e V. Paül (2011). De fato, a rota é

uma rede local, idealmente ligando os vários aspectos da produção de queijo. Ele leva em conta muitas das características mais memoráveis do Bregenzerwald: os belos edifícios tradicionais antigos, as tradições de artesanato profundamente enraizadas e o folclore. Baseia-se na produção de queijo com unidades produtoras de queijo em uma Denominação de Origem, levando em conta mecanismos de cooperação e participação com festivais gastronômicos e restaurantes.

Critérios de transferibilidade

Rede Potencial: a rota do queijo da Apúlia pode atravessar toda a região, do Norte ao Sul, e pode basear-se na educação (participação nas fases do processo de produção) e atividades recreativas (degustação), de acordo com a idade e as expectativas do turista. Especialmente, as atividades educacionais ensinariam a valorizar e respeitar o conhecimento local e territorial.

Forma de turismo rural: turismo interior e rural; agroturismo.

Recursos Territoriais: a iniciativa é atrativa, pois é uma forma de promover a gastronomia e o saber local, explicando a relevância de um produto como o gastronômico na economia histórica da região. No caso da Apúlia, existe uma longa tradição e variedade na produção de queijo fresco.

Motivação: 1) cozinha tradicional e de qualidade; 2) atividades agrícolas e florestais; 3) aproximação ao patrimônio arquitetônico, etnográfico e imaterial.

5)Trens turísticos “Rutas en Tren por la Ribera Sacra” (Galiza, Espanha)

O trem turístico é um projeto de turismo cultural, originado da iniciativa privada, que visa promover a riqueza da paisagem, gastronomia e patrimônio da Ribeira Sacra (Magrama, 2015). O projeto aprimora a interação entre visitantes e paisagem; é uma forma de valorização do trabalho em vinhas em socalcos. A jornada de trem, através das encostas, torna-se uma experiência real do século XIX que pode ser combinada com a acomodação em fazendas rurais.

Critérios de transferibilidade

Destino potencial: de um lado, a paisagem costeira que, especialmente no norte da região, ofereceria paisagens encantadoras, graças às falésias. Por outro lado, as paisagens interiores são mais tipicamente sinais da economia agrícola. Ambos os itinerários se tornariam uma ocasião para se familiarizar com o território e sua história. De fato, os assentamentos costeiros e interiores tinham dinâmicas diferentes ao longo da história, assim moldados nas formas da paisagem.

Forma de turismo rural: turismo interior, turismo de aldeia, turismo rural e cultural.

Recurso Territorial: essa experiência não é de todo nova na Itália, nem na Apúlia, onde é possível ir do Mar Adriático ao Mar Mediterrâneo pelo trem histórico: “Salento Express”. De fato, associa-se a uma festa religiosa. Por esse motivo, as propostas se afastam das festividades, a fim de oferecer um produto não vinculado a condições sazonais. A região da Apúlia apresenta duas opções de rota costeira e interior. Em ambos os casos, a prática criaria uma rede cruzando a região de norte a sul, e vice-versa, dando aos turistas a oportunidade de apreciar e desfrutar as diferentes

paisagens.

Motivação: 1) o contato com o meio ambiente; 2) espaços abertos e meio ambiente saudável; 3) relaxamento e calma; 3) a pureza do ar e da água; 4) atividades agrícolas e florestais; 5) possibilidade de experimentar uma nova cultura com identidade própria; 6) aproximação ao patrimônio arquitetônico, etnográfico e imaterial.

5 | CONCLUSÕES

O desenvolvimento rural deve basear-se principalmente em recursos locais (produtos, habilidades locais e conhecimento) e na capacidade dos atores locais para projetar e gerenciar projetos territoriais. O princípio da sustentabilidade estabelece a importância da conservação de recursos ambientais e culturais para o desenvolvimento. Nosso “exercício” tem sido uma comparação para promover o conhecimento e a inovação e para alcançar o dinamismo empreendedor. Baseia-se na ideia de que o *benchmarking* de destinos turísticos é uma forma de ensino, pois revela novas potencialidades, renova a gestão do turismo, possibilita um desempenho de autoavaliação e define rumos futuros que otimizam os lucros (Lopez, 2010). Com tudo isso, essa visão de futuro pretende ser uma ferramenta criativa e inovadora, útil para o planejamento de políticas, promoção e desenvolvimento do setor. Ao elaborar a proposta, levamos em consideração os elementos caracterizadores do turismo rural: acomodação, instalações e estruturas, lazer, recursos naturais e arquitetônicos (Valdés, 2003).

REFERÊNCIAS

AA.VV. **Fabbisogni professionali e formativi di un territorio. Un modello di analisi alla Puglia e al settore agro-alimentare.** Milan: Franco Angeli Editore, 2008.

ANTAR-ECOTONOM, U.T.E. **El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso.** Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004.

ARAÚJO VILA, N; PAÜL CARRIL, V. El Agroturismo Como Alternativa De Ocio. Análisis Del Perfil De Agroturista en el Parc Agrari Del Baix Llobregat (Cataluña). **TuryDes. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v. 5, n. 12, p. 1-16, jun. 2012. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/avpc.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CASTRO FERNÁNDEZ, B.; IGLESIAS PERÉZ, M.; PIÑEIRA MANTIÑÁN M. J.; PAÜL CARRIL, V. Benchmarking of Tourism Products and Implementation in Galicia. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v. 2, n. 2, p. 17-136, 2011. Disponível em: http://www.icttr.byd.pl/userfiles/files/EJTHR_SpecialIssue_May2014.pdf Acesso em: 10 ago. 2018.

COUNTRYSIDE COMMISSION. **Sustainable rural tourism.** Northampton: Department of National Heritage, 1995.

CROCETTA, C. **Scenari occupazionali e fabbisogni formativi delle aziende del comparto agroalimentare della Capitanata.** Milan: Franco Angeli Editore, 2009.

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE, PSICOLOGIA E COMUNICAZIONE DELL'UNIVERSITÀ DI BARI. **L'innovazione nelle Politiche Giovanili: il caso Bollenti Spiriti in Puglia.**

INEA. **L'Agricoltura italiana conta**, Roma, 2014. Disponível em: <http://dspace.crea.gov.it/handle/inea/10>

Acesso em: 15 gennaio 2016.

INEA. **L'agricoltura in Puglia 2005/2007- Caratteristiche e interventi per lo sviluppo rurale.** Disponível em: <http://dspace.crea.gov.it/handle/inea/10>

Acesso em: 6 febbraio 2016.

ISFOL. **La formazione tecnica per il lavoro. Come cambia e quanto è efficace**, Roma, 2014. Disponível em: <http://www.isfol.it>

Acesso em: 25 aprile 2016.

ISTAT. **Le aziende agrituristiche in Italia Anno 2013.** Roma, 2014. Disponível em: <http://www.istat.it>

Acesso em: 2 marzo 2016.

IVARS BAIDAL, J.A. Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. **Investigaciones geográficas**, v. 23, p. 59-88, 2000. Disponível em: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/388/1/ivars%20Baidal-Turismo%20y%20espacios.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2018.

IVONA, A. **La Specializzazione Tecnica Superiore (IFTS). Un'apporto allo sviluppo del turismo rurale.** Bari: WIP Edizioni, 2014.

IVONA, A. Economic Effects of Rural Tourism. Farm, Food-And-Wine and Enhancement of Cultural Routes. In: BAMBI, G.; BARBARI, M. (Org.) **The European Pilgrimage Routes for promoting sustainable and quality tourism in rural.** Florence: Firenze University Press, 2015. Disponível em: <http://www.fupress.com/catalogo/the-european-pilgrimage-routes-for-promoting-sustainable-and-quality-tourism-in-rural-areas/2947>. Acesso em: 10 ago. 2018

LANE, B. What is Rural Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v.2, n. 1-2, p. 7-21, 1994.

LOIS GONZÁLEZ, R.C.; PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J.; SANTOMIL MOSQUERA, D. Imaxe e Oferta de Aloxamento no Medio Rural de Galicia. **Revista Galega de Economía**, v. 18, n. 2, p. 71-90, dez. 2009. Disponível em: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol18_2/galego/art4g.pdf. Acesso em: 4 ago. 2018.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales. In: LUZÓN, J.L.; DANTASLÉ, N. (Org.) **Desarrollo Regional.** Barcelona: Xarxa Temàtica Medamèrica, 2001.

LÓPEZ PALOMEQUE, F.; VERA REBOLLO, J. F. Espacios y destinos turísticos. In: GIL OLCINA, A.; GÓMEZ MENDOZA, J. (Org.) **Geografía de España**, Barcelona: Ariel, 2001.

LOPEZ, L. Benchmarking y su Aplicación al Turismo. **Tékhne. Revista de Estudos Politécnicos. Edição temática de Turismo**, v. III, n. 14, p. 163-180, dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n14/n14a12.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2018.

LOPEZ, L. Los Ecomuseos para un desarrollo local sustentable. Análisis y valoración del caso de Apulia (Italia). In: MIRAMONTES CARBALLADA, A.; PIÑEIRO ANTELO, A.; DOVAL ADÁN, A.; PAZOS OTÓN, M.; LOIS GONZÁLEZ, R. C. (Org.) **Los escenarios económicos en transformación. La realidad territorial tras la crisis económica.** AGE (Asociación de Geógrafos Españoles), 2016.

MAROTTA, G. **Nuovi modelli di agricoltura e creazione di valore. Le risorse immateriali nella governance del valore nei sistemi locali campani**. Milano: Franco Angeli Editore, 2012.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (MAGRAMA). **Buenas Prácticas en Turismo Rural**, 2015. Disponível em: http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/publicaciones/publicaciones-de-desarrollo-rural/Manual_BBPP_turismorural_tcm7-361341.pdf. Acesso em: 23 ago. 2018

PHILLIP, S.; HUNTER, C.; BLACKSTOCK, K. A typology for defining agritourism. **Tourism Management**, v. 31, n. 6, p. 754-758, dez. 2010.

REGIONE PUGLIA - Assessorato alle Risorse Agroalimentari, **Il contesto socioeconomico dell'agricoltura e dei territori rurali della Puglia**, 2013. Disponível em: <http://www.regione.puglia.it>. Acesso em: 21luglio 2014

REGIONE PUGLIA. **Deliberazione della Giunta Regionale 12 febbraio 2008, n. 148 - Approvazione del Programma di sviluppo rurale per la Puglia 2007/2013**, 2008. Disponível em: <http://www.regione.puglia.it>. Acesso em: 18 maggio 2014

REGIONE PUGLIA. **Programma di Sviluppo Rurale della Puglia 2007-2013**, 2008. Disponível em: <http://www.svilupporurale.regione.puglia.it>. Acesso em: 12 marzo 2016.

SPARRER, M. **Turismo no espazo rural e desenvolvemento**. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2007.

SUCH, M. P; GARCÍA CARRETERO, M. M. **Turismo no espazo rural e desenvolvemento**. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2001.

TOADER, V; SOFIĆĂ, A.; PETRESCU, C.; NEGRUŞA, A.; BALINT, C. Best Practices in Developing Rural Tourism in Cluj County, Romania. **Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics 2013**. Disponível em: http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0095-Toader.pdf. Acesso em: 7 ago. 2018.

TURESPAÑA. **Plan integral de turismo rural 2014**. Madrid: Instituto de Turismo de España (Turespaña), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2014.

VALDÉS, J. L. El turismo en Asturias. **Papeles de economía española**, n.20, p. 153-170, 2003.

TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES

Dalva Maria Righi Dotto

Universidade Federal de Santa Maria/CCSH/
Departamento de Turismo
Santa Maria_RS

Adriele Carine Menezes Denardin

Bacharel em Administração
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria_RS

Mônica Elisa Dias Pons

Universidade Federal de Santa Maria/CCSH/
Departamento de Turismo
Santa Maria_RS

Lúcio de Medeiros Ruiz

Bacharel em Administração
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria_RS

Thiago Schirmer Feltrin

Bacharel em Administração
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria_RS

RESUMO: A elaboração de um planejamento sistemático, destacando o potencial turístico existente e em condições de ser explorado de forma mais adequada, pode equacionar as fragilidades do setor do turismo no espaço rural, incrementar significativamente a economia e desenvolver regiões. Este estudo objetiva investigar a gestão, relacionada ao turismo no

espaço rural, realizada pelos municípios na região da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul/Brasil e, mais especificamente, verificar quais ações no setor de turismo estão sendo implementadas pelos municípios. Para orientar este trabalho foi realizado um estudo *multicasos*, com uma pesquisa qualitativa, sendo que, através de levantamento bibliográfico e entrevistas com gestores públicos constatou-se que a referida região possui atrativos turísticos relevantes e em grande quantidade no espaço rural, entretanto, na percepção dos responsáveis pelo setor nos municípios que compõem a região, os investimentos são incipientes e ficam muito aquém da potencialidade existente.

Palavras-chave: turismo, gestão pública, turismo no espaço rural, Quarta Colônia/RS/Brasil

ABSTRACT: The development of a systematic planning, highlighting the existing tourism potential and in conditions of being exploited more appropriately, can evaluate the weaknesses of the tourism sector in rural areas, significantly increase the economy and develop regions. This study aims to investigate the management, concerning tourism in rural areas, performed by the municipalities in the region of Quarta Colônia in Rio Grande do Sul/Brazil and, particularly, to determine which actions in the

tourism sector are being implemented by municipalities. To guide this work a multicases study was conducted, with a qualitative research, and through a bibliographic survey and interviews with public managers it was observed that the stated region has relevant tourist attractions and in large amounts in rural areas, however, the perception of the responsible for the sector in the municipalities from the region, is that investments are incipient and fall far short of the existing potential.

Keywords: tourism, public administration, rural tourism, Quarta Colônia/RS/Brazil

1 | INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, e de outras instituições administrativas ligadas ao Ministério, o governo brasileiro articulou diversas iniciativas visando incremento da atividade turística no país, no intuito de fortalecer o setor e torná-lo relevante economicamente e socialmente. Dentre as inúmeras ações, realizou a identificação de diferentes tipos de turismo que estão em evidência e sendo praticados no território nacional: (a) turismo social, que busca a inclusão através de uma determinada atividade turística levando a igualdade de oportunidades, a solidariedade e o exercício da cidadania; (b) ecoturismo, que se constitui de atividades turísticas que utilizam de maneira sustentável o patrimônio natural e cultural de determinada região, e buscam difundir uma consciência ambientalista e com isso incentivam a conservação destes ambientes; (c) turismo cultural, que apresenta em suas atividades o foco na utilização do patrimônio histórico e cultural e nos eventos culturais como atividade turística, valorizando e promovendo elementos de determinada cultura; (d) Turismo de estudos e intercâmbio, cuja movimentação turística é ocasionada por atividades ligadas a aprendizagem, que geram qualificação, ampliação de conhecimento, desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo; (e) turismo de esportes, que é composto pelas atividades turísticas resultantes da prática, envolvimento ou observação das modalidades esportivas; (f) turismo de pesca, em que a pesca amadora é a principal atividade turística; (g) turismo náutico, caracterizado pela utilização de embarcações como um meio para a movimentação turística, ou para o fim de movimentação turística, ou seja, a primeira para o deslocamento e a segunda tem na embarcação a motivação para o turismo; (h) turismo de aventura, que leva em consideração as iniciativas caracterizadas como atividades de aventura que devem ser de caráter recreativo e não para fins de competição; (i) turismo de sol e praia que incluem as atividades turísticas relacionadas ao descanso, entretenimento, distração, nas regiões litorâneas. Presença de água, sol e calor são o principal atrativo dessas regiões; (j) turismo de negócios e eventos, definido pelas atividades turísticas em que ocorrem encontros de relações de trabalho e de interesse profissional, tanto para compra quanto para vendas ou divulgação de produtos e serviços; (l) turismo rural, onde são desenvolvidas atividades turísticas que prezam pelo comprometimento com a produção agropecuária e buscam agregar valor aos produtos e serviços no meio

rural; (m) turismo de saúde que provém das atividades turísticas em que são utilizados serviços médicos, tanto para fins terapêuticos quanto para a finalidade estética.

Considerando a contribuição direta, dados do ano de 2014 revelam que a participação do turismo no PIB brasileiro é de 3,5% (R\$ 182 bilhões). Entre os anos de 2003 e 2009 o setor apresentou uma expansão de 24,6% (BRASIL, 2016) e o Ministério do Turismo ainda estima que o setor será responsável pela criação de 10,59 milhões de empregos diretos e indiretos no ano de 2023, o que representará aproximadamente 9,5% do total de empregos no país.

O reconhecimento do turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social vem ganhando cada vez mais força, em consonância com o aumento da renda média e do consumo das famílias no Brasil que fortalece este mercado. O Brasil está em nono lugar no mundo em representatividade do turismo na economia, sendo que o setor respondeu por 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos no país em 2014, ou 8,8% do total de postos (BRASIL, 2016).

Particularmente sobre o turismo no espaço rural, ressalta-se que mais de 80% do território brasileiro é rural e nele residem menos de 16% da população do país (IBGE, 2016). Segundo o SEBRAE (2013) no espaço rural, podem ser identificadas várias segmentações mercadológicas do setor de Turismo, o turismo de natureza, o turismo de conservação, o turismo de aventura, o ecoturismo e o turismo rural.

O turismo no meio rural consiste em uma forma de valorizar o território, pois ao mesmo tempo em que há dependência da gestão do espaço rural para realização da atividade há, também, geração de contribuições para a proteção do meio ambiente e para a conservação do patrimônio natural, histórico e cultural. Assim, o turismo rural pode se tornar um instrumento de estímulo à gestão e ao uso sustentável do espaço local que, por consequência, impacta na geração de benefícios à população local envolvida com estas atividades (CAMPANHOLA e SILVA, 1999).

Dentre os diversos benefícios que o turismo em regiões rurais traz para a área em que se desenvolve, cita-se: a manutenção e melhoria dos serviços públicos; diversificação da economia local; melhorias na infraestrutura; geração de empregos; incremento na renda; maior intercâmbio cultural; revitalização do artesanato e vários outros elementos de identidade cultural.

Alguns estudos demonstram que as propriedades rurais, que hoje se encontram envolvidas com algum tipo de atividade turística conseguiram obter alguns benefícios, também conseguiram elevar de maneira considerável seu nível de renda, tanto nas propriedades em que o turismo é a principal atividade, quanto naquelas em que ele é utilizado para complementar a renda (ALMEIDA e SOUZA, 2004).

Considerando o exposto, este estudo tem por objetivo verificar a percepção dos gestores em relação ao turismo no espaço rural, nos municípios da região da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul e, mais especificamente, verificar quais ações no setor de turismo estão sendo implementadas pelos municípios, individualmente e conjuntamente, com o intuito de servir como instrumento de apoio as decisões de

políticas públicas na área de turismo e para planejamento de ações individuais e coletivas.

A pesquisa se caracteriza como descritiva com uma abordagem qualitativa. Iniciando com um levantamento bibliográfico para compor a contextualização do tema, posteriormente foram realizadas entrevistas aos gestores, responsáveis pelo setor de turismo das Prefeituras integrantes da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul/Brasil.

2 | TURISMO RURAL NA QUARTA COLONIA DO RIO GRANDE DO SUL (RS)

O estado do Rio Grande do Sul (RS) é uma das 27 unidades federativas do Brasil, representa a quarta maior economia do Brasil e sua estrutura para o turismo conta com aproximadamente 1.835 meios de hospedagem. Além de dispor de 764 agências de viagens e 26 empresas operadoras de turismo (RAIS, 2010). Situado no extremo sul do país, possui como limites o estado de Santa Catarina ao norte, o oceano Atlântico ao leste, o Uruguai ao sul e a *Argentina* a oeste. Esta posição geográfica do Estado contribui para que seja um importante acesso para a entrada de turistas internacionais. Objeto deste estudo, a Quarta Colônia está localizada na microrregião central do Rio Grande do Sul, onde ocorrem inúmeras referências de várias culturas que influenciam seus habitantes, principalmente, nos hábitos, costumes, gastronomia e artesanato dessa região (Figura 1).

A Quarta Colônia recebeu este nome, segundo Marin (2010), por ser a quarta localidade que foi colonizada pelos imigrantes italianos no Brasil. Entretanto, a denominação Quarta Colônia de Imigrantes Italianos no Rio Grande do Sul deixou de existir no final do século XIX. Esta nomenclatura foi resgatada apenas a partir da década de 90 com a criação do Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (CONDESUS).

Inicialmente a área, que foi ocupada pelos imigrantes italianos, era composta pelos municípios de Dona Francisca, Nova Palma, Faxinal do Soturno, Ivorá, São João do Polêsine, Pinhal Grande e Silveira Martins e, com o Consórcio incluiu os municípios de Agudo (possui a sua cultura de origem predominantemente alemã) e Restinga Seca (que possui em sua cultura origens portuguesa e afrodescendente), ficando assim a Quarta Colônia composta por estes nove municípios (MARIN, 2010).

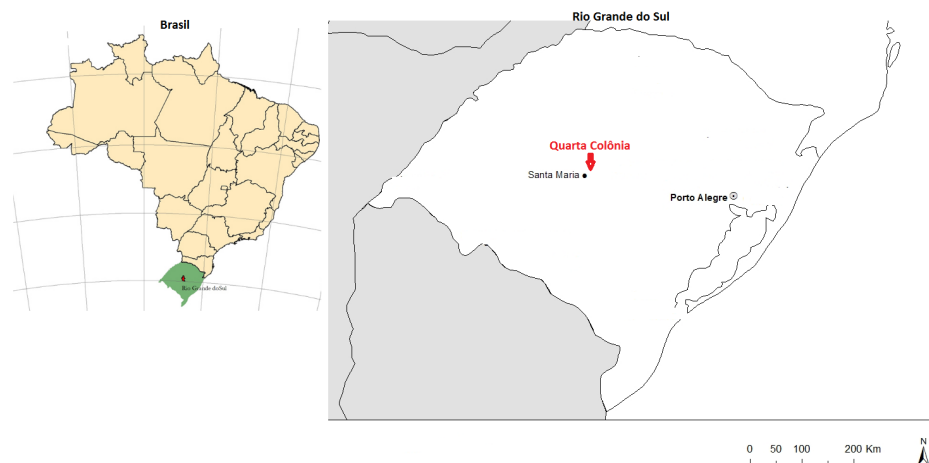


Figura 1 – Mapa do Brasil, do Rio Grande do Sul e localização da Quarta Colônia do RS

Fonte: Adaptado pelos autores - Geoparque Quarta Colônia – RS.

A região está localizada na Depressão Central do Estado (ZAMBERLAN et al., 2007) e, segundo dados da FEE (2009) em 2009 possuía uma população de 61.625 habitantes que estavam distribuídos nos nove municípios, conforme apresentado na Tabela 1.

Município	População (2014)	PIB (2012) mil
Agudo	16.982	R\$ 321.902
Dona Francisca	3.275	R\$ 54.038
Faxinal do Soturno	6.683	R\$ 127.932
Ivorá	2.065	R\$ 31.970
Nova Palma	6.233	R\$ 156.476
Pinhal Grande	4.290	R\$ 100.587
Restinga Sêca	15.786	R\$ 259.821
Silveira Martins	2.463	R\$ 29.411
São João do Polêsine	2.659	R\$ 45.907

Tabela 1- População e PIB dos municípios da Quarta Colônia

Fonte: Elaborada a partir de dados da FEE (Fundação de Economia e Estatística)

Nesta região, Souza (2009) acrescenta que, em 1995, foi criado o Projeto de desenvolvimento sustentável da Quarta Colônia do RS (PRODESUS), que entrou em vigor em 1996. O PRODESUS segundo Marin (2010) era composto por quatro projetos: (a) manejo dos recursos naturais da Quarta Colônia; (b) desenvolvimento da agricultura sustentável; (c) desenvolvimento do turismo, ecológico, rural e cultural; e (d) programas de educação patrimonial e ambiental.

Os municípios que compõe a Quarta Colônia são considerados como sendo de pequeno porte e tem como característica as pequenas propriedades rurais familiares, com predominância de população no meio rural (Figura 2) (SOUZA, 2009).

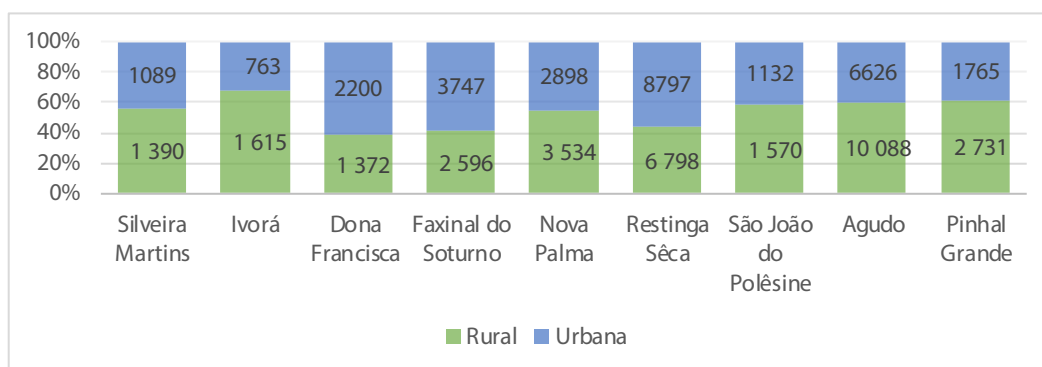


Figura 2 - População Urbana e Rural da Quarta Colônia/RS (2007)

Fonte: Adaptado de FEE, 2007.

Na região, o destaque é a gastronomia que possui como principal característica a influência dos imigrantes alemães e, em maior quantidade, italianos, cujos descendentes residem na Quarta Colônia. Além disso, como diferencial, a microrregião conta com sítios zoobotânicos e paleontológicos e apresenta um grande potencial para o turismo técnico e pedagógico (SETUR-RS, 2012). Nesta região, segundo Froehlich (2002) existem muitos destinos turísticos, que estão listados no Quadro 1.

Município	Descrição das principais atrações turísticas
Agudo	<ul style="list-style-type: none"> - Cascata do Raddatz, com mata nativa, contato com a comunidade, descida por degrau para avistar a queda d'água de 32 metros de altura e gruta do índio com inscrições rupestres com estacionamento para ônibus e veículos de passeio. - Museu do Instituto Cultural Brasileiro-Alemão. - Travessia do Rio Jacuí em 'barca por cabo' com vista da inundação da Usina Dona Francisca - Igreja Evangélica.
Pinhal Grande	<ul style="list-style-type: none"> - Cascata do Lajeado da Várzea com três quedas. - Caminhada até a Toca da Onça com grande número de aves nativas no local. - Barragem de Itaúba. - Caminhada por mata de araucária, visita à cascata do Fio Azul e visita à arquitetura típica do local.

Ivorá	<ul style="list-style-type: none"> - Mosteiro dos Monges Cartuxos com caminhada pela mata nativa até a cascata dos monges. - Igreja Matriz e Torre do Cristo. - Escalada e vista do Monte Grappa (580 metros). - Almoço típico italiano, com possibilidade de visita a casa onde nasceu Alberto Pasqualini. - Balneário do Pé Seguro, em contato com a natureza, travessia do rio através de ponte pênsil (pinguela). - Cascatas da Queda Livre, da Pedra e dos Degraus, onde a flora do local é rica e variada e com sorte avistam-se exemplares da fauna nativa como tucanos, saracuras, veados e cutias.
Faxinal do Soturno	<ul style="list-style-type: none"> - Caminhada pela trilha do Cerro (subida de 3 horas), entre as cadeias de morros que fazem parte da Serra Geral, com vista panorâmica do Vale do Soturno, Várzea do Rio Jacuí e Vale do Novo Treviso. - Descida à localidade de Novo Treviso, núcleo histórico que recebeu os primeiros imigrantes italianos de Faxinal do Soturno, com elementos típicos da arquitetura italiana do RS. Inclui-se a visita a Igreja de São Marcos, o Museu de Novo Treviso e almoço típico com gastronomia italiana. - distrito de Santos Anjos, com ponte de ferro sobre o Rio Soturno, várzeas com lavouras de arroz, mata nativa, pinguelas e córregos. - localidade de Val Veronês, onde se apreciam a Igreja de Nossa Senhora do Monte Bérico e Monumento do Centenário da Imigração Italiana. Neste local é possível apreciar a bela vista da Guarda-Mor.
São João do Polêsine	<ul style="list-style-type: none"> - Deslocamento até a entrada da trilha das Pedras Brancas, com trajeto a pé de, aproximadamente, 1 Km. No mirante, a 472 metros, tem-se um magnífico panorama do Vale do Soturno. - Visita ao local onde nasceu o diácono João Pozzobon, Igreja de São Pedro e passeio ao distrito de Vale Vêneto, incrustado entre morros, com visita ao Moinho do Brondani, Recanto do Maestro e Balneário Dom Vitório.

Nova Palma	<ul style="list-style-type: none"> - Usina Celetro, construída em 1926, com percurso por mata nativa. - Usina do Cafundó, - Monumento à Nossa Sr^a da Salete. - Quedas da Cascata Pedras Brancas e Cascata do Pingo. - Centro de Pesquisas Genealógicas de Nova Palma. - Balneário Municipal. - Igreja Santíssima Trindade, na sede, concluída em 1929, em estilo Renascença. - Gruta Nossa Sr^a de Lurdes, Capelas São José e Santa Cruz, com belos vitrais. - Gruta indígena do Caemborá e “Caverna” de Nossa Sr^a de Fátima. - Capela de São Pedro, pintura do forro foi feita pelo pintor Amadeu Kuliska, em 1928.
Silveira Martins	<ul style="list-style-type: none"> - Moinho Colonial da Família Moro, onde se pode saborear uma boa cachaça ou suco de cana. - Val Feltrina, com caminhada pelo interior da mata, podendo-se visitar as cascatas do Mezzomo e do Rosa. - conjunto histórico da Pompeia, monumento ao imigrante italiano e sítio histórico de Val de Buia, com almoço típico italiano. - Visita a locais que exemplificam a beleza da arquitetura colonial italiana. - Caminhada pela trilha do Sartori, no interior da mata, até o Moinho Colonial do Brondani.
Restinga Sêca	<ul style="list-style-type: none"> - Igreja Evangélica, Casa da Família Erahd, antigo armazém, Salão Rockembach, Casa Prochnow, São Miguel Velho (vila de ex-escravos) e Mirante da Lomba Alta, com vista panorâmica da cidade. - roteiro urbano com visita ao “Buraco Fundo”, fenda geológica de 2 mil m² e Cabanha Campo Novo. - Passo da Barca na Colônia Borges e descida pelo Rio Vacacaí, de caiaque, chegando até o Balneário das Tunas.
Dona Francisca	<ul style="list-style-type: none"> - Roteiro urbano com visita ao Museu Municipal, Porto do Jacuí e Tobogã. - Caminhada em mata nativa até o Cerro da Cruz e visita ao Parque Municipal, com casas típicas alemãs e italianas. Pode-se provar um gostoso café colonial no Parque. - Visita à Casa da Família Segatto e ao Sobrado da Família Secretti. Caminhada pela mata, chegando à Caverna do Morcego e à Cascata do Segatto (quedad’água de 40 metros). - Visita à Casa dos Friederisch e almoço na Comunidade Evangélica do Trombudo. - Passeio, de bote, pelo Rio Jacuí, com saída do Passo Saint-Clair. Visita ao Museu do Parque e café colonial.

3 | TURISMO NO ESPAÇO RURAL DA QUARTA COLÔNIA NA PERCEPÇÃO DOS GESTORES MUNICIPAIS

Formada, predominantemente, por pequenas propriedades rurais, as principais características da região da Quarta Colônia, na área do turismo, são relativas à influência cultural dos imigrantes perpetuada pelos seus descendentes, expressadas na gastronomia, costumes e arquitetura. Também é importante considerar que a Quarta Colônia está localizada no Planalto da Serra Geral, sendo uma região privilegiada em termos de beleza das paisagens, composta por florestas, cânions e uma grande diversidade de fauna e flora.

Neste estudo procurou-se identificar se a gestão pública, na percepção dos responsáveis pelo setor de turismo nos municípios pesquisados, executa alguma ação que tem por finalidade preservar o patrimônio cultural existente e apoiar atividades ligadas ao setor produtivo do turismo, destacadamente no espaço rural. Constatou-se que apenas um município não desenvolve estas ações, os demais buscam, de alguma maneira, preservar a cultura dos imigrantes ou dos povos que ali habitaram. Os aspectos em que as ações são mais relevantes referem-se à gastronomia, na tentativa de preservar aspectos arquitetônicos e no modo resgate e preservação das origens, como os centros genealógicos (Tabela 2).

Município	Ações da gestão pública que objetivam valorizar e preservar aspectos relacionados ao patrimônio cultural do município	Observações
1	O município busca valorizar muito os antigos casarões e, inclusive, eles são utilizados nos folders; também se destaca a preservação da gastronomia através das festas da cuca e do moranguinho e do Choculin (Chopp, cuca e linguiça).	Os entrevistados também mencionaram que o município já perdeu muitas das suas construções antigas.
2	A Secretária entende que uma maneira de preservar a cultura do município é auxiliando as comunidades do interior à realizarem seus eventos clássicos.	Estes eventos mencionados são de características gastronômicas e originados de ações das comunidades, geralmente através das festas religiosas.

3	Toda ação que a Secretaria faz relaciona-se à preservação da cultura do imigrante, tais como manutenção do museu e o apoio aos eventos realizados pelas comunidades.	
4	Não existem ações.	
5	O município conta com um Centro de Pesquisas Genealógicas – CPG.	O Centro é administrado por uma associação de munícipes descendentes de imigrantes italianos e conta com apoio do poder público através da destinação de recursos financeiro e de um funcionário do município.
6	Houve algumas iniciativas de pesquisas com a colaboração da UFSM, mas não houve continuidade desta ação.	Projetou-se a exposição de artefatos indígenas encontrados no município, que foi considerado inviável devido os elevados custos gerados.
7	A revitalização do monumento do alemão.	
8	O município possui uma lei de patrimônio histórico e cultural que permite realizar tombamentos, além de incentivo às pessoas de cuidarem da memória da cidade.	O município planeja realizar o tombamento da Igreja Matriz.
9	Existe um espaço de memória onde o visitante pode encontrar informações sobre os descendentes de imigrantes e sobre a história do município.	

Tabela 2 - Ações da gestão pública que buscam valorizar e preservar aspectos relacionados ao patrimônio cultural dos municípios

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao questionar os gestores se os municípios se preocupam em proteger e agregar valor ao ambiente no espaço rural com potencial turístico, foi verificado que em cinco municípios não existem ações voltadas à proteção desses patrimônios naturais, enquanto os demais municípios buscam de alguma maneira preservá-los, como caso do município que possui um projeto de tombamento de um de seus principais pontos turísticos (Tabela 3).

Município	Ações da gestão pública que objetivam valorizar o patrimônio natural do município que possui potencial turístico	Observações
1	O conselho de cultura está trabalhando no tombamento de um morro turístico localizado no município.	Com essa ação, a gestão pública prevê que este ponto não sofra qualquer espécie de ação humana.
2	Não.	
3	Em todas as áreas turísticas que envolvem o ambiente natural ocorre sua preservação, sendo que o Município mantém um bosque que se localiza em uma área de preservação.	
4	Não.	
5	Não.	
6	Não.	
7	Não.	
8	Nos espaços considerados turísticos há uma preocupação do Município em realizar atividades visando à manutenção.	
9	Existe um evento no Município que valoriza e mostra a beleza das águas, em uma das localidades que possuem este atrativo como ponto turístico.	

Tabela 3 - Ações da gestão pública que buscam valorizar o patrimônio natural dos municípios

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos atrativos turísticos localizados no espaço rural, as formas de relevo na Quarta Colônia permitem que tal atividade possa ser explorada com fins turísticos. Neste quesito os gestores confirmaram a existência de uma grande quantidade de locais com potencial turístico nos municípios da Quarta Colônia (Tabela 4).

Município	Atrativos para atividades de turismo no espaço rural do Município
1	As cascatas, os balneários, a Gruta do Índio, os morros e suas belezas da mata nativa, flora e fauna.
2	O município possui mirantes localizados fora da área urbana.
3	A Gruta do Sítio Alto, na subida ao Morro Serro Comprido existe um mirante, um museu em uma localidade do interior e muitas festas religiosas, que se fazem presentes em todas as comunidades rurais do município.
4	O Monte Grappa e as cascatas, localizados em áreas particulares; as igrejas e capitéis do meio rural, e as festas nas comunidades do interior.

5	A Cascata do Gringo, a Caverna do Índio, a Gruta de Fátima e o Monumento Religioso da Salete.
6	Existem trilhas, cachoeiras e uma barragem.
7	Em uma propriedade situada em áreas rurais, uma família possui um museu, mas nele não há interferência do poder público. O Município possui e administra um balneário que está localizado no espaço rural.
8	O Município possui muitas trilhas para caminhadas.
9	As trilhas e caminhadas, as cascatas, o conjunto histórico da Pompéia, uma trilha formatada e a Quinta Don Inácio.

Tabela 4 - Atrativos turísticos diretamente relacionados ao turismo no espaço rural

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerada uma região privilegiada pela beleza das paisagens, composta por florestas, cânions e uma grande diversidade de fauna e flora, em todos municípios os gestores públicos reconhecem suas respectivas potencialidades turísticas no espaço rural, e, mesmo de forma precária, estes ambientes são utilizados para dinamizar a atividade do setor e atrair turistas. De modo geral, a grande maioria dos municípios possui mirantes, cascatas e trilhas, sendo que as festas religiosas em comunidades localizadas no espaço rural também são consideradas importantes atrativos turísticos e, na opinião dos entrevistados, estes eventos contribuem significativamente com a preservação da cultura dos descendentes dos imigrantes, principalmente no que se refere à gastronomia e a religiosidade.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora existam inúmeras atrações turísticas no espaço rural da Quarta Colônia/RS, verificou-se que ainda é muito incipiente a exploração destas por parte do poder público local. Vista como potencial turístico, a cultura local, que retoma a diversidade das características dos imigrantes alemães, italianos, portugueses, da cultura dos afrodescendentes e de povos indígenas, encontra-se presente mais destacadamente nos atrativos turísticos em oito dos municípios que a compõe. No que diz respeito às ações para a valorização do patrimônio cultural deve-se ressaltar a preservação de parte do acervo de bens e de arquitetura, além dos elementos ligados à gastronomia, as festas religiosas, os festivais temáticos e os restaurantes típicos.

As belas paisagens e formas de relevo nesta região também possibilitam que a natureza e o meio ambiente sejam explorados como uma atividade turística. Neste quesito, nota-se que todos os municípios possuem atrativos turísticos localizados no espaço rural, como cascatas, mirantes, trilhas, etc. Apesar de todos os municípios pesquisados possuírem ambientes naturais como atrativos, somente em quatro municípios existem ações voltadas para que ocorra algum tipo de agregação de

valor ao meio ambiente com potencial turístico. Nos quatro municípios em que se identificaram estas ações, constatou-se que somente ocorre a manutenção adequada da infraestrutura dos pontos turísticos, relacionada a sinalização e cuidados com os meios de acesso a estes locais.

O desenvolvimento do turismo requer maior envolvimento e alinhamento de recursos por parte do poder público e da iniciativa privada para tornar os atrativos existentes geradores de renda através do turismo. Neste particular conclui-se que, nos municípios que compõem a Quarta Colônia, as atividades turísticas no espaço rural estão necessitando de um maior planejamento, tanto em nível de município, quanto de região.

Este diagnóstico, que mapeou as potencialidades e as ações dos programas de turismo no espaço rural na região da Quarta Colônia, propicia uma análise comparativa e, também, uma visibilidade mais detalhada dos pontos fortes e fracos do setor de turismo por município e ações que poderão ser realizadas em conjunto na região, além de ser instrumento capaz de proporcionar o melhoramento da infraestrutura de apoio ao turismo, com o envolvimento da comunidade e a busca de parceria, com entidades, órgãos públicos e privados, no intuito de fortalecer o setor de turismo no espaço rural, a médio e longo prazo. Conclui-se que, apesar do turismo ser importante para a Quarta Colônia, a exploração desta atividade no espaço rural não é priorizada e o protagonismo mais efetivo por parte do poder público, com vista a dar apoio na criação de projetos ligados ao turismo, poderia ser uma iniciativa dos Municípios para auxiliar os empreendedores do meio rural a encontrarem alternativas viáveis para o desenvolvimento do turismo no espaço rural da região.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA J. A.; SOUZA, M. **Turismo rural e desenvolvimento**: duas experiências brasileiras. Disponível em: <http://www.ufsm.br/turismorural>. Acesso em: 23 de maio de 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016**. Brasília: MTur, 2016.

CAMPANHOLA, C.; SILVA, José Graziano da. **Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para pequeno agricultor**. In: 1º Congresso Brasileiro de Turismo Rural. 1999. p. 9-42.

FROEHLICH, J.M. **Rural e Natureza A construção social do rural contemporâneo na região central do Rio Grande do Sul**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). UFRRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2002.

FUNDAÇÃO ESTADUAL DE ECONOMIA (FEE), **Dados dos municípios do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br>. Acesso em: 23 de maio de 2016.

GEOPARQUE DA QUARTA COLÔNIA. **Projeto Geoparques: projeto Geoparque Quarta Colônia - RS** (2009). Disponível em: <http://www.cprm.gov.br/publique/media/Gestaoterritorial/geoparques/quartacolonia/resumocolonia.html>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=13&uf=00>. Acesso em 01

de junho de 2016.

MARIN, M. Z. **Políticas de desenvolvimento rural e estratégias de reprodução na agricultura familiar da Quarta Colônia - RS, 2010**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano). UFSC, Florianópolis, SC, Brasil, 2010

RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Sul 2012 – 2015**. SETUR-RS, 2012.

SEBRAE. **Retrato do turismo rural no Brasil com foco nos Pequenos Negócios**. SEBRAE, 2013.

SOUZA, C. S. **Plano Diretor da Quarta Colônia/ RS: desafios de pensar a noção de região**. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia 28 de maio a 31 de julho de 2009, Rio de Janeiro (RJ).

ZAMBERLAN, C. O. et al. Formação de Associações Cooperativas ou Redes de Empresas: um estudo com produtores de hortifrutigranjeiros e de produtos coloniais localizados na microrregião da Quarta Colônia do RS. In: **Encontro da sociedade brasileira de economia e sociologia rural**. Londrina. Anais. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007.

POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO

Matheus Félix de Melo Alves

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) –
Departamento de Geografia
Belo Horizonte – Minas Gerais

Thiago Reis Xavier

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) –
Departamento de Turismo
Santa Maria – Rio Grande do Sul

RESUMO: Este estudo tem como objetivo destacar o potencial de desenvolvimento do turismo rural em Alte (Portugal), a partir de suas potencialidades endógenas. Para tal, realizou-se um estudo de caso qualitativo, no qual foram levantados dados primários e secundários sobre a riqueza histórica e cultural, a oferta turística e os dados populacionais deste território. A partir da contextualização e análises foram identificados pontos positivos como a riqueza histórica e manifestações culturais, assim como pontos que precisam ser melhorados como o investimento na infraestrutura e oferta turística local, que consequentemente corroboraram para o desenvolvimento do turismo rural na Freguesia de Alte.

Palavras-chaves: Turismo rural. Desenvolvimento regional. Territórios de baixa densidade.

ABSTRACT This study aims to highlight the potential of development of rural tourism in Alte (Portugal) from endogenous potentialities. A qualitative case study was carried out, in which primary and secondary data were collected about the historical and cultural richness, tourist offer and population data of this territory. From the contextualization and analysis were identified strengths such as historical richness and cultural manifestations and what need to be improved such as investment in infrastructure and local tourism offer, which consequently corroborated for the development of rural tourism in Freguesia de Alte.

KEYWORDS: Rural Tourism. Regional development. Territories of low density.

O presente estudo tem por objetivo destacar o potencial de desenvolvimento do turismo rural em Alte (Portugal), a partir de suas potencialidades endógenas. Com este estudo tem-se a oportunidade de penetrar em um problema comumente vivenciado em pequenas comunidades rurais portuguesas (a queda populacional) e na importância que o desenvolvimento do turismo pode ter para a reversão deste cenário. Para tal, realiza-se um estudo de caso qualitativo (YIN, 2010), no qual foram coletadas informações primárias – coletadas por meio de observações –

e secundárias – obtidas em artigos, sites e teses. A observação e seleção destas informações originaram-se do intercâmbio acadêmico na Universidade do Algarve, sendo que entre as disciplinas cursadas foram “Metodologias de Intervenção Comunitária” e “Empreendedorismo e Inserção Profissional”, nas quais foram realizadas atividades de campo, análise documental, entrevistas e participação em eventos da comunidade no período de agosto de 2015 a maio de 2016.

A respeito do problema comumente vivenciado em pequenas comunidades rurais portuguesas, trata-se de territórios de baixa densidade. Estes territórios existentes no Algarve são caracterizados por apresentar problemas crônicos de envelhecimento e perda da população, escassez de oportunidades de empregos, atividade econômica predominante agrícola e principalmente a familiar (CCDR, 2018). E neste cenário o desenvolvimento do turismo rural é uma das estratégias de exploração sustentável dos recursos endógenos do Algarve para os territórios de baixa densidade (COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ALGARVE, 2018). A partir deste pressuposto e da realidade existente na unidade análise de proposta - a Freguesia de Alte - foi inspirado este estudo.

A Freguesia de Alte localiza-se no extremo noroeste do Concelho de Loulé, em Portugal, ocupando uma área de 97 km² sobre duas sub-regiões naturais do Algarve, a Serra e o Barrocal (JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE, 2017).

A população residente de acordo com os Censos 2011 do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017) é de 1997 habitantes, ressaltando-se, entretanto, que a mesma vem apresentando uma queda em anos recentes, destacado em “Sócio-demografia das Áreas de Baixa Densidade do Algarve” (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2017).

A respeito da tipicidade da freguesia, em 1938 participou do concurso da “Aldeia Mais Portuguesa de Portugal”, competição a qual Alte foi eliminada na fase final (RAIMUNDO, 2015), apesar da eliminação ocorreu um desenvolvimento na aldeia após o concurso, pois se criaram algumas infraestruturas e houve a procura de turistas, mas o grande desenvolvimento só ocorreria nas décadas de 70 e 90 do século XX (RAIMUNDO, 2013).

A freguesia conta com a oferta turística de sete restaurantes e três meios de hospedagem. (JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE, 2017). A respeito dos atrativos turísticos existentes em Alte são a Queda do vigário; Fonte Pequena; Fonte Grande; Igreja matriz; Moinho da levada; Capela de São Luís; Polo Museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte; Loja Papoila (artesanato); Museu Regional e a Rocha dos Soidos. Os eventos principais são o Carnaval, a Semana Cultural de Alte e o Halloween.

A Semana Cultural de Alte começa no dia 25 de abril com o passeio de BTT e ao decorrer conta com uma programação completa e diversificada, com música, teatro, comida, literatura e outras atividades, sendo todas relacionadas à cultura local. O evento termina em 1 de maio quando é festejado o dia do trabalhador, onde é típico

“ataca-se” com a aguardente de medronho e com os figos. Neste dia também são realizados shows musicais, teatrais, feira de produtos locais e outras atividades.

Na festividade destaca-se a presença dos bonecos “maias” por toda a freguesia (Figura 1), confeccionados e distribuídos pela população, os “maias” representam aspectos da cultura local, como a comida e bebidas locais, atividades de trabalho realizados no passado e no presente, poemas realizados pela população, entre outros aspectos.



Figura 1 – Boneco “maia” na Semana Cultural de Alte de 2016.

Fonte: acervo pessoal.

A Freguesia de Alte possui uma riqueza histórica e conta com patrimônio cultural e natural diversos, que formam a tipicidade da aldeia, podendo atrair potenciais turistas. Entretanto, observa-se a necessidade de investimento na infraestrutura e oferta turística local, pois existe uma pequena oferta de hospedagem, a sinalização turística precisa de melhorias e é necessária a reforma de algumas casas. O investimento sendo feito junto com o desenvolvimento do turismo rural na localidade pode gerar um novo dinamismo para a freguesia.

Nós próximos estudos de Alte são importantes o estudo do perfil do público, o potencial de desenvolvimento de outras atividades turísticas, o estudo dos programas de investimento em territórios de baixa densidade e o contexto das demais freguesias rurais portuguesas para saber o que vêm dando certo e o que precisa ser qualificado para que não se perca a cultura em localidades sem população.

REFERÊNCIAS

COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ALGARVE. “**Algarve 2014-2020 – Diagnóstico e estratégia – Territórios de baixa densidade**”. Disponível em <<https://www.ccdr-alg.pt/site/info/algarve-2014-2020-diagnostico-e-estrategia-territorios-de-baixa-densidade>>. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. **Informação geográfica**. Mapas Censos 2011 (BGRI). Disponível em: <<http://mapas.ine.pt/map.phtml>>. Acesso em: 19 de abril de 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. “**Sócio-demografia das Áreas de Baixa Densidade do Algarve**”. Disponível em: <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=142160&PUBLICACOESmodo=2>. Acesso em: 19 de abril de 2017.

JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE. **Caracterização**. Disponível em: http://jf-alte.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=2. Acesso em: 20 de abril de 2017.

JUNTA DE FREGUESIA DE ALTE. **Oferta turística**. Disponível em: http://jf-alte.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=82. Acesso em: 22 de abril de 2017.

RAIMUNDO, Deanna Yvonne Pereira Oliveira Santos. **Alte: Análise das estratégias promocionais atuais de uma aldeia barrocal do Algarve**. Disponível em: <<https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/5758>> Acesso em: 18 de abril de 2017.

RAIMUNDO, Hélder Faustino. **Grupo Folclórico da Casa do Povo de Alte. 75 anos de vida: ora agora mando eu**. Alte: Casa do Povo de Alte, 2013.

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

ARTESANATO EM LÃ E DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAS DO PAMPA GAÚCHO

Daiane Loreto de Vargas

Universidade Federal de Santa Maria, Santa
Maria-RS

Janete Webler Cancelier

Universidade Federal de Santa Maria, Santa
Maria-RS

Dreisse Fantineli

Universidade Federal de Santa Maria, Santa
Maria-RS

RESUMO: O artesanato tem origem imprecisa, parece ter surgido com as necessidades de homens e mulheres, os quais confeccionavam objetos básicos para a vida cotidiana. Esse sentido de uso dos objetos evoluiu com o tempo, na atualidade as peças artesanais são apreciadas e valorizadas economicamente no mercado em função de serem objetos autênticos. Com o objetivo de entender a dinâmica comercial dos produtos artesanais, foi realizada uma pesquisa na comunidade rural de artesões na Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS, território do Pampa Gaúcho. Analisando o estudo realizado na comunidade, percebe-se que houveram mudanças significativas em relação ao comércio das peças artesanais em lã, especialmente em relação as inovações nas estratégias comerciais adotadas para a divulgação e ampliação do comércio dos artigos artesanais.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato em Lã, Artesões, Mercado

ABSTRACT: Craftsmanship is imprecise in origin, seems to have arisen with the needs of men and women, who made basic objects for daily life. This sense of use of objects evolved over time, nowadays artisanal pieces are appreciated and valued economically in the market because they are authentic objects. In order to understand the commercial dynamics of handicraft products, a research was carried out in the rural community of artisans in Vila Progresso in Caçapava do Sul-RS, Pampa Gaúcho territory. Analyzing the study carried out in the community, it was noticed that there were significant changes in relation to the trade of handmade pieces in wool, especially in relation to the innovations in the commercial strategies adopted for the dissemination and expansion of the trade of handmade articles.

KEY WORDS: Wool Crafts, Craftsmen, Market

1 | INTRODUÇÃO

No passado os produtos confeccionados artesanalmente eram necessários para os afazeres básicos e para as atividades da vida cotidiana de homens e mulheres, na atualidade estes artigos possuem outra conotação. Na

contemporaneidade as peças artesanais são apreciadas e valorizadas economicamente no mercado em função do saber do (a) artesão (ã), que confecciona detalhadamente cada peça, pelo fato de serem objetos exclusivos, rústicos, autênticos e ainda, por vezes, possuírem características de um território específico. Tais como os produtos em lã, na região do Pampa.

No território do pampa gaúcho os produtos artesanais enfatizam dinâmicas produtivas e “re”produzem identidades territoriais, com base em elementos simbólicos e da paisagem. No espaço rural ou urbano, a confecção artesanal faz uso de elementos tradicionais, do conhecimento de técnicas aprendidas no passado, mas com um sentido de uso dos produtos ressignificado para o contemporâneo. Assim, o fazer artesanal é notadamente um saber cultural do território, que se perpetua no tempo, remete à memória e produz a identidade dos sujeitos envolvidos no processo de produção.

As peças artesanais em lã ganham destaque, pois foram inicialmente confeccionadas de forma tradicional através do saber-fazer das mulheres artesãs, através das suas práticas de fiar e tecer produtos tradicionalmente utilizados na Campanha. Especialmente em função do clima rigorosamente frio na estação de inverno e da disponibilidade da lã como matéria-prima, em função da potencialidade dos campos sulinos para a criação de ovelhas. Tais peças artesanais eram comercializadas pelas artesãs através de encomendas para pessoas próximas, ou seja, através de relações do seu convívio social.

Na atualidade esse cenário passou por transformações, o espaço comercial do artesanato em lã ganhou apreço da população urbana, expandindo-se para além dos limites do estado, abrangendo vários locais do país, seja pelo apreço ao rústico, ao tradicional, ao produto exclusivo ou ao saber-fazer das comunidades rurais. Com a ampliação do comércio, os saberes das mulheres foram compartilhados com a família, envolvendo a mesma na criação e no comércio dos produtos, os quais passaram a ser vendidos em tendas, feiras comerciais e centros logísticos específicos de produtos artesanais e gauchescos.

Nesse contexto a comunidade rural da Vila Progresso, localizada no interior de Caçapava do Sul/RS, destaca-se no cenário de produção e comercialização de produtos artesanais em lã. A comunidade está inserida em um local que possui fortes elementos históricos, os quais levam a região a ser promissora na prática e no saber do artesanato tradicional em lã. Caçapava do Sul, distante 250 km de Porto Alegre, está localizada na Serra do Sudeste, Região da Campanha. O município possui uma localização geográfica privilegiada, tem proximidade com as BRs-392, 153 e 290, na qual localiza-se a comunidade da Vila Progresso, a qual é um caminho de passagem aos países do Mercosul (PETRIN E CARMO DA SILVA, 2013).

Com o objetivo de entender a dinâmica comercial dos produtos artesanais confeccionados pelos artesões da Vila Progresso, foi realizada uma pesquisa na comunidade entre os anos de 2014 e 2016. Para responder ao objetivo proposto, a análise a seguir aborda sobre: o artesanato em lã no Rio Grande do Sul, o mercado

simbólico dos produtos gauchescos e o artesanato em lã na Vila Progresso. Para melhor compreensão e discussão dos dados, esta última seção destaca as estratégias de comercialização dos artigos artesanais adotadas pelos artesões da comunidade, tendas, viagens e feiras comerciais. Por fim, algumas considerações finais.

2 | O ARTESANATO EM LÃ NO RIO GRANDE DO SUL

O artesanato no Rio Grande do Sul possui raízes históricas e traços do saber e da cultura das comunidades, além da influência do contexto climático, geográfico e do modo de vida histórico da sociedade sulina. Pode-se destacar a confecção artesanal de vários utensílios para as casas, para o trabalho no campo com o gado e de agasalhos para abrigar-se do frio.

Outra particularidade que se destaca na história do artesanato gaúcho diz respeito a criação de objetos e utensílios de cunho “regionalizado” e diversificado, de acordo com as etnias de cada localidade (FAGUNDES, 1995). Alguns dos produtos artesanais mais característicos do estado estão representados nos hábitos adquiridos na região da Campanha, com forte influência cultural dos negros, índios, portugueses e espanhóis.

Em relação aos produtos artesanais em lã, os primeiros registros históricos no estado fazem referência ao trabalho indígena. Há informações de que os índios que habitavam as terras sulinas eram hábeis trançadores de tecidos rudimentares, com variados tipos de fibras, inclusive a lã, mas não se sabe se para fazer as confecções os índios utilizavam algum tipo de tear (EGGERT, et al. 2011).

As autoras lembram que com a chegada dos jesuítas ao estado, por volta do século XVII, passou-se a fazer uso de teares rústicos, da fiação e da tecelagem manual, provavelmente foram os jesuítas que ensinaram os indígenas, em especial as mulheres, a manusear e a fazer confecções nos teares da época. As mulheres tinham habilidades domésticas bem desenvolvidas, assim como a responsabilidade de cuidar do lar e da família, o que incluía a costura e a confecção de alguns agasalhos.

A história do trabalho artesanal feminino precisa ser buscada nas entrelinhas das bibliografias. Saint-Hilaire (1987) quando visitou o estado, destacou que a riqueza da região sulina estava em volta da criação no campo, referindo-se aos séculos XVIII e XIX. Nesse contexto o historiador cita as principais peças criadas artesanalmente pelas mulheres, com a utilização do fio da lã de ovelha, destacando algumas vestimentas masculinas como: o chiripa, o poncho e o pala-bichará, além do xergão, usado para o serviço no campo, ou seja, uma peça de montaria produzida com lã grossa para ser colocada sobre o cavalo.

Laytano (1983) destaca que o poncho era a vestimenta característica do Rio Grande do Sul, a confecção não era vistosa e nem singela, era o traje utilizado pelos indivíduos que tinham uma vida nômade por profissão ou obrigação. Segundo o autor,

o poncho servia tanto para proteger o indivíduo do frio e da chuva, quanto para ser estendido sobre quatro estacas e, de pronto, se improvisava uma barraca como uma forma de abrigo para descanso durante a noite.

Em relação as peças em lã utilizadas por mulheres, encontra-se poucas informações na literatura sobre o assunto, de toda forma, as principais vestimentas produzidas artesanalmente com a fibra animal para o uso feminino eram os xales e as mantas. Eram peças de características rústicas, utilizadas pelas mulheres do meio rural, pelas camponesas ou a trabalhadoras rural, sendo importante definir quem era essa mulher, a fim de diferenciá-la da estanceira e da mulher da cidade, as quais utilizavam vestimentas vindas da Europa (ZATTERA, 1999).

Saint-Hilaire (1987) também observou que a produção artesanal em lã realizada por elas, por vezes, era comercializada em Porto Alegre e Rio Grande a preços de seis patacas, ou seja, um valor irrelevante. Na interpretação do autor, o trabalho artesanal em lã praticado pelas donas de casa não era devidamente valorizado social e economicamente.

A comercialização referida pelo historiador não é significativa, no sentido das mulheres obterem independência econômica (EGGERT, et. al, 2011). Elas exerciam suas funções no trabalho artesanal como atividade complementar a renda da família, pois dificilmente esta atividade chegava a uma condição comercial que lhe possibilitasse a independência econômica em relação ao homem.

No meio rural a confecção artesanal de peças em lã continua sendo frequente no cotidiano de muitas mulheres, mas não mais de forma exclusiva do gênero feminino. Esse contexto passou por transformações na história recente, onde alguns saberes artesanais exclusivos das mulheres acabaram abrangendo a família em algumas comunidades rurais, em função da expansão comercial de determinados produtos, seja pela sua simbologia ou motivado pelas suas características rústicas.

3 | O MERCADO SIMBÓLICO DOS PRODUTOS GAUCHESCOS

A comercialização dos objetos artesanais no mercado ocorre pelo fato destes possuírem valor econômico e cultural. O valor econômico está relacionado ao aspecto comercial dos produtos. A cultura, por sua vez, é construída por um determinado grupo sociocultural que imprime parte de sua história no processo de confecção de tal peça. No que se refere aos aspectos culturais, cabe destacar que tais elementos passaram a comunicar aspectos da tradição de determinados territórios, fazem parte de um patrimônio imaterial de um povo ou comunidade. São essas diferenciações que levam os artigos a serem interpretados e negociados como mercadorias simbólicas (BOURDIEU, 1989; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006).

Para Bourdieu (2007) e Canclini (1983) existe em torno dos produtos artesanais uma dimensão simbólica que é comercializada no mercado, pois os produtos artesanais

acionam memórias, fatos, expressões e tradições. A partir dessas representações é construído o mercado simbólico, no qual o artífice e o consumidor se encontram e negociam produtos. O artesanato rústico e autêntico atrai o turista, o qual precisa levar consigo algo que represente para o seu contexto social o lugar em que esteve e onde manteve contato com a cultura (CANCLINI, 1983).

No cenário regional do Rio Grande do Sul pode-se destacar outra característica relevante, as simbologias atribuídas ao gaúcho, ao modo de vida do campo e a tradição ou a tradição inventada (OLIVEN, 1998; 2006). Um passado reinterpretado para o presente através de novas conotações aos seus símbolos, como o vestuário de característica rústica.

Questões que passaram a ser valorizadas no estado através do processo de valorização das identidades regionais, iniciado nos anos de 1980. Nessa época as questões culturais começam a ganhar espaço e visibilidade sendo incorporadas como elemento distintivo pelos movimentos populares. A construção de várias identidades passa a ser requisitada, dentre elas as identidades regionais, com o objetivo de formar uma contraposição ao caráter de homogeneização cultural, onde o país sofria as influências da cultura global (OLIVEN, 2006).

Essa reinterpretação atinge os produtos artesanais e com isso amplia o público consumidor no mercado simbólico, abrangendo atualmente crianças, jovens, adultos e idosos no espaço urbano e rural. Os artigos artesanais e simbólicos nesse mercado encontram-se nas mãos, no saber e no fazer dos artesões, como exemplo pode-se citar o pala (peça artesanal em lã), a cuia (artigo artesanal confeccionado a partir do porongo) e o laço (componente da lida no campo, confeccionado a partir do couro).

4 | O ARTESANATO EM LÃ NA VILA PROGRESSO

Analisando as características da comunidade citada, observa-se que as questões relacionadas ao artesanato em lã atualmente se distinguem do contexto histórico. Com a expansão do mercado dos produtos gauchescos e da valorização cultural das peças com características autênticas, os artigos confeccionados em lã obtiveram um aumento de produção em consequência da expansão comercial. Tais fatores geraram um negócio rentável para as famílias, a mão-de-obra deixou de ser exclusivamente feminina, passando incorporar o trabalho do homem, na produção e na comercialização dos artigos em lã.

Inicialmente a comercialização dos produtos tradicionais em lã, como palas, boinas, pelegos, xergões e demais confecções, deu-se pela iniciativa das mulheres artesãs da comunidade. As primeiras artesãs foram atraídas para o local em função do grande fluxo de veículos que circula na BR – 290, caminho de turistas e viajantes na rota de ligação dos países do Mercosul ao Sul do Brasil.

Essas mulheres residiam em localidades próximas e já confeccionavam peças

em lã, comercializando as mesmas sob encomenda. As artesãs decidiram ir residir na Vila Progresso para conseguir uma melhor divulgação de suas confecções artesanais, as pioneiras pertencem a uma mesma família e estão estabelecidas na comunidade com suas tendas de artesanato abertas ao público a, aproximadamente, 35 anos.

Uma das pioneiras da atividade comercial na comunidade destaca como foi estabelecida a primeira estratégia comercial no local. A artífice relata que ela, a mãe e a irmã confeccionavam vários tipos de peças em lã, as quais depois de prontas eram colocadas penduradas em uma árvore em frente à sua residência, na proximidade da BR, pois no início da comercialização elas não dispunham de nenhuma estrutura para expor os produtos. A artesã relata ainda que o terreno onde residiam possuía um relevo elevado em relação à rodovia e os consumidores precisavam fazer um esforço físico para comprar as peças.

Quando a mãe começou não tinha feito os bueiros ainda, a mãe colocava as peças em cima do barranco, o pessoal subia e descia, colocava os palas pendurados em uma árvore que tinha na frente da casa, quando começamos era pala, capinha, boinas, tudo em lã nós fazíamos (Entrevistada N. 2- Artesã).

Na narrativa da artesã, evidencia-se as dificuldades enfrentadas no início do processo comercial no local e a visão de mercado dessas mulheres ao exporem seus produtos nas proximidades da BR. Tais ações colocam em evidência um processo de autoconfiança diante do seu saber-fazer, do conhecimento tradicional e da prática da atividade artesanal das artesãs. E ainda, a coragem de abrir um ponto de comércio na “*beira da estrada*” (relato da artífice), em uma rodovia movimentada, expostas a diferentes tipos de situações.

Além da exposição e comercialização dos produtos em frente às moradias, mãe e filhas continuavam confeccionando produtos em lã sob encomenda e por vezes, oferecendo as peças nos estabelecimentos comerciais na cidade de Caçapava do Sul, onde divulgavam o seu trabalho, “*nós aprontávamos as peças e íamos oferecer nos escritórios, nessa época nossos palas eram novidade*”, destaca a entrevistada N.2 – Artesã.

Tedesco (2013) e Canclini (1983) relatam que ações como estas criam alternativas de trabalho e renda no meio rural, onde as famílias com poucos recursos econômicos e pequena área de terra, fazem uso de seus saberes para construir uma alternativa rentável para a família e assim, conseguem manter-se no meio rural.

Foi a partir dessa iniciativa que a comunidade deu início a um processo de desenvolvimento econômico com base na atividade artesanal, trazendo como consequência uma ampliação da população no local e a geração de empregos na atividade, além de uma melhor organização estrutural da comunidade. A partir do momento em que os primeiros pontos comerciais começaram a obter rentabilidade, outras famílias foram atraídas para o local, primeiramente para tornarem-se mão-de-obra dos artesões ali estabelecidos e num segundo momento, abriram seu próprio ponto comercial de produtos artesanais.

4.1 Estratégias de Comercialização dos artesões: tendas, viagens e feiras

Analisando as estratégias de comercialização na Vila Progresso, observa-se que as mesmas evoluíram com o tempo. As tendas simples foram sendo transformadas, ampliadas, melhores estruturas, acarretando em uma melhor organização dos espaços de exposição dos produtos para comercialização. O trabalho de divulgação dos produtos que era somente feminino, passou a ser também de interesse dos homens daquela comunidade, haja vistas o retorno econômico da atividade comercial dos artigos em lã comercializados na época, especialmente os palas.

Nos anos de 1990 os artesões homens começaram a viajar para divulgar e comercializar os artigos em lã, no início de forma individual, sem a companhia da esposa artesã, e num segundo momento algumas esposas começaram a acompanhar os mesmos nas viagens. Esta estratégia de venda das peças em lã deu-se, primeiramente, através de pequenas viagens para localidades próximas a cidade de Caçapava do Sul, num segundo momento as visitas foram expandidas para todo o estado do Rio Grande do Sul e posteriormente, para os estados de Santa Catarina e Paraná.

As estratégias adotadas pelos artífices da comunidade comprovam o que Oliven (2006) denominou como a desterritorialização do mercado dos produtos tradicionais gauchescos, especialmente a partir dos anos de 1980, ou seja, a expansão dos costumes gauchescos para vários locais do país. Nesse sentido o autor faz alusão aos hábitos e costumes do gaúcho reinterpretados e transformados pelo gauchismo, gerando um mercado simbólico de vários produtos que eram tradicionalmente utilizados no Rio Grande do Sul e que passaram a ser comercializados em várias regiões do Brasil.

Adentrando aos anos 2000 os artesões novamente expandem suas estratégias comerciais, passando a participar de feiras comerciais realizadas em várias cidades no estado. Destaca-se a participação dos artesões nas principais feiras agropecuárias do estado, a descrição detalhada de tais etapas é relatada nas subseções a seguir.

4.2 Tendas: o início do comércio dos produtos artesanais em lã

Com o visível retorno econômico das primeiras artesãs, outros artesões homens e mulheres passaram a trabalhar no local, confeccionando peças em lã e abrindo pontos comerciais para divulgação e comércio dos seus produtos. O fato das tendas serem uma estratégia simples de divulgação dos produtos não impediu a repercussão positiva da exposição das peças nas proximidades da BR, os artesões destacam que desde o início a exposição dos artigos em frente as residências obtinham uma boa repercussão frente aos consumidores que passavam pelo local.

Os produtos expostos eram rapidamente comercializados, reafirmando a atividade como uma oportunidade de estabilidade econômica e de desenvolvimento do local. A comercialização rápida das peças artesanais garantia ao artesão (ã) um

retorno econômico quase que imediato de seu trabalho, motivando os (as) mesmos (as) a tecerem as peças por um longo período, por várias horas, para conseguirem confeccionar os produtos e comercializá-los rapidamente, como pode ser observado no relato do artesão A-4.

Quando eu vim morar na Vila tinha os mais velhos que trabalhavam com a lã, eu achei bonito o trabalho e achei que poderia dar um bom rendimento, vi que dava um bom retorno para eles e eu também tinha que correr atrás do dinheiro. Quando tinha o tear de parede eu fiz o primeiro pala, acabei e coloquei na cerquinha na frente da casa e uma camionete parou, ele viu eu colocando, perguntou quanto era e levou. Me entusiasmei vim para dentro e comecei a fazer outro, passei a noite toda tecendo para conseguir terminar um pala e colocar para vender de novo e fazer mais dinheiro. A mulher foi no galpão me buscar era 5 horas da manhã, a noite toda eu tecendo. (Entrevistado A-4- Artesão).

Foi esse ritmo comercial que proporcionou um significativo rendimento econômico e o investimento na infraestrutura das tendas, afim de atrair o consumidor para comprar os produtos e também no sentido de proporcionar um melhor ambiente de trabalho aos artesões. Em vários locais tendeiros sofrem com a falta de estrutura adequada e com um alto grau de periculosidade para a comercialização de seus produtos (TEDESCO, 2013). Nesse sentido, verifica-se que esse cenário mercadológico não é exclusivo da comunidade estudada, está presente em diferentes locais e ocorre na comercialização de vários tipos de produtos.

Percebendo a importância da melhoria das estruturas para a expansão do comércio, a comunidade de artesões da Vila Progresso está constantemente investindo na melhoria das suas tendas, cientes de que é preciso apresentar os artigos artesanais aos consumidores de uma forma cada vez mais atrativa. Assim, proporcionar um ambiente e um local de características agradável aos seus clientes, através de estratégias, por simples que sejam, que atraia a atenção dos mesmos.

Essas estratégias são positivas no sentido de melhor atender o consumidor, chamar sua atenção para o comércio local e na própria organização dos (as) artesões (ãs), separando minimamente, o espaço da vida familiar, do espaço de produção e do comércio. A utilização dessas táticas, valoriza os pontos comerciais e chama a atenção dos consumidores. Ao tornar o lugar mais agradável os (as) artesões (ãs) utilizam-se, simbolicamente, da atração visual do cliente. A imagem dos pontos comerciais da comunidade pode ser visualizada na Figura – 1.

As inovações na comunidade podem ter mais uma questão motivadora, o fato de investir no embelezamento dos pontos de comércio e trazer novidades para os consumidores, além de buscar a valorização dos mesmos, também são subterfúgios que os (as) artífices utilizam para, na verdade, diferenciar-se do outro, o tendeiro vizinho. As diferenciações ocorrem de forma sutil, seja na pintura da tenda, na forma de organização dos espaços e nos pequenos detalhes ao deixar os produtos à mostra, separando peças diferentes e juntando peças iguais. Enfim, cada tenda busca pequenos detalhes para diferenciar-se, tornando o espaço mais atrativo para o cliente.



Figura 1 – Tenda de Produtos Artesanais.

Fonte: Pesquisa de Campo – Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS, 2014-2016.

Além da relevante melhoria nas estruturas comerciais, deve-se destacar que atualmente existe uma diversidade de artigos dispostos nos pontos comerciais, não somente produtos artesanais em lã, mas também em couro e madeira. Novos produtos foram sendo incorporados nas tendas, tendo em vista a satisfação dos consumidores que nutrem apreço pelos produtos rústicos e com características gauchescas. Visto que o comércio na beira da estrada também inova, se moderniza, harmoniza e embeleza seu espaço (TEDESCO, 2013).

O mercado de produtos artesanais já não é mais específico do artesanato, mais misturam-se outros artigos, de várias ordens, que não são confeccionados pelos artesões (CANCLINI, 1983). Esse fato é resultante da interação direta entre os (as) artífices, pelo fato deles também serem comerciantes, gerando mudanças no cenário desse mercado, onde elementos tradicionais e modernos passam a fazer parte de um mesmo espaço e disputar o consumo do público.

Na Vila Progresso a dinâmica comercial para adquirir produtos em couro e madeira ocorre, especialmente, através de troca por produtos em lã. Os artesões buscam junto a loja e, principalmente, junto a outros artesões a realização da troca de produtos, determinando uma quantidade x de palas por uma quantidade x de cuias, mateiras, cadeiras rústicas, quadros de fotografias e gamelas em madeira para o churrasco. Em outros casos, esta mesma negociação ocorre para adquirir peças em couro como tapetes, pufs e chinelas rústicas ou alpargatas. Essa transação entre artesões e fornecedores passou a ser considerada necessária pelos artífices, para que as tendas passassem a ter produtos distintos, sem dispor de um valor monetário no momento da transação (da troca dos artigos).

As ações estabelecidas, seja no âmbito da troca de produtos para diversificar ou para ter um produto diferente da tenda do artesão vizinho, na busca de atrair o consumidor, são questões mercadológicas e sociais. O fato de ofertar mais produtos, faz parte de uma dinâmica de mercado adotada pelos tendeiros, o qual denomina de oferta diversificada (TEDESCO, 2013). A questão não está somente ligada ao entendimento da visão econômica, oferta, demanda e mercado, vai além, são produtos de uma construção social (BOURDIEU, 2007). Segundo o autor, nesse

campo econômico precisa-se analisar as disponibilidades econômicas imediatas e a instantaneidade das interações sociais.

Assim, os artífices da Vila Progresso são produtores e comerciantes de bens simbólicos, possuem relação direta e indireta com os consumidores dos produtos que confeccionam e os demais artigos que comercializam. Essas características determinam a forma como eles organizam suas tendas e estabelecem as dinâmicas mercantis do artesanato que comercializam, um aprendizado que ocorre diante da vivência frente ao negócio (TEDESCO, 2013). Pois, o mercado de produtos artesanais “não é um simples local de troca de mercadorias, faz parte de interações socioculturais mais complexas” (CANCLINI, 2010, p. 70), onde simbologias e marketing se misturam, a fim de atrair o consumidor e dinamizar o comércio

4.3 Viagens: a expansão comercial dos produtos artesanais em lã

Em relação as viagens para divulgar e comercializar os artigos artesanais em lã, as mesmas começaram pelas cidades da região do Pampa Gaúcho, nas proximidades de Caçapava do Sul, como: São Sepé, São Gabriel e Bagé. Nessa época, o que condiz aos anos de 1990, os artífices ainda não tinham condução própria, utilizavam-se do ônibus urbano para levar as peças, acarretando o transporte de poucos produtos.

Num segundo momento, quando alguns passaram a adquirir uma condução própria, facilitando assim a locomoção de um maior número de peças, as viagens expandiram-se para a região norte do estado atingindo municípios como Vacaria, Passo Fundo, Caxias do Sul, dentre outros. A partir da consolidação do atendimento comercial desses municípios com os artigos em lã, especialmente os palas, os artífices começaram a visitar cidades dos estados de Santa Catarina e Paraná.

Essas iniciativas geraram clientes fixos no ramo logístico, especialmente as lojas especializadas em produtos gauchescos e de agropecuária. Depois de se tornarem conhecidos, os artesões passaram a aceitar pedidos destes clientes, lojistas, e enviar os produtos através de encomendas pelos correios, mediante depósito em conta. Relatos nesse sentido são observados na entrevista realizada com o artesão N.10.

Começamos a vender para as lojas, eu pegava o carro e saía para fazer pedidos nas lojas, já tinha conseguido comprar um fusca. No fusca nós íamos até Passo Fundo vender, tirava uma semana vendendo pala. Depois compramos outro carro melhor e comecei a sair fazer pedido em Santa Catarina e Paraná. Agente fazia pilhas de caixa com pala e depois enviava pelo correio (Entrevistado N.10 – Artesão).

Destaca-se que o relato do artesão entrevistado se refere ao período que Oliven (2006) relata como a época da expansão da tradição gaúcha pelo Brasil, com a movimentação gerada em torno da cultura gaúcha, reinterpretada pelo gauchismo, através da comercialização dos seus produtos, dentro do Rio Grande do Sul e para outros estados do país. A questão está alicerçada também no processo de emigração dos gaúchos no século XX para várias regiões do país, fato que contribuiu para a

ampliação “eventos” ligados ao tradicionalismo gaúcho, gerando a ampliação do consumo nesse mercado de produtos simbólicos gauchescos.

Segundo Oliven (2006) houve um crescimento de pontos comerciais que passaram a fazer uso comercial de elementos da tradição gaúcha, a fim de atrair o público consumidor que se identifica com tais símbolos (OLIVEN, 2006). Um exemplo são as lojas especializadas em produtos gauchescos, presentes em diversos estados do Brasil. As viagens dos artesões para comercialização e divulgação dos produtos artesanais da Vila Progresso, certamente contribuíram para o processo de expansão desse mercado destacado por Oliven.

Outra estratégia criada pelos artesões que contribuiu para a divulgação das confecções artesanais em lã, foi a criação e a distribuição de cartões contendo todos os dados necessários do artesanato, possibilitando aos interessados nas peças em lã entrar em contato com os artífices para realizar encomendas. Os cartões começaram a ser distribuídos aos clientes que compravam nas tendas e depois passaram a ser utilizados nas viagens, para noticiar os produtos nas diferentes lojas visitadas. Além dessa forma de divulgação, é importante salientar que as etiquetas dos produtos artesanais em lã possuem o contato dos artesões que confeccionou a peça.

Atualmente as viagens já não são mais necessárias, pois os clientes fixos do ramo logístico realizam suas encomendas através de ligações telefônicas e os artífices enviam as peças encomendadas pelos correios. Para citar exemplo nesse sentido, uma das artesãs entrevistadas destaca que somente o seu estabelecimento comercial abastece a 70 pontos comerciais, distribuídos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

As confecções enviadas para este ramo logístico são, especificamente, produtos em lã confeccionados pela família e com ajuda de funcionários temporários contratados na comunidade. Dentre as peças destaca-se: palas, capinhas masculinas, femininas e infantis, boinas, tocas, mantas, chalés e echarpes. A mesma artífice declara que estas relações foram construídas com o tempo, pois necessitam do estabelecimento de uma relação de confiança entre artesão e logista, qualidade e aprimoramento dos produtos confeccionados e preço adequado ao mercado.

4.4 Feiras comerciais: divulgação e comercialização dos artigos em lã

A participação dos (as) artífices em feiras comerciais, configura-se como uma importante estratégia para a comercialização e divulgação dos artigos artesanais, a partir do ano de 2010 alguns artesões destacam a participação de até nove (9) feiras comerciais por ano. A participação nas feiras, principalmente no período de outono-inverno, as feiras tornam-se muito atrativas para os artesões e para os consumidores. Dentre as principais feiras comerciais, os artífices da comunidade citam a participação assídua na Expodireto (Não-Me-Toque/RS), na Expoagro Afubra (Rio Pardo/RS) e na

Expointer (Esteio/RS).

As feiras citadas são consideradas as maiores do estado, em termos de movimentação do público, e são espaços onde os artesões possuem o aporte organizacional da Federação de Trabalhadores na Agricultura (FETAG). De acordo com a representante do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR) de Caçapava do Sul, a entidade auxilia o segmento artesanal através do cadastramento para reservar estandes gratuitos. A federação organiza os estandes para os artífices exporem seus produtos, junto ao espaço reservado à agricultura familiar, e disponibiliza gratuitamente hospedagem, transporte para deslocamento na cidade da feira e uma refeição por dia durante os dias do evento. Na Figura – 2 pode ser visualizada a exposição de produtos artesanais em lã dos artesões da Vila Progresso na Feira da Expointer (Esteio/RS), 2016.

Os artífices custeiam a viagem até a cidade do evento e o transporte dos produtos que serão levados para serem comercializados nas feiras. Na opinião deles, o incentivo na participação das feiras é relevante, porque proporciona um bom espaço de comercialização e divulgação do artesanato com baixo custo, onde os produtos da comunidade tornam-se conhecidos por vários tipos de consumidores de várias regiões do país e, inclusive, visitantes de fora do Brasil.



Figura 2 - Exposição de Produtos Artesanais na Feira da Expointer

Fonte: Pesquisa de Campo – Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS, 2014-2016

Para um dos artífices entrevistados *“as feiras são muito importantes, nesse ponto o Governo apoia conseguindo os espaços para a gente, porque hoje em dia esse tipo de coisa é muito caro”* (Artesão A-3). Na opinião de outra artesã entrevistada *“se não consegue um estande pela FETAG tem que paga onde dormir, tem que paga a comida para comer, então se não vende não dá lucro, dá é despesa”* (Artesã I-9).

Ao deslocar-se até os mercados urbanos e participarem das feiras em outras regiões, longe da sua de origem, os artesões passam a enfrentar a insegurança nas relações comerciais estabelecidas (CANCLINI, 1983). Pois, precisam “atuar” em um mercado diferente daquele que conhecem e sabem como relacionar-se. Além da questão dos custos de deslocamento e estadia, também é necessário comercializar

os produtos, questões que preocupam o artesão, pois é necessário conseguir um resultado econômico satisfatório para compensar os gastos com seu deslocamento e trabalho.

Interpretando o ambiente das feiras para os (as) artífices, sob a luz teórica de Canclini (1983), percebe-se que ao mesmo tempo em que as feiras são oportunidades importantes de comercialização e divulgação dos produtos confeccionados pelos artífices, sob o ponto de vista econômico. O deslocamento dos mesmos para o ambiente da feira, envolve uma série de questões que não são comuns à sua vida cotidiana, seja em termos de relações sociais e comerciais que eles precisam estabelecer ou de organização dentro de um amplo ambiente comercial, diferente daquele de seu conhecimento habitual.

Pode-se dizer que sem o arranjo de uma estrutura, como é o caso das feiras em que a FETAG atua, a estratégia comercial das feiras fica onerosa e distante da realidade do (a) artesão (ã), caso o mesmo tenha que organizar-se, deslocar-se e construir suas relações em um espaço comercial de um contexto urbano tão amplo, diverso e distante da realidade presente em sua vida cotidiana. Nessas condições a participação em feiras ficará praticamente inviável ao artífice.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizando uma reflexão teórica e prática através das observações e das leituras em torno desse estudo, é possível perceber que um mercado simples, o qual iniciou pela iniciativa das mulheres artesãs, tornou-se um sistema comercial complexo, onde várias estratégias foram construídas, assim como relações sociais e comerciais foram estabelecidas.

Essa construção está alicerçada no crescimento do sentido simbólico dos produtos gauchescos, os quais trazem a identidade de um modo de vida rústico e também da valorização do sentido autêntico, do saber e do fazer tradicional das comunidades, sejam elas rurais ou urbanas.

A partir da análise sobre o estudo realizado na comunidade artesanal da Vila Progresso em Caçapava do Sul/RS, percebe-se que houve mudanças significativas em relação ao comércio das peças artesanais em lã. As mudanças expostas na comunidade dizem respeito, especialmente, as inovações nas estratégias comerciais dos artigos artesanais, as quais evoluíram devido a boa aceitação do consumidor quanto aos produtos oferecidos pelos artesões da comunidade.

O crescimento na comercialização das peças em lã contribuiu para o desenvolvimento da comunidade, gerando emprego e melhoria na condição de infraestrutura no local, tendo em vista tornar o ambiente propício para o cenário comercial, ou seja, atrativo ao consumidor que passa pela BR-290. Além disso, a ampliação na venda das peças proporcionou uma relação de trabalho familiar em torno do artesanato, seja em termos da confecção das peças, quanto da comercialização

das mesmas.

Destaca-se ainda um ponto fundamental da atividade mercadológica dos produtos artesanais no local, a proximidade com a BR-290, a circulação de viajantes e turistas de várias localidades do Brasil e dos países do Mercosul, especialmente uruguaios e argentinos e o fato dos produtos estarem ligados ao rústico, as características de autenticidade dos produtos e a relação dos mesmos com o modo de vida do Pampa.

Além da comercialização em tendas, houve a ampliação do mercado dos produtos artesanais para várias localidades, inclusive outros estados, através de viagens, encomendas ou feiras comerciais. Uma das características que diferencia as estratégias de comercialização local da comercialização em feiras e viagens, é o produto oferecido ao cliente, pois na primeira comercialização, são oferecidos produtos artesanais em lã, madeira e couro, enquanto no segundo, somente produtos em lã confeccionadas pelos artesões da comunidade, gerando uma identidade ao local.

Enfim, os artífices da Vila Progresso demonstram no seu trabalho diário os saberes artesanais tradicionais e a construção de um mercado rentável, sendo que essa comunidade construiu uma identidade artesanal e mercadológica a partir da apropriação dos valores do rústico e do autêntico, atribuindo um sentido simbólico aos seus saberes aplicados aos produtos que confeccionam e comercializam.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil LTDA. 1989.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. Vários Tradutores. 6ª ed. Editora Perspectivas. São Paulo, 2007. p. 361

CANCLINI, N, G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8ª ed. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010, 228 p.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

CORTÊS. J.C.P. **O gaúcho: danças trajes artesanato**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. (S/D). 376 p.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. UFRJ, 2006.

OLIVEN, R.G. O renascimento do gauchismo. In: GONZAGA, S.L; FISCHER, L.A. Org (s). **Nós, os gaúchos**. Editora UFRGS, 1998. 300 p.

OLIVEN, R.G. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. 2ª Ed. Revista e ampliada. Editora Vozes. Petrópolis, RJ. 2006. 228 p.

TEDESCO, J. C. **O futuro do passado: etnicidade, comércio e vida rural: tradições culturais em rotas turísticas**. Editora letra e vida. Porto Alegre 2013, 144 p.

EGGERT, E. et al.,. A produção da tecelagem num atelier de Alvorada, RS: a trama de pesquisar um tema invisível. In: EGGERT, E (Org)s. **Processos educativos no fazer artesanal de mulheres do Rio Grande do Sul**. 1. ed.–Editora EDUNISC. Santa Cruz do Sul, 2011. 108 p.

FAGUNDES, A. A. **Curso de Tradicionalismo Gaúcho**. Porto Alegre, Martins Livreiro, 1995.

LAYTANO, D. **Origem da propriedade privada no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora Martins Livreiro, 1983.

PETRIN, C; CARMO DA SILVA, M. Jornal do Pampa – Caçapava do Sul. 2013. Disponível em: <<http://www.farrapo.com.br/noticia/2/4057/A-producao-artesanal-da-Vila-Progresso>>. Acesso: 28 de mar. 2014.

SAINT-HILAIRE, A. **A viagem do Rio Grande do Sul**. Tradução de Adroaldo Mesquita da Costa. Porto Alegre, 1987. 496 p.

ZATTERA, V.B.S. **Cone Sul**: Adereços indígenas e vestuário tradicional. Editora Pallotti. Porto Alegre. 1999. 229 p.

FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMONIO CULTURAL

Fernanda de Alencar Machado Albuquerque

Pós Doutorado- UA, Aveiro, Portugal, alencarf@
hotmail.com

Natália Viana Quintão Carvalho

Mestranda em Gestão e Planeamento em
Turismo- UA, Aveiro, Portugal, nath_quintao@
hotmail.com

RESUMO: O turismo rural tem se desenvolvido em todo país, especialmente em Minas Gerais, sendo muito desses lugares localizados ao longo da Estrada Real, com diversas fazendas produtivas ou tradicionais, complementando a tradição rural do Estado, onde se vivenciam pecúlios de lendas, costumes e tradições. Tendo como referencia a historia dessas fazendas, uma equipe técnica no município de Nova Era/ MG planejou e definiu um roteiro de visitaçao através de um programa do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico- IEPHA. O trajeto incluiu seis importantes fazendas e dentre os participantes convidados: grupo de maior idade, alunos e professores de escolas, funcionários da prefeitura e a comunidade em geral. Desta forma, este trabalho procurou constatar que o projeto Fazenda Centenárias de Portas Abertas permitiu aos seus participantes e à comunidade local identificar sua história através da restituição da memória, incentivando a preservação do

patrimônio, turismo sustentável e a valorização dos bens culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Fazendas Centenárias, Patrimônio, Memória, Turismo Sustentável.

INTRODUÇÃO

Dentre as variadas atividades desenvolvidas no âmbito rural, concede-se um destaque para a atividade turística que se dissemina em todo o país através de um novo segmento: Turismo Rural, que de acordo com a Organização Mundial de Turismo – OMT (2001) é o ramo do turismo com potencial extremamente elevado e quem tem crescido com velocidade significativa perante os demais segmentos.

Conforme divulgado pelo documento do Ministério do Turismo – MTUR (2015), “Turismo Rural – Orientações Básicas”, a conceituação de Turismo Rural é definida como um conjunto de atividades turísticas realizadas no espaço rural, que além de se comprometer com a produção agropecuária, tem a preocupação de agregar valor aos produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio natural e cultural da comunidade. É um tipo de turismo que proporciona vivências e experiências na busca de conhecer a cultura local e o modo de viver das pessoas do campo.

Wilkinson (2006) afirma que nas últimas décadas houve um crescimento do turismo no meio rural que foi se adequando às peculiaridades de cada região por uma demanda, especialmente em busca de produtos com atributos que revelam benefícios à saúde e ao meio ambiente.

De acordo com informações da Associação Brasileira de Turismo Rural – ABRATURR (2015), pode-se dizer que o Turismo Rural inicia o seu desenvolvimento no Brasil na década de 80, embora a visitação a propriedades rurais seja uma prática antiga e comum no Brasil. Através da diversidade cultural e geográfica do país, as propostas dessa atividade foram adaptadas às especificidades de cada região, registrando significativo crescimento no Brasil, especialmente em Minas Gerais. Pois, ainda conforme os dados da ABRATURR, Minas Gerais é o Estado com o maior número de empresas especializadas em Turismo Rural em funcionamento no país, sendo muito desses lugares localizados ao longo da Estrada Real, com várias fazendas produtivas ou tradicionais, complementando a tradição rural do Estado, que vivenciam pecúlios de lendas e costumes.

Diante dessa realidade, observa-se o surgimento do projeto Fazendas Centenárias de Portas Abertas, que se destaca pelo fomento do turismo sustentável e as percepções acerca da preservação da identidade,

memória e patrimônio no município de Nova Era/MG, através da Jornada Mineira do Patrimônio Cultural desenvolvida pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico – IEPHA.

Assim, esse trabalho busca constatar como o projeto das Fazendas Centenárias de Portas Abertas junto a Jornada Mineira do Patrimônio Cultural incentiva o protagonismo do município na preservação do patrimônio, sendo ele o locus primeiro do aprendizado e do exercício da cidadania, bem como sua contribuição para o desenvolvimento e a conservação dos locais que abrigam a identidade e a história de um povo.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo, optou-se pela pesquisa exploratória, e ainda, pesquisa documental e bibliográfica. De acordo com Marconi & Lakatos (2010) “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Sendo assim, buscou-se os assuntos apresentados no trabalho através de revistas, jornais e projetos. Já na pesquisa bibliográfica, foram utilizados livros, dissertações e pesquisas científicas.

Como método utilizado para o trabalho, optou-se pelo estudo de caso. Conforme Godoy (1995) o estudo de caso é a melhor maneira quando o pesquisador procura responder a algumas questões de como e por que certos fenômenos acontecem, onde existe pouca possibilidade de controle sobre os mesmos e quando o foco de interesse é a análise do fenômeno atual a partir do real contexto.

A escolha de caso foi definida pelo interesse em conhecer um projeto pioneiro realizado pela prefeitura da cidade de Nova Era/MG, referindo-se à Jornada Mineira do Patrimônio Cultural desenvolvida pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico – IEPHA.

O projeto “Fazendas Centenárias de Portas Abertas” aconteceu no ano de 2011 e foi planejado pela equipe técnica do Departamento Municipal de Cultura e Turismo de Nova Era. Consistia em criar um roteiro de visitas em fazendas centenárias onde foram utilizados os seguintes critérios para escolha dos locais: fazendas tombadas ou inventariadas e ou de valor histórico-afetivo para a comunidade local e o consentimento dos proprietários. Sendo assim, a equipe técnica planejou e definiu um roteiro a partir do levantamento de quais fazendas poderiam receber os visitantes.

Após a aprovação e apoio dos proprietários, foi enviado um informativo sobre o projeto, roteiro, o número de vagas e fichas de inscrição para o Grupo da Maior Idade de Nova Era, 24ª Superintendência Regional de Ensino, Escolas Municipais, Estaduais e Particulares, Funcionários da Prefeitura Municipal e pessoas da comunidade interessadas em participar do passeio. Dessa forma, houve a adesão de 120 pessoas quando foi realizada a visita às fazendas centenárias no dia 17 de setembro de 2011.

DISCUSSÕES

A atividade reuniu os visitantes em direção à Fazenda Cantagalo, primeira partida, onde foram recepcionados pelo proprietário e familiares que conduziram o grupo ao patrimônio rural ainda preservado. Em seguida, o grupo foi direcionado à Fazenda das Palmeiras cuja sede estava com os cômodos abertos para visita, com as reformas ocorridas há pouco tempo, mantendo um charme e requinte de uma fazenda do final do século XIX.

Logo após, os visitantes continuaram em direção à Fazenda do Mandembo, onde proprietário apresentou toda a sede que apesar de não manter as características originais, oferecia a agradável sensação de estar em uma autêntica propriedade no espaço rural. Em seguida, partiram para a Fazenda da Barra que está situada próxima às margens de um córrego, pelo qual se conduz através de uma estrada, passando em frente às casas de antigos moradores, imigrantes italianos, até a sede.

Em direção ao Sítio São José, os proprietários aguardavam em frente a uma capela em honra a São José. Uma pequena, porém aconchegante construção, que foi erguida a pedido da proprietária para seu santo de devoção. O roteiro terminou na Fazenda da Vargem, bem tombado em nível municipal, onde foi servido um almoço com pratos típicos da culinária mineira ao som de Tony Braz, artista local, também com a participação de outro grupo que fez um passeio alternativo, a cavalo.

Dessa forma, a visita se encerrou com a avaliação positiva de todos os participantes, pois conhecer as fazendas satisfaz aspectos como a oportunidade de degustar produtos caseiros, aproximação ao estilo de vida rural, a compreensão de

costumes, origem e preservação desses locais. Sendo toda essa atividade realizada através da Jornada Mineira do Patrimônio Cultural, cujo projeto das Fazendas Centenárias de Portas Abertas foi realizado no município de Nova Era/MG.

COSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse em focar as análises deste trabalho nas Fazendas Centenárias advêm da relevância e da importância que constatamos que estas têm sobre o Estado e sobre a história de uma população na busca da identidade e memória, espalhadas através do tempo. E quando o município se apropria desse patrimônio e o aproxima da sua comunidade, ela leva pra ela a noção da sua própria importância no tempo e no espaço.

Pode-se concluir ainda que o conjunto de indivíduos que tem a mesma origem e partilham de costumes e um passado cultural e histórico em comum, que exercem a cidadania sobre eles, no que se refere ao ato de preservar seu patrimônio e o interesse de realizar atividades nesses locais, são indivíduos e locais que atraem mais visitantes, mais turistas, e maior visibilidade local.

Gradativamente, a sociedade conscientiza-se da importância da preservação cultural e ambiental como estratégia de manutenção da paisagem de uma forma geral, procurando, também, valorizar o modo de vida local com vistas à assegurar a sua identidade cultural, surgindo a possibilidade de implementação do turismo em espaço rural que contribui para permanência do homem no campo.

REFERENCIAS

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais, Revista de Administração de Empresas, vol.35, mai/jun, pp.20-29, São Paulo, 1995.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2010.

OMT- Organização Mundial de Turismo. Introdução ao Turismo. São Paulo: Ed. Roca, 2001.

WILKINSON, J. A Agricultura familiar face ao novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina, Seminário Cultura e Alimentação, SESC/SP, outubro, 2006.

MTUR (2015). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/> Acesso em: 14 agosto 2015. ABRATURR (2015). Disponível em: <http://www.abtr.com.br/> Acesso em 14 de agosto de 2015.

PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS

Bruna de Castro Mendes

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia (IFSP - São Paulo)

Campos do Jordão – SP

Suely S.P. Quinzani

SENAC

São Paulo - SP

Regina Coeli Carvalhal Perrotta

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio
(CEUNSP)

Itu- SP

RESUMO – Nos últimos anos o universo da gastronomia apresentou intenso crescimento, despertando a atenção do consumidor como também dos envolvidos no processo. A partir das crescentes discussões, percebeu-se uma valorização dos produtores locais e dos produtos nacionais. Assim, seguindo os caminhos já traçados no passado pela União Europeia, alguns produtos nacionais vêm lutando para conseguir uma classificação conhecida como Denominação de Origem (D.O.). Considerando-se este aspecto, o presente trabalho procurou avaliar o processo de regionalização gastronômica, sob a ótica das Denominações de Origem, utilizando-se como estudo de caso o Vale dos Vinhedos. Procurou-se, assim, enfatizar o crescimento que esta área apresentou nas últimas décadas, discutir

os conceitos de ‘qualidade’ e ‘procedência’, como explicar o processo de obtenção de Denominação de Origem para um produto em particular. Como exposto, a metodologia utilizada caracteriza-se por ser um estudo de caso, com pesquisa bibliográfica e documental, além de uma pesquisa de campo.

PALVRAS-CHAVE: Produtor Local, Indicação de Procedência, Denominação de Origem, Vale dos Vinhedos

ABSTRACT – In recent years the universe of gastronomy has increased, arousing the attention of consumers as well as those involved in the process. Due to the discussions, it has been noticed the appreciation of local producers and products. Thus, following the paths already traced by European Union, some national products are trying to achieve a classification known as “Denomination of Origin”. Considering this fact, the present paper tried to evaluate the gastronomy regionalization process, specific a place called Vale dos Vinhedos. As specific objectives, we tried to emphasize the growth that this area had in recent decades, discuss the concepts of ‘quality and ‘origin’, and also explain the process of obtaining the designation of origin for a particular product. The methodology used is a case study, bibliographical and documentary research, and field research.

KEYWORDS: Local Productor, Indication of Origin, Designation of Origin, Vale dos Vinhedos

1 | INTRODUÇÃO

Nos últimos anos acompanhamos um crescimento da gastronomia e subáreas, como o universo dos vinhos, sendo este o universo de análise do presente estudo. Contudo, numa tentativa de disputar mercado, ocorreu, por parte das empresas produtoras, uma popularização de certos tipos de vinhos, como por exemplo o “*chardonnay*” ou o “*cabernet sauvignon*”. Estes, mesmo que produzidos em regiões diferentes do mundo, podem assemelhar-se, identificando um padrão internacional para esses vinhos. Tal padronização incorre no risco do vinho se tornar monótono, industrial e sem “charme” e que dificilmente podem revelar “algo mágico”, algo que com certeza possa surpreender o consumidor.

Procurando buscar um diferencial e quebrar a padronização mundial estabelecida pelas grandes empresas, alguns produtores começaram a procurar por processos de diferenciação, encontrando na chamada denominação de Origem uma interessante alternativa. Para Luckesi (2010 apud MASANO, 2011), as Denominações de Origem fazem com que o consumidor reflita sobre aqueles vinhos de personalidade, de terroir, evidenciando sua origem e singularidade, criando uma marca que deve ser apreciada. De acordo com Pereira (2010) as Denominações de Origem atuam em diversos níveis, resgatam o histórico do produto junto à comunidade, suas lendas, usos e costumes; incorporam conhecimentos técnicos, avaliam as condições edafoclimáticas que determinam as características organolépticas do produto e que reunidos, tornam o vinho único.

Transportando este cenário para o mercado brasileiro, destaca-se a Serra Gaúcha que engloba principalmente as regiões de Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha e Caxias do Sul, sendo que os três primeiros municípios situam-se na micro região de maior destaque: o Vale dos Vinhedos (VIANNA JUNIOR; SANTOS, 2010).

Colonizada por italianos do norte, no século XIX, este vale é considerado a mais importante região vinicultora no Brasil, sendo que a ocupação das terras ocorreu pelo plantio das videiras em encostas íngremes, em pequenos lotes doados pelo governo (JONHSON, 2011). Sabe-se através de relatos históricos que inicialmente o cultivo foi pouco profissionalizado, marcado pelos aspectos artesanal e rudimentar (ALBRECHT; LONCAN; NIQUE, 2009). Apesar das características topográficas se assemelharem ao norte da Itália, e o regime de clima, com estações do ano bem definidas, geadas intensas no inverno períodos quentes no verão, proporcionarem aos colonos uma analogia favorável a sua terra natal, o cultivo e produção de vinho não atendeu às expectativas iniciais, pois da primeira colheita foram originados vinhos pouco alcoólicos e sem as características às quais eles estavam acostumados (JUNIOR; SANTOS,

2010). Entretanto, no final da década de 70 a entrada de grandes multinacionais permitiu modernização da produção, garantindo assim inovações que impactaram na qualidade final do produto (ALBRECHT; LONCAN; NIQUE, 2009). A partir deste momento a vitivinicultura brasileira evoluiu bastante, até mesmo em regiões que não apresentavam tradicionais condições ditas necessárias para o desenvolvimento de uma boa uva e conseqüentemente um bom vinho (JUNIOR; SANTOS, 2010).

Aproveitando-se deste mercado crescente e da valorização dos vinhos nacionais, o Vale dos Vinhedos procuraram traduzir a singularidade deste região produtora nacional e assim entraram com pedido de reconhecimento de delimitação geográfica, conforme explicaremos adiante. Buscou-se assim estabelecer uma notoriedade, uma identidade cultural da produção de vinhos na Serra Gaúcha e de suas diferenciações de solo, clima e micro clima que interligadas a hábitos e tradições locais fazem com que os vinhos lá produzidos adquiram excepcional qualidade, tornando-se vinhos de terroir.

2 | VITIVINICULTURA BRASILEIRA

Vitivinicultura é o processo ou desenvolvimento que envolve o cultivo ou a fabricação do vinho e a exploração econômica desse produto.

De acordo com Albert (2012), em termos empresariais, o vinho nacional só ganha corpo no princípio do século XX, quando empresários pioneiros fundaram a Vinícola Mônaco (1908), a Salton e a Dreher (1910), e a Armando Peterlongo (1915). Depois surgiram as Cooperativas Rio-grandenses e a Cooperativa Forqueta (1929) e por último em 1931, as Vinícolas Garibaldi e Aurora, esta última, ainda hoje uma das maiores do país.

Neste período, a Serra Gaúcha firma-se como grande região vitivinícola, respondendo até hoje por 90% da produção nacional. Porém os maiores investimentos em vinho, só acontecem em 1974, quando a italiana Martini Rossi (vinho Baron de Lantier), a francesa Moët Chandon (espumantes Chandon), a canadense Seagram's (produtora da linha Forestier) e a norte-americana Almáden se instalam no sul do país (ALBERT, 2012). Foram trazidas novas variedades de vitis viníferas como a Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Moscato e a Riesling Itália.

Em 1998 é criado o IBRAVIN – Instituto Brasileiro do vinho, para ordenar e integrar os diferentes elos da cadeia produtiva da vitivinicultura gaúcha e nacional. A entidade é uma associação sem fins lucrativos, à qual estão associadas pessoas jurídicas, de direito privado, representantes de produtores de uva, cooperativas, indústria vinícola e o governo do Rio Grande do Sul. O IBRAVIN representa junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) os interesses da vitivinicultura nacional diante da Organização Internacional do Vinho (OIV).

O ano de 2002 marca a consolidação da viticultura em várias regiões. Porém o Vale dos Vinhedos é a região primordial, que obtém em 2002 a Indicação de Procedência, enquanto Pinto Bandeira obtém a mesma certificação em 2010. Entretanto, é em 2012 que o Vale dos Vinhedos atinge a supremacia quando obtém a D.O. Vale dos Vinhedos que garante ao vinho nacional produzido nesta área delimitada “qualidade” e “procedência”.

O Rio Grande do Sul é quem produz 90% do vinho fino brasileiro e, portanto, a principal zona produtora. De acordo com a Embrapa (apud ALBERT, 2012) o Rio Grande do Sul possui 63% de sua área plantada, sendo 805 de uvas americanas e híbridas e 20% de uvas viníferas, caracterizado por duas macro regiões: a Serra Gaúcha e a Campanha Gaúcha.

A **Serra Gaúcha**, onde estão as cidades de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha e Garibaldi, situa-se no paralelo 29°, com altitudes entre 600m e 1000m. O terreno é montanhoso, de difícil mecanização, pelo fato de ser ondulado, o solo é ácido, argiloso e composto por arenito recoberto por basalto, enquanto o clima é temperado, com invernos frios e verões amenos e com alto índice pluviométrico (de 1.700mm a 2.000mm por ano). Portanto, as condições climáticas são parcialmente favoráveis à viticultura, pois tendo um inverno forte, possibilita um bom descanso para a parreira e boa insolação no verão para a frutificação e muitas chuvas também. Quando a natureza brinda a região com verões menos chuvosos, temos safras excepcionais como a de 1991, 1999, 2002, 2005 e agora 2012.

É a região onde os vinhos espumantes encontram um terroir perfeito. O excesso de umidade e a insolação um tanto deficiente fazem com que a região se assemelhe à Champagne, dando uvas com pouca concentração de açúcar e alta acidez, ideais para a produção de bons espumantes (ALBERT, 2012). Vários produtores se destacam como Chandon, Casa Valduga, Vinícola Salton, Miolo group, Cave Geisse entre outros.

O **Vale dos Vinhedos**, de acordo com Albert (2012) é uma subdivisão da Serra Gaúcha encravada entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Os produtores dessa região criaram a Aprovele, órgão que zela pela qualidade do vinho da região mediante a observância de regras rígidas para que o vinho tenha o atestado de procedência. É nesta região que temos então, o nosso primeiro vinho com Indicação de Procedência e em 2012 os produtores conseguem a Denominação de Origem (DO) Vale dos Vinhedos, a primeira do Brasil.

A **Campanha Gaúcha**, que se situa no extremo sul do país, próxima a fronteira com o Uruguai, engloba os municípios de Santana do Livramento, Dom Pedrito, Bagé, Quaraí, Herval, Candiota e Pinheiro Machado. Com topografia plana e de fácil mecanização, possui solo com menos acidez, de textura arenosa e boa drenagem. Situa-se no paralelo 31° e possui índice pluviométrico menor que a Serra Gaúcha, tem inverno rigoroso e verões quentes, o que propicia excelentes qualidades para a produção de vinhos. Tais condições aliada ao preço mais barato da terra tem atraído produtores como a Miolo e a Salton entre outros, sendo essa uma das regiões mais

promissores para a produção do vinho nacional.

Campos de Cima da Serra, localizada ao norte da Serra Gaúcha é uma região bastante fria, em razão da altitude (1000m), mas que apresenta excelentes resultados para viticultura. Isto porque as amplitudes térmicas locais, ou seja, a diferença entre as temperaturas do dia e da noite em geral de 15°, favorecem o amadurecimento das uvas conferindo-lhes maior concentração de açúcares, aromas e sabores. A temperatura mais baixa possibilita uma maturação mais longa, beneficiando as estruturas do produto final – o vinho, enquanto a altitude maior provoca ventos que, na época da vindima, secam os vinhedos, baixando o risco de podridão oriundo de umidade.

A **Serra do Sudeste**, situada próximo à fronteira do Uruguai, engloba os municípios de Pinheiro Machado e Encruzilhada do Sul. Possui terreno arenoso-argiloso, com boa drenagem e índice pluviométrico baixo que são mais frequentes no inverno, destacando-se também uma ótima característica desta região, as amplitudes térmicas que lá ocorrem.

A **Serra Catarinense**, onde se fabrica os chamados “vinhos de altitude”, tem surpreendido o paladar de experts. Com vinhedos plantados a uma altitude entre 900 e 1400m, e com temperatura muito baixa no inverno e a maior amplitude térmica do país, possibilita uma colheita mais tardia, o que favorece o amadurecimento das uvas e a qualidade dos vinhos, principalmente os produzidos pela Villa Francioni.

A **região do Vale do Rio São Francisco**, que abrange os estados de Pernambuco e Bahia, surpreende, se considerarmos que é uma região tropical, situada no paralelo 9°. Graças à irrigação fornecida pelo Rio São Francisco, a região é um polo de fruticultura. Com muita insolação, irrigação controlada, quase sem chuvas, pode-se conseguir 2,5 safras por ano, fato único na viticultura mundial. Tal façanha é conseguida com a interrupção da irrigação, o que provoca a dormência da parreira, fazendo com que a planta “entenda um inverno” e depois a poda, determinando o período da maturação das uvas.

Situada em plena caatinga nordestina, de clima semiárido tropical, existe nesta área um potencial de 260.000 ha irrigáveis, sendo que a região foi descoberta pela indústria Cinzano. A irrigação nesta região é fundamental para as videiras, pois o nível pluviométrico é em média de 450 mm ao ano. Com solo plano, de fácil mecanização, basicamente sílico-argiloso, possui insolação alta (3.000 horas por ano), com condução das parreiras em latada, para que não haja um excesso de exposição das uvas ao sol, tornou-se um excelente local para produção de uvas, fazendo com que grandes viticulturas se instalem por lá como a Fazenda Ouro Verde e a Fazenda Milano. Porém, dado ao potencial de várias qualidades de uvas que a região pode produzir, não se limitando apenas a Moscatel e a Shiraz, que são uvas de clima quente, fez-se experiências com a Cabernet Sauvignon com excelentes resultados. Isto propiciou que empresários gaúchos, como o Grupo Miolo-Bentec, lá se instalassem para a produção de vinhos de qualidade, produzindo os vinhos da marca Terranova (Moscato, Shiraz e Cabernet Sauvignon).

Outras regiões brasileiras produtoras de vinho, com menor expressão devem ser citadas como Santa Catarina (Vale do Rio do Peixe), Paraná (no entorno de Curitiba), São Paulo (São Roque, Jundiaí, Vinhedo, São Miguel Arcanjo e Capão Bonito), Minas Gerais (Andradas) e o Ceará (Sobral), sendo que o presente estudo concentrou-se na análise do Vale dos Vinhedos, primeiro local brasileiro a receber o termo Denominação de Origem, conforme explicado a seguir.

3 I CRESCIMENTO DO SETOR

De acordo com o crítico e expert americano Robert Parker a “qualidade dos vinhos do Novo Mundo se tornaram tão bons quanto os europeus com a vantagem, de modo geral, de serem mais baratos”, fato reforçado pela IBRAVIN (2012) ao destacar que o crescimento da qualidade dos vinhos nacionais é notório e reconhecido por críticos nacionais e internacionais como Jancis Robinson, Steve Spurrier, Adam Strum, Charles Metcalfe, entre outros. Os vinhos brasileiros estão presentes em mais de três mil pontos de venda pelo mundo, posicionados nas melhores lojas e restaurantes de diversos países e já ganharam mais de 2.500 medalhas em concursos internacionais nos últimos anos. (IBRAVIN, 2012)

De acordo com dados mais recentes no cenário internacional a vitivinicultura do Brasil ocupou em 2007 o 17º lugar em área cultivada com uvas e 19º posição em produção de uvas (FAO apud RIBEIRO, 2010). Já com relação às exportações do setor em 2010, os dados demonstram que as mesmas somaram o valor de 148,33 milhões de dólares, superior em 11,95% ao ano de 2009, porém inferior a 2008. Os espumantes aumentaram 68,42% na produção e 284,73% no valor das exportações, sinalizando valorização da qualidade do produto (RIBEIRO, 2010), tornando o Brasil o quinto maior produtor do hemisfério sul, segundo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2012), sendo que a média de consumo atual é de dois litros de vinho per capita, sendo que projeções destacam que até 2022 poderá chegar até nove 9 litros per capita.

Contudo, esse aumento do consumo do vinho não está relacionado unicamente aos produtos nacionais, mas sim aos vinhos importados da América do Sul, principalmente Chile e Argentina, que entre 2002 e 2003 tomaram conta dos supermercados brasileiros, adotando a estratégia de exportação de grandes volumes para o Brasil com preços mais baixos. Esse impacto foi marcante para a indústria nacional que passou a fazer vinhos de melhor qualidade, substituindo os de garrafão por vinhos finos. (IBRAVIN, 2012).

O brasileiro, por questões culturais e climáticas e, devido seu consumo se espalhar de forma desigual em nosso imenso território, não é um grande consumidor de vinho. Sua maior particularidade é a regionalização, já que apenas os estados da região Sul e Sudeste consomem 86% de vinhos do total produzido no país, liderados pelo Estado de São Paulo, que com 40 milhões de habitantes consome sozinho 335

litros do total nacional e pelo Rio de Janeiro, Estado de maior consumo per capita (4,8 litros por habitante) e que consome 215 litros do total nacional. As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste que totalizam mais de 80 milhões de habitantes, possuem um consumo per capita de menos de 0,6litros por ano, sendo esse um dos maiores potenciais de crescimento da nossa viticultura em longo prazo (IBRAVIN, 2012).

Vislumbrando este potencial, o agronegócio do vinho obteve em 2012 a denominação de origem brasileira: D.O. Vale dos Vinhedos. Ao serem reconhecidas, internacionalmente, os produtos com indicação geográfica resultam num aumento da qualidade, agregam valor aos mesmos e aumentam a competitividade do agronegócio no mercado nacional e internacional. Assim, diante do crescimento exposto, este trabalho teve a intenção de analisar a evolução da vitivinicultura brasileira até o surgimento dos vinhos de quarta geração (TONIETTO, 2002) com a introdução das Denominações de Origem e uma nova geração de um agronegócio.

4 | DENOMINAÇÃO DE ORIGEM E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Indicação de Procedência e Denominação de Origem são instrumentos públicos, leis, que valorizam as características de produtos provenientes de determinada zona geográfica e que tenham critérios de tradição e saber-fazer.

De acordo com a nossa legislação, Lei 9.279/96, a diferença entre IP (indicação de procedência) e D.O. (denominação de origem) está em ser o produto ou serviço (já que temos serviços como a manufatura do couro do Rio grande do Sul) cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos. Exemplo disso, é o terroir da região da Champanhe, um tipo de solo de giz, único no mundo. O Vale dos Vinhedos, além da tradição trazida a mais de 100 anos pelos colonizadores italianos e os métodos de fabricação do vinho (saberes –fazeres), possui um micro-clima (condições naturais de solo, clima e micro-clima) que conferem ao vinho lá produzido um sabor e aroma especial, sobretudo no caso dos nossos espumantes. Legalmente, a lei estabelece que, Indicação de Procedência é o nome geográfico do país, da cidade, da região ou da localidade de seu território que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. Denominação de Origem é o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio gográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

De acordo com Rabachino (2010), em termos enológicos, a palavra denominação é um sinônimo para a área ou região onde as uvas que originam o vinho foram cultivadas. Porém Vianna Junior e Santos (2010) ressaltam que a expressão denominação de Origem representa o nível máximo de qualidade de um vinho e que varia de país para país. Assim países como França, Itália, Alemanha, dentre outros, possuem

suas próprias denominações de Origem, e que geralmente são representadas por letras maiúsculas, como por exemplo DOC (Denominazione di Origine Controlata) ou a denominação francesa AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). Para receber essa denominação são necessários alguns parâmetros que são definidos pela legislação de cada país produtor.

Atualmente, o comércio possibilita infindas escolhas para o consumidor final, observando-se uma preocupação crescente com a qualidade do que se está consumindo, aliada à disponibilidade de pagar mais pelas garantias oferecidas, como segurança para o consumo que alia aspectos de satisfação social e psicológica, podendo-se mesmo afirmar que cada vez mais, o consumo de alimentos está associado à quantidade e à qualidade de informações na mente dos consumidores. As pessoas estão consumindo não apenas por necessidade, mas por valores e identificação de papéis. (MEGIDO, 2000, p.424 apud MASANO, 2011).

A literatura sobre vinhos costuma dividir os produtores dessa indústria em países do Velho Mundo (França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, Áustria, Suíça, Bélgica, Grécia, Bulgária, Hungria e Romênia) e países do Novo Mundo (Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Canadá, Argentina, Chile, Brasil, México e Uruguai) e até 1980, a produção de vinhos nos países do Novo Mundo, era direcionada para a venda a granel o que não representava grande ameaça de competitividade aos países tradicionalmente produtores e exportadores de vinhos do Velho Mundo (BARBAS, 2012).

Porém o desempenho dos países do Novo Mundo no tocante a produção de vinhos, atualmente, apresenta-se em grande evolução, notadamente no que diz respeito a exportações. Alguns produtores como África do Sul tiveram um aumento de 350% e Austrália e Chile 280% de sua produção para exportação de 1980 a 2009, de acordo com Barbas (2012). Esse desempenho se torna ainda mais notável, no segmento dos chamados vinhos premium. De acordo com Barbas (2012) esta “premiumização” é tida por parte dos países do Novo Mundo como uma tendência no mercado de vinhos internacionais.

No Novo Mundo, os vinhos vêm cada vez mais especificados, destacando-se o nome da marca e outras inúmeras diferenciações como a região, o país de origem, o ano da safra, a variedade da uva, o estilo ou o vinicultor, resultando de acordo com Lockshin (2003 apud GLASS; CASTRO, 2008) numa escolha complexa na hora da compra em relação à escolha de outros produtos. Nesse sentido, Solomon (2002 apud GLASS; CASTRO, 2008) destaca que o consumo também é afetado diretamente pelo nível de envolvimento que os consumidores apresentam em relação aos produtos e marcas aos quais estão expostos.

Estudos prévios têm identificado numerosos fatores no processo de seleção de vinhos, complexidade enfatizada por Jenster e Jenster (1993 apud GLASS; CASTRO, 2008), os quais realçam que há mais nos vinhos do que qualidades tangíveis e é por isso que estudos envolvendo aspectos intangíveis do vinho, como as indicações

geográficas e denominações de origem se fazem necessários.

Para tanto, veja-se o caso do Chile, o maior produtor de vinhos na América Latina. Barbas (2012) enfatiza que o desenvolvimento da indústria do vinho foi um fenômeno observado, principalmente nos últimos 30 anos. Inúmeras variáveis, levaram o início das exportações: o papel do setor público com novas tecnologias, liberdade de comércio, o investimento direto estrangeiro (IDE) que permitiu que empresas estrangeiras se instalassem trazendo novas tecnologias e know-how, novas condições sanitárias que ajudaram a manter determinadas doenças fora das fronteiras chilenas e sobre tudo pela introdução de denominações de origem em 1994, estabeleceram, eficazmente, um padrão de qualidade mínima desses produtos (OCDE, Economic Surveys – Chile, 2010 apud BARBAS, 2012).

Nos dias de hoje, o maior desafio da indústria do vinho chileno é ganhar posição em segmentos de qualidade elevada, com maior valor acrescentado, nos mercados mundiais. Para tal, de acordo com Barbas (2012) foi necessário promover a marca Chile, enquanto país e reforçar as denominações de origem dos produtos exportados, promovendo o Chile como produtor de vinhos de alta qualidade que permitiram a entrada em segmentos de mercado mais rentáveis, que antes não eram explorados, dando assim uma dimensão internacional aos vinhos chilenos.

A experiência chilena demonstra a importância da qualidade obtida através da regulação das denominações de origem, embora não tenha sido o único fator de contribuição para este forte segmento da indústria chilena, mas que significou uma importante alavanca comercial de qualidade, globalmente vantajoso para o setor que o tornou mais competitivo internacionalmente.

O processo de Denominação de Origem, definido por Chaddad (1996), com base no Acordo de Lisboa de 1958, é definido como “o nome geográfico de um país, região ou localidade, que serve para designar um produto, nele originado, cuja qualidade e características devem-se exclusivamente ao ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais” (apud MENDES; QUINZANI; MARQUES, 2013).

De acordo com Pereira (2001) as Denominações de Origem são estratégias de valorização de produtos alimentícios que ressaltam suas características originais e naturais, que os tornam produtos únicos, que transcendem as segmentações tradicionais de mercado. Para tanto, de acordo com Gallen (2000, apud PEREIRA, 2001) há a necessidade do consumidor identificar, qualidade nesse produto, pois é ela que direcionará o comportamento do consumidor na hora da aquisição.

As denominações também necessitam de uma organização social que lhes construa uma reputação e uma identidade para que tudo isto se concretize. É através dessa notoriedade, dessa identidade cultural, determinada em um espaço cultural, interligada a hábitos e tradições que os consumidores passam a adquirir confiança em certos produtos, atestando-lhes qualidade.

Estes são os efeitos das Denominações de Origem: qualificar produtos de uma sociedade local, com notoriedade, lhes dando certificação de produtos como de

primeira linha, de luxo, de raridade o que também qualifica os consumidores que se distinguem por saberem o que estão adquirindo (LETABLIER; DELFOSSE, 1995 apud COUTINHO, 2003).

De acordo com Pereira (2001), as denominações de origem atuam em diversos níveis, resgatam o histórico do produto junto à comunidade, suas lendas, usos e costumes, identificam o *savoir-faire*, ou seja, o método tradicional da produção do produto, muitas vezes passada de pai para filho; incorporam conhecimento técnico, pois avaliam as condições edafoclimáticas que determinam as características organolépticas do produto, que são aquelas que os tornam únicos; incorporam atributos legais tais como o registro da propriedade industrial, o controle e a fiscalização do produto; identificam, sobretudo, a qualidade através da imagem ou da inscrição da certificação como, “denominação de origem”, “IGP”, “DOC”, constroem a imagem do produto com a aquisição de uma identidade regional, desde a sua origem até a produção do produto.

Convém notar-se a relevância de alguns itens com a delimitação da área, a tipificação das cepas que darão origem à produção, rendimento máximo e a identificação através do rótulo que postulam a diferenciação que garante a identidade do local, o equilíbrio na quantidade da produção e evidenciam a qualidade do produto.

As pessoas urbanas, consumidoras finais – através das organizações de defesa dos consumidores, educação e esclarecimentos sobre qualidade e segurança alimentar – levam cada vez mais em consideração a linha da origem dos alimentos, desde sua concepção genética até consumo final. Significa que guardam intuitivamente/ racionalmente nas suas mentes uma relação sistêmica com insumos, meio ambiente, qualidade da origem, conservação e transporte, apresentação no ponto de venda e na mesa (MEGIDO, 2000, p.418 apud MASANO, 2011).

A experiência deflagrada com o vinho do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, reflete sobre um importante instrumento de alavancagem de competitividade da produção baseada na diferenciação qualitativa. Desta forma, quando se promove junto ao consumidor a notoriedade da região como “fornecedora de um bem”, também se estimula que os produtores busquem especificar as qualidades que tipificam esse produto, cujas características estão essencialmente ligadas à região geográfica.

5 | DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: VALE DOS VINHEDOS

O reconhecimento do Vale dos Vinhedos através do processo de Denominação de Origem só foi possível com o advento da Lei de Propriedade Industrial – Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1966 que regula os direitos e deveres da propriedade industrial para as indicações geográficas e com a Resolução do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI nº75/2000 que estabeleceu as condições necessárias para o registro das indicações geográficas. Esses dispositivos legais geraram um avanço para o reconhecimento das indicações geográficas brasileiras que dão

legitimidade a produtos com origem geográfica delimitada, cujos produtos apresentem características de tipicidade e qualidade determinadas pelo clima, pelo solo, pela tecnologia da produção e elaboração do produto e pela ação do homem com o *savoir-faire*. (*savoir-faire*, do francês, significa saber-fazer, deter o processo e o método de fabricação, o conhecimento necessário).

Com esses instrumentos legais, setores produtivos brasileiros poderão pleitear o reconhecimento de seus produtos por uma das duas modalidades prevista em lei; ou seja, enquanto a indicação geográfica se detém ao nome do país, região, cidade ou localidade que se tenha tornado conhecida como um centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço difere da denominação de origem que considera o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam “exclusivamente” ou “essencialmente” ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos.

Para Tonietto (2002) esses dispositivos legais incorporaram 12 inovações em relação à produção convencional de vinhos no Brasil, pois regularam a produção, controle e comercialização de vinhos de qualidade em relação ao que estabelece a chamada Lei do Vinho – Lei nº 7.678 de 08 de novembro de 1988, que regula e dá instruções para a produção convencional de vinhos no Brasil, conforme exposto na tabela 01.

INOVAÇÃO	DESCRIÇÃO
I. Delimitação da área de produção	A área geográfica delimitada localiza-se nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, perfazendo uma área total de 81,23 Km ² .
II. Estabelece as cultivares autorizadas	Para vinhos tintos, <i>cabernet sauvignon</i> , <i>cabernet franc</i> , <i>tannat</i> , <i>merlot</i> ; para os vinhos brancos e espumantes, <i>chardonnay</i> e <i>riesling</i> itálico. Ficam proibidas as cultivares de origem americana para a produção de vinhos e estabelece-se como cultivar emblemática nacional a <i>merlot</i> para vinhos tintos e <i>chardonnay</i> para vinhos brancos.
III. Estabelece rendimento máximo por unidade de Área	Fica estabelecida a produtividade máxima de 150 hectolitros de vinho por hectare, assegurando-se equilíbrio produtivo e qualidade da uva e do produto;
IV. Origem da matéria-prima	Os vinhos deverão ser elaborados com 85% das uvas produzidas na área geográfica delimitada, limitando um conjunto de variáveis relativas ao solo, clima e <i>savoir-faire</i> do vitivicultor local, que justifica a qualidade do produto e da produção vinícola da região, considerada distinta das outras regiões brasileiras;

V. Produtos autorizados	Ficam autorizados sete produtos: vinho seco tinto, vinho branco seco, vinho rosado seco, vinho leve, vinho espumante, vinho moscatel espumante e vinho licoroso.
VI. Elaboração, envelhecimento e engarrafamento dos produtos na área de produção limitada	Este dispositivo tem por finalidade oferecer ao consumidor uma garantia a mais de que os produtos são elaborados pelos vitivincultores da área geográfica delimitada, o que reduz consideravelmente os riscos de adulteração do produto fora da área produtiva;
VII. Controles de produção vitícola e enológica	São os controles relativos aos procedimentos executados nos estabelecimentos vinícolas, no sentido de se controlar a vinificação, manipulação, armazenamento e engarrafamento dos produtos;
VIII. Padrões de identidade e qualidade química	Deverão atender as especificações estabelecidas em lei brasileira que garanta uma padronização, uniformização que garanta identidade e qualidade;
IX. Padrões de identidade organolépticas dos produtos	Os produtos só receberão o selo de controle após terem atendido os dispositivos de lei após a avaliação sensorial da comissão de Degustação;
X. Conselho Regulador	O Conselho controla, gere e administra as indicações geográficas, realizando também estudos de orientação da produção de acordo com a demanda do mercado e estabelece estratégias de desenvolvimento, servindo de canal entre produtores e consumidores.
XI. Sinal distintivo para o consumidor	Rótulo com a indicação do nome geográfico;
XII. Respeito às indicações geográficas reconhecidas:	Historicamente o Brasil já usou algumas denominações de origem de outros países como Champagne e Cognac (TONIETTO, 1994 apud TONIETTO, 2002), com esta postura assumem-se respeito às indicações geográficas reconhecidas internacionalmente e a defesa das mesmas contra qualquer uso indevido.

Quadro 01: Instruções para a produção de vinho no Brasil

Fonte: TONIETTO, 2002

Tonietto (2002) apud Glass e Castro (2008) ressalta que está em curso um período de evolução da vitivinicultura nacional em relação a uma nova geração de vinhos que dará identidade aos vinhos produzidos no país por meio de Indicações Geográficas e Denominações de Origem. Desta forma podem ser descritas três gerações de vinhos que antecedem o período atual. Os vinhos de primeira geração são os “vinhos de americanas” advindos da implantação da vitivinicultura nacional; enquanto os de segunda geração são os vinhos de híbridos e de viníferas produzidos para a diversificação dos produtos. Os vinhos de terceira geração caracterizam-se pelos “vinhos varietais”, produzidos através de uma única cepa e que incrementaram a qualidade; enquanto os de quarta geração são aqueles que têm uma origem consagrada e diferenciada pelas Indicações geográficas.

Com estes dispositivos o Vale dos Vinhedos atinge um novo patamar com os chamados vinhos de quarta geração, sendo que para Tonietto e Mello (2001, apud TONIETTO, 2002) as indicações geográficas constituem um sistema capaz de agregar valor, gerar riquezas e se tornar uma nova etapa para o desenvolvimento de uma nova geração de produtos no Brasil: os vinhos do Vale dos Vinhedos.

Para o consumidor, o sinal distintivo dos vinhos aparece no rótulo – com o nome geográfico protegido “Vale dos Vinhedos”, seguido da qualificação, “Indicação de Procedência” ou “Denominação de Origem”. De forma adicional, coloca-se um selo de controle que permite a rastreabilidade do produto desde a produção até o consumo, incluindo a origem da uva, processamento enológico, engarrafamento, envelhecimento, análises físico-químicas e perfil sensorial (TONIETTO, 2002).

De acordo com Tonietto (2002) as empresas associadas à APROVALE não tem seus vinhos certificados automaticamente como IP e agora como DO, apenas por estarem associadas ou localizadas na área geográfica delimitada. Para obter a qualificação, anualmente após a safra de uva, cada empresa interessada deve encaminhar ao Conselho Regulador solicitação específica para cada vinho que deseja qualificar. Nele existe um cadastro vitícola e um cadastro vinícola. Em primeiro lugar a vinícola deve provar a proveniência das uvas autorizadas, havendo a necessidade de se encaminhar uma declaração de safra que inclua informações sobre a origem da uva e sobre os produtos elaborados com essa uva, para os quais se deseja a qualificação “Vale dos Vinhedos”. Assim, comparam-se os dados cadastrais do produtor e posteriormente o processo passa por uma série de etapas, como avaliação físico-químicas de cada vinho para verificar a conformidade com os padrões exigidos pela legislação brasileira especificadas na IP e na DO. Serão utilizados laudos analíticos oficiais elaborados por laboratórios credenciados pelo MAPA, como os fornecidos pela Embrapa Uva e Vinho e pela Secretaria da Agricultura do Rio grande do Sul e devem também ser aprovados na avaliação sensorial. Os produtos aprovados recebem um certificado fornecido pelo Conselho Regulador com validade de dois meses. Se o engarrafamento não for executado nesse prazo, os certificados necessitam ser renovados.

Ainda não se podem afirmar as consequências que se irá obter com a DO “Vale dos Vinhedos”, em razão da recente aprovação. Mas, baseando-se nos impactos ocorridos pela IP poderemos verificar alguns impactos econômicos tais como: valorização do negócio vitivinícola na região; valorização das terras das propriedades agrícolas entre 200 e 500%, com significativo resultado, uma vez que confere aos proprietários um patrimônio real valor, gerando estímulo à comunidade do negócio de produção de vinhos pelas gerações futuras e atuais; incremento da área plantada com uvas viníferas autorizadas, com sistemas de produção que visa o aprimoramento da qualidade da uva e a valorização das uvas de qualidade (TONIETTO, 2002).

O mesmo autor ainda acredita que ocorrerá um aumento do número de vinícolas; novos investimentos nas vinícolas existentes com melhoria do padrão tecnológico; maior

oferta de empregos em todos os segmentos; outros investimentos em agroindústria como queijos e sucos; incremento do turismo, enoturismo e turismo gastronômico; crescente preocupação com a preservação ambiental; elaboração de um plano diretor para a área rural.

Tonietto (2002) destaca que quando os vinhos IP começaram a chegar ao mercado, com certo volume, obtiveram preferência para a colocação no mercado consumidor e também mantiveram o preço praticado o que indica um diferencial de valor agregado. Sendo assim, para uma maior valorização dos vinhos nacionais, uma importante etapa a ser vencida será a de esclarecer o consumidor o que representa um vinho com a qualidade IP ou DO. O autor também afirma que outras regiões produtoras de vinhos se sentiram estimuladas a buscar qualidade através das indicações geográficas.

Certamente esses produtos transformam as estratégias de mercado e a opinião dos consumidores, pois este, segundo Castro (2000 apud GLASS; CASTRO, 2008) é o principal elo de uma cadeia produtiva. Portanto quanto mais os compradores de vinho se envolvem com as características intrínsecas tendem a simplificar suas escolhas e fazem uso de estratégias de redução de risco em relação à aquisição.

Certamente, não só os vinhos podem se beneficiar das IP e DO. O Brasil possui condições de implantar inúmeras indicações geográficas que virão a representar grandes impactos socioeconômicos. As indicações geográficas, como diferencial de qualidade, podem gerar riquezas, qualificar a produção, agregar valor e gerar desenvolvimento, criar oportunidades no mercado internacional, gerar competitividade dentro do mercado nacional. Se o enraizamento brasileiro dos ingredientes pode ser convertido numa “vantagem competitiva” é preciso ver em que sentido esse confronto se processará (...). O “reencantamento do mundo” depende de um diálogo intenso entre ciências, técnicas e culturas que ponham em destaque aquilo que possa ser ressignificado. (DÓRIA, 2009, p.76).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da importância das Indicações de Procedência no desenvolvimento regional brasileiro, Druzian et al. (2013), estabelecem não existir pesquisas sobre o impacto da nomenclatura sobre a revitalização ou o estímulo das economias regionais, mas pode-se considerar serem importante fator de inserção e preservação ambiental.

Pelo exposto, pode-se concluir que as denominações de origem serão fortemente consideradas pelos compradores de vinhos, que salientarão a suas qualidades e que resultarão em dados comerciais positivos para os produtores, vinícolas e suas respectivas regiões. Portanto pode-se esperar um futuro promissor para os vinhos com Denominação de Origem Vale dos Vinhedos tanto no mercado nacional como internacional.

Entretanto, para que tais vantagens sejam alcançadas, os consumidores devem

ter a clara noção de cada uma dessas classificações do vinho brasileiro, para que se tenha uma valorização interna e externa do vinho nacional.

REFERÊNCIAS

ALBERT, A. Z. **O admirável novo mundo do vinho: e as regiões emergentes**. 4° ed. Ver. E atual – São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2012.

ALBRECHT, C.; LONCAN, T.; NIQUE, W. **Antecedentes e o atual cenário da indústria vitivinícola brasileira e gaúcha frente a abertura do mercado brasileiro de vinhos**. 5° Colóquio do Instituto Franco Brasileiro de Administração de Empresas, 2009.

BARBAS, J. S. P. de C. **A internacionalização dos vinhos do Novo Mundo: os exemplos do Chile e Austrália**. Tese de Mestrado em Economia. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Universidade do Porto, FEP, Porto, 2012

COUTINHO, E.P. **Denominações de origem como ferramenta de qualidade vinculada ao espaço de produção**. In: encontro nacional de Engenharia de Produção. 23 ENEGEP. Ouro Preto. ENEGEP, 2003

DORIA, C. A. **A formação da culinária brasileira**. São Paulo. Publifolha, 2009.

DRUZIAN, J. I.; SOUZA, C. O.; PASCOAL, D. R. da C.; NUNES, I. L. **Farinha de copioba e seu potencial para indicação geográfica (IG)**. In: LODY, R. (org.). Farinha de mandioca. O sabor brasileiro e as receitas da Bahia. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2013.

GLASS, R. F., CASTRO, Antônio M. G. de. **As indicações Geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v.10, n.2, p.189-202, 2008.

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho. Informações gerais sobre o instituto. Disponível em: www.ibravin.org.br. Acesso em 20 mar. 2013.

JOHNSON, H. **Enciclopédia do vinho: vinhos, vinhedos e vinícolas**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

JUNIOR, D.V. ; SANTOS, J. I. **Conheça Vinhos**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LOIVA, M.R. **Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial –panorama 2010**. www.embrapa.br. Acessado em agosto de 2013.

MASANO, I. R. **A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato**. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, USP. São Paulo, 2011.

MEDAETS, J. P. **Políticas de qualidade para produtos agrícolas e alimentares: Sistema de Garantias da Qualidade**. IN: valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e Certificações para competitividade nos negócios. SEBRAE, Brasília, 2006

PEREIRA, L.K. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001, p.152
SANTOS, J. I. C. dos. **Vinhos: o essencial**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2004.

SITIO DO VINHO BRASILEIRO. **Informações sobre vinhos nacionais**. Disponível em: www.sitedovinhobrasileiro.com.br. Acesso em: 20 mar. 2013.

TONIETTO, Jorge. **Vinhos brasileiros de 4º geração**: o Brasil na era das indicações geográficas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8p.

TONIETTO, Jorge; FALCADE, Ivanira. Vinhos Regionais. Apud: **X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia**, RS, 2002.

VINHOS DO BRASIL. **Informações históricas sobre os vinhos nacionais**. Disponível em: www.vinhosdobrasil.com.br. Acesso em: 20 mar. 2013.

O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE

Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

União Pioneira de Integração Social - UPIS

Iara Lucia Gomes Brasileiro

Universidade de Brasília -UNB

Alessandra Santos dos Santos

Centro Universitário de Brasília - UICEUB

PALAVRAS-CHAVE: turismo; hospitalidade; estrangeiro; residente

“Nada é menos simples do que a hospitalidade”, afirma Alain Montandon na Introdução d’O Livro da Hospitalidade, um quase tratado que organizou sobre o tema em que diversos autores abordam a matéria sob distintos olhares.

A complexidade do assunto parece ter início na origem da palavra latina que traz em si mesma, os conceitos de hóspede e de inimigo. Existirá, sempre, uma tensão entre aquele que recebe e o que é recebido, entre o que chega e o que já está. Um ser desconhecido que “aparece” em um lugar traz consigo o desafio da incerteza entre a paz e a inimizade ou o desentendimento; um ser “enviado pelos deuses” ou um malfeitor? Quanto ao estrangeiro, também não conseguirá escapar do receio da hostilidade, do desprezo ou da repulsa. No entanto, seja na literatura ou na vida cotidiana, não há como fugir ou escapar de situações em que se é estrangeiro, diferente,

“outro” em relação a alguém.

A hospitalidade é considerada por Grassi (2011, p. 45) como “uma ponte frágil e perigosa estabelecida entre dois mundos: o exterior e o interior, o fora e o dentro”. Afirma tratar-se de uma “abolição de espaços”, da transposição da soleira – o que está fora deverá ser acolhido, recebido. Entende que esse desafio é o mesmo, tanto antigamente como nos dias atuais.

A hospitalidade contrapõe-se ao sedentarismo e ao nomadismo. Contudo, o hóspede somente é reconhecido como tal se permanece por um tempo determinado no local que não é aquele da sua moradia – se não for temporário, deixará de ser estrangeiro e passará à condição de membro da comunidade. Constitui-se, portanto, de uma dádiva temporária, que deve se repetir sempre com “novos parceiros temporários” (GRASSI, 2011, p. 46).

As mudanças radicais que vivemos na atualidade, particularmente as que se referem aos processos de globalização e de individualismo, nos obrigam a buscar um novo olhar sobre a realidade social em que a discussão da hospitalidade se torna fundamental, especialmente quando se discute o turismo e suas consequências sobre uma localidade e, mesmo, sobre uma comunidade.

Se a globalização nos encaminha para o individualismo, a hospitalidade é o seu inverso, pois se interessa pelo encontro.

Dessa forma, o modo de compreender a viagem precisa ultrapassar o entendimento da mudança de ambiente de forma mecânica, tendo como finalidade somente o repouso e a retomada das energias. É preciso ter ciência de que esse deslocamento envolve a necessidade de ruptura com o presente e a construção de novos imaginários que se perpetuarão após o retorno ao lar.

Em sua reflexão sobre aspectos fenomenológicos que envolvem a casa como moradia física e psicológica, Bachelard (1998) considera que o deslocamento real não seja necessário para que o ser se enverede no movimento do mundo ou estabeleça novas relações em que a imagem e o imaginário criam vínculos que possibilitem essa dinâmica. Para tanto, a “casa” torna-se abrigo e espaço de fusão, onde a participação do outro desperta a intimidade e a possibilidade do acolhimento e do compartilhamento. Assim, cabe ao que chega conquistar a confiança e, de certa forma, quebrar o distanciamento inicial daquele que ali reside, para, assim, “transpor a soleira” e conhecer o interior da morada.

Como entender o ser que vive a vagar à procura de si de forma tão nômade e ativa? Como entender esse estrangeiro que, ao mesmo tempo, não quer uma morada fixa, mas procura por abrigo? Como acolher sem ultrapassar os limites “legais” de uma relação tão tênue e recente? Estas são algumas das perguntas que possibilitam a construção de imagem de alguns dos sujeitos viajantes que ora são turistas, ora caminhantes ou visitantes.

A subjetividade construída a partir desses devaneios tem muito a ver com as incertezas existentes ao se pensar, por um lado, o que motiva a saída do ser de sua comodidade e, por outro, o modo ou as razões de como aquele que recebe é sensibilizado a atender a um chamado que não parte de um conhecido, ou de alguém por quem se tem estima.

Num mesmo ambiente temos aquele que veio de outro lugar e está temporariamente visitando a região e, assim, convivendo com hábitos e tradições que fogem ao seu pleno entendimento. Do outro lado, o morador que, ao vivenciar uma realidade que foge ao seu cotidiano, se sente estrangeiro em seu próprio lar. Essa relação de estranheza e estrangeirismo é teorizada por Maldonado (2004) ao discorrer sobre as necessidades e limitações que perturbam o relacionamento entre os indivíduos com comportamentos e linguagens diferentes ocupando ambientes comuns.

A viagem torna-se um elemento essencial no entendimento desse indivíduo, pois, ao escolher sair de casa e procurar novos rumos desperta para os desafios que porventura aparecerão, e é neste momento que são estabelecidos os novos olhares sobre o objeto e a identificação das prioridades. Alguns, ao programarem sua “fuga”, comportam-se como nômades e viajantes, sempre abertos ao novo, na certeza de que enfrentarão os imprevistos com tranquilidade (ONFRAY, 2009). Outros, como os

turistas, preferem a roteirização de todos os momentos da viagem para minimizar os riscos e não precisarem passar por situações de desconforto.

Nestas duas posturas não se pode apontar quem está certo ou errado, pois os objetivos da viagem são estabelecidos a partir das necessidades e motivações individuais e devem ser minimamente controlados para evitar o embate com os que moram nos destinos, que por sua vez estão cientes da presença dos estrangeiros, e desejam uma (con)vivência tranquila.

As ambiguidades e incertezas geradas a partir da relação entre os homens devem-se à diversidade de personalidades e culturas que, no entanto, de forma mais ampla, não devem ser consideradas algo negativo, pois é a partir do singular que se constrói uma realidade mais sensível e leve. Boff (2005) considera que as regras que norteiam as relações humanas são criadas de forma indireta e descomprometidas, não atendendo às nuances que envolvem o dar e o receber, uma vez que estabelecem cenários para a discussão da justiça mínima nos níveis de direitos humanos a partir das melhorias, democracia aberta e perfectível, interculturação e novo paradigma.

Este contexto incita à construção de um cenário no qual as relações interpessoais são criadas e estabelecem o movimento do partir e do chegar ao desconhecido. Um contexto em que, quem recebe, viaja sem sair de casa e quem chega, constrói uma nova mentalidade sobre o lugar e as pessoas que ali moram. Esta relação de troca pressupõe um afunilamento nas relações de acolhida e exige a criação de regras que permitam a cada um dos envolvidos manter sua individualidade.

Assim, cria-se o espaço da hospitalidade numa conjuntura em que os indivíduos vivenciam situações de caos cotidianamente. Conseqüentemente, amplia-se o desejo da fuga de forma a promover sua própria reinvenção a partir do conhecimento de culturas diferentes, onde o outro pode não estar em uma situação que responda às inquietações que motivaram o deslocamento. Em contraponto, a chegada do novo promove sentimentos díspares como a euforia e a angústia.

Derrida (2003) considera que a exaustão da viagem se dá na dualidade entre a hospitalidade e a hostilidade, pois ao se estabelecer as leis da hospitalidade cria-se um espaço de transgressão onde a subversão leva ao desgaste do encontro e da convivência. No cotidiano do lar, essa dualidade permite o entendimento de um dos aspectos desta relação de incertezas, mas é preciso extrapolar esta dimensão microambiental e identificar como é dada a convivência no macroambiente – a cidade.

Na qualidade de espaço de convivência, a cidade precisará ser vista de forma coerente e coesa para que, desta forma, possa evoluir em suas necessidades de convívio e proporcionar uma ampliação do bem-estar da coletividade. Assim, a hospitalidade poderá contribuir nos momentos de reflexão e planejamento para, a partir deste ponto inicial, ser extrapolada a ponto de ultrapassar as compreensões do hóspede em relação ao hospedeiro.

Raffestin (1997) considera que a hospitalidade se constitui na necessária autorização (ou convite) para que a passagem do “exterior” para o “interior” se realize.

É o rito que permite a “transgressão do limite sem recorrer à violência”. Pondera que há cidades nos nossos dias que oferecem o que chama de “hospitalidade imediata” pois nelas o turista não encontra dificuldade em encontrar o que procura, não se perde por suas ruas, podendo passear e andar por onde quiser, sentindo-se, portanto, bem-vindo, bem acolhido. Neste caso, a informação pode ser considerada como uma dádiva, pois “oferecer e receber informações é um mecanismo de hospitalidade” (RAFFESTIN, 1997, p. 173). O autor sugere que essa forma de hospitalidade pode ser apresentada por meio de roteiros especializados que farão com que o turista se sinta seguro, uma vez que a insegurança provocará o sentimento de inhospitalidade que refletirá negativamente na imagem da cidade. Para contornar essa situação, as lojas, restaurantes e outros locais de prestação de serviços deverão receber investimentos que, por sua vez, poderão gerar empregos.

Outro ponto a ser levantado quando se discute a hospitalidade de uma cidade é a questão do custo para sua “descoberta”, ou seja, o quanto se deve pagar para a fruição de seu patrimônio tangível ou intangível. Atualmente, essa contemplação não se faz de forma gratuita. Raffestin (1997) discutirá, então, em seu texto “A reinvenção da hospitalidade” que, apesar de a cobrança em museus e outros locais ser concebível entre outros motivos, por conta de sua manutenção, “não devemos esquecer, no entanto, que o dom do conhecimento, a satisfação das necessidades estéticas, entre outros, é uma metáfora para a hospitalidade pública”.

Igualmente, o bom planejamento urbano de uma cidade faz com que se sinta nela a hospitalidade. No entanto, o que temos visto hoje e cada vez mais, são os meios de comunicação nos permitindo o “desligamento” fácil, distanciando-nos do “face a face”, do contato direto com o outro. Do ponto de vista do turismo, esse é mais um desafio a vencer – o da modernidade e suas consequências/impactos sobre nossas relações interpessoais.

Quando a hospitalidade e a hostilidade tornam-se elementos prioritários na relação turista/comunidade, todo esse cenário, por mais que tenha analogia com as despreocupações e promessas do turismo como “salvação econômica” de destinos marginalizados ou com poucos recursos, podem ser resolvidas se a governança local estabelecer novos parâmetros de trabalho e, conseqüentemente, novas metas para o planejamento estratégico participativo.

No entanto, por mais que existam desgastes nas relações, é possível a busca da harmonia a partir de uma nova organização embasada em compreensões sólidas, como aquela proposta por Grinover (2007) que define a hospitalidade como lei universal que pressupõe a acolhida e a segurança da cidadania. Ou seja:

(...) uma relação especializada entre dois atores: aquele que recebe e aquele que é recebido; ela se refere à relação entre um, ou mais hóspedes, e uma instituição, uma organização social, isto é uma organização integrada em um sistema, que pode ser institucional, público ou privado, ou familiar. (GRINOVER, 2007, p.25)

Os elementos mencionados reforçam o dinamismo existente nas cidades e as

consequências que poderão ser geradas nas relações interpessoais entre moradores e turistas nos encontros casuais que porventura acontecerão nos passeios pela cidade, na acolhida dos hotéis, restaurantes e atrativos, assim como em possíveis demandas de saúde e transporte.

Castelli (2010) relaciona a cultura da hospitalidade à postura organizacional e suas implicações na prestação de serviços, considerando a importância da inclusão de novas formas de interpretar as relações existentes entre o convívio estrangeiro/residente.

Além dessas relações, devem-se considerar categorias de saber que ultrapassam as convenções e expõem o entendimento da cidade como uma imagem construída a partir de boas práticas que proporcionarão maior acessibilidade, legibilidade e identidade. Para os gestores de turismo, uma das principais discussões recai sobre esta última – a identidade, principalmente no que tange as questões de tradição, mas de qualquer forma, não se avança nesta construção, uma vez que o pertencimento nem sempre é um elemento comum às comunidades.

Por mais que essas constatações se aproximem de discursos fadados à utopia, ainda assim deverão ser exploradas exaustivamente, pois é a partir da imagem dos destinos que os turistas são despertados para a escolha de viajar, e de optar por aquele que melhor atenderá às suas expectativas como sujeitos em movimento e à procura de seu próprio ser.

Essa subjetividade criada para as cidades exige um olhar criterioso para acompanhar as nuances criadas a partir das percepções dos turistas, pois será aí a origem das estratégias de planejamento que poderão atender de forma objetiva aos desejos de todos. Castelli (2010) entende que, além de considerarmos as categorias propostas por Boff, precisamos nos comprometer com os princípios básicos da hospitalidade que englobam a segurança, cortesia, atenção contínua e coerência. Todos esses aspectos dependerão diretamente das ações participativas estabelecidas pelos setores público e privado que convergirão para a ampliação dos benefícios aos moradores, como forma de equidade com os desejos dos hóspedes.

Desta forma, a busca pela hospitalidade deve tangenciar questões práticas para promover a melhoria das relações. Por isto, a compreensão da hospitalidade social ou pública, proposta por Lashley e Morrison (2004, p. 5-6.) “considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo”, ou seja, não é aconselhável isolar as relações interpessoais da dinâmica social do dia a dia, pois as pessoas se encontram nesse caos de acontecimentos e emoções.

Uma vez que se assume a importância do cotidiano no debate acerca da hospitalidade, espera-se que as dimensões discutidas sejam melhor delimitadas, para desta forma permitir maior conexão com a prática do turismo e da sustentabilidade.

Muitos dos conflitos que surgem entre estrangeiros e moradores originam-se em mal-entendidos entre diferentes conceitos do que seja o espaço privado e o espaço

público, entre as diferentes formas de ver e viver a vida dos locais de origem e dos locais visitados, em que alguns comportamentos tidos como éticos e corretos em um lugar podem ser considerados inadequados ou reprovados no destino receptor. Seria importante, portanto, estabelecer-se espaços de diálogo que garantam a tão desejada harmonia nas relações entre visitantes e visitados (RAFFESTIN, 1997).

Camargo (2015) lembra que a “relação interpessoal é o componente básico da cena hospitaleira”. Chama a atenção para a importância de resgatarmos os conceitos sociológicos clássicos de relação primária – marcada pela intimidade –, e secundária – caracterizada pela etiqueta. Se a primeira busca a aproximação, a segunda “recomenda a distância e a polidez”. O autor recomenda, todavia, que essas noções não sejam consideradas como antagônicas, mas como “uma relação social afetada pela mobilidade geográfica, cultural, social e econômica”, uma vez que ao se distanciar de sua casa, a intimidade diminui e a polidez passa a se impor, ou seja, quanto mais longe de casa, mais os rituais de urbanidade e civilidade se acentuam (CAMARGO, 2015; Elias, 1994). Intimidade e anonimato, então, devem ser entendidos como um *continuum*, pois nunca são totais.

Cabe, aqui, a título de conclusão, retomar a ideia de Bachelard (1998) e associá-la ao turismo. Ao transpor a soleira da casa – em sentido literal, ou por analogia, da cidade –, o turista despertará (ou não) um sentimento de intimidade e a possibilidade do compartilhamento. Turistas e moradores deverão, assim, aceitar a condição de hóspede/anfitrião que carregam em si mesmos e tratar de romper as barreiras da desconfiança e do distanciamento. As regras da casa, por urbanidade e boa educação, deverão ser seguidas pelo visitante, do mesmo modo que o anfitrião deverá demonstrar acolhimento e proporcionar segurança ao estrangeiro. A cidade, por sua vez, deverá adotar medidas para que o turista se sinta não somente “como se estivesse em casa”, mas seguro e certo de que encontrará ali os bens e serviços que foi buscar.

É provável que não cheguemos a um entendimento pleno e conclusivo sobre a Hospitalidade – em qualquer que seja o aspecto do estudo -, mas sempre será possível aceitar seus desafios para a compreensão e o estabelecimento de relações interpessoais, que visem não somente à prestação de serviços de qualidade, mas principalmente o crescimento pessoal de cada indivíduo. Mas evidente que debater esse tema provoca a necessidade de transformações no nosso modo de pensar e atuar em situações que expressem opiniões divergentes, pois sempre estaremos em constantes deslocamentos e convivendo com novas pessoas e novos lugares.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. A casa: do portão ao sótão. O sentido da cabana. In: **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. P.23 – 53

BOFF, Leonardo. **Virtudes para um outro mundo possível: Hospitalidade**. Petropolis, RJ: Vozes, 2005. 199p.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os interstícios da hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015. Disponível em <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>>. Acesso em 14 Ago. de 2018.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. Saraiva, São Paulo, SP: 2010. 259p.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.135p.

GRASSI, Marie-Claire. **Transpor a soleira**. In: Montandon, Alain – O Livro da Hospitalidade. Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo, SP: Senac, 2011.

GRINOVER, Lúcio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2007. 191 p.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004. 424p.

MALDONADO, Mauro. O estrangeiro. In: **Raízes errantes**. São Paulo: Ed. 34, 204. P. 29-34

ONFRAY, Michel. **Teoria da viagem: poética da geografia**. Porto Alegre: L&PM editores, 2009. 112p.

RAFFESTIN Claude. **Réinventer l'hospitalité**. In: *Communications*, 65, 1997. L'hospitalité. pp. 165-177. (Fichier PDF généré le 10/05/2018). Disponível em <https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1997_num_65_1_1997>. Acesso em 16 Ago. de 2018.

O *CITY MARKETING* NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO.

Camila Vaz Mattos Fraga Vieira

Universidade Federal Fluminense,
Programa de Pós-Graduação
em Turismo Niterói, RJ

RESUMO: Diante do significativo crescimento mundial da atividade turística, e de uma nova percepção da realidade trazida pela globalização, onde não só as pessoas, mas as empresas, as políticas públicas e as estratégias de gestão das cidades e países buscam se enquadrar numa lógica de competitividade e efetividade, os gestores turísticos passaram então a se preocupar e difundir a promoção de estratégias discursivas urbanas. Este artigo se propõe a refletir, a partir do estudo de caso da cidade de Barcelona e seu processo de turistificação, sobre os conceitos e ferramentas do *city marketing* aplicados a destinos turísticos, sua relação com o processo de turistificação, e com os possíveis efeitos negativos gerados pelo fenômeno turístico, como por exemplo, a rejeição à presença do turista por parte da população local de um destino.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Turístico, Marketing Urbano, Turistificação, Turismofobia.

ABSTRACT: Considering the notable global growth in tourism activity and a new perception of the reality brought by globalization, where not only people, but companies, public policies, cities

and countries management strategies seek to fit into a logic of competitiveness and effectiveness, the tourist managers began to worry and spread the promotion of urban discursive strategies. From the case study of the city of Barcelona and its touristification process, this article proposes to reflect on the *city marketing's* concepts and tools applied to tourist destinations, their relation with the process of touristification and the possible negative effects generated by the tourist phenomenon, as for example, the local population of a tourist destination that rejects the presence of tourists.

KEYWORDS: Tourism Marketing, City Marketing, Urban Marketing, Touristification, Overtourism.

1 | INTRODUÇÃO

A atividade turística vem se beneficiando de um contínuo processo de globalização que favorece o incremento de destinos reconhecidos como turísticos. Sánchez Garcia (1999) e Frúgoli Jr. (2001) destacam que a globalização trouxe consigo uma nova percepção da realidade, onde não só as pessoas, mas as empresas, as políticas públicas e até as estratégias de gestão das cidades e países deveriam dar o melhor de si para atingir os seus objetivos numa escala mundial.

Nesta perspectiva, a lógica da efetividade do mundo da performance (DUPAS, 2000), sob o prisma da valorização dos vencedores (FONSECA, 1999), seria algo plenamente aplicável a todas as esferas de gestão turística privada e pública, sejam elas locais, regionais e internacionais (DUARTE; CZAKJOWSKI, 2006). Ribeiro e Garcia (1996), Sánchez Garcia (1999, 2001), Pereira (2003), entre outros, a partir da análise das novas políticas públicas adotadas não só no Brasil, mas também em outros países do mundo, e particularmente relacionadas com a promoção das cidades na esfera local, regional e global, denominam tal processo de *city marketing* ou marketing urbano.

Em uma perspectiva paralela, ao se analisar o processo de territorialização do visitante aos espaços visitados, o turista se apropria dos elementos do espaço visitado e se fixa em alguns pontos, ignorando outros (FRATUCCI, 2014). As relações e implicações de categorias como turismo, espaço e território, com os processos de planejamento, gestão e consumo dos destinos turísticos nos estimula a analisar continuamente a combinação das ações e interações de todos os agentes no jogo dialógico do fenômeno turístico atual. Tais relações imprimem suas características e complexidade nos processos de produção dos espaços contemporâneos onde o fenômeno turístico se consuma, o que as torna fundamentais para os estudos que busquem a reflexão sobre a gestão, aplicação de políticas públicas e privadas, e adoção de estratégias de marketing turístico que visem tanto a potencialização dos efeitos positivos, como a redução dos efeitos negativos gerados por estas estratégias.

É diante deste quadro, em que “quase da noite para o dia, posicionamento tornou-se a palavra da moda entre os profissionais da propaganda e do marketing” (RIES, 1996; RIES, 2002), e onde até mesmo os gestores turísticos se preocupam em adotar estratégias discursivas de promoção urbana, que este artigo se propõe a refletir, a partir do caso da cidade de Barcelona e seu processo de turistificação, sobre os conceitos e ferramentas do *city marketing* aplicados a destinos turísticos. Sua relação com o processo de turistificação e com os possíveis efeitos negativos gerados pelo turismo, como por exemplo, a rejeição à presença do turista por parte da população local de um destino, também estão presentes neste trabalho de reflexão teórica.

2 | CITY MARKETING OU MARKETING URBANO

De acordo com Cooper (2001), uma grande prova do sucesso do marketing como ciência que desenvolve uma imagem, uma percepção ou um posicionamento na mente dos seus consumidores é a de que, nos dias atuais, “as organizações que utilizam o marketing não se limitam a empresas comerciais” (COOPER, 2001, p.12). Diversas gestões públicas estão importando metodologias da iniciativa privada (especialmente aquelas que possuem maior relação com o marketing), visando tornar as suas cidades providas de um maior valor aos olhos dos investidores externos, e para assim poder

concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação (DUARTE; CZAKJOWSKI, 2006).

Na atual conjuntura econômica mundial, na qual se desenha uma situação cada vez mais instável para os centros urbanos, seus modelos de desenvolvimento, suas funções e suas morfologias, é perceptível a valorização do *city marketing* através de um aumento contínuo nos níveis de competitividade entre os lugares e os próprios setores (áreas, bairros) distintos de uma mesma cidade, com a valorização da dimensão local no contexto da globalização” (DUARTE; CZAKJOWSKI, 2006 *apud* SÁNCHEZ GARCIA, 1999). A partir da análise das novas estratégias de gestão e políticas públicas adotadas não só no Brasil, mas também em outros países do mundo, e particularmente relacionadas com a promoção das cidades na esfera local, regional e global, autores como Ribeiro e Garcia (1996), Sánchez Garcia (1999, 2001), Pereira (2003), entre outros, denominam tal processo como *city marketing* ou marketing urbano.

Destaca-se da mesma forma que, o processo de valorização da imagem, inclusive no cenário internacional destas cidades, foi acompanhado por uma “notável expansão dos departamentos e agências de comunicação e marketing dentro das respectivas estruturas administrativas locais” (SÁNCHEZ GARCIA, 1999, p.2). Paralelamente se constatou que a própria elaboração do planejamento estratégico urbano deixou de estar vinculada exclusivamente ao poder público, “sendo sua composição dirigida, sobretudo, por segmentos empresariais, a mídia local e grupos de pesquisa, apesar da presença articuladora de dirigentes de órgãos públicos” (PEREIRA, 2003, p.6).

Se faz necessário trazer atenção para o fato de que, no atual modelo de arranjo de forças entre o poder público e a iniciativa privada, percebe-se que o primeiro não mais coíbe o segundo, em favor de investimentos, havendo portanto “uma clara confluência de interesses entre o governo da cidade e os setores empresariais” (SÁNCHEZ GARCIA, 1999, p.5). Tal situação fez com que se passasse a questionar até que ponto a valorização da imagem dessas localidades seria fruto direto de uma verdadeira evolução nos padrões de vida de suas respectivas populações (em decorrência de um planejamento urbano mais eficaz) ou estaria tão somente respaldado no trabalho de uma equipe técnica qualificada, contando com o apoio direto do empresariado e da mídia local, e cuja principal intenção seria a de alavancar o processo de venda dessas cidades.

3 | A TURISTIFICAÇÃO DE BARCELONA

A grande transformação de Barcelona na atual metrópole efervescente foi fruto de políticas públicas e culturais adotadas nas últimas décadas. O chamado “Modelo Barcelona” é visto como um marco nas transformações urbanas do século XX e uma referência em grande parte do mundo ocidental (CAPEL, 2005). Em uma palestra promovida pelos Seminários Aula São Paulo, e relatada por Durval Lara (2007), Jordi

Martí, sub-diretor-gerente do Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, destaca que entre 1975 e meados dos anos 80, Barcelona viveu uma fase de muita criatividade, pouquíssimo dinheiro e de resgate da identidade catalã, suas tradições e festas.

Na transição da década de 80 para 90, Martí detalha a elaboração do Plano Estratégico de Barcelona, priorizando os aspectos econômicos que visam inserir Barcelona entre as cidades referenciais do mundo. Tal plano aponta para dois grandes eixos de atuação: maior incentivo ao setor de serviços e estímulo ao turismo. Para isso a cidade 'deveria' se adequar a padrões internacionais, possuir mais museus, salas de concertos e de ópera, equipamentos culturais modernos e atrativos. Não obstante, o evento marco que acabaria por dar visibilidade mundial à cidade nesta época acabou sendo um grande evento esportivo: as Olimpíadas de Barcelona, em 1992. Foram realizadas inúmeras intervenções no espaço urbano, sendo talvez a mais importante a remodelação da antiga área portuária que deu lugar à Vila Olímpica, abrindo Barcelona para o mar. A estratégia de gestão adotada na cidade foi de parceria público-privado, se concretizando por meio de empresas ágeis e flexíveis, com capital misto, sem deixar de lado os aspectos públicos das intervenções. Jordi Martí relata ainda que em 1996 foi a primeira vez que Barcelona recebeu mais turistas em busca de suas atrações do que turistas a negócios.

Lara (2007) destaca que se as intervenções até então realizadas evitam o processo de gentrificação, tão comum nestes casos, o mesmo não se dá a partir da década de 90. As novas estratégias apontam para um processo de internacionalização da cidade que volta seu foco para o turismo e os serviços. O chamado "Modelo Barcelona", ao se utilizar de estratégias de *city marketing* e eleger a cultura como vitrine para atrair turistas, faz uso das manifestações culturais com finalidades primordialmente econômicas. Ao se voltar excessivamente para fora, Barcelona esqueceu-se de sua própria gente, dizem os críticos que veem nestas políticas muito mais um plano de marketing vitorioso na promoção imobiliária da cidade do que algo que traga benefícios a seus cidadãos (LARA, 2007). Críticas mais radicais afirmam que a cidade parece não ter mais nada para vender, passando então a vender-se a si mesma: "hoje Barcelona é um parque temático que trata os cidadãos como turistas, dos quais somente se espera que admirem, consumam e se calem". (DELGADO *apud* CAPEL, 2006, p.2).

Sendo assim, é possível notar que certos aspectos das intervenções de planejamento urbano e políticas públicas baseados no *city marketing* começam a ser questionadas diante do aparente esgotamento de suas possibilidades ancoradas no turismo, na realização de grandes eventos e no incentivo ao setor de serviços. Estaria a cidade de Barcelona hoje sofrendo de uma contradição: ser muito admirada por turistas e nem tanto assim pelos seus cidadãos?

4 | O TURISTA INDESEJADO

Ao longo do ano vigente, diversos meios de comunicação divulgaram a ida de milhares de manifestantes à *Rambla*, famosa avenida da cidade de Barcelona, para protestar contra as consequências do que chamaram de expansão exagerada do turismo na cidade durante os últimos anos. O protesto foi organizado por diferentes associações de moradores locais que possuem queixas a respeito do impacto negativo oriundo do aumento de visitantes na cidade: o acréscimo dos valores dos aluguéis, a implantação de lojas de departamento e de marcas onerosas nos centros comerciais, e a perda da singularidade dos cafés e restaurantes. Além disso, as reportagens relataram que, para os manifestantes, a convivência com o número de visitantes está difícil e que em 2016, a cidade, que possui 1,6 milhão de moradores, recebeu mais de 32 milhões de turistas. Esta manifestação foi realizada um dia depois de ser aprovada uma lei que pretende ajudar a conter o número de visitantes. A nova norma, a que chamaram de “Plano especial para a acomodação de turistas”, limita o número de camas disponíveis em hotéis e apartamentos, regula a construção de hotéis e não permite emissão de novas licenças de apartamentos para turistas.

Maricato (2008) afirma que o planejamento urbano é um tema complexo, que está passando por uma grande mudança no mundo revolucionado pela reestruturação da produção capitalista iniciada no final do século XX. Assim como outros setores que abracem tantas áreas diferentes, o turismo deve ser alvo de cuidado e estudo diligente, seja num destino pouco visitado, ou num destino amplamente procurado, como Barcelona (PIRES, 2017).

Pires, 2017 afirma que o crescimento exponencial de turistas deve ser prioritariamente acompanhado por medidas que comportem esse desenvolvimento, e que o crescimento do setor numa cidade ou região deve estar diretamente associado ao acompanhamento das transformações, da manutenção da cultura local e da observação da capacidade do destino. Acompanhar de perto a situação da população local e residente, além dos visitantes, de modo a evitar que o turista se transforme em alguém indesejado, mas que seja sim percebido como um agente promotor de desenvolvimento para o destino turístico, se torna cada vez mais importante tanto para as políticas de planejamento urbano como para as estratégias de marketing da gestão pública e privada dos destinos turísticos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto descrito por este artigo destacou uma realidade trazida pela globalização, onde não só as pessoas, mas as empresas, as políticas públicas e as estratégias de gestão das cidades e países buscam se enquadrar numa lógica de competitividade e efetividade inerentes aos processos do *city marketing* ou marketing urbano. A problemática levantada evidencia relações de favorecimentos e interesses

entre as instancias de administração pública e os setores empresariais dos destinos turísticos, questionáveis como provedoras efetivas e reais de desenvolvimento na qualidade de vida da população local, e conseqüentemente impactantes negativamente na percepção de uma imagem de verdadeiro desenvolvimento do destino turístico por parte de sua população residente.

A reflexão proposta abre a possibilidade para outras análises e formulação de uma série de possíveis recomendações sobre questões como dar visibilidade à cidade real ou desconstruir a cidade virtual edificada pelo marketing urbano e os interesses globais. Ou ainda, sobre a geração de espaços de debate mais democráticos, dando maior visibilidade aos conflitos sociais emergentes das populações dos destinos turísticos. Ampliar o debate na construção de reformas administrativas e na viabilidade de capacitação de agentes para o planejamento das ações de marketing turístico (MARICATO, 2008). Evidencia-se a aplicação dos conceitos do *city marketing* ou marketing urbano especificamente ao processo de turistificação da cidade de Barcelona e a seu modelo de planejamento urbano, destacando desdobramentos negativos das políticas públicas e estratégias de posicionamento de marketing utilizadas pela gestão desta cidade, ou seja, a presença do turista se tornando atualmente indesejada por parte de sua população local. Dada a relevância do tema, futuras análises sobre a relação das gestões de marketing turístico nos âmbitos do poder público e privado, considerando seu impacto direto na qualidade de vida da população local, devem ser desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

CAPEL, H. **El modelo Barcelona**: un examen crítico. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005.

CAPEL, H. **De nuevo el modelo Barcelona y el debate sobre el urbanismo Barcelonés**. Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (Serie documental Geo Crítica). Universidade de Barcelona. Vol. XI, no. 629, 2006.

COOPER. C. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, F.; CZAJKOWSKI, S. **Cidade à venda**: reflexões éticas sobre o marketing urbano. RAP Rio de Janeiro 41 (2), 273-82.

DUPAS, G. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Unesp, 2000.

FONSECA, R. M. **Walter Benjamin, a temporalidade e o direito**. In: MUSSE, R. et al. A escola de Frankfurt no direito. Curitiba: Edibej, 1999.

FRATUCCI, A.C. **Turismo e território: relações e complexidades**. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.87-s.96, nov. 2014.

FRÚGOLI JR., H. **A questão da centralidade em São Paulo**: o papel das associações de caráter empresarial. Revista de Sociologia Política, Curitiba, n. 16, jun. 2001.

LARA, D. **Políticas culturais y Modelo Barcelona, 2014**: relato da Palestra de Jordi Martí, realizada em 14 de março de 2006. Disponível em: <<http://www.forumpermanente.org/painel/palestras/aulasp-jordi-marti>> Última modificação: 05/01/2007 20:06. Acesso: 15/06/2017.

MARICATO, E. **Globalização e política urbana na periferia do capitalismo**. Territórios, v. 18, 2010.

PEREIRA, V. **Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil**: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. In: CONGRESSO VIRTUAL DE TURISMO, 2., 2003. *Anais...* 2003.

PIRES, J. **Entre patrimônios e turistas demais**. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/index.php/2017/01/09/entre-patrimonios-e-turistas-demais>> Postado: 09/01/2017. Acesso: 15/06/2017.

PIRES, J. **A visita indesejada**. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/index.php/2017/02/02/a-visita-indesejada>>. Postado: 02/02/2017. Acesso: 15/06/2017.

RIBEIRO, J.; SANCHES GARCIA, F. **Citymarketing e Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana**. São Paulo: UFSCAR, 1996.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996. _____;
RIES, L. **A queda da propaganda — da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SÁNCHEZ GARCIA, F. **Buscando um lugar ao sol para as cidades**: o papel das atuais políticas de promoção urbana. In: Revista Paranaense de Geografia, Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 4, 1999.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM

Leila de Assis Cobuci

leila.cobuci@mg.senac.br

Luciano Alves Nascimento

luciano.nascimento@mg.senac.br

Thaís Oliveira Da Dalt

thais.dadalt@mg.senac.br

Wander Lopes da Silva

hisa_wanderlopes@hotmail.com

Bruna de Paula Neto

bruna1995t@gmail.com

RESUMO: O panorama atual do setor hoteleiro aponta para um ambiente cada vez mais competitivo, com inúmeros hotéis independentes buscando seu espaço em meio as grandes redes hoteleiras, que disseminam seus empreendimentos por todo o país. Tornando assim, o setor mais competitivo e aumentando a exigência pela qualidade dos serviços prestados; o que coloca a qualidade como foco em muitas organizações. Diante da necessidade de inovação e constantes mudanças do mercado as empresas estão se desenvolvendo, aperfeiçoando os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências em busca do alcance da satisfação dos seus clientes. A qualidade é fator fundamental em qualquer ramo de atividade, inclusive no meio hoteleiro. Com este trabalho pretende-se fazer uma reflexão, em torno

do papel e potencial da gestão da qualidade para um melhor desempenho dos meios de hospedagem na busca pela satisfação das necessidades e desejos dos hóspedes.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade; Serviços; Satisfação; Competitividade, Hotelaria.

The importance of quality as a competitive factor for hospitality.

The current panorama of the hotel sector points to an increasingly competitive environment, with innumerable independent hotels searching for their space in the mindset of the large hotel chains that spread their projects throughout the country. Thus, making the sector more competitive and increasing the demand for the quality of services provided; which places quality as a focus on many organizations. Given the need for innovation and constant changes in the market, companies are developing, improving operational procedures and adapting to new market trends in order to reach the satisfaction of their customers. Quality is a fundamental factor in any branch of activity, including in the hotel industry. This work intends to make a theoretical reflection on the role and potential of quality for customer satisfaction, and management of the same in hotel services.

KEYWORDS: Quality; Services; Satisfaction; Competitiveness, Hospitality.

1 | INTRODUÇÃO

O setor hoteleiro se caracteriza pela grande competitividade e dinâmica das relações entre concorrentes e clientes que estão cada vez mais exigentes e conectados com as novidades do mercado e as inúmeras possibilidades de alojamentos de hospedagem. Neste contexto, é fundamental a identificação dos requisitos considerados mais relevantes para um desempenho promissor da atividade, considerando uma gestão eficaz da qualidade com vistas à satisfação do hóspede.

Aliado à grande oferta de meios de hospedagem, está o acesso facilitado à informação. Os clientes dispõem de um grande volume de dados para que definam sua escolha de hotel. Assim, com o acesso à informação e maior possibilidade de falar e ser ouvido, o consumidor tem, cada vez mais, voz e opinião sobre a qualidade dos meios de hospedagem que frequentam.

Neste sentido, os hotéis estão em constante busca para o aprimoramento da qualidade nos serviços prestados. O que faz desta busca um fator que alavanca a competitividade no mercado hoteleiro.

Num cenário em que “a qualidade é inerente ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente” (SEBRAE, 2000, p.19), fica evidente que a qualidade sempre será subjetiva, centrada na percepção do cliente e que o principal objetivo das organizações é torná-la palpável, seja através de padronização ou de outros métodos, sempre em busca de materializá-la de alguma forma.

Diante desse cenário, buscou-se, no presente artigo, levantar uma reflexão sobre a importância da qualidade para a satisfação do cliente e a gestão da mesma nos serviços hoteleiros, partindo-se da análise dos resultados colhidos através de uma pesquisa de avaliação realizada junto aos hóspedes egressos do Hotel-Escola SENAC Grogotó, situado em Barbacena/MG, quando da sua saída do meio de hospedagem. O período de coleta dos dados foi o 2º semestre de 2017.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar as reflexões acerca de qualidade que se espera levantar com os resultados discutidos pelo presente artigo, foi necessário analisar a literatura acerca de qualidade, qualidade em serviços de hospedagem, qualidade e satisfação sob a perspectiva do comportamento do consumidor e a problemática da qualidade *versus* sua certificação.

2.1 Definindo qualidade

A qualidade é fator fundamental para a sobrevivência de uma empresa, pois a cada dia os clientes exigem mais dos serviços adquiridos, tendo em vista que nosso tempo é marcado pela globalização das relações econômicas, do mercado e da concorrência. Tudo isso, traz profundas mudanças, fazendo com que as inovações que hoje são um diferencial de mercado, amanhã, possam se tornar obsoletas.

De acordo com Chiavenato (2011, p.549) “a palavra qualidade tem vários significados. Qualidade é o atendimento das exigências do cliente”. Desta forma, conclui-se que qualquer impressão negativa percebida pelo cliente, seja ela interna ou externa, pode interferir no resultado do serviço. Pois, “por trás dos conceitos de qualidade está a figura cliente” (CHIAVENATO, 2011, p.549).

Embora entendida como um ingrediente *sine qua non* para a boa reputação de um meio de hospedagem ou empresa, “definir qualidade nem sempre é tarefa fácil” (PALADINI 2012, p.1), visto que qualquer definição deve considerar que a qualidade depende de vários fatores para se tornar completa e, por si só, precisa sofrer alterações de acordo com cada empresa, tipo de produto ou de serviço prestado como confirmam Tinoco e Ribeiro (2007). “Para alguns serviços, a imagem corporativa pode ser essencial, para outros, a qualidade percebida ou o custo são os elementos essenciais” (BRANCO et al, 2010, p.577).

Kotler e Keller (2006, p. 142) vinculam qualidade à satisfação, sendo esta última entendida como o resultado da equação expectativa *versus* desempenho do produto/ serviço comprado. Para os autores, a satisfação é a sensação de prazer do cliente ao comparar o desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Por outro lado, se o desempenho for maior do que o esperado, o cliente ficará muito satisfeito ou até mesmo encantado.

Paralelamente, uma vez que “a qualidade percebida é um dos principais determinantes que afetam a satisfação dos clientes de serviços” (TINOCO, 2006, p.34), fazem-se necessários o estudo e a identificação dos critérios, segundo os quais, os clientes avaliam a excelência do serviço. Dessa forma, “o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes” (BRANCO *et al*, 2010, p.578).

Em muitos mercados e nichos de serviços “a satisfação do consumidor tem se tornado um importante critério para habilitar uma empresa prestadora de serviços” (JERÔNIMO, 2015, p.168). Assim, a empresa tem que inovar, para determinar um nível de qualidade tangível através da utilização de novas técnicas de aferição da mesma.

2.2 Qualidade e suas dimensões

Segundo Castelli (1994) as pessoas exigem qualidade nos serviços que adquirem, razão pela qual nenhum hotel se mantém em operação por muito tempo com clientes insatisfeitos. Só se manterá no mercado as empresas que oferecerem um serviço de qualidade, segundo atributos exigidos pelos clientes.

Com as novas tecnologias, as ofertas de serviços estão mais atraentes e os clientes cercados de informações (SENAC, 2001). Assim, com esse ambiente acirrado e competitivo, onde as empresas estão próximas do cliente, surge um cliente mais exigente. “Em resumo, a qualidade passou a ser o principal diferencial, não só dos produtos em si, mas, sobretudo, dos serviços oferecidos pelas empresas” (SENAC, 2001, p.12).

A qualidade não pode ser mensurada de forma isolada. Ela passa por muitas dimensões e há múltiplas dimensões e pontos de vista sobre qualidade. Para Castelli (1994), isto acaba tornando difícil a elaboração de um único conceito. “A qualidade de um produto relaciona-se, com maior ou menor intensidade, com várias dimensões da qualidade” (Castelli, p.25, 1994).

Para auxiliar na compreensão do processo de mensuração da qualidade, algumas das dimensões são apresentadas a seguir, no Quadro 1. Essas dimensões atuam como armas estratégicas desde que as organizações saibam captar os desejos, necessidades e expectativas dos clientes (Castelli, 1994):

1. Desempenho: é o que atende a finalidade do uso da essência principal de um serviço;	6. Atendimento: o serviço vai além de um local bonito e uma estrutura bem desenvolvida. Tem que haver funcionários capazes de interagir, positivamente, com o hóspede;
2. Confiabilidade: um mau desempenho pode interferir na confiança do cliente em adquirir ou indicar o produto que adquiriu;	7. Estética: a aparência física do produto ou serviço deve ser atraente aos seus clientes;
3. Características: são serviços secundários, mas agregam valor ao serviço principal;	8. Qualidade percebida: é uma resultante de todas as dimensões de qualidade somadas
4. Conformidade: o serviço ofertado está em conformidade com suas especificações;	
5. Durabilidade: a durabilidade dos equipamentos utilizados para o serviço deve ser sempre analisada, pois os equipamentos devem estar em bom estado;	

Quadro 1 - Dimensões da Qualidade

Fonte: Adaptado de Castelli, 1994.

Quem “avalia e define a qualidade é o cliente” (Castelli, 1994). Por sua vez, o serviço deve atender suas necessidades, desejos e expectativas. Caso isso não

aconteça, poderá haver frustração acarretando impressões negativas sobre a empresa. O cliente, após ter adquirido o produto ou serviço, está apto a expor sua opinião e sua avaliação quanto sua experiência, sugerindo para os meios de hospedagem possíveis melhorias nos serviços prestados.

Kotler (1997) afirma, baseado em alguns estudos, que é cinco vezes mais caro atrair clientes novos do que manter antigos clientes fiéis. Estes últimos, garantem um maior volume de vendas (devido à compra repetida do mesmo produto ou serviço, bem como de outros produtos ou serviços da empresa) e têm uma forte tendência para recomendar a empresa, são menos sensíveis ao preço e menos influenciáveis por ações da concorrência.

Segundo Dantas (2013), o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte prestadora de serviços. “É uma atividade complexa em que se interagem vários elementos e para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes (Dantas, 2013, p.38)”.

“Quando falamos de serviço de qualidade, estamos nos referindo, primeiramente, à plena satisfação do cliente” (SENAC, 2001, p.14). Para atingir este objetivo torna-se essencial concentrar os esforços nas necessidades e nos desejos dos clientes, oferecendo um excelente serviço ou excedendo as expectativas dos mesmos. Isso simplesmente impulsiona as empresas em direção ao sucesso, o que resulta em uma maior fidelização do cliente, além disso o cliente satisfeito se torna a melhor forma de marketing de um serviço (SENAC, 2001).

As equipes de funcionários das empresas hoteleiras influenciam diretamente na qualidade percebida pelo hóspede. Estes profissionais devem ter um treinamento adequado, pois o seu comportamento e interesse refletem diretamente no serviço prestado. Nenhuma empresa sobrevive sem o lucro, por isso, a produtividade de um negócio está associada à qualidade.

2.3 O comportamento do consumidor - qualidade *versus* satisfação

Uma das principais características do comportamento do consumidor está relacionada com a essência do produto turístico. Neste sentido, “um produto é tudo aquilo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER, 2000, p.394). O mesmo autor esclarece que estes produtos podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias.

Na hotelaria, a qualidade representa um esforço permanente da busca da excelência e para isso, é importante basear-se nas percepções do cliente procurando ouvi-los para satisfazer suas expectativas conforme perspectiva colocada por Costa(2012).

Assim, estruturar serviços e produtos, na medida do possível, de acordo com

as necessidades dos clientes é fundamental para alcançar a tão desejada satisfação. Segundo Lambin (2000, p.39), “os consumidores procuram níveis de satisfação cada vez mais elevados, exigem produtos adaptados às suas necessidades específicas e interessam-se por novos valores”.

O comportamento do consumidor não se restringe ao simples ato da compra ou ao uso do produto, abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até a análise entre o esperado e o percebido, refletindo-se na satisfação (KOLLAT *et al*, 1970) e, não de menor importância sobretudo no turismo (KASTENHOLZ, 2006), nas recomendações de amigos e familiares e/ou no “boca a boca”, que se deseja positivo.

Particularmente no âmbito dos serviços, a orientação pelo consumidor é fundamental, já que neste campo a qualidade do serviço depende diretamente da participação do consumidor no processo da prestação de serviço, que por isso é denominado de inseparável, para além de intangível, variável e perecível ou não armazenável (FISK *et al*, 2000, p. 9-11).

Para Vavra (2002, p.32 *apud* COSTA,2012, p.29), “hoje os resultados de qualquer negócio dependem do êxito que a empresa consiga na manutenção dos seus clientes”. De acordo com Costa (2012), este objetivo significa, para um hotel, que os seus clientes se sentirão motivados a adquirir outros serviços disponibilizados pelo hotel; desejarão retornar ao estabelecimento e serão fidelizados, além de fazer o boca a boca positivo da empresa a potenciais clientes.

Para Swarbrooke e Horner (2001) os serviços são orientados para o consumidor. A qualidade não é uma realidade nas empresas, mas uma percepção na mente do consumidor. Essa percepção de qualidade está condicionada às atitudes, expectativas e experiências anteriores de cada consumidor, bem como aos benefícios procurados na aquisição de produtos e serviços.

Muitos pesquisadores se debruçaram sobre o tema da qualidade com o intuito de encontrarem um método ou técnica que viabilizasse aferir a qualidade nos serviços e com isso, identificar um padrão que torne possível a aplicação do conhecimento para fornecer um serviço de excelência para os consumidores.

Um exemplo que ainda hoje é aplicado para medir a qualidade dos serviços em diversas indústrias é a técnica estudada por Parasuraman, Zeithale Berry em 1985, conhecida como SERVQUAL. Está técnica foi baseada em algumas pesquisas empíricas, embora não exatamente centradas na indústria do turismo, mas nos parece perfeitamente ajustável aos serviços ofertados na hotelaria. Estes estudiosos afirmaram que a qualidade dos serviços apresenta cinco dimensões (Zeithal *et al*, 1996): A **tangibilidade** que se refere à utilização de instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal de atendimento. A **confiabilidade**, ou seja, a capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e eficiente. A **responsabilidade**, que seria a disposição para ajudar os consumidores e fornecer-lhes um serviço eficiente. Já a **segurança** seria o conhecimento e cortesia dos funcionários, é a sua capacidade de

inspirar confiança. Por fim, a **empatia**, que seria a atenção individualizada da empresa para com os seus clientes.

Estas dimensões estão relacionadas com a estrutura e equipamentos necessários para ofertar os serviços. Contudo, estão principalmente centradas nas pessoas, funcionários dos estabelecimentos que devem estar preparados para fornecer um serviço de qualidade na busca pela satisfação do cliente.

2.4 Qualidade e satisfação

A qualidade é crucial para a satisfação dos clientes, principalmente em se tratando de serviço, que é algo abstrato, mais complexo do que um produto, pois, o cliente deseja sentir experiências diferentes e feitas sob medida para satisfazer aos seus gostos. Geralmente o produto mais caro é relacionado com o de melhor qualidade. De fato não é isto, em razão de que o produto não necessariamente precisa ser caro para ter qualidade, de forma a atender e satisfazer o consumidor. Cada cliente tem sua diferenciação, tornado assim a qualidade não um fato ou realidade, mas uma percepção na mente de cada cliente, ou seja, “a qualidade está nos olhos do cliente, nos olhos de quem vê” (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), é importante satisfazer o cliente pelas seguintes razões:

1. A satisfação leva a recomendações positivas no boca a boca para parentes e amigos, o que por sua vez traz novos clientes.
2. Cria um cliente reincidente satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto origina uma fonte estável de rendimentos sem nenhuma necessidade de gastos adicionais ao marketing
3. Lidar com queixas é caro, consome tempo e é ruim para a reputação da empresa. Além disso, pode trazer custos diretos mediante pagamentos compensatórios (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 308).

A insatisfação em um serviço é causada por lacunas entre expectativas e os resultados percebidos. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, *apud* Swarbrooke, Horner (2002, p. 309) identificaram cinco potenciais lacunas no serviço:

4. Divergência entre expectativas do consumidor e gerenciamento de percepção de expectativas do consumidor
5. Divergência entre percepção de gerenciamento de expectativas do consumidor e especificações de qualidade do produto
6. Divergência entre especificações sobre a qualidade do serviço e o serviço proporcionado de fato.
7. Divergência entre o serviço oferecido ao cliente e o que é comunicado sobre o serviço aos consumidores

Deve-se “criar uma expectativa o mais realista possível nos clientes, caso contrário, insatisfações serão geradas por melhor que o serviço seja ofertado”. (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 310).

Os consumidores não esperam a perfeição, mas almejam que, caso aconteça algum problema, estes sejam solucionados de forma eficaz. Se tudo ocorrer bem em um serviço, conforme o planejado, o cliente não percebe, porém, se algo sair errado e, rapidamente, a situação for contornada, a empresa conseguirá manter a sua reputação junto ao cliente (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.310).

Por outro lado, Swarbrooke e Horner (2002) argumentam que existem fatores pessoais que influenciam na satisfação do cliente: o estresse, que pode ser causado por alguma situação que gera desconforto, provocando tensão e trazendo problemas com a prestação do serviço e a excitação, pois a falta de motivação pode causar o tédio e desencadear a insatisfação do cliente.

3 | METODOLOGIA

Primeiramente, fez se necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica para delimitação do entendimento de qualidade, comportamento e satisfação do consumidor, o qual permitiu, por sua própria natureza, mapear os trabalhos já realizados e as opiniões reinantes sobre o assunto, além do estabelecimento do “modelo teórico inicial de referência, da mesma forma que auxiliou na determinação das variáveis e na elaboração do plano geral da pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.59).

Buscou-se uma caracterização do perfil dos hóspedes que frequentam o Hotel Escola Senac Grogotó quanto à faixa etária, grau de escolaridade, renda, procedência, entre outros, onde se fez uma análise quantitativa, com o uso de uma amostra não probabilística.

Este tudo se caracteriza como uma pesquisa exploratório-descritiva. Entendendo-se que a pesquisa exploratória se traduz pela busca em “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.” (SEVERINO, 2007, p.123). Já a pesquisa descritiva é aquela que tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. (GIL, 2008, p.42). Considerando-se que na pesquisa descritiva “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52) avalia-se que a mesma é adequada à presente proposta, uma vez que estão incluídas, nas pesquisas descritivas, “a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52)

Esse método foi escolhido, pois possibilita um alcance maior de pessoas, não

expõe os pesquisadores à influência das opiniões e é respondido de forma rápida. O questionário foi aplicado na hora do *check out* dos hóspedes. Foram respondidos 103 formulários o que permitiu a coleta de algumas informações que auxiliaram na formação desta pesquisa. O período de coleta dos dados foi o segundo semestre de 2017.

4 | ANÁLISE DE RESULTADOS

Analisando o perfil dos hóspedes, a pesquisa revelou que metade dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos, caracterizando uma clientela relativamente jovem. Em relação ao sexo, a amostra evidenciou-se essencialmente feminina (73%). Esta concentração prioritariamente feminina pode encontrar explicação no fato de que os hóspedes, na maior parte das vezes em que vêm se hospedar, se apresentam como casal, sendo que as mulheres se mostraram mais disponíveis para responder ao questionário.

No que se refere à renda familiar, apesar de a maioria, de 46,6%, declararem renda de 1 a 5 salários mínimos por mês, somadas a faixa “de 6 a 10 salários” e a faixa “acima de 10 salários” perfazem 52% dos entrevistados. Uma parcela residual corresponde aos que não quiseram declarar a sua renda.

Do total dos perfis analisados quanto ao quesito escolaridade, 65% declararam ter concluído cursos de pós-graduação.

E 96% dos respondentes afirmaram possuir emprego na iniciativa privada.

Quando questionados sobre o motivo da viagem para a cidade de Barbacena, 97% dos inquiridos responderam que o motivo principal era para tratar de negócios ou razões profissionais. Somente 3% responderam que a razão da viagem era para lazer, recreação ou diversão.

Todos os entrevistados já haviam se hospedado em um hotel escola anteriormente. Apenas 5% haviam se hospedado em outros hotéis escolas como os de Campos do Jordão, Barreira Roxa e Ilha do Boi.

Em relação à satisfação com a qualidade no atendimento prestado pelos alunos, a maioria dos entrevistados afirmou que os alunos que atuam no Hotel Escola SENAC Grogotó conseguem, de maneira satisfatória, sanar as suas dúvidas, preocupações e pedidos. Os entrevistados destacam que os alunos mostraram conhecimento para a realização dos atendimentos e demonstraram comprometimento na resolução de eventuais problemas. De um modo geral, o grau de satisfação dos hóspedes do Hotel Escola Senac Grogotó é alto (96%).

5 | CONCLUSÃO

A reflexão apresentada demonstrou a relevância e potencial da gestão da qualidade para o melhor desempenho dos empreendimentos hoteleiros. Diante da

necessidade de inovação e das constantes mudanças do mercado as empresas estão se desenvolvendo, aperfeiçoando os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências em busca do alcance da satisfação dos seus clientes. Por esse motivo, é imprescindível desenvolver uma gestão da qualidade, a fim de que a empresa possa se consolidar frente à concorrência e melhor atender seu público alvo.

Alguns dos autores referenciados ao longo deste trabalho, como Jerônimo (2015), Salomi (2005) e Castelli (1994) assinalam sobre a importância da qualidade e como esta pode influenciar no resultado final do serviço prestado e na percepção dos clientes. Observamos também que a qualidade depende da satisfação e a satisfação dependente da percepção dos consumidores em relação aos serviços ofertados.

Baseando-se na análise da literatura e de acordo com Castelli (1994), nenhum meio de hospedagem consegue sobreviver a clientes insatisfeitos. Desta forma, a gestão da qualidade é primordial a todos os empreendimentos hoteleiros que prezam pela excelência de seus serviços. A compreensão do comportamento do consumidor com base na análise do seu perfil, motivações e preferências poderá contribuir para uma atuação mais efetiva dos empreendimentos hoteleiros de forma a atender as necessidades e expectativas dos clientes/hóspedes proporcionando o sentimento de satisfação. É necessária a realização de estudos mais aprofundados sobre a gestão da qualidade nos empreendimentos hoteleiros para o aprimoramento da oferta de serviços com um nível de qualidade mais competitivo com o mercado internacional.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Gabriel Musse. et al. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria.** Prod. v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem pratica.** Rio de Janeiro: Qualitymark editora Ltda, 1994. 156p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração.** 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 608p.

COSTA, Rodrigues. **Introdução à gestão hoteleira.** 4ª edição. Lidel: Lisboa 2012.33p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara.**6.ed. Brasília: editora Senac DF, 2013, 175p.

JERÔNIMO, Taciana de Barros. et al. **Inovando a estratégia de gestão da qualidade pelo uso do desdobramento da função qualidade combinado com servperf em empresas de prestação de serviços.** Exacta, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 279-293, dez./abr. 2015

KASTENHOLZ, Elizabeth. **O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural.** Revista de Turismo e Desenvolvimento, nº 6 pp.31-44 2006.

KOLLAT, David. et al. **Current problems in consumer behaviorre search.** Journalof Marketing Research. Vol VII.august.pp.327-332 ,1970.

KOTLER, Philip.KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.Princípios de Marketing. 9. ed. Prentice Hall. Brasil 2003.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade**: Teoria e pratica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012. 302p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ªed. Novo Hamburgo: Feevale.

SENAC. Departamento nacional. **Qualidade em prestação de serviço**. 2.ed. Rio de janeiro: Ed. Senac nacional,2001. 112p.

SEVERINO, Antônio J. Metodologia do trabalho científico. 23ªed. São Paulo: Cortez, 2007

SWARBROOKE, Jonh; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002. 405p.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. Journalof Marketing, v.60, n.2, 31-46.1996.

COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

Aliner da Maia Alves

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria – RS

Luciana Davi Traverso

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria – RS

Lenise David da Silva

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria – RS

Celina Franco Hoffmann

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria – RS

Gilnei Luiz de Moura

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria – RS

Roselaine Ruviaro Zanini

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria – RS

RESUMO: O processo de comunicação é uma extensão da linguagem, e, como tal, um componente fundamental da condição humana. O presente trabalho teve como objetivo descrever e analisar a comunicação interna em um empreendimento hoteleiro de médio porte, localizado na Região Central do Rio Grande do Sul. Foi realizado um estudo de caráter descritivo, que utilizou como métodos de pesquisa: a) entrevistas semi-estruturas

com duas as gestoras de empreendimento; b) a observação participante no setor de recepção, com duração de 31 horas, que foram realizadas no período de 31 de maio a 09 de junho de 2016. A comunicação interna no empreendimento é exercida por diversos canais dentro da empresa, destacando-se a forma verbal como sendo a grande “fonte de comunicação” dentro do empreendimento; além disso a gerência está sempre atenta e próxima do setor, o que faz com que as mensagens sejam compreendidas e realizadas com bastante eficiência e rapidez. O uso dos recursos tecnológicos faz com que a informação fique registrada para que todos os colaboradores do empreendimento possam ter acesso essa informação, quando necessário. Constatou-se, também, que a comunicação ocorre predominantemente com fluxo descendente, porém, embora funcione entre a equipe, pois não gera muitas falhas no serviço, pode impedir que boas ideias e/ou alternativas sejam implementadas na empresa, pela limitação da atuação dos colaboradores, gerada por este tipo de fluxo na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Interna. Recepção. Hotelaria.

ABSTRACT: The communication process is a language extension, and as such, a fundamental component of human condition. The present work has the goal to describe and analyze the

intern communication in a medium size hotel enterprise, located in the Central Region of Rio Grande do Sul. A descriptive study was performed, and the following research methods were used: a) semi-structured interviews with two managers of the enterprise; b) participant observation in the reception, with 31 hours long, performed from May 31 to June 9 2016. Internal communication in the enterprise is made through several channels inside the company, with speaking being the great “source of communication” inside the enterprise; besides, the management is always attentive and close to the sector, helping the messages to be understood and performed with a great level of efficiency and readiness. The use of technological resources allows the information to be registered so that all the enterprise collaborators can have access to this information when needed. It was also noticed that communication occurs mainly with a descendent flow. Although it works among the team – for it does not bring many flaws in the service – it can hinder good ideas and/or alternatives from being implemented in the company, due to the performance limitation of the collaborators, generated by this type of communication flow.

KEYWORDS: Internal Communication. Reception. Hotel business.

1 | INTRODUÇÃO

Conforme a visão de Maximiano (2007 apud MARCHIORI, 2010, p.148) “o processo de comunicação é uma extensão da linguagem, e, como tal, um componente fundamental da condição humana”. Comunicar-se é uma questão de sobrevivência para os seres humanos, é diante desta comunicação que são criadas ligações com os meios onde estamos vivendo ou sendo inseridos. Considerando a comunicação como um fator que norteia as relações humanas, é de extrema valia saber comunicar-se com o outro, seja em ambiente social ou profissional (FONTANILLAS; PALMIERI; OLIVEIRA, 2008, p. 31). A comunicação pode ser vista segundo Ribeiro e Filho (2011, p.399) como:

O ato de compartilhamento de ideias e estabelecimento de diálogo, não se restringindo à simples transmissão de informações ou dados [...], na verdade, enfatiza a troca de informação.

Em qualquer sistema organizacional a comunicação é um fator essencial para a interligação entre os colaboradores e os gerentes desta organização, visando atingir todos que estão inseridos neste ambiente organizacional (OLIVEIRA, 2006, p.27). A comunicação interna tem como princípio fundamental a busca pela comunicação efetiva entre os colaboradores e a empresa, visando atingir os objetivos e metas da organização, valorizando e interagindo com o desenvolvimento da mesma, diante da troca de informações, experiências e diálogo entre todos que compõem essa organização (FONTANILLAS; PALMIERI; OLIVEIRA, 2008, p.33). Já Marchiori (2010, p.148) ressalta que a comunicação pode ser “um instrumento que pode melhorar o processo de gerenciamento de um determinado empreendimento”.

O setor hoteleiro não fica fora desta constatação, sendo que toda a estrutura

de um empreendimento hoteleiro está associada à comunicação com o seu cliente: o hóspede (RICCI, 2002, p.17). Cabe lembrar que a interação entre funcionários do empreendimento e clientes (hóspedes), acontece concomitantemente à prestação de serviços, ou seja: no momento em que o “cliente adquire o produto”, ou seja, no ato da hospedagem. Portanto, a comunicação em um hotel está relacionada à forma com as quais as informações são repassadas tanto aos funcionários quanto aos clientes, diante de ações que visem unir o gerente e seus colaboradores com o intuito de atingir as metas propostas inicialmente ao estabelecimento (OLIVEIRA, 2006, p. 70).

Considerando-se este contexto, o presente trabalho buscou descrever e analisar a comunicação interna de um empreendimento hoteleiro, situado na Região Central do Rio Grande do Sul. Este trabalho trata-se de um estudo descritivo que realizou duas entrevistas, com gerentes do empreendimento, complementado o levantamento de dados pela observação participante, executada no setor de recepção. Este artigo está subdividido em mais quatro partes, assim classificadas: referencial teórico, metodologia, análise dos dados e considerações finais.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da relevância do assunto e, para atender aos objetivos do presente trabalho, o referencial teórico abordará os seguintes assuntos: Comunicação Interna e Hotelaria.

2.1 Comunicação Interna

A comunicação interna poder ser entendida como o ato de comunicar entre o empregado e a empresa, atividade esta que tem o objetivo de gerar informações que envolvem a empresa em todos os seus níveis: da gerência (parte de cima da pirâmide organizacional) até os seus colaboradores (base de execução dos serviços prestados). De acordo Andrade (2007, p. 08-09) “A comunicação interna pode agir como uma linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais”.

O ato de nos comunicar é essencial para a nossa sobrevivência em sociedade, no mundo empresarial se torna um diferencial de competitividade perante os seus concorrentes, sendo assim, ter os colaboradores focados nos objetivos e metas da empresa, fazem com que eles sintam-se parte da mesma, gerando frutos positivos dentro da organização, fato esse que chama a atenção para o aspecto da comunicação dentro da organização (ANDRADE, 2007, p. 09). A comunicação deve ter uma finalidade bem definida na empresa, ser compreendida de forma uniforme por todos os membros desta empresa (VIEIRA, 2013, p.14), portanto quando se fala em comunicação interna, refere-se a um aspecto mais humano das instituições (VALSANI,

1997 apud CUNHA, 2004, p.21). Durante algum tempo a comunicação interna foi vista como algo direcionado somente para o seu público interno, que tinha como objetivo a integração do seu público com as metas e interesses da empresa (CURVELLO, 2012, p. 22). Segundo o mesmo autor, nos dias atuais a comunicação interna poder ser vista como o conjunto de ações que a organização possui para ouvir, informar, mobilizar e educar, mantendo um equilíbrio interno com os valores da empresa, tendo em vista uma boa imagem perante o seu público externo.

Para Andrade (2007), a comunicação interna é o meio pelo qual se estabelecem os canais formais que irão possibilitar o relacionamento ágil e transparente entre o emissor (direção e/ou gerência) e o receptor das informações dentro da empresa (demais colaboradores). A autora destaca que é de fundamental importância que haja transparência e clareza nas informações passadas do emissor para receptor, diminuindo desta forma erros de compreensão entre o que for dito pelo emissor e entendido pelo receptor.

Em aspectos gerais, o objeto da comunicação é a transmissão de uma mensagem, tendo como o objetivo a compreensão de quem a recebe. Conforme Alberto Ruggiero (2002 apud ANDRADE, 2007, p. 11, grifo do autor), a comunicação pode derivar de alguns fatores, dentre os quais:

- **Propriedade a comunicação:** Qualidade tem sintonia com os objetivos e recursos maiores da empresa;
- **Abertura da alta direção:** Disponibilidade da alta direção em fornecer elementos básicos de informação para todos os colaboradores;
- **Processo de busca:** Por atividade de cada colaborador em busca as informações que precisa para realizar bem o seu trabalho;
- **Autenticidade:** Verdade acima de tudo, ausência de 'jogos de faz de conta' e autenticidade no relacionamento entre os colaboradores assegurando eficácia de comunicação e do trabalho em times;
- **Foco em aprendizagem:** Garantia de efetiva aprendizagem do que é comunicado, otimizando o processo de comunicação;
- **Individualização:** Consideração entre as diferenças individuais (evitando estereótipos e generalizações) assegurando melhor sintonia e qualidade de relacionamento na empresa;
- **Competências de base:** Desenvolvimento de competências básicas em comunicação (ouvir, expressão oral e escrita, habilidades interpessoais) assegurando qualidade das relações internas;
- **Velocidade:** Rapidez na comunicação dentro da empresa potencializando sua qualidade e o nível de contribuição aos objetivos maiores;
- **Adequação Tecnológica:** Equilíbrio entre tecnologia e alto contato humano assegurando a evolução da qualidade da comunicação e potencializando a força do grupo.

Stoner e Freeman (1999 apud ANDRADE, 2007, p. 11) chamam a atenção para os fatores que podem influenciar a transmissão da comunicação dentro da empresa: os canais formais e informais da comunicação; a estrutura de autoridade; a especialização do trabalho; e a propriedade da informação.

Já Rego (1986 apud SILVA, 2010, p. 39) ressalta outro aspecto da comunicação interna: as chamadas redes formal e informal:

Duas redes de comunicação permeiam o sistema organizacional, a rede formal e informal. A rede formal comporta a todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimados pelo poder burocrático. A rede informal abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a famosa rede de boatos, estruturada a partir de cadeia sociológica de grupinhos.

Já Katz (1989 apud VIEIRA, 2013, p.14) entende que “a comunicação é o sangue vital da organização”; essa comunicação em geral ocorre de forma descendente, que é quando a estrutura principal (chefes) diz aos gerentes intermediários o que fazer e esses repassam essas ordens aos demais colaboradores da empresa (VIEIRA, 2013, p.14), essa forma de comunicação tem um caráter de uma informação simples, que em geral está referindo-se a execução de um serviço, já a forma ascendente está relacionada à participação do funcionário perante a gestão da empresa, ficando evidente que suas colaborações, reclamações e sugestões. Entretanto Curvello (2010, p.23, grifo do autor) destaca que a comunicação pode ser operada por meio de fluxos, classificados da seguinte maneira:

- **Fluxo Ascendente:** Tem caráter de sugestões, críticas e apelos, vindos dos funcionários e dirigidos para a direção.
- **Fluxo Descendente:** Em seu consenso geral, são aqueles gerados nos altos escalões, sendo transmitidos ao quadrado de funcionários, por diversos canais de comunicação, entre eles: os clássicos boletins ou jornais da empresa.
- **Fluxo Horizontal:** É aquele que move o dia- a – dia da empresa, executado de maneira informal, é o que interliga os setores conhecido também como fluxo lateral.
- **Fluxo Transversal:** Pode ser o poder de subverter as hierarquias, transmitindo as informações entre os funcionários de diferentes setores e até mesmo entre níveis hierárquicos diferentes, sobretudo no contexto de projetos e programas interdepartamentais.

A comunicação também pode ser executada de forma lateral, uma vez que circula por todos os níveis da organização (VIEIRA, 2013, p, 14). Quando a comunicação dá-se em duas vias, sendo levada em conta os questionários, opiniões e melhoramentos propostos pelos colaboradores e funcionários da empresa, eles se sentem como parte fundamental da mesma aderindo assim aos objetivos e metas da empresa (CUNHA, 2004, p.21).

Bueno (1989 apud CURVELLO, 2010) afirma que “cada vez mais, fica evidente que as manifestações no campo da comunicação empresarial estão atreladas á

cultura da organização e que cada indivíduo, cada fluxo ou rede, cada veículo ou canal de comunicação molda-se a esta cultura. Contudo, para que uma comunicação seja eficiente, Marques (2004 apud ANDRADE, 2007, p. 21-22) sugere a adoção de 5 c's: clareza, consciente, contínua e frequente, curta e rápida e completa.”

Conforme ressalta Chen, Cheung e Law (2012, apud VIEIRA, 2013, p.16) “a comunicação interna proporciona o diálogo entre os funcionários, mostrando a importância de compartilhamento de conhecimento entre eles”. Para que se atinjam os objetivos predispostos pela organização utilizam-se canais ou meios para essa transmissão, que podem ser orais, impressos e com o apoio de novas tecnologias, como sugere Silva (2010), que pode ser observado no quadro 01.

Orais	Reuniões Formais e ou Informais Eventos Internos
Impressos	Folders e boletins Jornal da empresa Newsletter impresso Manual de acolhimento ou boas-vindas Carta ao pessoal Jornal Mural Caixa de sugestões Quadrado de avisos
Novas Tecnologias	Intranet Newsletters eletrônicos E-mail

Quadro 01: Canais de Comunicação dentro da Empresa

Fonte: Silva (2010, p.40)

Com o avanço da tecnologia as formas de comunicação com os colaboradores, podem ser realizadas através de equipamentos eletrônicos tais como: telemóveis (msm,mms,e-mail), computadores (e-mail/teleconferência), até quadrados de informações (calendários [...])mensagens de apoio e motivação e reuniões (VIEIRA, 2013, p. 16). A figura a seguir demonstra a evolução da comunicação tradicional para as tecnológicas (OLIVEIRA, 2006, p.81).

MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAL			MEIOS DE COMUNICAÇÃO TECNOLÓGICA		
Tipo	Externa	Interna	Tipo	Externa	Interna
Comunicação verbal	Discursos, palestras, reuniões, dramatizações e seminários.	Linguagem livre, popular, depende do repertório da pessoa.	Comunicação verbal	rádio, telefone fixo e celular, anúncios verbais.	Skype, Voice, Tele-conferência, telefone celular, <i>walk talk</i> .
Comunicação escrita	Boletins, folhetos, cartão postal, jornais, caixa de sugestões.	Bilhetes, memorandos, ofícios, manuais, cartas.	Comunicação escrita	Internet, extranet, arquivos pdf, hipertextos, newsletters.	Intranet, <i>email</i> , informativos <i>online</i> , <i>page</i> , <i>palm</i> .
Comunicação corporal	Cumprimentar um hóspede, sinalizar com a mão, braço ou cabeça a localização de um lugar.	Gestos, movimentos com as mãos, braços e cabeça.	Comunicação corporal	Televisão tradicional, teatros.	Televisão digital, teledramaturgia, vídeos.
Comunicação visual	Outdoor, cartazes, faixa.	Cartazes, fotos, murais, avisos.	Comunicação visual	Painéis eletrônicos, painéis com néon, com movimento e aroma.	Cartazes

Quadro 2: Evolução da Comunicação Tradicional para Tecnológica.

Fonte: Oliveira (2006, p. 81).

Por sua vez Pomffyová (2008 apud VIEIRA, 2013, p.16) destaca como aspectos positivos da comunicação interna a interação e construção de uma comunicação bem definida, via o uso eficaz das tecnologias; já as reuniões são um dos meios mais fáceis de concretizar a comunicação interna na empresa.

Por fim para que a comunicação interna se estabeleça de forma concreta dentro da organização, é necessário levar em consideração que a mesma necessita da interligação entre todas as áreas funcionais da empresa, havendo desta maneira o alimento com os objetivos e metas propostos em seu planejamento estratégico.

2.2 Hotelaria

Segundo Petrocchi (2006) a hotelaria está integrada ao sistema turístico como fonte fundamental da interação com os demais fatores que compõem esse sistema, o qual é criado uma interdependência entre os mesmos, acarretando deste modo à influência no resultado final do serviço prestados por esse sistema turístico, gerando impactos, sejam eles positivos ou negativos, em todo o processo de prestação de serviço turístico.

Com o crescimento do Turismo, após a segunda guerra mundial e o grande fluxo de turistas pelo mundo, a hotelaria viu-se obrigada a desenvolver-se para atender os diversos tipos de clientes. Conforme Sena (2008, p.28) “A palavra hotel origina do latim *hospes*, cujo significado é pessoa acomoda, e de *hospitium*, que significa hospitalidade.” Gerenciar um meio de hospedagem, requer uma análise permanente do mercado consumidor, visando identificar as ameaças e oportunidades pertinentes para o setor, inovando e adaptando alternativas para sua sobrevivência (SENA, 2008, p.29). Para além da busca de sobrevivência, Castelli (2005) explica que um meio de hospedagem deve satisfazer os deveres e necessidades de todas as pessoas envolvidas, sejam elas colaboradores, comunidade local e, principalmente, o hóspede que ali está usufruindo do serviço ofertado.

Um estabelecimento pode ser classificado conforme o número de apartamentos que possui; essa classificação resulta em pequenos, médios ou grandes estabelecimentos

(SENA, 2008). A nova classificação do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), estabeleceu categorias específicas para cada tipo de empreendimento, sendo, oficialmente, classificados de 1 a 5 estrelas entre os seguintes tipos de meios de hospedagem: hotel; resort; hotel fazenda; cama & café; pousada; flat/apart hotel. (SBCLASS, 2012).

Um hotel é um sistema composto por diversos setores para a execução de suas atividades, sendo que cada setor tem o seu grau de importância neste sistema, embora alguns setores, como a recepção, assumem uma maior relevância neste processo (CASTELLI, 1992, p. 54). A recepção pode ser vista como:

A recepção gera uma grande quantidade de informações que são essenciais para a tomada de decisão de gerência, como a previsão de demanda de apartamentos, acomodação dos hóspedes e a coleta dos pagamentos. (SENA, 2008, p. 197 grifo do autor).

Dentre as inúmeras atribuições que o setor da recepção detém, Castelli (1992, grifo do autor, p. 54-55) destaca as seguintes:

- **no zelo pela aparência pessoal** - O pessoal da recepção exerce suas funções num ambiente nobre do hotel, já que é um local de muita movimentação de pessoas. Em vista disto, boa aparência pessoal é indispensável;
- **na cortesia** - Quem trabalha com o tipo de público que frequenta hotel, deve esmerar-se na cortesia. A cortesia é materializada através do sorriso, da atenção, da boa disposição, da preocupação constante com o hóspede. Mascar chiclete, fumar, ver televisão, ler jornal, etc, durante o serviço são comportamentos que demonstram falta de cortesia e educação;
- **na cooperação** - A cooperação é um ingrediente fundamental das posturas profissionais do pessoal da recepção. Todos devem empenhar-se para acolher o hóspede da melhor maneira possível e, ao mesmo tempo, prestar as informações devidas aos demais setores com a máxima brevidade;
- **na discrição** – Setor discreto significa : abster-se de tecer comentários sobre o que disse ou fez determinado hóspede; não prestar informações, pessoalmente ou através de outros meios de comunicação sobre : chegada dos hóspedes, se está acompanhado, etc. Nesses casos. Deixar que o próprio hóspede responda, transferindo-lhe a ligação, se for o caso; evitar tratamento demasiadamente íntimo com os hóspedes, mesmo com os mais extrovertidos; Falar com o hóspede em voz e clara;

O bom atendimento da recepção gera e auxilia o desempenho do hotel como um todo, uma vez que é através da recepção que são fornecidas os dados, pelos quais são tomadas as decisões que cabem ao gerente geral do hotel (SENA,2008). Uma recepção precisa conter elementos básicos para um bom atendimento dos seus hóspedes, um clima tranquilo, equilibrado, ter uma decoração harmoniosa e seus atendentes devem estar em plena sintonia com sua função, “além disto, o ambiente da recepção deve estar protegido do excesso de ruídos e possuir boa iluminação” (CASTELLI, 1992, p.55). Hayes et al. (2005 apud SERRA, 2008,p. 200 grifo do autor) classificam a recepção nas seguintes áreas funcionais:

- Gestão do sistema informatizado;
- Gestão de reservas e receitas;
- Gestão do serviço ao hóspede;
- Contabilidade para os hóspedes; e
- Gestão de dados.

Cabe ao gerente da recepção prever a demanda de hóspedes a serem esperado, auxiliando no cumprimento das metas e sem se descuidar da gestão de produto e do controle de operação do hotel (SENA, 2008, p. 205). Além disso, vale ressaltar que a recepção é um setor de suma importância para adquirir novos clientes, “pois é a parte de entrada do hóspede, é seu primeiro contato com o hotel” (SENA, 2008, p.208). É, portanto o setor que visa otimizar e fidelizar esse cliente para o estabelecimento, “uma vez que representa a hospitalidade [...], esse setor deve funcionar de maneira mais eficiente possível,[...] um atendimento de qualidade aos clientes” (SENA,2008, p.209).

No contexto atual se fosse possível reunir todos os relatórios empresariais anualmente, realizados pelas organizações independente de seu setor de atuação, pode-se notar que um dos fatores de queda de desenvolvimento da sua empresa está fortemente relacionado a comunicação (RICCI, 2002, p.17). O setor hoteleiro não fica fora desta constatação uma vez que toda estrutura de um hotel está interligada, a comunicação do estabelecimento com o seu cliente: o hóspede (RICCI, 2002, p.17). Em um hotel, por exemplo, Oliveira (2006, p.76) ressalta a importância do gerente “ouvir o seu funcionário sem interrompê-lo, [...] mesmo por que são os funcionários que [...] identificam as necessidades e desejos dos clientes/hóspedes”.

Segundo Oliveira (2006, p.70) “o setor de comunicação em um hotel está relacionado com a forma de transmitir informações aos funcionários e clientes”. Uma vez que essa ação torna-se uma maneira de unir o gerente e seus colaboradores, facilitando desta forma a gestão do estabelecimento é necessária que essa comunicação seja executada independente da” estruturação de hierarquia da empresa” (OLIVEIRA, 2006, p.70). Segundo Castelli (2005 apud OLIVEIRA, 2006, p.78) a comunicação na hotelaria é muito visual, sendo constatada por meio de símbolos e números como podem ser vistos nas figuras 01 e 02.



Figura 01: Comunicação externa

Fonte: Guia Brasileiro de Sinalização Turística ([?] apud OLIVEIRA, 2006 p.79).



Figura 02: Comunicação Interna

Fonte: Castelli (2005, p. 172).

Apesar da evolução da comunicação tradicional para tecnológica ainda podem ser encontradas falhas na comunicação de um hotel, como aponta Ricci (2002, p.18):

- Não ouvir com calma e atenção.
- Não fazer anotações.
- Pressa.
- Não verificar se o interlocutor entendeu sua mensagem.
- Excesso de confiança nas mensagens eletrônicas e no sistema do computador.
- Excesso de desconfiança no computador.
- Excesso de burocracia.
- Excesso de informalidade.

Cometer erros são os principais “causadores de problemas, quando o assunto é comunicação” (RICCI, 2002, p.18). O mesmo autor dá como possível solução para os problemas de comunicações seria uma padronização entre todos os setores, sendo definido um método de integração com regras para o seu funcionamento.

3 | MÉTODO

Considerando-se o objetivo deste artigo é analisar e identificar o sistema de comunicação interna de um hotel, situado na Região Central do Rio Grande do Sul, o artigo inicia com uma revisão bibliográfica, a fim de obter informações sobre o que já existe em livros e artigos científicos sobre o tema em questão (GIL, 2010, p.50). Para dar conta deste objetivo, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, que segundo Triviños (2004, p10, grifo do autor) “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade.” Partindo deste pressuposto, pesquisa desse gênero tem com o foco principal a descrição de um fenômeno ou características de uma determinada população, estabelecendo (ou não) uma relação entre variáveis pesquisadas (GIL, 2010).

Como estratégia de pesquisa adotou-se a abordagem qualitativa, que visa entender a importância do estudo nas relações sociais perante áreas da vida (FLICK, 2009). Foram realizadas duas entrevistas (com roteiro semiestruturado), aplicadas aos gestores deste empreendimento. A entrevista semiestruturada pode ser definida como aquela que valoriza a presença do investigador e ao mesmo tempo oportuniza e dá liberdade ao investigado de contribuir com suas experiências ao questionamento realizado pelo investigador (TRIVIÑOS, 2010, p. 146). Complementando as entrevistas, foi realizada observação participante no setor de recepção desse meio de hospedagem pesquisado. A observação participante, segundo Denzin (1989 apud FLICK, 2010, p.207):

será definida como uma estratégia de campo que combina, simultaneamente, a análise de documentos, a entrevista de respondentes e informantes, a participação e a observação diretas e a introspecção.

Este tipo de pesquisa consiste na participação integral do investigador, na vida da comunidade a qual ele está investigando (GIL, 2010, p. 103). A observação participante foi realizada durante 31 horas, distribuídas entre os dias 31 de maio a 9 de junho de 2016, nos diferentes turnos de trabalho: matutino, vespertino e noturno.

Para análise dos dados, as duas entrevistas com as responsáveis pelo meio de hospedagem foram gravadas e transcritas; a observação participante foi sistematizada em quadros que descreveram a rotina observada no empreendimento. Observaram-se os princípios e as práticas orientadoras da análise qualitativa propostos por Tesch (2002) e os dados coletados foram analisados por meio do processo de análise textual interpretativa proposto por Gil Flores (1994).

4 | ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados nesta pesquisa foram analisados sobre ótica de um roteiro de entrevista semiestruturado aplicado a dois gestores deste empreendimento hoteleiro, com intuito de identificar os fluxos utilizados na Comunicação Interna de um hotel

de médio porte situado na região Central do Rio Grande do Sul, na perspectiva do setor de recepção. Além do roteiro entrevista, foi utilizado o método conhecido como observação participante, que consiste na participação integral do pesquisador na vida da comunidade qual está sendo investigada (GIL, 2010, p. 103). Dessa maneira, as análises encontradas neste trabalho foram frutos, além das entrevistas, das horas vivenciadas junto ao setor de recepção deste meio de hospedagem.

4.1 INFORMAÇÕES SOBRE O EMPREENDIMENTO E SOBRE OS RESPONDENTES

O empreendimento pesquisado trata-se de um meio de hospedagem de médio porte, que tem como público alvos hóspedes que vêm para cidade com motivação de trabalho ou treinamento profissional. Usualmente este público não fica mais que 3 dias no município; além disso são caracterizados por precisarem de um serviço rápido, qualificado e com o mínimo de falhas possíveis durante sua estadia.

Por ser um empreendimento auto classificado como no padrão de um hotel 4 estrelas, conforme informações obtidas nas entrevistas, sendo que todo os colaboradores buscam executarem suas funções de melhor forma possível sem deixar falhas visíveis em suas atuações. As distribuições de cargos e funções no hotel observa o organograma apresentado na figura 3:



Figura 03: Organograma do empreendimento:

Fonte: Empresa pesquisada

As gestoras que participaram das entrevistas são mulheres, jovens e com graduação superior, sendo que uma delas é pós-graduada. Ambas atuam diretamente junto à recepção, pelas funções que desempenham e a descrição de seus perfis pode ser observada no quadro 03:

Idade	37 anos	45 anos
Sexo	Feminino	Feminino
Formação	Psicóloga, MBA Gestão de Pessoas e Marketing e formação em analista de RH estratégico.	Hotelaria
Cargo	Gerente de RH e processos	Gerente de Hospedagem e A&B (alimentos e bebidas)
Tempo que trabalha no hotel	8 anos	2 anos
Possuía experiência anterior em hotelaria?	Não	Sim

Quadro 03 - Perfil das gestoras que participaram das entrevistas

O setor de recepção, no qual ocorreu a observação participante, está dividido em 4 turnos de trabalho de 6 horas cada. A equipe da recepção é composta por 6 recepcionistas, separados da seguinte maneira: 2 recepcionistas no turno matutino e mais 1 recepcionista em cada um dos demais turnos (vespertino, noturno e durante a madrugada); finalizando a equipe é complementada com mais 1 *turnante* (conhecido como folguista, no empreendimento) que se encaixa em qualquer um dos turnos. O perfil dos recepcionistas pode ser visualizado no quadro 04:

Idade	29 anos	39 anos	28 anos	29 anos	35 anos	25 anos
Formação	Ensino Técnico em Comissário de bordo	Ensino Médio	Ensino Superior em Filosofia	Ensino Tecnólogo em Eventos	Ensino Superior em Andamento em Administração	Ensino Médio
Possuíam experiência anterior em hotelaria	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim

Quadro 04: Perfil dos Recepcionistas

Fonte: Setor de Recursos Humanos (RH) do empreendimento.

Identifica-se uma divisão clara em relação à experiência no cargo dentre os colaboradores da equipe; sendo que 50% trabalham no empreendimento há aproximadamente 3 anos; enquanto os outros 50% estão há apenas dois ou três meses na empresa.

4.2 A COMUNICAÇÃO INTERNA NO EMPREENDIMENTO

A recepção é o principal canal de entrada e saída de toda a comunicação que se estabelece no hotel, uma vez que é ela quem “recebe” e quem também se “despede”

deste hóspede. Talvez decorrente desta importância para o empreendimento, diante do contato direto e intenso com o cliente, o hóspede, fica evidente a existência de um cuidado maior com a comunicação e funcionamento do setor, pois sempre há um gerente próximo para resolver qualquer eventualidade que possa ocorrer (OP). A importância da recepção é corroborada pela respondente 2, quando afirma que “a recepção... costumo dizer que a recepção é o coração e a governança é a alma”.

Por ser um empreendimento de origem familiar, os gerentes presam muito pelo bem receber dos clientes, tentando desta maneira tornarem-se amigos dos hóspedes não apenas prestadores de serviços, buscam diante de gentilezas, cativar e fidelizar esse cliente (OP). A comunicação interna poder ser entendida como o ato de comunicar entre o empregado e a empresa, atividade esta que tem o objetivo de gerar informações que envolvem a empresa em todos os seus níveis: da gerência (parte de cima da pirâmide organizacional) até o seus colaboradores (base de execução dos serviços prestados).

Considerando-se os fluxos de comunicação sugeridos por Curvello (2010), pode-se dizer que o estabelecimento investigado utiliza-se de quase todos os fluxos identificados pelo autor. Contudo nota-se predominância pelo fluxo “descendente”, uma vez há a interação entre os funcionários do setor e chefia é intensa e imediata; surgindo algum problema os funcionários da recepção já avisam a gerência e o mesmo ocorre, sempre que necessário (OP). Essas ações são vislumbradas em situações com problemas nas reservas (ex: do hóspede chegar e não haver a reserva), ou em falhas nas comandas e conferência do caixa, ocorre nas trocas de turnos (OP).

Essa comunicação ocorre de cima para baixo no dia- a – dia do empreendimento, de maneira informal, por ser um empreendimento menor, com caráter familiar. Segundo Curvello o fluxo horizontal, tem um caráter mais de “dia – a – dia”, uma vez que é executado de maneira mais informal; entretanto essa definição é deslumbrada no fluxo descendente neste empreendimento, por ser um empreendimento menor e de aspecto familiar, esse fluxo ocorre principalmente entre a gerente do setor e os recepcionistas sobre coisas eventuais que podem acontecer ou avisos que não precisam passar entre todos os setores. Já no fluxo transversal, é classificado como aquele que “pode subverter as hierarquias, passando as informações entre os funcionários independente do seu setor e entre todos os níveis de hierárquicos”. No ambiente pesquisado não foi possível identificar esse tipo de comunicação, uma vez que cada setor tem uma chefia, e essa é quem faz a comunicação do que deve ser melhorado e/ou executado pelos seus colaboradores.

A principal fonte de comunicação entre os gerentes e colaboradores ocorre por meio de canais impressos de comunicações, dentre os quais citam-se : vouchers, requerimento de reservas, livro de registro e memorandos, corroborando o que sugere Silva (2010).

As informações pertinentes aos serviços prestados pelo empreendimento são repassadas via sistema hoteleiro (Desbravador), sistema muito utilizado pelos

colaboradores da recepção, uma vez que é a principal fonte de comunicação entre a recepção e os demais setores; destacando-se a comunicação entre a recepção e o setor de reservas (OP). Além do sistema hoteleiro, as informações são repassadas também via “livro de registro”. Este livro fica disponível na recepção, o qual é verificado pelos menos 4 vezes ao dia, na mudança de cada turno de trabalho.

No livro de ocorrência consta o valor do caixa do turno anterior, essa anotação é realizada em cada turno trabalho, são vistas nele também, avisos sobre as unidades habitacionais (UHs), objetos esquecidos ou informações solicitadas pelos hóspedes, que não foram atendidas no turno que passaram para o próximo, entretanto não encontra-se essas informações em grande quantidade. O contato com os demais setores, tais como: A&B e Governança são feito com muita frequência pelo rádio comunicador, que faz com que o serviço seja executado com muita rapidez, uma vez que a mensagem é passada com muita fluidez e clareza para receptor (OP).

A gerente do setor de recepção e A&B comunica-se muito pelo correio eletrônico existente no sistema operacional Desbravador. Essa comunicação, formal e registrada no sistema, pode ser vista não somente por esses setores, mas também por todos os setores da empresa; como consequência uma menor tendência a ocorrer falhas na prestação dos serviços pela falta ou ruídos na comunicação (OP). Informações referentes a serviços prestados pelo empreendimento bem como eventos, pedidos e alterações de serviços solicitadas por clientes são comunicadas aos gerentes de cada área, via sistema hoteleiro (correio eletrônico) e também pelo rádio comunicador. As informações são repassadas com a identificação da pessoa responsável pela alteração, buscando, desta maneira, preservar o que foi passado inicialmente pelo emissor da mensagem e gerando possibilidade de conferir, caso exista alguma inconsistência na informação (OP).

O empreendimento visa atingir a comunicação clara e concreta entre todos os setores que o compõem, como fica evidenciado conforme a visão da respondente 1, sobre o que é comunicação na empresa:

Sempre que tem setores em uma empresa, ela tem ruídos, então sem dúvida ainda a nossa comunicação interna é muito falhas, tem muitos processos que ainda não ocorrem como poderia ser ou como a gente desejaria que fosse, mas a gente se comunica bem melhor do que era, é então a comunicação principalmente entre setores é via rádio...

A respondente 1 destaca que a comunicação na empresa desenvolve-se de forma distinta entre as gerências e gerências e gerências e colaboradores, como relato a seguir:

a gente tem uma comunicação via Skype entre setores, na verdade entre gerências, que é uma das coisas que tem funcionado muito, a gente tem uma comunicação também que é via sistema, o sistema operacional hoteleiro; ele tem essa ferramenta que disponibiliza o correio eletrônico, que então são mensagens que a gente acaba trocando... Entre os recepcionistas... recepcionistas e chefias... entre gerências, então entre todos que têm acesso ao sistema operacional hoteleiro, tem essa ferramenta também, e-mail interno não são muitos na verdade, eu como RH

acabo usando mais, o mais é usado mesmo Skype,... telefone e a comunicação boca na verdade e o rádio.

A respondente 2 concorda com as afirmações feitas pela respondente 1 e ressalta que dentro de um empreendimento hoteleiro, “tudo é comunicação dentro da empresa, porque um setor depende do outro”, e evidencia uma “tendência ao tradicional, ao constatar que dentro da empresa muitos dos processos ainda são realizados através de da escrita e documentados de forma impressa” (R2), uma vez que segue um fluxo horizontal, uma vez que movimenta o dia a dia do empreendimento. A percepção da respondente 2 em relação à comunicação do empreendimento fica evidenciada na seguinte afirmativa:

As várias ferramentas de comunicação dentro da empresa né? Oh! Oh! O cara a cara, o Skype, há agora me perdi, o demonstrativo, placas, que dizer que existe várias formas de se comunicar dentro de uma empresa né? O que mais? Procedimentos que são feitos, relatórios que são tirados, isso tudo é forma de comunicação né? Então tem várias formas de comunicação que eu nem sei, acho que nem sei dizer todas né? Se tu for para pensar agora, tudo é comunicação dentro da empresa, porque um setor depende do outro né? Então reserva depende da recepção, tudo se inicia na reserva, então uma comunicação entre reservas e recepção por voucher, recepção com financeiros, é todo o procedimento do fechamento do check out de como cobrar essa empresa, de como cobrar o cliente, essas formas de comunicar dentro da empresa e na maioria é por papel, por incrível que pareça.

O fluxo de comunicação deste empreendimento com os clientes começa a ser desenhado por intermédio do setor de reservas, que é o primeiro a ter esse contato com o hóspede, portanto sendo o cartão de boas vindas do estabelecimento. O fluxograma a seguir aponta os canais pelos quais a comunicação que envolve as principais atividades relacionadas ao hóspede é exercida dentro do empreendimento hoteleiro.



Figura 04 - Fluxo de Comunicação no Empreendimento

Fonte: Elaborado com base na observação participante.

O empreendimento busca o equilíbrio entre a comunicação verbal e escrita, entretanto alguns processos não podem ser realizados somente de forma verbal, sendo necessário documentá-los de forma escrita, como por exemplo: as comandas assinadas pelos hóspedes; os relatórios da recepção e auditoria; o rooming list, a FNRH (Ficha Nacional de Registro de Hóspede), entre outros (OP). Quando perguntando em que momento a comunicação deveria ser de forma verbal a respondente 1 pontou que: “a necessidade de sanar um problema imediato ou uma abordagem mais presente com

o cliente, procurando um resultado instantâneo”. Já segundo a visão da respondente 2, a comunicação verbal ocorre quando há a necessidade de:

chamar atenção por algum motivo ou então alertar por algum motivo, ou então até mesmo comunicar com o cliente, se ele não está muito bem por algum motivo, você chega para tentar resolver, aí é uma comunicação verbal.

Ambas respondentes destacam que a comunicação escrita deve acontecer quando é necessário deixar registro de algo que irá tornar-se uma atividade contínua, onde todos devem ter acesso sempre que for necessário, em locais como por exemplo: Livro de Ocorrência, Correio Eletrônico, Memorandos, Ofícios, etc. Durante todo o período da observação participante notou-se que a opinião do cliente é levada em consideração, a gerência procura atender todos os procedimentos e reivindicações do cliente com intuito de torná-lo fiel ao empreendimento, sem perder a cordialidade e formalidade precisa para execução dos serviços (OP). Há um gerente responsável por cuidar da imagem do estabelecimento preservando a qualidade, confiabilidade e hospitalidade que o empreendimento tem com todos que estão se hospedando ali. (R2). Por esse motivo o estabelecimento leva em considerações todos os relatos feitos sobre si, esses relatos podem ser encontrados diante das seguintes ferramentas, destacadas pela respondente 1:

A gente tem a pesquisa de satisfação que ele pode depositar na urna na recepção, nós temos o *facebook*, então na rede social, nós temos também o *tripadvisor*, que é uma ferramenta online que é muito utilizado pelos hóspedes pelo mundo todo.

Os comentários em redes sociais e/ou deixados no empreendimento recebem algum tipo de retorno, procurando responder todas as solicitações de melhorias sugeridas pelos clientes, buscando corrigir as falhas apontadas pelos hóspedes, bem como agradecer pelos elogios prestados aos serviços que estão sendo ofertados (OP).

Como em todo estabelecimento que é dividido em setores sempre haverá falhas na comunicação, uma vez que um setor depende da boa execução dos outros setores. Nota-se que, nesse empreendimento pesquisado, as falhas ocorrem com pouca frequência, por dois motivos simples. O primeiro é que a gerência está sempre muito presente na realização das tarefas da recepção; com isso problemas que possam a vir ocorrer, são solucionados com muita rapidez, não ampliando os problemas já que são prontamente solucionados. O segundo motivo é o interesse dos colaboradores em executar suas tarefas da melhor forma possível, não deixando problemas para serem resolvidos por outros turnos ou setores, buscando adquirir aprendizado com as dificuldades encontradas naquele momento, para corrigir a situação e evitar falhas futuras. A respondente 2 (grifo nosso) explica uma situação que gerou um conflito de comunicação entre o estabelecimento e o cliente:

Acontece, acontece sim. Oh! Então não é tão grande assim a ocorrência no final, acontece às vezes, um exemplo que vou te dar é um hóspede que se hospeda faz tempo aqui, em algum momento na reserva colocaram ele em uma cama de solteiro, sendo que ele sempre solicita cama de casal e **existe uma observação enorme sobre isso**. O recepcionista deu check in, ele chegou no quarto e viu

a cama de solteiro e veio com uma fúria para cima de nós, então isso gera um conflito, pois o cliente já entrou com um problema, então pra que ele daqui para frente achar algum outro problema é muito fácil. Por isso que o check in dele, a entrada tem que ser muito bem feita, para ele entre feliz.

Já respondente 1 afirma que os conflitos de comunicações ocorrem em todos os setores do estabelecimento, uma vez que há uma interligação entre todos para prestação do serviço solicitado pelo cliente e que a solução para terminar com esses ruídos é a constante capacitação da equipe. Há uma preocupação centralizada na execução correta da atividade de dois setores, considerados pelos gestores como sendo os setores que se falharem problematizam os demais; são eles: a reservas e recepção. Estes setores são as portas de entradas do estabelecimento: um erro cometido por eles, podem sim influenciar na comunicação e execução da atividade dos demais. Entretanto a respondente 2 ressalta a importância de recordarmos que estamos lidando com seres humanos propícios a cometerem algum tipo de falha:

Não vejo assim somos todos seres humanos, falhas sempre existiram e a gente tem que buscar sempre o melhor né... Então acontece uma falha ou outra durante o dia de comunicação, mas por mínima que seja sempre irá ocorrer, nós estamos dentro de um hotel, aonde transitam várias pessoas todos os dias, de todas as partes do mundo e que assim é impossível ser 100% por mais que você busque a excelência. Você não consegue essa excelência, quando você está trabalhando com 43 colaboradores e 100 pessoas hospedadas, em algum momento alguma dessas pessoas irá falhar, então pode ser que qualquer lugar, pode ser aqui na recepção, na governança, no A&B ou nas reservas, em qualquer um dos setores aqui envolvidos.

A respondente 2 levanta uma questão considerável sobre comunicação estar boa no estabelecimento: “ela só será boa se todo o processo de estadia do hóspede ocorrer bem, pois uma tropeço de um dos setores, já não deixará o hóspede tão contente demonstrando que há uma falha a ser corrigida e trabalhada para quando o mesmo retorno ao estabelecimento”. Por fim, apesar de ser um empreendimento que presa muito pela qualidade e melhoria contínua, há momentos em que realmente a comunicação pode ser considerada como falha ou péssima; segundo a visão da respondente 1, isso ocorre quando os setores não cumprem com seus papéis, sendo que, nesse caso, perde-se o “alinhamento entre os setores” (R1).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados, conclui-se que o objetivo desta pesquisa foi alcançado. Obteve-se a identificação dos canais e fluxos, pelos quais a comunicação interna se estabelece no empreendimento, bem como verificou-se que existem poucos ruídos no ambiente de trabalho pesquisado. Isto deve-se, provavelmente, ao fato do empreendimento não ser muito grande e, como consequência, as gerências estão muito próximas aos funcionários da recepção, especialmente.

Conforme salienta Katz (1989 apud VIEIRA, 2013, p.14) “a comunicação é o

sangue vital da organização”, portanto o desenvolvimento de uma boa comunicação dentro do empreendimento faz com que as falhas sejam minimizadas ou quase invisíveis para o seu público consumidor, fato esse que foi destacado pelos gestores nas entrevistas e comprovado na observação participante no setor de recepção deste empreendimento.

A comunicação interna no empreendimento é exercida por diversos canais dentro da empresa, destacando-se a forma verbal como sendo a grande “fonte de comunicação” para na comunicação estabelecida no empreendimento; além disso, a gerência está sempre atenta e próxima do setor, o que faz com que as mensagens sejam compreendidas e realizadas com bastante eficiência e rapidez. O uso dos recursos tecnológicos faz com que a informação fique registrada no sistema hoteleiro, de maneira que todos os colaboradores do empreendimento possam ter acesso essa informação, quando necessário.

Ficou expressa que a comunicação em geral ocorre de forma descendente, este tipo de comunicação, segundo Vieira (2013, p. 14) “é quando a estrutura principal (chefes) diz aos gerentes intermediários o que fazer e esses repassam essas ordens aos demais colaboradores da empresa”. Isto é bom porque funciona, efetivamente, porém pode impedir que algumas boas ideias e/ou alternativas sejam implementadas na empresa. Conforme sugerido pela respondente 1 seria interessante que uma nova pesquisa fosse realizada englobando também o setor de RH, uma vez que é o setor que lida com o aspecto mais humano dentro do empreendimento:

O RH é um setor determinante pra comunicação interna, aliás na verdade para o endomarketing dentro de uma empresa, porque o setor faz com que as pessoas comecem a perceber realmente a valorização do que é um processo de comunicação. Então, isso é uma das coisas que é determinante, mas assim eu acho que uma função de determinante pra poder inserir a importância do setor RH no sentido bom, de trabalhar isso com as pessoas porque a comunicação é importante e outra questão assim que vejo bem importante é de incluir os processos de trabalho, porque a necessidade do voucher ser preenchido corretamente, porque a necessidade de ter uma conferência do voucher na reserva e outra pela recepção, esses processos que a gente começou a inserir, são processos determinantes, isso são coisas que eu geralmente não me envolvo mais, quando tu faz um comunicado para alguém, tu faz por escrito, pois tu documenta aquela situação, fica mais fácil inclusive de tu apresentar um resultado neste sentido, tudo isso no caso são processos de trabalho que automaticamente faz com que o setor fique mais organizado dentro da empresa, mesmo que tu saibas ainda que isso não é 100% garantido ou eficaz na empresa.

Destaca-se que o empreendimento passou por um processo de renovação em seu quadro de colaboradores, fato esse que não gerou mesmo assim grandes falhas na comunicação deste empreendimento; entretanto fica evidente a falta de autonomia do setor de recepção para execução de alguns serviços, sendo um setor muito depende do setor de reservas para realizar qualquer alteração referente ao processo de hospedagem no estabelecimento.

Para pesquisas futuras sugere-se a continuidade no trabalho, no próprio hotel visto que em breve haverá outro empreendimento do mesmo grupo, o que certamente

irá alterar os processos de comunicação na empresa. Sugere-se ainda estudo que comparem empreendimentos hoteleiros com o mesmo porte do que foi investigado, ampliando a compreensão sobre como a comunicação interna ocorre em diferentes meios de hospedagem. O trabalho apresenta algumas limitações, dentre as quais destacam-se: não ter buscado a percepção dos demais setores do empreendimento sobre a comunicação com o setor da recepção; e verificar a percepção dos clientes sobre a comunicação no empreendimento.

Encerrando, destaca-se que a comunicação interna pode ser uma das maneiras de divulgação de informações de caráter importante na empresa, bem como pode servir para o alinhamento dos objetivos, metas e visão do empreendimento, buscando coesão no grupo para destacar-se no mercado (ANDRADE, 2007, p. 06). Além disso, destaca-se que esse tipo de comunicação visa dar um aspecto mais humano, promovendo proximidade entre as chefias de demais colaboradores, visto que um ambiente bom para trabalhar tem maiores chances de ser um empreendimento hoteleiro hospitaleiro.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. D. **O Papel da Comunicação Interna como Ferramenta de Endomarketing**. 2007. 26f. Monografia (requisitos para obtenção do grau de Especialista em Marketing) - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2007.
- CASTELLI, G. **Administração Hotelaria**. 5. ed. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1992.
- _____. **Hospitalidade: Na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CUNHA, D.C. D. **Pousada o meu Canto: Um Plano de Comunicação na Hotelaria**. 2004. 95f. Monografia - Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004.
- CURVELLO, J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. 2009.
- FONTANILLAS, C. N; PALMIERI, B. R; OLIVEIRA, J. T. A Comunicação Organizacional como visão estratégica utilizando o empowerment como fator determinante para o desenvolvimento de uma organização. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração** – Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 30 -38, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- GIL F.J. **Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU - Promociones y Publicaciones Universitarias, 1994.
- MARCHIORI, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão – Comunicação e Cultura** – Caxias do Sul, v. 9, n.17, 2010.
- OLIVEIRA, V.A. **A Comunicação Empresarial mediada por Intranet no setor de Hotelaria: Um estudo exploratório em Bauru (SP)**. 2006.126f. Dissertação de Mestrado (apresentada ao Programa

de Pós-graduação)- Bauru, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação- Campus de Bauru, 2006.

RIBEIRO, S.X; FILHO, E.E. Gestão Estratégica da Comunicação na Pequena empresa hoteleira. Turismo - **Visão e Ação** - Vale do Itajaí, v. 13, n. 3, 2011.

RICCI, R. **Hotel Gestão Competitiva no século XXI**: Ferramentas Práticas de Gerenciamento Aplicadas a Hotelaria. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2005.

ROIM, T.P.B; PEREIRA, J.I.M. A Classificação Hotelaria e sua Importância para a Qualidade dos serviços prestados pelos meios de Hospedagem. **Revista Científica Eletrônica de Turismo – ISSN: 1806-9169**. Ano IX Periódicos Semestral, n.17, p.01-07, 2012.

SENA, L. L. **Como Administrar Hotéis**. Viçosa: [S.N], 2008.

SCHMALL, S. M. G. **Vantagens competitivas das redes segmentadas e das redes associativas de hotelaria no mercado da cidade do Rio de Janeiro**. 2007. 97f. Dissertação (Mestrado)– Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá, 2007.

SILVA, P.K.M. **Comunicação Interna em Empreendimento Hoteleiro**: Um enfoque gerencial. 2010. 96f. Dissertação de Mestrado (apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte) – Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2010.

TESCH, R. **Qualitative research**: analysis, type and software tools. New York: Falmer Press, 2002.
TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: A pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

VIEIRA, M. J. P. **A Comunicação Interna e o Desempenho dos Colaboradores em estabelecimentos Hoteleiros da região Autónoma de Madeira**. 2013. 104f. Dissertação de Mestrado (requisito para a obtenção de grau de Mestre em Gestão) - Vila Real, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2013.

A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Marta Cardoso de Andrade

Universidade Salvador (UNIFACS) – Escola de
Comunicação, Design e Educação
Salvador – Bahia

Hélder Uzêda Castro

Centro Universitário UniDeVry – Escola de
Negócios
Salvador – Bahia

RESUMO: Este trabalho visa estudar o encontro das áreas de Sustentabilidade Empresarial e as Relações Públicas. Para tanto, faz-se uma breve revisão dos conceitos basilares desses dois campos do saber e, posteriormente, empreende-se uma panorâmica do que é e como se constrói o documento elaborado pelo segundo para explicitar o primeiro. Trata-se de uma pesquisa descritiva-teórica, a partir do entrelace das áreas mencionadas, destacando ainda a importância do tripé da sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade Empresarial. Relações Públicas. Relatório de Sustentabilidade.

ABSTRACT: This work aims to study the meeting of the areas of Business Sustainability and Public Relations. In order to do so, a brief review of the basic concepts of these two fields of knowledge is carried out, and a panoramic view of what is and how the document is constructed, entitled

Sustainability Report, elaborated by the Public Relations to explain the Business Sustainability. It is a descriptive-theoretical research, starting from the interweaving of the mentioned areas, highlighting also the importance of the tripod of sustainability.

KEYWORDS: Business Sustainability. Public Relations. Sustainability Report.

1 | INTRODUÇÃO

A preocupação generalizada com as questões socioambientais conduziu as empresas a incorporarem a dimensão da sustentabilidade, na gestão dos seus negócios, como estratégia competitiva num cenário cada vez mais disputado. Ter um produto ou serviço de qualidade e um preço atrativo não é mais garantia de que o negócio prosperará e que o cliente o adquirirá. Como também os públicos têm pressionado as organizações a atenderem demandas voltadas para as pessoas e focadas no meio ambiente, considerando-se assim o impacto de suas operações dentro e fora “dos seus muros”. Nesse sentido, as corporações querem vincular sua imagem, marcas e produtos a iniciativas que considerem a responsabilidade socioambiental e que adotem práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade tornou-se, assim,

um componente importante no cenário empresarial, pois, ao mesmo tempo que a organização supre a necessidade do mercado, também se importa com os limites ambientais e social. A adoção de práticas sustentáveis dentro das companhias atrai novos clientes e esses se preocupam com o ecossistema, chamados de consumidores sustentáveis, como também são conquistadas a atenção de públicos de interesse mais exigentes e mais conscientes. Além disso, a sustentabilidade ainda impacta, de maneira positiva, a sociedade como um todo, uma vez que as pessoas estão mais rigorosas e vigilantes quando o assunto é o social e o ambiente.

Entretanto, não basta possuir práticas sustentáveis, faz-se necessário divulgá-las. Um dos meios mais utilizados para este fim ainda é o Relatório de Sustentabilidade. Assim, este trabalho tem como objetivo estudar como se publicita a Sustentabilidade Empresarial (SE), focando na elaboração desse documento e qual o papel das Relações Públicas (RP) nesse processo.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva-teórica. Assim, esse estudo termina por fazer uma breve revisão teórica do que vem a ser: a SE e as RP (com foco nos públicos de interesse e na Comunicação Dirigida, uma vez que versará sobre a construção de uma ferramenta desta). Depois, é apresentado em que ponto acontece o encontro entre esses dois campos do saber para se chegar na publicitação acerca da primeira pela segunda. Por fim, são levantadas algumas considerações finais oriundas da breve e introdutória reflexão proposta nesta investigação.

2 | SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Hodiernamente, atravessa-se uma grave crise de modelos teóricos e de modelos de consumo, bem como se observa que as visões de mundo as quais pautaram a sociedade até então, são insuficientes. Mas, há cerca de 40 anos, já existia alguma consciência de que o a sociedade e o planeta vivenciam um momento de transição. Contudo, se acreditava na emergência de uma etapa mais rica que a anterior no que toca aos avanços tecnológicos, à inovação, ao empreendedorismo, ao capitalismo verde – termo cunhado, em 1987, por John Elkington, e usado no livro *The green capitalists* (COMIN, 2016, p. 14) – e ao marketing verde (DAHLSTROM, 2011). O que se presencia, todavia, é que as mudanças estão acontecendo lentamente e que se necessitam de atitudes mais enfáticas.

Segundo Masi (1999), nos anos 1970, com a entrada da eletrônica e da informática mais efetivamente na vida das pessoas, o futuro começou a ser vislumbrado de forma menos entusiasta e a sensação de degradação passou a ser presente no cotidiano das pessoas. Na visão desse pesquisador, desde então, a sensação de "crise" tem aumentado. Percebe-se que, nos dias atuais, o método mais apropriado para contrapor o modelo civilizatório vigente, o qual se apresenta ineficaz frente aos novos desafios encontrados, é a proposição de modelos alternativos.

Seguindo essa linha de conscientização, a partir de 1990, observa-se que as organizações começam, por pressão ou por conscientização, incisivamente, a se comprometer com o desenvolvimento social e ambiental, aperfeiçoando suas ações para que tenham impactos positivos onde operam. Nesse contexto, o Instituto Ethos (2004 apud NAVES, 2009, p. 199) define Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como sendo

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos como os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais.

Robert Dunn, precursor do movimento de RSE no mundo, em entrevista para Lopes ([2008] 2015), afirma que essa responsabilidade deixou de ser algo discretamente vinculado ao cotidiano das empresas, passando a fazer parte, nos últimos dez anos, de seus negócios, vinculando-se à sua missão estratégica e a tudo que as organizações fazem. Assevera ainda que “Uma das conseqüências [...] da popularização da sustentabilidade empresarial é que as corporações em todo o mundo agora entendem as implicações de uma postura responsável para o sucesso do negócio” (p. A14).

Para que o apontado por Dunn aconteça, Dantas (2009, p. 86-87) adverte que

A estratégia de sustentabilidade empresarial de uma organização deve estar integrada, de forma coerente e transversal, dentro do grupo a que a organização pertence, [sic] e basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social – uma vez que, sob nosso ponto de vista, são intrínsecas à estratégia de sustentabilidade empresarial.

Essas três vertentes juntas ficaram conhecidas como *triple bottom line*, ou seja, os três pilares do futuro da economia sustentável, que foram concebidos por John Elkington nos anos 1990. Para entender o que vem a ser cada “perna” nessa dinâmica, tem-se: *People*: para Fernandez (2016), se refere ao tratamento do capital humano de uma organização, envolve: salários justos, adequação a legislação trabalhista, ambiente de trabalho agradável, investimento de capacitação desse capital, bem como “[...] atentar para os efeitos da atividade econômica nas comunidade vizinhas ao empreendimento”; *Planet*: centra-se no capital natural de uma empresa, focado no meio ambiente. Assim, o papel empresarial seria pensar nas formas de amenizar/compensar os seus impactos nesse meio, considerando-se, principalmente, a legislação ambiental (FERNANDEZ, 2016); *Profit*: seria o resultado econômico de uma empresa, considerando-se os outros dois pilares (FERNANDEZ, 2016).

Observa-se, dessa maneira, que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (SARDINHA, 2009, p. 45).

Cabe então entender o que vem a ser o termo “sustentabilidade”, o qual possui

vários significados, mas que, para efeitos da proposta deste estudo, será entendido como

[...] prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consegue conduzir suas ações de forma ética.

A empresa precisa contribuir com o desenvolvimento da sociedade, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com seus *stakeholders* é primordial para as operações sustentáveis de uma organização (NAVES, 2009, p. 202).

Essa preocupação com os públicos de interesse e com a ética termina por gerar “[...] melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (SARDINHA, 2009, p. 45), os quais são consequências naturais da Responsabilidade Social Empresarial. Assim, Sardinha (2009, p. 45) afirma que

A adoção de práticas de RSE, mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, afirma Zilberstajn (2000 apud DAHER et al., 2006), que enfatiza também que esse efeito se dará [sic] sem que haja um desarranjo entre os interesses dos acionistas e das outras partes interessadas. Assim, fica evidente que a responsabilidade social das empresas deve considerar todos os atores ou todas as pessoas que estão ou são interessadas em suas decisões e ações.

Assim, cabe entender em que consiste capital reputacional, imagem, identidade e reputação corporativas, conceitos importantes para que se entenda o trabalho com SE. Segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004), esse capital pode ser compreendido como sendo aquela porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção que se tem da firma como uma corporação de boa conduta no mercado. Ainda para Machado Filho (2002, p. 63), “[...] é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada corporação”. Sobre a imagem corporativa, pode-se afirmar que essa é a percepção que se tem da organização e é oriunda das informações recebidas acerca daquela. Enquanto que a identidade empresarial “[...] é definida como o conjunto de princípios e valores dos gestores e funcionários da empresa [...] aparece na forma das práticas administrativas empregadas nas relações internas e externas da empresa” (MACHADO FILHO, 2002, p. 66), ou seja, é o que a organização é, sendo a partir dessa que se realizam, elaboram e concretizam as imagens e a reputação corporativa. A figura 1 termina por demonstrar a relação entre esses três conceitos.

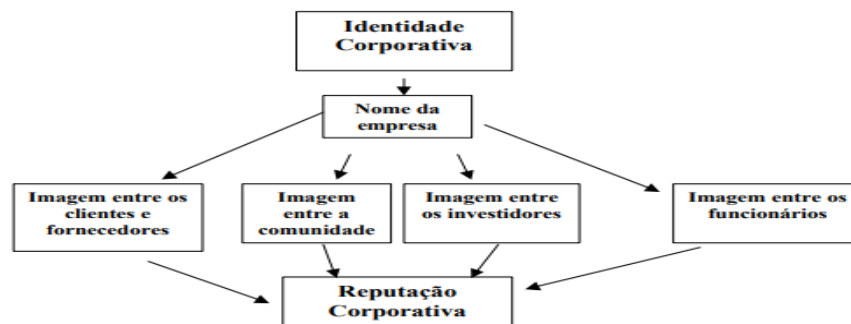


Figura 1 – Interrelação entre Identidade, Imagem e Reputação Corporativa

Fonte: Adaptado de Fombrun (1996) por Machado Filho (2002).

Assim, chega-se a área responsável pela mediação de relacionamento entre os *stakeholders* corporativos e pela construção de imagem/reputação empresarial, com conseqüente acúmulo do capital reputacional, bem como pela explicitação das informações organizacionais para os públicos de interesse. Assim cabe entender essa expertise que compõe a Comunicação, passando-se a enfocá-la no próximo item deste trabalho.

3 | RELAÇÕES PÚBLICAS (RP)

Para Philip Lesly (2002, p. 3), a melhor definição de RP está focada no “[...] como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente a se adaptar uns aos outros”. Enquanto que, segundo Sebastião (2012), ainda cabe salientar que

Numa perspectiva profissional, a Public Relations Consultants Association [sic] (PRCA) do Reino Unido, define as relações públicas [sic] como reputação; isto é, são o resultado daquilo que a organização é, diz, e daquilo que os outros dizem sobre ela; e são usadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos. Por sua vez, o Instituto Britânico de Relações Públicas define as mesmas como sendo o esforço planejado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos.

Na visão de Andrade (2010, p. 27), resumidamente, pode-se declarar que as principais funções das Relações Públicas são:

- informar a respeito de alguém ou de algum grupo em específico a outras pessoas ou outros grupos;
- dizer a um grupo o que os outros pensam dele;
- auxiliar a um grupo a determinar o que deve fazer para obter a boa vontade dos demais;
- planejar meios para se conseguir essa boa vontade;
- desenvolver atividade que foram criadas para alcançar esse fim; e,
- antes de mais nada, ser formadora de uma imagem positiva da empresa junto aos seus vários públicos.

Quanto ao objetivo principal das RP, pode-se afirmar que é o de convergir num

ponto comum os esforços de grupos diferentes, de modo que esses se entendam melhor e mais rapidamente. Detalhando esses objetivos a serem concretizados pela atividade das RP, Lesly (2002, p. 13) destaca os seguintes: 1) desenvolver o prestígio ou imagem favorável e seus benefícios; 2) promover produtos e serviços; 3) detectar e lidar com diversos assuntos e oportunidades; 4) determinar a postura da organização ao lidar com seus públicos; 5) desenvolver a boa vontade de empregados ou membros, de acionistas ou membros do Congresso, de fornecedores, do governo, de todas as partes ligadas ao mesmo ramo, de revendedores e atrair outros revendedores e/ou clientes e simpatizantes; 6) prevenir e solucionar de problemas de mão-de-obra; 7) promover a boa vontade de comunidades onde a organização tenha unidades; 8) resolver mal-entendidos e preconceitos; 9) antecipar ataques; 10) desenvolver a habilidade em atrair a melhor mão-de-obra; 11) educar o público no uso de um produto e/ou em relação a um ponto de vista; 12) investigar a atitude de diversos grupos em relação à organização; 13) formular e direcionar políticas; 14) promover a viabilidade da sociedade dentro da qual a organização funciona; e 15) direcionar o sentido das mudanças.

Lesly (2002, p. 10) aponta oito fases para o trabalho a ser executado pelos relações-públicas, são elas:

1. Analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com o seu universo.
2. Determinar a atitude de qualquer grupo em relação à organização.
3. Analisar o estado das opiniões.
4. Antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades.
5. Formular políticas.
6. Planejar os meios de melhorar a atitude de um grupo.
7. Executar as atividades planejadas.
8. Respostas, avaliações e ajustes.

A Figura 2 demonstra sucintamente o universo de atuação das RP.

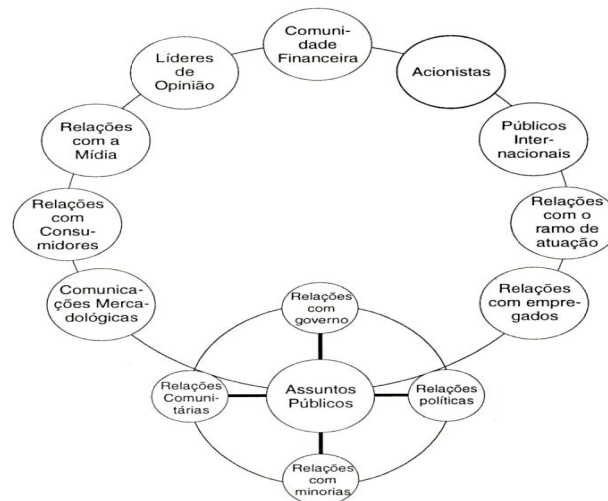


Figura 2 – Universo das Relações Públicas

Fonte: LESLY, 2002, p. 12.

Observa-se que os públicos são itens valiosos para que o trabalho de Relações Públicas se concretize, pois será a partir desses que as atividades serão planejadas e operacionalizadas, bem como se elaborará as mensagens a partir da linguagem peculiar a cada um desses e, portanto, poder-se-á escolher a ferramenta da comunicação dirigida que melhor se adequa a esses. Daí a importância do estudo e entendimento desses grupos.

Ainda cabe salientar que o entendimento que se tem acerca da noção do termo “público” para as RP coincide com o que se denomina de *stakeholder*. Rocha (2010, p. 6) define esse último como sendo “[...] os públicos de interesse, grupo ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização [...]” e se sabe que esses mantêm uma relação constante de “mão dupla” de interesses e pressão com a empresa a qual esteja se relacionando.

Para que esse relacionamento aconteça, percebe-se que as Relações Públicas se utilizam de instrumentos de comunicação dirigida (CD = aquela direta e segmentada direcionada a grupos específicos aos quais se quer atingir), os quais “Têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas [...]” (CESCA, 2006, p. 38). Essas ferramentas são voltadas e escolhidas a partir do público ao qual aquelas se dirigem.

4 | ONDE A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS SE ENCONTRAM

Caso se pense em que ponto a SE e as RP se encontram, observar-se-á que é justamente na construção e divulgação do discurso da primeira pela segunda, bem como, da materialidade deste numa ferramenta de CD, mais especificamente na denominada de Relatório de Sustentabilidade (RS), elaborada por esta área para verbalizar o discurso daquela.

Antes de entender o constitui um RS, cabe entender o que vem a ser esse discurso construído pelas/nas/das empresas e a importância da sua construção consciente para a organização. Na visão de Tereza Halliday (2009, p. 32), seria “[...] o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”. Essa estudiosa ainda destaca que “[...] os textos produzidos pelas organizações – difundidos seja por meio de fala, seja por escrito – são a manifestação primordial de seu discurso”, uma vez que é a partir destes que os *stakeholders* formam a imagem e, posteriormente, a reputação da empresa com a qual termina estabelecendo relacionamentos duradouros ou não. Entretanto, se nota que esse se materializa em produções textuais existentes nas ferramentas de comunicação. Como os discursos formam imagem e reputação corporativas, vale ainda destacar o que

Por funcionar como um mecanismo autodisciplinador das companhias, a reputação é um bem a ser preservado. Reflete a confiança dos investidores [e por que não dizer dos *stakeholders*] de que a empresa trabalha diligentemente e investe suficientes recursos para divulgar informações com altos padrões de veracidade [discurso]. Revela, ainda, a crença de que a companhia vai colocar seu relacionamento de longo prazo acima das vantagens de curto prazo oferecidas por um comportamento oportunista. Como exagerar em suas vantagens competitivas, pouco se importando em reportar o verdadeiro valor do negócio (DUARTE, 2008, p. 95).

Dessa forma, há uma necessidade de se informar a esses públicos de interesse das organizações essas decisões e ações, bem como “[...] criar instrumentos de acompanhamento e controle do desempenho social e ambiental” (FÉLIX, 2009, p. 26). Uma ferramenta da comunicação dirigida escrita que cumpria essas funções e era usada pelos gestores empresariais é o denominado de Relatório de Sustentabilidade.

Os principais objetivos [...] referem-se à transparência das ações, à possibilidade de acompanhamento, diálogo e participação dos atores e da sociedade com a empresa e ao acompanhamento dos resultados e desafios na gestão empresarial [no tocante ao tripé da sustentabilidade]. Outro ponto bastante positivo é ampliar a discussão para outras empresas, sejam elas do setor ou não, comparando possibilidades e trocando experiências (FÉLIX, 2009, p. 26).

Segundo Duarte (2008, p. 85), esse relatório é

Resultado de um conjunto de dados e de indicadores dos investimentos, além das iniciativas de cunho social direcionadas aos diversos públicos com os quais a empresa interage, esses relatórios cumprem a função de conferir transparência e dar visibilidade desses feitos, levando informações não apenas aos acionistas das companhias (*shareholders*, no jargão do mercado), mas também a um número maior de públicos estratégicos (*stakeholders*) [...].

Chiozzotto ([2010] 2015) afirma que os – compêndios, G3 (2006) e o G4 (2015a e 2015b), publicados pela *Global Reporting Initiative* (GRI) – são, hodiernamente, os modelos de RS mais usado no mundo, sendo adotados por milhares de organizações espalhadas pelo planeta e pode ser aplicado por empresas de qualquer tamanho, setor e localização geográfica. Permite que as organizações:

- Meçam e comuniquem (se assim o desejarem) seu **desempenho social**,

econômico e ambiental de forma **flexível e incremental**;

- Realizem análises por **setor** [...];
- Executem análises por **país**;
- Desenvolvam planos de **melhoria contínua**.

Enquanto que Ramos (2009, p. 170-171) assevera que

A metodologia GRI aponta, de forma extremamente pormenorizada, a estrutura do relatório e as diretrizes básicas para a elaboração dos documentos. A estrutura [Figura 3] visa servir como um modelo geral, aplicável a organização de qualquer porte, setor ou localidade e prevê uma estreita relação como os *stakeholders*, incluindo o conteúdo geral e os específicos, organizados por setores.

[...]

Já as diretrizes para elaboração dizem respeito a princípios para a definição do conteúdo do relatório e a garantia da qualidade das informações relatadas, considerando também orientações sobre temas técnicos específicos, indicadores de desempenho e outros itens de divulgação.

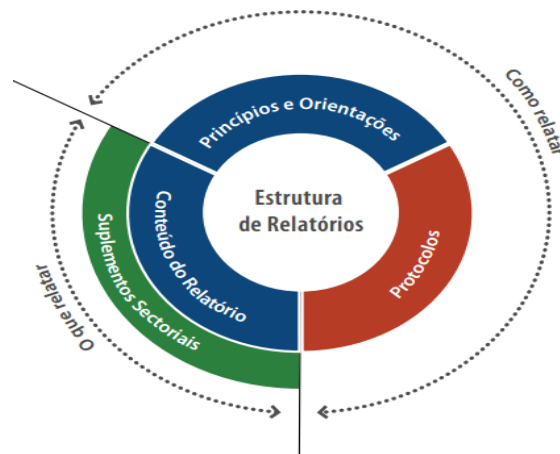


Figura 3 – Estrutura de relatórios da GRI

Fonte: GRI (2006, p. 4).

Pode-se afirmar, de uma forma geral, que o RS é uma ferramenta de gestão e de comunicação que objetiva evidenciar, de maneira mais transparente possível, as informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados *stakeholders*, na busca do desenvolvimento sustentável. Inclusive, o GRI (2015b) destaca e fornece considerável importância aos públicos de interesse. Para a GRI (2006, p. 44), esse Relatório pode ser definido como sendo

[...] na prática, a medição, divulgação e responsabilização pelo desempenho organizacional, tendo como objetivo o desenvolvimento sustentável. [...] é uma representação equilibrada e razoável do desempenho de sustentabilidade da organização relatora, incluindo as contribuições positivas e negativas.

Dahlstrom (2011, p. 345) destaca que “Estas informações permitem que os *stakeholders* [...] de todos os tipos tomem decisões sobre seus relacionamentos e compromissos com a empresa”. Nota-se que a capacidade dos públicos de interesse de realizar as suas avaliações acerca de determinada corporação depende da visualização das operações empreendidas, interna e externamente, por estas; daí afirmar que “Empresas que fornecem informações completas sobre toda interação relevante com os *stakeholders* no desenvolvimento do tripé da sustentabilidade oferecem indícios de transparência de suas operações” (DAHLSTROM, 2011, p. 345), sendo a transparência igualmente uma responsabilidade das RP.

A verbalização transparente das informações, na visão de Dahlstrom (2011, p. 345), permite que os RS sejam usados para três finalidades, a saber: *demonstração*: as organizações explicitam seu compromisso com a sustentabilidade; *benchmarking*: esse Relatório possibilita visualizar a comparação do desempenho de uma empresa em relação às leis, códigos, normas e iniciativas voluntárias; e *comparação*: esse documento permite que uma corporação demonstre as mudanças apresentadas no desempenho ao longo do tempo; ao compará-las, mostram-se as melhorias nos esforços de SE e ilustram seu desempenho longitudinal em relação à concorrência e aos competidores no mercado de atuação.

Percebe-se igualmente que, como os RS disponibilizam subsídios decisórios para aos *stakeholders*, é importante considerar o que deve ou não ser incorporado a esses documentos. A GRI (2006, p. 10-15) utiliza quatro princípios que cumprem esse fim, a mencionar: 1) *relevância*: há uma quantidade substancial de temas/informações acerca das empresas que podem compor o “corpo” dos RS, dessa forma, é fundamental se estabelecer qual será o material relevante para tal fim. Tem-se de selecionar quais aspectos do contexto social, ambiental e econômico (Figura 4) mais impactará as avaliações empreendidas pelos *stakeholders*. Influem nessas avaliações a missão, a estratégia competitiva da organização e igualmente as preocupações verbalizadas pelos próprios públicos de interesse; 2) *inclusão dos stakeholders*: o que exige que a empresa mapeie/identifique todos esses grupos de interesse e disponibilize documentos sobre como responderão às expectativas e aos interesses desses envolvidos; 3) *contexto da sustentabilidade*: garante que a empresa explicita como está atendendo às demandas de obtenção de sustentabilidade, ou seja, deve apresentar um resumo dos seus esforços sustentáveis e apontar como esses contribuíram para a melhoria das condições sociais, ambientais e econômicas em nível local, regional e global; e 4) *abrangência*: como na relevância, devido à amplitude dos problemas associados como o desempenho do tripé da sustentabilidade, a corporação terá que determinar a quantidade de informações a serem verbalizadas. Daí a necessidade do recorte de tempo, escopo e limite que o RS irá cobrir.

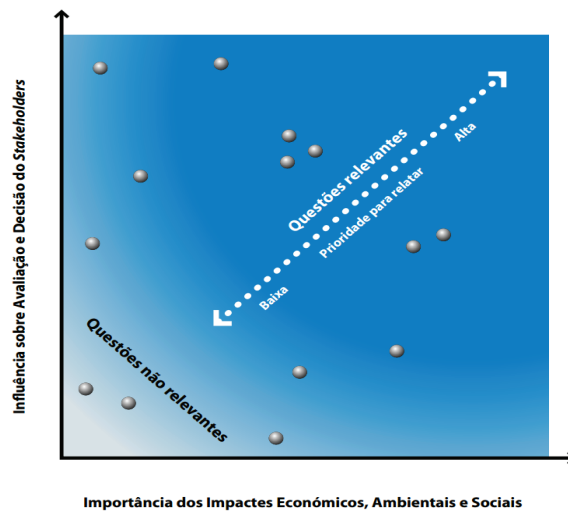


Figura 4 – Definição da Relevância

Fonte: GRI (2006, p. 10).

Como o RP trabalha mediando interesses dos públicos empresariais e, para tanto, terá que os conhecer em profundidade, a elaboração desse documento pode ser, pela expertise desse profissional, parte de sua estratégia de construção de uma imagem/reputação positiva da organização, outrossim, servirá como ferramenta de comunicação e informação com alguns públicos de interesse organizacionais com os quais o relações-públicas se relaciona.

Acerca dos princípios para assegurar a qualidade do RS, a GRI (2006, p. 15-19) recomenda seis, a saber: *equilíbrio*: aborda que os textos do RS deve ter uma igualdade de apresentação dos aspectos positivos e negativos do desempenho da empresa de modo a permitir uma avaliação equilibrada e razoável do desempenho global dessa; *comparabilidade*: o que será verbalizado deve ser selecionadas, compiladas e informado de uma forma consistente, bem como deve ser explicitado de maneira a possibilitar aos *stakeholders* uma análise acerca das mudanças no desempenho da corporação ao longo do tempo, assim como análises relativas dessa em relação a outras empresas; *precisão*: as informações apresentadas devem ser suficientemente exatas e detalhadas para que os públicos de interesses possam tomar decisões com um elevado grau de confiança; *periodicidade*: as informações deve ser relatadas de forma atemporal e de acordo com um cronograma regular, de forma a permitir que os *stakeholders* tomem decisões sustentadas no exposto no relatório; *clareza*: o que está sendo divulgado deve estar disponível, de modo a ser perceptível, acessível e de fácil entendimento às partes interessadas; e *fidedignidade*:

As informações e os processos utilizados na preparação do relatório devem ser recolhidos, registados, compilados, analisados e divulgados, de modo a poderem ser sujeitos a análise, o que estabelece a qualidade e relevância da informação (GRI, 2006, p. 19).

Por fim, deve-se atentar para os conteúdos que não podem faltar nos Relatórios de Sustentabilidade. A GRI (2006, p. 22-40) recomenda e descreve cada um desses, bem como aponta o que, em cada RS, deve estar explicitado, estando isso descrito

minuciosamente no G3 (2006). Enquanto que os conteúdos padrões específicos podem ser encontrados no quadro 1 (GRI, 2015a). Esses versam sobre cada uma das categorias descritas no G4 (GRI, 2015a e 2015b).

TABELA 1: CATEGORIAS E ASPECTOS DAS DIRETRIZES				
Categoria	Econômica		Ambiental	
Aspectos ^{II}	<ul style="list-style-type: none"> Desempenho Econômico Presença no Mercado Impactos Econômicos Indiretos Práticas de Compra 		<ul style="list-style-type: none"> Materiais Energia Água Biodiversidade Emissões Efluentes e Resíduos Produtos e Serviços Conformidade Transportes Geral Avaliação Ambiental de Fornecedores Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos Ambientais 	
Categoria	Social			
Subcategorias	Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Direitos Humanos	Sociedade	Responsabilidade pelo Produto
Aspectos ^{II}	<ul style="list-style-type: none"> Emprego Relações Trabalhistas Saúde e Segurança no Trabalho Treinamento e Educação Diversidade e Igualdade de Oportunidades Igualdade de Remuneração entre Homens e Mulheres Avaliação de Fornecedores em Práticas Trabalhistas Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Práticas Trabalhistas 	<ul style="list-style-type: none"> Investimento Não Discriminação e Negociação Coletiva Trabalho Infantil Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo Práticas de Segurança Direitos Indígenas Avaliação Avaliação de Fornecedores em Direitos Humanos Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Direitos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades Locais Combate à Corrupção Políticas Públicas Concorrência Desleal Conformidade Avaliação de Fornecedores em Impactos na Sociedade Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos na Sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> Saúde e Segurança do Cliente Rotulagem de Produtos e Serviços Comunicações de Marketing Privacidade do Cliente Conformidade

Quadro 1 – Conteúdos padrões específicos

Fonte: GRI (2015, p. 9).

Assim, observa-se que para a elaboração de um documento como esse, faz-se necessário a presença de um comunicador para adequar todos os aspectos levantados pela *Global Reporting Initiative*. Como o foco sempre serão os *stakeholders*, objeto precípuo do trabalho das relações-públicas, esse torna-se o profissional que verbaliza o discurso da Sustentabilidade Empresarial de forma mais consciente e consistente.

5 | CONCLUSÃO

Ao concluir esse estudo descritivo-teórico, percebe-se a importância que uma empresa tem de documentar, através de um Relatório de Sustentabilidade, informações de caráter econômico, social, ambiental por ela praticados, visando, precipuamente, informar os seus públicos de interesse. No intuito de oferecer uma ampla visão sobre a corporação, suas diretrizes e metodologias sustentáveis aos seus *stakeholders*, as

organizações utilizam documentos, como o em questão, baseados na estrutura do GRI.

Ao considerar que este trabalho destaca a comunicação e a formação de imagem positiva para os diversos públicos de interesse de uma corporação, destaca-se o quanto as relações-públicas são importantes para a elaboração de comunicações dirigidas, como é o caso dos relatórios como os estudados aqui, considerando que esse profissional termina por possuir habilidades para administrar e estreitar o relacionamento entre as organizações entre seus *stakeholders*.

Por se tratar de um tema contemporâneo, este estudo proporciona o entendimento do quanto está envolvido na elaboração de uma ferramenta de comunicação que explicita o que está sendo feito em termos de sustentabilidade numa organização e possibilita compará-la com os seus concorrentes e competidores de mercado. Dessa forma, a feitura de um documento como o RS ganha um caráter estratégico para a corporação.

Também se salienta que, no mundo competitivo da atualidade, toda empresa que pretende se manter e ser respeitada no mercado, bem como alcançar suas metas e seus objetivos econômicos, sociais e ambientais, precisa utilizar instrumentos da comunicação dirigida para construir e conservar um bom relacionamento com seus investidores e os demais públicos estratégicos, bem como mantê-los informados acerca de suas ações.

Ao encerrar este trabalho, atingiu-se a percepção de como o RS é elaborado tendo em vista o relacionamento com os *stakeholders* de uma determinada organização, desde concepção de sua estrutura como também da linguagem usada, bem como sobre os temas abordados os quais têm como maior objetivo a possibilidade dos públicos avaliarem essa empresa de forma justa e ainda formar uma imagem acerca dessa.

Ao se observar os três pilares da sustentabilidade, é importante citar que esses elementos funcionam como “norte” para que todas as corporações implantem e mantenham práticas de sustentabilidade.

Para finalizar, acredita-se que as organizações deveriam envolver-se mais, de forma efetiva e eficaz, com as práticas sustentáveis, uma vez que essas geram imagem/reputação positiva. Salientando-se esse tema/comportamento não apenas como um discurso a ser verbalizado sem lastro com a realidade vivenciada nessa, mas algo que garantirá a sobrevivência dos seus negócios no presente e a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações**: análise de textos de revistas da área empresarial. 2010. 301 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Salvador: UFBA, 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa**: teoria e prática. São

Paulo: Summus, 2006.

CHIOZZOTTO, Sueli. **Relatório de Sustentabilidade: o novo Balanço Social (2010)**. Disponível em: <<http://www.sustentabilidaderesultados.com.br/relatorio-de-sustentabilidade-o-novo-balanco-social/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

COMIN, Arnaldo. Entrevista com John Elkington. **Revista ESPM**, São Paulo, ano 22, 102. ed., n. 2, p. 12-17, mar-abr. 2016.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. Tradução de EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-94.

DUARTE, Soraia de Oliveira. **Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores**. São Paulo: Saraiva, 2008.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. A nova organização. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo (SP): Atlas, 2009. p. 15-36.

FERNANDEZ, Michelle. **Tripé da Sustentabilidade: triple bottom line**. Disponível em: <<https://wisewaste.wordpress.com/2013/07/19/tripe-da-sustentabilidade-triple-bottom-line/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

FOMBRUN, Charles. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: HBS Press, 1996.

GRI. **G4 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade: princípios para relato e conteúdos padrão**. 2. ed. (2015a). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GRI. **G4 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade: manual de implementação**. 2. ed. (2015b). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-Two.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GRI. **G3 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade**. 3. ed. (2006). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 31-52.

LESLY, Philip (Coord.). **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira/Thompson Learning, 2002.

LOPES, Juliana. Entrevista Robert Dunn: um conceito que evolui e se populariza. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. A14, 1 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.synergos.org/08/gazetamercantilentrevistadunn.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Decio. Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 87-98, abril-jun. 2004.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicasos. 2002. 204 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2002.

MASI, Domenico de. **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: SENAC, 1999.

NAVES, Rubens. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2009. (Série Pensamento e Prática, 2). p. 197-209.

RAMOS, André. Criação e ganhos ambientais no desenvolvimento de produtos e comunicação. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 147-178.

ROCHA, Thelma. Gestão dos stakeholders para a construção de vantagem competitiva. In: _____; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coords.). **Gestão dos stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37-50.

SEBASTIÃO, **Sónia Pedro**. Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. Comunicação Pública, Lisboa, Portugal, v. 7, n. 12, p. 23-42, 2012. Disponível em: <<http://cp.revues.org/112>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA

Ana Marta Cardoso Soares

Centro Universitário Fametro – CEUNI-FAMETRO
Manaus – Amazonas

Paula Nardey Moriz de Vasconcelos

Centro Universitário Fametro – CEUNI-FAMETRO
Manaus – Amazonas

RESUMO: Considerando a relevância dos patrimônios históricos arquitetônicos e sua importância para a história e memória do lugar, objetiva-se descrever a história do Hotel Cassina que atualmente se encontra em ruínas no centro histórico da cidade de Manaus - AM. Por se tratar de um edifício concernente ao período áureo da borracha no Estado do Amazonas e por estar localizado no marco zero da cidade, possui grande potencial para uso cultural e turístico, podendo ser um produto turístico a ser desenvolvido. A pesquisa tem um caráter qualitativo em que, no seu processo de elaboração foram empregados métodos de pesquisa bibliográfica, exploratória e documental. Desse modo, observa-se que há a necessidade de uma ação em prol da restauração desse edifício e de atribuições sociais que devem ser impostas ao espaço, o que permite concluir que há que utilizar das legislações vigentes, iniciativas do poder público e participação dos residentes em favor

do reconhecimento do Hotel Cassina.

PALAVRAS-CHAVE: Patrimônio em ruína. História. Hotel Cassina. Turismo.

ABSTRACT: Considering the relevance of the historical architectural heritage and its relevance to the history and memory of the place, it aims to describe the history of the Hotel Cassina, which is currently in ruins in the historical center of the city of Manaus – AM. Because it is a building concerning the golden age of rubber in the state of Amazonas and because it is located in the city's zero mark, it has great potential for cultural and tourist use, and can be a tourism product to be developed. The research has a qualitative character in which, in its process of elaboration were used bibliographic, exploratory and documentary research methods. Thus, it is observed that there is a need for action in favor of the restoration of this building and of social attributions that must be imposed on space, which leads to the conclusion that it is necessary to use existing legislation, initiatives of the public power and participation of residents in favor of the recognition of the Hotel Cassina.

KEYWORDS: Ruined heritage. History. Hotel Cassina. Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

Patrimônios históricos estão diretamente ligados à cultura e por meio deles é possível observar o modo de vida e preferências de nossos antepassados. Esses aspectos que caracterizam uma cultura é um dos principais objetos de curiosidade para os turistas e propicia um grande desenvolvimento para a atividade turística se utilizados com responsabilidade, o que torna o estudo sobre tais patrimônios não somente necessário, mas indispensável.

No entanto, alguns edifícios históricos se encontram em estado de ruínas, impossibilitando a utilização dos espaços como atrativos turísticos e impactando diretamente no turismo de forma negativa. Portanto, se de fato a restauração desses edifícios fossem realizadas, haveria também a capacidade dos órgãos responsáveis de manterem centros histórico-culturais, ou qualquer outra utilidade que por ventura pudessem ser atribuídas aos edifícios, para o usufruto da comunidade.

Esta pesquisa tem por finalidade descrever a história do Hotel Cassina que atualmente se encontra em ruínas no centro histórico da cidade de Manaus – AM. Salienta-se que há a necessidade de políticas públicas no que diz respeito à preservação e conservação, baseando-se nas legislações vigentes que protegem o patrimônio histórico, visando à apropriação que a atividade turística poderá obter do lugar e os benefícios sociais, econômicos e culturais que esta pode gerar.

2 | RELEVÂNCIA DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-ARQUITETÔNICO

Para compreender o valor que o patrimônio histórico cultural representa, é imprescindível primeiramente tomar conhecimento das definições e categorizações a ele atribuído, porém, são várias as definições acerca do significado ou do que compõe o patrimônio cultural. Por essa razão, “[...] não podemos tomá-lo em sua totalidade como um inventário descritivo, mas podemos elaborar uma abordagem interpretativa que comporte várias dimensões” (DÉGREMONT, 1996 apud PAES, 2009, p.1). Por sua vez a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (s.d.) define patrimônio como:

O legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações. Nosso patrimônio cultural e natural é fonte insubstituível de vida e inspiração, nossa pedra de toque, nosso ponto de referência, nossa identidade.

Tendo em conta a definição de patrimônio histórico cultural proposto pela UNESCO, torna-se de grande significância, para a sociedade em geral, a valorização do que chamamos patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial. Ainda segundo a UNESCO (s.d.) “patrimônio cultural é composto por monumentos, grupos de edifícios ou sítios que tenham um excepcional e universal valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico”. Nesse âmbito, patrimônio histórico arquitetônico está inserido na definição de patrimônio cultural.

Portanto, ressalta-se o mérito da conservação do patrimônio como agente que contribui para a perpetuação da história, cultura e costumes, que salvaguarda e mantém viva a memória e identidade de um povo.

A memória é uma evocação do passado. É a capacidade humana para reter e guardar o tempo que se foi, salvando-o da perda total. A lembrança conserva aquilo que se foi e não retornará jamais. É nossa primeira e mais fundamental experiência do tempo e uma das obras mais significativas da literatura universal contemporânea é dedicada a ela: *Em busca do tempo perdido*, do escritor francês Marcel Proust (CHAUI, 2000, p.158).

Para tal conservação e uso do patrimônio arquitetônico é preciso que haja a busca por atrativos que contribuam no que diz respeito à visibilidade dos patrimônios, a fim de dar-lhes a conhecer, pois somente assim será possível criar um profundo sentimento de identidade e reconhecimento do valor desses bens que nos foram deixados.

Essa reconhecimento induz a comunidade a criar afetividade pelo patrimônio e a constituir o fortalecimento do sentimento de pertencimento ao espaço ou monumento, pois de acordo com Severo (2004, p.2) “do ponto de vista filosófico, os monumentos salvam a humanidade do esquecimento, oferecem um sentido de continuidade da vida”.

A restauração de patrimônios arquitetônicos tem permitido desencadear uma série de traços e indícios do que nossa sociedade vivenciou no passado, de como viviam e se comportavam, trejeitos e hábitos condicionados pelo tempo, espaço e poder aquisitivo. Seguindo estas premissas, a manutenção dos patrimônios históricos arquitetônicos se faz necessária para que não se perca nossa história, nossa essência, de quem nós somos e de onde viemos e, possivelmente, para onde iremos.

3 | POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A RESTAURAÇÃO E PROTEÇÃO DE EDIFÍCIOS HISTÓRICOS NO AMAZONAS E ANÁLISE DE SUAS INFLUÊNCIAS

Tratando-se de legislação referente ao patrimônio histórico, há duas antigas e reconhecidas mundialmente. A primeira é a Carta de Atenas, redigida em Atenas na I Conferência Internacional para Conservação de Momentos Históricos em 1931, como descreve Branco (2009, p. 3):

As principais características da Carta de Atenas foram: eleger o Estado como responsável pela salvaguarda dos monumentos, aconselhava a criação de legislações que garantiriam o direito da coletividade suplantando a propriedade privada. Quanto à restauração, poderiam usar todos os recursos materiais e técnicas modernas, desde que se mantivessem o aspecto “antigo” do edifício.

A segunda diz respeito à Carta de Veneza, redigida na década de 1960, que se contrapõe à Carta de Atena por afirmar que a humanidade se responsabilizaria pelos patrimônios e não mais apenas o Estado. De acordo com Branco (2009, p.5) “essa Carta de Veneza era dividida em artigos, e sua primordial consideração foi verbalizar

que não somente grandiosos monumentos deveriam ser destacados para preservação, mas também criações modestas com significado cultural”.

Referentes às esferas nacional e estadual, há vigentes no Estado do Amazonas diversas leis que competem à preservação e ao restauro de bens considerados patrimônios histórico arquitetônicos. Uma das mais notórias é o decreto-lei 25 de 31 de novembro de 1937, de âmbito nacional e influenciada pela Carta de Atenas, que prevê organizar a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Nesse decreto encontram-se disposições gerais que partem desde o tombamento de patrimônios aos efeitos que este pode gerar.

No âmbito estadual há a lei nº 1.528 de 26 de maio de 1982, que dispõe sobre a proteção do patrimônio histórico e artístico do Estado do Amazonas e cria o Conselho Estadual de Defesa do Patrimônio Histórico e Artístico do Amazonas, conforme descreve o Art. 1º:

Todo o conjunto de bens imóveis e móveis existentes nos limites do Estado, que tenham vinculação com fatos e datas memoráveis da história do Amazonas, em que se revistam de notável valor arqueológico, histórico, etnológico, paleográfico, paisagístico, bibliográfico, artístico ou arquitetônico, têm sua conservação, disposição e uso considerados de interesse público, para fins de tombamento e proteção, como parte integrante do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Amazonas.

Apesar da lei mais recente ter sido divulgada em 1982, não é possível afirmar de fato em que ano necessariamente o poder público juntamente com a população amazonense passou a realmente preocupar-se com os patrimônios históricos pertencentes ao Estado, porém, na década de 1990, nota-se que houve uma significativa iniciativa em restaurar e conservar alguns dos edifícios históricos, isso se deve às restaurações do Teatro Amazonas, ocorrida em 1990 e do Largo de São Sebastião, em 1997.

Todos esses anos de negligência, de modo muito infeliz, contribuíram para a perda de inúmeros prédios e descaracterização de outros em diversos espaços históricos da cidade de Manaus. Esses processos são decorrentes da modernização arquitetônica ocorridas nos últimos anos, onde edifícios históricos continuamente passam a ser encarados por muitos como “casinhas velhas” que precisam ser destruídas, abrindo espaço à prédios novos que muitas vezes serão usados para fins comerciais.

Outro fator contribuinte para essa desconsideração é a ausência de sentimento de posse dos próprios amazonenses em relação aos prédios históricos. O valor de um patrimônio possui grandes variações de indivíduo a indivíduo e isso passa a dificultar a criação de novas leis e decretos referentes ao patrimônio histórico, pois em muitos casos é notório até mesmo o descaso no cumprimento das leis já existentes.

Por esse motivo, antes da intervenção do poder público através de legislações pertinentes à salvaguarda do patrimônio, percebe-se a necessidade de uma sensibilização patrimonial, que para alguns autores é conhecida como educação patrimonial. O propósito dessa educação voltada para patrimônios é o que afirma Casco

(2006, p.3), “[...] ensinar a respeito ao passado, mais do que sua simples valorização, é contribuir para a formação de uma sociedade mais sensível e apta a construir um futuro menos predatório e descartável [...]”.

A educação patrimonial poderia estar inclusa no meio escolar através de disciplinas específicas que remetem ao patrimônio histórico e sua preservação. Desse modo, o tombamento seria visto não apenas como um processo de preservação sem significado e valor como é evidente ser para grande parte da comunidade.

4 | USO TURÍSTICO E VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-ARQUITETÔNICO

O turismo pode atribuir ao patrimônio certa notoriedade capaz não só de impulsionar a própria atividade como também causar no residente do destino um entusiasmo suscitado a partir da afeição pelo que lhe foi deixado como herança. Nesse momento é possível que o residente seja capaz de iniciar um reconhecimento da própria história e poderá, então, agregar valor a sua própria cultura e ao patrimônio.

O papel que o profissional do turismo desempenha em relação aos patrimônios arquitetônicos é essencial para a sua manutenção, pois necessita evitar a massificação dos mesmos. Para isso, ao planejar a atividade turística, deve-se driblar esse fenômeno criando alternativas que visem a valorização, como descreve Branco (2009, p.10):

Uma dessas alternativas foi defendida por Stela Maris Murta e Celina Albano no livro, “Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar”. Em vários artigos pesquisadores apresentam a questão da “Interpretação do Patrimônio”, que funciona no intuito de valorizar locais de patrimônio para atrair visitantes. Contudo essa iniciativa vai mais longe, pois auxiliam esses visitantes a compreenderem aspectos culturais dos lugares visitados.

Para tanto, há mecanismos que facilitam essa compreensão dos aspectos culturais de uma localidade, como apresentados por Murta (2002) apud Branco (2009, p.10):

Para atingir seus objetivos, a interpretação utiliza várias artes de comunicação humana – teatro, literatura, poesia, fotografia, desenho, escultura, arquitetura – sem todavia se confundir com os meios de comunicação ou equipamentos que lhe servem de veículo para expressar as mensagens: placas, painéis, folders, mapas, guias, centros, museus, etc. Nada substitui, no entanto, a interpretação ao vivo, quando realizada por guias e condutores sensíveis ao ambiente e às necessidades dos visitantes.

A utilização desses patrimônios, desde que fazendo uso dos princípios sustentáveis, trazem benefícios também de caráter econômico por “[...] contribuir para o desenvolvimento econômico [...], otimizar os custos financeiros [...], através do aproveitamento da infraestrutura de áreas centrais e do incremento da indústria turística” (FUNARI; PELEGRINI, 1959, p. 29).

Tendo em vista que o efeito multiplicador da atividade turística impulsiona a economia, cabe a gestão pública, comunidade e seus respectivos agentes do setor

turístico, portanto, identificar a potencialidade do destino e valorizar os espaços por meio de iniciativas que induzam à utilização dos edifícios históricos, fazendo uso de políticas de conservação, como um modo de atrair residentes e turistas, tornando esse fluxo constante e crescente.

5 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para descrever o Hotel Cassina em seu aspecto histórico e em situação atual de ruína, foram analisados desde registros antigos que remontam a época de inauguração do empreendimento, como também o projeto de restauração realizado pelo Instituto Municipal de Planejamento Urbano de Manaus – IMPLURB e encaminhado ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, caracterizando em uma pesquisa descritiva e exploratória, uma vez que exigiu um embasamento prévio, o que foi indispensável para a familiarização do tema e referências do estudo.

Quanto à abordagem, possui um caráter qualitativo, buscando descrever a história do Hotel Cassina que atualmente se encontra em ruínas no centro histórico da cidade de Manaus – AM e possibilidades de uso turístico a partir de sua restauração.

A observação de campo foi na Rua Bernardo Ramos, 295, onde está situado o Hotel Cassina. Esta rua é reconhecida como a primeira rua da cidade de Manaus e possui em seu entorno patrimônios históricos, que datam desde o período do Brasil Império até a *Belle Époque*, como Paço da Liberdade, Palácio Rio Branco e Praça Dom Pedro II. A pesquisa foi realizada no período de abril a agosto de 2017.

6 | CARACTERIZAÇÃO DO HOTEL CASSINA: DO PERÍODO ÁUREO DA BORRACHA AOS DIAS ATUAIS

O antigo Hotel Cassina é um grande exemplo de patrimônio histórico arquitetônico que necessita de intervenção imediata para a sua restauração, pois não só o edifício encontra-se em ruínas, mas a memória das pessoas sobre o mesmo.

O hotel Cassina, localizado na Rua Bernardo Ramos, 295, no entorno do Paço Municipal e em meio ao Centro Histórico de Manaus, foi construído em 1899, período em que Manaus estava sob influência da *Belle Époque*, advinda da riqueza do ciclo áureo da extração de borracha no Estado.

A estratificação que ocorria nos seringais da Floresta Amazônica gerava “excedentes econômicos provenientes da comercialização da borracha [...] surgiram as obras arquitetônicas mais significativas do período, que, posteriormente, viriam a se impor como referências da cidade” (MESQUITA, 2005, pg 14), como o Teatro Amazonas, por exemplo. Por esse motivo, a ruína do prédio onde o hotel estava situado possui características marcantes desse período que muito lembra a arquitetura europeia.

Recebeu por nome Hotel Cassina em razão ao sobrenome do proprietário Andrea Cassina, um comerciante italiano que veio em busca de riqueza propiciada pelo extrativismo da borracha. Foi o primeiro Hotel de Manaus considerado de primeira classe, com hospedagem de luxo e que atendia a artistas famosos, coronéis de barranco e seringalistas, políticos, comerciantes ricos, barões da borracha entre outros.

Por muitos anos o Hotel Cassina concorreu com outros estabelecimentos requintados, como o Gran Hotel, Hotel Estrela do Norte e American Hotel, porém na década de 20, com a decadência do ciclo da borracha e a estagnação da economia local, Andrea Cassina vendeu seu hotel para a empresa Fernandes & Cia. (IMPLURB, 2014).

Não há registros do que aconteceu desde então, apenas relata-se que nesse período houve um número demasiado de falências, proprietários que deixaram seus bens e imóveis em abandono ao fugir para a Europa. Era o fim do glamour da *Belle Epoque* no Amazonas, e o hotel que antes era muito requisitado e bem frequentado tornou-se uma pensão e, progressivamente, em Cabaré Pé de Chinello. Atualmente, em ruínas, é conhecido popularmente como Cabaré Chinelo e não possui nenhuma atividade atribuída às ruínas.

Há um projeto de restauração do Hotel Cassina realizado pelo IMPLURB e encaminhado para o IPHAN em 2014, em que há uma proposta para o edifício abrigar novamente um hotel, devido à função de hospedagem que ainda está enraizada na memória do povo local.

Tendo em conta o contexto histórico e sua importância, assim como a localização do edifício, a restauração do patrimônio poderia estimular a visita de residentes no entorno e o uso turístico do espaço, aumentar a visibilidade que se faz necessária e o reconhecimento da rica história que o lugar possui. Por esse motivo, faz-se necessária intervenção do Estado e/ou órgãos competentes a partir de políticas públicas, seguindo as legislações vigentes, a participação de instituições e da academia em prol de reconhecimento do valor histórico que possui o antigo Hotel Cassina.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O antigo Hotel Cassina é um patrimônio que merece atenção da comunidade e gestão pública, pois foi um ambiente onde a sociedade Amazonense pôde desfrutar das regalias proporcionadas pelo empreendimento a partir do cenário econômico favorecido pelo extrativismo da borracha no Estado do Amazonas.

Advindo desse período de apogeu, houve uma gama de aspectos e características culturais com influência europeia que marcaram a sociedade amazonense até os dias atuais. Por esse motivo, há a necessidade de aplicação de uso social ao patrimônio, atribuições que permitiriam que os próprios residentes locais conhecessem sua história, em todos seus aspectos além de contribuir para a sobrevivência do que lhes

foi deixado como herança histórica patrimonial.

Toda essa herança cultural sustentada pelo Hotel Cassina, concede uma das mais reconhecidas motivações para a realização da atividade turística e é agente propiciador de enriquecimento cultural, pois instiga o turista a conhecer a história, modos de vida e costumes da população residente do destino visitado.

Descrever a história do hotel é uma maneira de conhecer e apreciar o que um dia foi um grandioso hotel, lugar onde se hospedaram pessoas ilustres e famosas, edifício carregado de características de um período tão importante como a *Belle Époque* representou para o Estado do Amazonas, que deixou beleza, traços e indícios de grande prosperidade vivida no século XIX. O Hotel Cassina teve e ainda tem seu grande valor, há apenas que ser reconhecido. Sua restauração e uso turístico seriam apropriados para termos para a criação de mais um produto turístico atrelado a um patrimônio cultural que retrata parte da história amazonense.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Patrícia M. Castelo. **Patrimônio histórico e turismo: uma construção social**. 2009.

BRASIL. **Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937**. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Decreto_25_de_30_11_1937.pdf. Acesso em 22 de julho de 2017.

BRASIL. **Lei nº 1528, de 26 de maio de 1982**. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Lei_n_1.528_de_26_de_maio_de_1982.pdf. Acesso em: 22 de julho de 2017.

CASCO, Ana Carmen Amorim Jara. **Sociedade e educação patrimonial**. 2006. Disponível em: <www.portal.iphan.gov.br>. Acesso em 28 de abril de 2018.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

FUNARI, P. P. A.; PELEGRINI, S. D. E. C. A. **Patrimônio histórico e cultural**. Tradução. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

IMPLURB. **Projeto de restauro e requalificação do antigo Hotel Cassina**. Vol. 1. Manaus, 2014.

IPHAN. **Carta de Atenas**. Governo Federal. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br>. Acesso em 25 de julho de 2017.

MESQUITA, Otoni Moreira de. **La Belle Vitrine: O mito do progresso na refundação da cidade de Manaus (1890-1900)**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, tese de doutorado, 2005.

REPUBLICA PORTUGUESA. Direção-Geral do Patrimônio Cultural. **Carta de Veneza**. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>. Acesso em 25 de julho de 2017.

PAES, Maria Tereza Duarte. **Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais: um olhar geográfico**. Turismo de base comunitária–diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Ed. Letra e Imagem, p. 162-176, 2009.

SEVERO, Fernanda. **Espaço arquitetônico e espaço turístico: memória, história e simulacros**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISAS EM TURISMO DO MERCOSUL. Caxias do Sul. Anais do II Seminário de Pesquisas em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: UCS, 2004.

UNESCO. **O Patrimônio:** legado do passado ao futuro. Disponível em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future>. Acesso em 11 de julho de 2017.

UNESCO. **Patrimônio Cultural do Brasil.** Disponível em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/cultural-heritage>. Acesso em 11 de julho de 2017.

CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA

Tatiane Silva Matos

Centro Universitário Christus – Unichristus
Fortaleza-CE

Jacqueline Alves Soares

Centro Universitário Christus – Unichristus
Fortaleza-CE

Natália Martinuzzi Castilho

Centro Universitário Christus – Unichristus
Fortaleza-CE

RESUMO: Este estudo analisa os conflitos socioambientais e as possíveis injustiças ambientais decorrentes da implementação do Parque Ecológico do Cocó. Nesta Área de Proteção, estão situadas comunidades tradicionais, como a Boca da Barra de Sabiaguaba, que se mobiliza com o intuito de garantir sua permanência no local e continuar com suas práticas e costumes. Para compreender os impactos da política ambiental, conceituamos teoricamente como as injustiças ambientais se concretizam e como a ausência de políticas pautadas por justiça ambiental acarreta conflitos entre os diferentes atores sociais. A existência de interesses conflitantes, por vezes opostos, na utilização e administração dos recursos naturais influencia de forma direta na escolha das políticas ambientais, e no próprio desenvolvimento urbano, contribuindo

ativamente para a elitização dos espaços verdes dentro das cidades. Em um segundo momento, tais aspectos são discutidos à luz do caso da comunidade analisada. A pesquisa é qualitativa, de campo e bibliográfica, utilizando como metodologia a observação participante, produção de diários de campo, entrevistas e conversas informais.

PALAVRAS-CHAVE: Área de proteção integral. Injustiça ambiental. Comunidade tradicional. Conflito socioambiental.

ABSTRACT: This study analyses the environmental and social conflicts related to the creation of Cocó Park. Many traditional communities are located at this Protection Area, which as “Boca da Barra of Sabiaguaba”. The residents of “Boca da Barra” fight for guarantee their remaining at the area and to keep their local customs and cultural traditions. To understand the impacts of the environmental politic, we analyses how environmental injustices develop themselves and how they are reflected as a complete absence of politics guided by an environmental justice understanding. This absence may cause several conflicts between different social actors. There are many opposing interests about the utilization of natural resources and this scenario directly influences the choice of environmental politics and even

the type of urban development, which may contribute to an economical segregation of the green areas in a city. In a second part, these aspects are related to the case of “Boca da Barra” and the Cocó Park. The study uses a qualitative method for field and bibliographic research, using as methodology the participant observation, with field diaries, interviews and informal conversations.

KEYWORDS: Protected areas. Environmental injustice. Traditional community. Socio environmental conflicts.

1 | INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como motivação a emergência política de grupos de moradores da periferia de Fortaleza (comunidade Boca da Barra de Sabiaguaba), que lutam por direitos relacionados à diversidade e à identidade coletiva de comunidades tradicionais.

A partir da participação no projeto de extensão e responsabilidade social¹ junto ao Escritório de Direitos Humanos - EDH, do curso de Direito do Centro Universitário Christus, houve contato com o conflito, que envolveu as consequências sociais e políticas do processo de criação do Parque Ecológico do Cocó, adiante intitulado Parque. Há pelo menos 20 anos, a sociedade civil e os governos municipais e estaduais vêm discutindo uma proposta para a regulamentação do Parque. O debate acerca da normatização voltou a se intensificar a partir de 2015, com a criação de espaços para discutir a área que comporia a referida Unidade de Conservação. Em 2016, o Estado apresentou sua proposta e, apenas recentemente, em junho de 2017, o decreto foi assinado, criando-se oficialmente o Parque Estadual do Cocó, em 6 de junho de 2017.

A criação do Parque, mesmo sendo almejada pela sociedade civil, desencadeou conflitos por incluir comunidades ribeirinhas existentes na faixa marginal do rio Cocó no interior da nova poligonal, dentre elas a comunidade da Sabiaguaba, em um trecho conhecido como Boca da Barra de Sabiaguaba. A área, a partir da criação da unidade, deixou de ser Área de Preservação Ambiental (unidade de uso sustentável) para se tornar parque (proteção integral), o que impede a permanência da comunidade. Conforme informações do Plano de Manejo da Área de Preservação Ambiental, a comunidade possui uma relação de estreita sustentabilidade e interdependência com o meio ambiente. No texto do decreto, consta a possibilidade de existência de comunidades tradicionais na área, contudo, não há garantia jurídica de permanência destas no local de forma definitiva, sua permanência dependente de estudos antropológicos que serão feitos posteriormente.

Este artigo intenta analisar como a política ambiental de criação do Parque do

¹ O projeto intitulado *Promovendo inclusão à cidadania e justiça socioambiental no litoral leste de Fortaleza – parte II* é a segunda edição de um projeto desenvolvido desde o ano de 2015 por esta instituição, que trabalha com comunidades afetadas por políticas de desenvolvimento urbano e ambiental que, muitas vezes, não conseguem promover com equidade os direitos de populações mais vulneráveis.

Cocó impactou a dinâmica da comunidade de Sabiaguaba. Primeiramente, buscamos conceituar teoricamente conflito e injustiça ambiental e dimensionar a origem da criação dos parques, bem como os problemas advindos da visão meramente preservacionista. Em seguida, analisamos o caso a luz dos conceitos trabalhados, no intuito de discutir os limites e possibilidades da atual política ambiental, frente aos interesses relativos ao modelo hegemônico de desenvolvimento urbano.

O presente esforço busca a renovação de um viés de entender a pesquisa jurídica como mera adequação da realidade à expectativa do ordenamento jurídico. Mostra-se relevante analisar as políticas ambientais não apenas sobre a ótica normativa, mas também no sentido de refletir sobre as questões sociais relativas ao processo da escolha que envolve a construção de tais políticas, suas localizações e como estas contribuem, ou não, para a manutenção de injustiças ambientais.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO E RESULTADOS

2.1 Conflitos e injustiça ambiental na cidade de Fortaleza na instituição do Parque Ecológico do Cocó.

A partir de 1970, a questão ambiental foi mais evidenciada com criação do Clube de Roma e pela I Conferência da Organização das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, desde então, o discurso que vem sendo propagado consiste em alertar sobre as consequências das ações do homem sobre o meio ambiente como, o efeito estufa e o aquecimento global, discursos que trazem a ideia de que todos somos responsáveis e estamos sujeitos a sofrer igualmente com essas consequências, ou seja, que esses prejuízos são distribuídos democraticamente entre todos que habitam o planeta, caracterizando, assim, a crise ecológica.

Contudo, esse discurso não condiz com a realidade, pois a distribuição dos empreendimentos geradores de danos ambientais não ocorre de forma democrática, como se pressupõe, pelo contrário. O Memorando de Summers, por exemplo, um texto produzido pelo chefe do Banco Mundial, no qual interrogava se o Banco Mundial não deveria incentivar a ida das atividades mais danosas ao meio ambiente para os países menos desenvolvidos, oferecendo três razões para isso, são elas, que o meio ambiente está relacionado à beleza cênica dos espaços, a vida de alguém nos países periféricos vale menos do que as dos desenvolvidos, pois ganham menos e a expectativa de vida é mais baixa, não vivendo o suficiente para sofrerem com as consequências dessas atividades (ACSELRAD, 2009).

A atual lógica econômica dominante não difere da de Summers, buscando ainda combinar a questões ambientais com os interesses econômicos, desse modo, não existe nada de democrático na forma como os prejuízos são distribuídos, os grupos que suportam a maior parte dos malefícios causados pelos setores mais danosos ao meio ambiente são as classes mais desfavorecidas economicamente ou então

grupos étnicos, isso ocorre porque, em regra, esses grupos não possuem influência nas instâncias decisórias do poder público.

Quando os grupos étnicos ou raciais e de maneira geral os grupos marginalizados, devido às desigualdades econômicas, de acesso aos recursos, à informação ou ao poder público existente, são obrigados a arcar com a maior parte dos danos ambientais está caracterizada a injustiça ambiental. A justiça ambiental, por sua vez, é o inverso, caracteriza-se como o conjunto de princípios e práticas que garantem que nenhum grupo será obrigado a arcar com uma parcela maior dos danos ambientais, busca garantir o acesso igualitário aos recursos naturais e às decisões acerca das localizações dos empreendimentos danosos, disseminando o máximo possível essas informações e possibilitando a participação popular nas tomadas de decisões (ACSELRAD, 2009).

A desigualdade ambiental relaciona-se diretamente com as desigualdades sociais, favorecendo apenas um pequeno grupo, contudo não são apenas os agentes econômicos os produtores de injustiça ambiental, o Estado também as produz (ACSELRAD, 2009). Diante das tensões decorrentes desses processos, surgem os conflitos socioambientais, que ocorrem devido às diversas formas de administrar e explorar os recursos naturais e que variam dependendo dos atores nesse processo.

O meio ambiente constitui bem de interesse público, entretanto, existem interesses socioeconômicos a partir dos quais diversos agentes buscam controlar ou administrar os recursos naturais, acarretando tais conflitos que podem ser analisados pelos seguintes aspectos: primeiro, decorrente do uso desproporcional dos recursos e sua escassez, provocando a falta de equilíbrio entre a demanda e os recursos naturais disponíveis às atividades humanas. Outra perspectiva é a que a define os conflitos com base nas questões materiais e imateriais, aqui, o ponto são as divergências que existem entre os grupos sobre as formas de utilizar determinados territórios ou recursos, sendo analisados também pelas formas de apropriação e significados dados aos espaços naturais (BRITO, *online*, 2011).

Em termos gerais no que concerne às concepções de preservação ambiental há duas correntes que trazem posicionamentos diferentes, são elas: o conservacionismo e o preservacionismo. Os preservacionistas defendiam a proteção da natureza contra o desenvolvimento urbano, industrial, tendo uma admiração pela vida selvagem e pela beleza estética de suas paisagens (DIEGUES, 2001). Acreditavam que, para preservar a natureza, era necessário evitar qualquer intervenção humana que fosse além de visitação e lazer. Para essa corrente, existia uma cisão muito nítida entre o homem e a natureza, dessa forma, aspiram manter o meio natural intocado. Os conservacionistas, por sua vez, defendiam que, na rela o humana com a natureza, deveriam ser utilizados os recursos de forma consciente, visando a concilia o entre a natureza e o homem. Entendiam ser possível explorar os recursos naturais de forma duradoura e sem prejuízos. Suas ideias influenciam o que hoje chamamos de desenvolvimento sustentável.

Essas visões tiveram como palco inicial os EUA, o modelo americano de

parques e proteção ambiental era influenciado pelos preservacionistas. Desse modo, as normas ambientais reproduziram a visão que defende a não intervenção humana nesses locais, consideradas áreas virgens, puras. Esse modelo influenciou outros países, dentre eles, o Brasil. É importante ressaltar que essas áreas consideradas “intocadas”, em sua maioria, existiam populações que as habitavam, a exemplo do parque de Yellowstone. Este foi instituído em áreas povoadas por povos indígenas que acabaram sendo expulsos de seus territórios, então, se faz necessário desmistificar a ideia de que essas áreas nunca foram habitadas (FERREIRA, 2011).

O Brasil foi influenciado pelo modelo norte americano de parques, dessa forma, o nosso texto normativo, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), que regulamenta essas áreas possui o mesmo entendimento acerca da intervenção humana dentro dos parques, ou seja, apenas visitação e recreação, aceitando apenas o uso indireto dos recursos nas áreas de proteção integral. Nesses casos, a lei nº 9.985/2000 determina a necessidade de remoção de qualquer habitação que exista dentro das unidades de proteção integral. Contudo apresenta também um viés conservacionista, prevendo as modalidades de unidade de conservação de uso sustentável, dentre elas, duas categorias se destacam com finalidade de proteção sociocultural das comunidades tradicionais em seus objetivos, são elas, as reservas extrativistas (RESEX) e as reservas de desenvolvimento sustentável (RDS).

No caso em questão, há um histórico de documentos visando à proteção do Rio Cocó, o primeiro destes documentos de acordo com relatório técnico da Secretaria do Meio Ambiente (SEMA) sobre a criação das unidades de conservação do Rio Cocó foi em 29 de janeiro de 1986 por meio de um Decreto Municipal de nº 7302, que estabeleceu a Área de Proteção Ambiental do Vale do Rio Cocó. Após isso, o Governo do Estado, por meio do Decreto Nº 20.253, de 5 de setembro de 1989, declarou a área como zona de interesse social para fins de desapropriação das áreas que estivessem ao entorno do rio, e, em 1993, foi publicado o Decreto Estadual Nº 22.587 que tratava sobre o mesmo assunto do anterior. Em junho de 2015, foi promulgado o Decreto Governamental Nº 31.741, com o objetivo de regularizar as Unidades de Conservação, e, no dia 06 de junho de 2017 ocorreu a assinatura do decreto que criou o Parque Estadual do Cocó (SEMA, *online*, sem ano).

Visando à criação da Unidade de Conservação compatível com o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), criou-se, em 2015, o Fórum Permanente Cocó, grupo constituído por Universidades, representantes dos movimentos ambientalistas, da sociedade civil e das instituições públicas, sendo presidido pelo Ministério Público Federal, com o objetivo de analisar quais áreas iriam compor o Parque. Assim, foi concluído que a área deveria ser composta por 1.435 hectares, proposta entregue ao Governo do Estado. Em 2016, o Governo apresentou a sua proposta de delimitação da área do Parque, contrastando com a indicação do Fórum Cocó, reduzindo a área em 400 hectares, entretanto essa redução não abrangeu áreas privadas que são consideradas ambientalmente relevantes segundo o

Fórum Cocó. A justificativa para essa redução, segundo o Estado do Ceará, teria sido a falta de recurso indenizatório para custear a desapropriação dessas terras (SOARES; ARAUJO; CASTILHO et al, 2016). A delimitação da área do Parque no decreto de criação conta com 1.570 hectares (CEARÁ, *online*, 2017).

O modelo de proteção dos Parques gerou conflitos anteriormente e continua a gerar. A comunidade da Sabiaguaba vivencia processo de vulnerabilização diante da adoção de política de proteção ambiental, ao passo que são as comunidades tradicionais em grande medida, as responsáveis pela existência e conservação desses ecossistemas. Estudos, como o da World Resources Institute (WRI), têm comprovado que garantir os direitos florestais para as comunidades tendem a reduzir as emissões de dióxido de carbono e o desmatamento, mitigando os efeitos das mudanças climáticas (STEVENS; WINTERBOTTOM; SPRINGER; REYTAR, 2014).

O mercado imobiliário somente abre mão quando estes estão degradadas ao ponto de representarem risco à saúde ou quando não possuem mais uma beleza paisagística. Assim, essas áreas são rejeitadas, pois o seu efeito é o inverso do que desejam, ou seja, ao invés de agregarem valor aos imóveis, diminuem o seu preço. Contudo existe a outra situação, são os casos em que o espaço natural possui beleza cênica, e isso é utilizado para valorizar os preços dos imóveis e os destinam à classe com maior poder aquisitivo, vendendo além da ideia da natureza, a de tranquilidade e segurança (FREITAS; PINHO, sem ano).

Assim, o ciclo de exclusão se renova dando origem a fenômeno que vem sendo chamado de “gentrificação verde” (GOULD; LEWIS, 2017). Devido às limitações que a legislação impõe ao uso desses espaços ocorre a exclusão das classes baixas, deslocando-as para regiões cada vez mais afastadas ou ocupando novas áreas ambientais frágeis.

A criação do Parque Ecológico do Cocó, a despeito do esforço preservacionista, não pode ser vista isoladamente da dinâmica urbana que mostra lógica contrária. É o que se depreende de outros movimentos recentes de flexibilização da legislação urbano-ambiental, a exemplo da nova lei de uso e ocupação do solo (FORTALEZA, *online*, 2017), das alterações realizadas no Plano Diretor Participativo de 2009, nas propostas de outorga onerosa de alteração de uso (FORTALEZA, *online*, 2015) e na recém revogada Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE) das dunas do Cocó (MOREIRA, *online*, 2017). Além do mais, com o argumento da falta de recursos para indenização, ficaram de fora da poligonal do Parque ecológico áreas ambientalmente relevantes (COMO..., 2017).

2.2 Comunidade Boca da Barra da Sabiaguaba

De acordo com o plano de manejo, há relatos, principalmente orais, da existência da Sabiaguaba desde metade do século XX, sendo descrita como uma comunidade

pesqueira localizada na beira da praia, situada especificamente na margem direita do Rio Cocó desde, pelo menos, o ano de 1945 e hoje possui em torno de 150 famílias. Estas desenvolvem atividades tradicionais, como a pesca, a mariscagem, a produção de mocororó, práticas religiosas, os modos de habitação, dentre outros aspectos específicos que caracterizam o seu modo de vida (FORTALEZA, *online*, 2010).

A pesca artesanal na Sabiaguaba se destaca por se diferenciar do modo de demais pesca das comunidades do litoral cearense, sendo realizada sem jangadas, ocorre tanto no mar quanto no mangue, conhecida como “pesca pé no chão” (FORTALEZA, *online*, 2010). Relatos expressivos de nativos narram a importância da pesca para a segurança alimentar, complementada ao extrativismo de frutas, como o caju² e o murici. A pesca se apresenta também como a sua principal forma de se relacionar com a natureza e meio de socialização. Para além da pesca, praticavam agricultura como forma de complementar a renda e os alimentos para sua subsistência. Alguns dos territórios antes utilizados para a pesca e o uso das atividades extrativistas foram alterados devido às modificações que ocorreram no espaço (FORTALEZA, *online*, 2010).

[...] por quem a gente tem um afeto muito enorme é pela minha mãe, pela luta dela, pelo trabalho dela de pescar e hoje em dia eu faço a mesma coisa gente, se vocês chegarem aqui: Da Paz, vamos pescar no rio, vamos pegar camarão? Vamos. Eu sei pescar camarão, vamos tirar ostras, vamos tirar lagosta mergulhando, eu vou, vamos pegar siri em cima das pedras. Eu não uso nenhuma armadilha gente, só a armadilha que eu uso é pra pegar o peixe no rio, porque também se eu dissesse pra vocês que eu vou lá dentro do rio e pego um peixe e até pego, mas eu pego no rengaio, tenho minha linha de pesca porque eu levo a minha filha pra pescar no rio, mas se eu quiser comer siri eu não vou com jereré, eu vou só com o baldinho na mão lá para as pedras, isso não dá pra agredir a natureza, isso não é agressão nenhuma, nós num estamos matando o rio, o que foi que veio acabar com o nosso rio? Hoje em dia, eu não como mais uma pixoleta, se eu quiser comer pixoleta eu vou na feira da Messejana comprar do pessoal que traz do Aracati porque aqui no nosso rio não tem mais, por conta da ponte que veio todo [...] que assoreou. Foi a ponte que num tem mais, até um marisco, que é o mais resistente no rio você ainda consegue, mas se você for pro lado de lá do mangue, pro rio velho, por lá as pessoas ainda conseguem o marisco, mas nessa região aqui pertinho da ponte, a gente ia lá era com uma enxadinha, cavar e aproveitar o horário da maré, era cavando e cavando, a gente enchia o balde de pixoleta, podia tirar hoje e amanhã você ia tinha a mesma quantidade e hoje dia se você chegar lá não tem mais[...] (YOUTUBE, *online*, 2017)

O modo antigo de habitação identificado pelo plano de manejo traz que as casas eram construídas em cima das dunas e possuíam dois modelos, podiam ser de taipa ou construídas com palha, tanto na parte de cima como dos lados. Atualmente, quase a totalidade das casas são construídas de alvenaria e algumas abrigam também comércios. Por último, acerca das práticas religiosas, existe tradicionalmente uma caminhada e a missa em homenagem a São Pedro, prática que ocorre há vinte e sete anos, com cavaleiros, comidas típicas do local e fogueira (FORTALEZA, *online*, 2010).

² A partir do caju produzem o mocororó, bebida fermentada de origem indígena, consumida desde muito tempo na Sabiaguaba. Em outubro de 2016, os nativos produziram a primeira festa do Mocororó, como uma forma de preservar e repassar os saberes tradicionais.

Atualmente, outra forma de relação que os nativos possuem com o ecossistema é a de proteção da região, para isso, realizam um trabalho chamado Sabiaguaba Lixo Zero, no qual um grupo de pescadores entra no Rio Cocó para remover o lixo no local. Essa relação de respeito e cuidado com a natureza é algo que foi passado pelas gerações, fazendo-se presente desde a infância da Sra. Da Paz, como conta em seu relato.

[...]às vezes os peixes pulava, pulava muito, a gente dizia assim, mãe tem muito peixe, aí ela dizia pois vamos encostar a rede aqui e vamos pescar, a gente levantava a rede, não vinha nada dentro da rede, aí ela dizia assim, vamos embora não tá tendo nada, aí a gente dizia: mas mãe tá pulando tanto do peixe, porque que a gente vai embora? e ela dizia que não tinha nada. No outro dia, ela dizia que a mãe d'água não tinha deixado a gente pescar. A gente cresceu acreditando na mãe d'água, que se tudo que a gente oferecesse pra mãe d'água referente ao rio, ela ia nos devolver em dobro, então às vezes eu estava pescando, a gente pegava um peixe bem pequenininho, aí eu dizia assim, tadinho, vou te botar de volta no rio pra tu pedir a mãe d'água pra ela mandar peixe maior e por incrível que pareça num espaço de tempo que a gente estava pescando sempre pegava um peixe maior, então tudo isso a gente passou acreditar que era a mãe d'água que mandava pra gente[...] (YOUTUBE, *online*, 2017)

Os impactos da criação do Parque iniciaram com a marcação das casas no ano de 2015, por meio de empresa terceirizada a serviço da Secretaria de Meio Ambiente do Estado do Ceará- SEMA (SOARES; ARAUJO; CASTILHO et al, 2016). Em abril do mesmo ano, foram propostas leis que regulam o Plano Diretor do município de Fortaleza, trazendo novos instrumentos, dentre eles a Outorga Onerosa de Alteração do Solo (PREFEITO..., *online*, 2015). Essa modificação favorece os grandes empreendimentos, impactando diretamente na região da Sabiaguaba, visto que já existem interesses imobiliários públicos e privados no local. Enquanto isso, os nativos foram e continuam sendo marginalizados, ao passo que o governo do Estado intenta sua remoção, sob a justificativa da necessidade de preservação do ambiente (regulamentação do Parque Estadual do Cocó).

Foi no decorrer desse processo que os moradores passaram a se autodenominar como “comunidade tradicional” e iniciaram a luta para obter esse reconhecimento das instituições públicas e da sociedade civil. Passaram a participar dos debates sobre o Parque, buscar auxílio de instituições, realizaram cartas, abaixo-assinados e um movimento para que a área fosse protegida, ao mesmo tempo em que se conciliasse a permanência dos nativos. Devido ao esforço de mobilização da comunidade, em junho de 2016, foi realizado um acordo, mediado pela Secretaria do Meio Ambiente (SEMA), entre o Governo do Estado do Ceará, o Ministério Público Federal e os representantes da comunidade, para garantir a permanência da comunidade tradicional (SOARES; ARAUJO; CASTILHO et al, 2016).

Em outubro de 2016, o Ministério Público Federal ingressou com uma Ação Civil Pública (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2017) com pedido de liminar contra a União Federal e o Município de Fortaleza, pedindo a remoção da comunidade da Boca da Barra da faixa marginal do rio e a condenação solidária para reparar os danos

causados na área. A liminar da Ação Civil Pública determina a suspensão de qualquer atividade de construção e/ou reforma realizada na região e cobra do município o reassentamento das famílias em outra área. No dia 22 de março de 2017 alguns dos moradores da comunidade começaram a ser citados.

A defesa jurídica da comunidade está sendo feita pela Defensoria Pública da União, utilizando-se de duas estratégias para lidar com o problema da comunidade, a primeira é dirigida aos nativos, a defesa desse grupo é realizada de forma coletiva, visam a utilizar como linhas de atuação a via institucional, judicial, a tentar um projeto de lei de recategorização da unidade de conservação (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2014) e a acionar as universidades para auxiliar na questão dos estudos antropológicos. A segunda linha de defesa é individual, sendo direcionada para os demais moradores da região que também buscam permanecer no local³.

Se, por um lado, pode-se considerar uma conquista o reconhecimento da ressalva no decreto, pois não serão removidos de início como já ocorre em outras áreas não consideradas como tradicionais (O POVO, *online*, 2017), este só reconheceu a possibilidade de permanência caso a comunidade seja caracterizada como tradicional pelos estudos antropológicos. A comunidade ainda enfrenta dificuldades no diálogo com o Governo do Estado do Ceará que não esclarece os critérios de contratação dos profissionais que farão o estudo, resultando na violação do direito de consulta prévia conforme preceitua a Convenção 169 da OIT. Ainda a respeito da pouca transparência, o governo já realiza concurso de ideias⁴ para o parque antes da elaboração do plano de manejo e já divulga (DIÁRIO DO NORDESTE, *online*, 2017) que no interior do Parque e do território tradicional serão construídos equipamentos públicos para fomentar o turismo no local.

O decreto possui ainda alguns pontos controversos, em seu texto, confunde os objetivos das unidades de proteção integral e de uso sustentável, gerando dúvidas a respeito dos usos que podem vir a ser feitos dentro da área. Há relatos de pescadores sobre abordagens pela polícia ambiental dentro do rio em tom intimidatório que tem afastado alguns nativos da prática da pesca devido ao temor de possíveis punições.

Outro ponto importante do decreto referente a ressalva para comunidade tradicional é que o texto não abre a possibilidade para o reconhecimento de outras comunidades tradicionais que existem na região, como a Casa de Farinha, muito embora esta comunidade tenha feito um acordo administrativo mediado pela DPU, tem data posterior ao decreto, que teria contemplado sua permanência nas mesmas

3 Conforme registro de campo realizado a partir da participação em reunião na Defensoria Pública da União dia 21 de junho de 2017.

4 Para maiores informações vide: <http://www.concursoparquedococo.com.br/site/parque-estadual-do-coco/pages/2>

5 O acordo foi realizado em julho de 2017, para maiores informações consultar na íntegra a seguinte notícia, DPU auxilia em acordo de proteção de comunidade tradicional no Ceará. **Defensoria Pública da União**. 4 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.dpu.def.br/noticias-ceara/38140-dpu-auxilia-em-acordo-de-protecao-de-comunidade-tradicional-no-ceara>. Acesso em: 01 nov. 2017).

condições da Sabiaguaba (Defensoria Pública da União, *online*, 2017)⁵.

Dessa forma, a maior parte dos nativos continua desinformada e receosa acerca das atividades que podem ou não desenvolver, além da dúvida sobre a sua permanência definitiva no local.

3 | METODOLOGIA

Quanto à natureza da investigação, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e qualitativa, assumindo forma de estudo exploratório, a partir do caso da comunidade da Boca da Barra da Sabiaguaba. Para abordagem do caso, também foi realizado o método de pesquisa de campo, a partir do qual se realizou observação participante. Os relatos foram registrados em diário de campo, produzidos mensalmente, descrevendo todas as atividades desenvolvidas durante a pesquisa. Além disso, as metodologias de pesquisa bibliográfica e documental também foram utilizadas. Ao longo de 2016 e 2017, ocorreu a prática de campo, com a realização de visitas à Boca da Barra de Sabiaguaba. Nesse período, foi desenvolvido vínculo entre os moradores e os integrantes do projeto de extensão Escritório de Direitos Humanos do Centro Universitário Christus, com projetos de educação em direitos. As professoras e estudantes do projeto estiveram presentes nas atividades da comunidade, nas mobilizações, nas reuniões e nas audiências públicas, atividades que proporcionaram coleta de informações acerca da organização, da história do local e da tradicionalidade, por meio de entrevistas com os nativos e conversas informais.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A política ambiental que instituiu o Parque Estadual do Cocó busca a realização do princípio do desenvolvimento sustentável, ou seja, equilibrar as relações entre desenvolvimento urbano e preservação ambiental.

Apesar da falta de participação dessas comunidades no decorrer dos anos em que a política de formalização do Parque foi discutida, os nativos da Sabiaguaba conseguiram permanecer na localidade devido à intensa mobilização social mesmo que ainda não definitiva. O estado atual da população local é de insegurança para as famílias que permanecem na área, agravada pela falta de informações oficiais.

A política, não tem deixado claro que irá contribuir de fato com a preservação real do local já que tem sido anunciado grandes empreendimentos para a área, questão contraditória do ponto de vista da legislação ambiental quando se trata de unidade de proteção integração, mesmo quando definida uma área de amortecimento, proposta esta que até agora não foi mencionada pelas autoridades. O que se constata não apenas naquela área, mas na cidade de maneira geral é uma flexibilização da proteção e com a possível remoção da comunidade, a configuração de um clássico caso de

injustiça e até mesmo de racismo ambiental.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Henri; MELLO, Cecília Campello; BEZERRA, Gustavo das Neves. **O que é justiça ambiental**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

BINDÁ, Nadja H.; LEITE, Jurandyr. **DECRETO Nº 32.248 de 07 de junho de 2017** – Notas de Leitura. Fortaleza: Instituto Patativa, 2017.

BRASIL. Ministério Público Federal. Câmara de Coordenação e Revisão **Territórios de povos e comunidades tradicionais e as unidades de conservação de proteção integral**: alternativas para o asseguramento de direitos socio- ambientais. Brasília: MPF, 2014.

BRITO, Daguiete Maria Chaves et al. Conflitos socioambientais no século XXI. **Pracs: Revista de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, Macapá, n. 4, p.51-58, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/371>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

CEARÁ. Decreto nº 32.248 que fala sobre a criação do Parque Ecológico do Cocó. **Diário Oficial do Estado CE**. Disponível em: <http://www.sema.ce.gov.br/attachments/article/46199/Decredo%20do%20Coc%C3%B3.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

Como denunciaram os movimentos ambientalistas no manifesto “Legalização do Parque do Cocó: esse palanque não é nosso!”. **Facebook**. Disponível em: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1773684002658736&substory_index=0&id=1371669246193549. Acesso em: 01.11.2017.

DEPOIMENTO Sra. Da Paz de Souza – moradora nativa da praia de Sabiaguaba. Publicado em 2 de maio de 2017. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aONvnbuQnrl&feature=youtu.be>. Acesso em: 27 jul. 2017.

DIEGUES, Antonio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

DPU auxilia em acordo de proteção de comunidade tradicional no Ceará. **Defensoria Pública da União**. Fortaleza, 4 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.dpu.def.br/noticias-ceara/38140-dpu-auxilia-em-acordo-de-protacao-de-comunidade-tradicional-no-ceara>. Acesso em: 01 nov. 2017.

ESTADO DO CEARÁ. Secretaria do Meio Ambiente. Criação de Unidades de Conservação do Rio Cocó. **SEMA**, sem data definida. Disponível em: <<http://www.sema.ce.gov.br/attachments/article/45074/RELATORIO%20T%C3%89CNICO%20CRIAC%C3%87%C3%83O%20DE%20UNIDADES%20DE%20CONSERVA%C3%87%C3%83O%20DO%20RIO%20COC%C3%93%20.pdf>> Acesso em: 03 maio 2017.

FERREIRA, Léo Eduardo de Campos. **Que os parques possam ser nossa casa** – a luta pela recategorização da Estação Ecológica da Juréia-Itatins. 2011. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz. Centro de Energia Nuclear na Agricultura, Piracicaba, 2011.

PLANO de manejo do parque natural municipal das dunas de Sabiaguaba área de proteção ambiental de Sabiaguaba. **Prefeitura de Fortaleza**, 2010. Disponível em:< https://urbanismoemeioambiente.fortaleza.ce.gov.br/images/urbanismo-e-meio-ambiente/planejamento/plano_de_manejo_da_sabiaguaba.pdf >. Acesso em: 26 jun. 2017.

PREFEITO Roberto Cláudio sanciona leis que regulamentam o Plano Diretor de Fortaleza. **Prefeitura de Fortaleza**. Fortaleza, 15 abr. 2015. Disponível em: < <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeito-roberto-claudio-sanciona-leis-que-regulamentam-o-plano-diretor-de-fortaleza> >. Acesso em: 01 maio 2017.

FORTALEZA. Prefeitura de Fortaleza apresenta Lei de Uso e Ocupação do Solo para o Ministério Público. **Prefeitura de Fortaleza**. Fortaleza, 03 de Agosto de 2017. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-apresenta-lei-de-uso-e-ocupacao-do-solo-para-ministerio-publico>. Acesso em: 01 nov. 2017.

FREITAS, Clarissa Figueiredo Sampaio; PINHO, Ana Virginia Elias . Ocupação ilegal de áreas urbanas frágeis, especulação imobiliária e exclusão sócio-espacial em Fortaleza. **UFRN** Disponível em: http://www.cchla.ufrn.br/appsurbanas/arquivos/Anais_APPS_2012/GT2-25-4-20120122143315.pdf. Acesso em: 23 jun. 2017.

GOULD, Kenneth A.; LEWIS, Tammy L. **Green Gentrification: Urban sustainability and the struggle for environmental justice**. London: Routledge, 2017.

LAGAMAR tem primeira área desapropriada. **O Povo**. 18 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/radar/2017/05/lagamar-tem-primeira-area-desapropriada.html>. Acesso em: 01 nov. 2017.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Processo** no. 0813081-92.2016.4.05.8100 – Ação Civil Pública. Assistente: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA. Réu: União Federal e outros. 7ª Vara Federal – Ce. Data: Mar. De 2017.

MOREIRA, Roberto. Em 50 anos, Fortaleza perde mais de 80% de seus campos de dunas. **Diário do Nordeste**. 13 de outubro de 2017. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/robertomoreira/politica/em-50-anos-fortaleza-perde-mais-de-80-de-seus-campos-de-dunas/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

PARQUE do Cocó deve ganhar seis espaços de lazer e esporte. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 03 maio 2017. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/parque-do-coco-deve-ganhar-seis-espacos-de-lazer-e-esporte-1.1747011>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SOARES, Jacqueline A.; ARAUJO, Fernanda C. B.; CASTILHO, Natália M. et al. **A delimitação do Parque do Cocó: conflito socioambiental decorrente de sobreposição com Área de Preservação Ambiental da Sabiaguaba**. Fortaleza: Escritório de Direitos Humanos- EDH (Unichristus); Instituto Verd Luz, 2016. Disponível em: <https://unichristus.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/RELATORIO-TECNICO-SABIAGUABA.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

STEVENS, C.; WINTERBOTTOM, R.; SPRINGER, J.; REYTAR, K. **Assegurando direitos, combatendo as mudanças climáticas: como o fortalecimento de direitos florestais comunitários mitiga as mudanças climáticas** [Resumo do relatório]. EUA: world Resources Institute, 2014.

ZHOURI, Andréa; LASCHEFSKI, Klemens. **Desenvolvimento e conflitos ambientais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010

SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

William Cléber Domingues Silva

Professor e pesquisador no Curso de Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Lluís Mundet i Cerdan

Professor Pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universitat de Girona, Girona, Espanha

Miguel Bahl

Professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

PALAVRAS-CHAVE: Jogos Olímpicos, Rio 2016, Sentidos, Significados.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho teve por objetivo analisar a atribuição de sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Para isso realizou-se pesquisa documental e de campo com o intuito de se extrair os dados necessários à análise. No que se refere à pesquisa documental, a investigação apresenta os termos sentidos e significados tão bem explorados por Vygotsky (1987), Lukács (1967) e Namura (2003) no contexto da teoria histórico cultural, termos esses ainda pouco explorados por pesquisadores brasileiros no contexto das ciências sociais aplicadas.

Em uma segunda etapa do trabalho, os pesquisadores apresentam por meio de resultados e discussão, os sentidos e significados atribuídos aos Jogos Olímpicos Rio 2016 por sete grupos de análise selecionados para a pesquisa. Após a realização da pesquisa documental e de campo e da exposição de resultados, os pesquisadores realizaram discussão e apresentaram suas principais conclusões a respeito do estudo que poderá vir a colaborar com o aprofundamento de outras

RESUMO - Este trabalho teve por objetivo analisar a atribuição de sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Para isso realizou-se pesquisa documental e de campo com o intuito de se extrair os dados necessários à análise. Durante a evolução do trabalho apresentou-se na discussão os termos sentidos e significados no contexto das ciências sociais. Após a realização da pesquisa documental e de campo e da exposição de resultados, os pesquisadores realizaram discussão e apresentaram suas principais conclusões a respeito do estudo que poderá vir a colaborar com o aprofundamento de outras pesquisas que envolvam temática semelhante no Brasil ou fora dele.

pesquisas que envolvam temática semelhante no Brasil ou fora dele.

2 | DESENVOLVIMENTO

No que se refere aos termos sentidos e significados torna-se importante ressaltar que, historicamente, o homem sempre buscou atribuir sentido às questões rotineiras ou circundantes como forma de dar/atribuir sentido à vida. Diante de tal questionamento, diferentes autores como, por exemplo, Lukács *apud* Namura (2003, p. 6) explica que a atribuição de sentido às coisas é uma condição humana. Nas palavras de Lukács (1967, p. 207) o sentido “é uma necessidade humana elementar e primordial: a necessidade de que a existência, o movimento do mundo e até os fatos da vida individual – e estes em primeiro lugar tenham sentido”.

Diante de tal observação, Silva (2016) esboça o seguinte questionamento: quais são os sentidos e significados atribuídos aos megaeventos esportivos como, por exemplo, aos Jogos Olímpicos? Atento à necessidade de responder a essa pergunta, nesse texto pretendeu-se construir as bases conceituais necessárias para tal esclarecimento. Diante desse cenário, Namura (2003) corrobora que atribuir sentido é uma condição humana, apesar disso, a autora esclarece que:

Os sentidos atribuídos mudam, se transformam e adquirem novos conteúdos, significados e qualidades no processo histórico-social do desenvolvimento do homem. Dessa forma, as ideias, as estruturas sociais e as concepções ideológicas que dão sentido à vida podem se transformar, desaparecer e renovar-se; podem ser produzidas e comunicadas diretamente na expressão linguística, podem ser aprendidas indiretamente pelos fatos, acontecimentos, costumes, modos de ser e viver, enfim, as concepções de sentido se transformam nas infinitas relações sociais (Namura, 2003. p. 7).

Diante das colocações acima, pode-se compreender que em megaeventos esportivos, como por exemplo, os Jogos Olímpicos, os diferentes segmentos sociais residentes em uma cidade sede podem atribuir diferentes sentidos e significados à realização desse tipo de acontecimento dentro de seu contexto social. Ao iniciar a análise, registra-se que nas civilizações antigas o sentido estava associado à estética, pois o belo normalmente era associado ao bom, contudo a ideia de atribuir valores estéticos à vida como forma de dar sentido a ela cai em desuso durante a idade média, se reencontrando posteriormente no Renascimento e em alguns movimentos do século XIX, como por exemplo, no dandismo e na ética contemporânea (Russ, 1999).

De acordo com Namura (2003) o sentido sempre esteve ligado à experiência sensorial, à razão, à ética e às bases tradicionais da sociedade, contudo fatos relacionados à constante inovação tecnológica, ao individualismo exacerbado e pelo fetichismo da mercadoria motivaram alguns autores como Harvey (1996) e Russ (1998) a sugerirem que se passou a atravessar um momento de insuficiência, esvaziamento ou até mesmo falência do sentido.

Chauí *apud* Namura (2003) em entrevista publicada pela revista Cult na

edição de maio de 2000, relata que a filosofia se estabelece em períodos em que a sociedade vive momentos de crise, ou seja, quando a mesma não conhece muito bem ou não entende muito bem qual é o seu próprio sentido. Diante à afirmação da autora, percebeu-se recentemente no Brasil grande agitação popular que resultou em protestos e manifestações populares que ganharam todo o país a partir do segundo semestre de 2013. Perante esses fatos, ressalta-se a importância dessa investigação para se conseguir atribuir os sentidos e significados à empreitada brasileira de sediar os Jogos Olímpicos de 2016 e com isso melhor esclarecer toda a sociedade brasileira sobre os aspectos positivos e negativos de promover um evento de tão grande porte.

Tais esclarecimentos, no caso brasileiro, devem ser relevantes, pois as colocações de Chauí (*apud* Namura, 2003) sugerem que a sociedade brasileira, diante dos protestos de junho de 2013 estava em crise ou na busca, dentre outras coisas, dos sentidos e significados dos megaeventos esportivos que ocorreram no Brasil durante essa década. Nesse contexto pós-agitação popular, tornou-se necessário aos agentes públicos terem em mãos dados disponibilizados por pesquisas científicas que pudessem colaborar para um melhor entendimento desse fenômeno, a fim de possibilitar a toda sociedade um melhor esclarecimento sobre os sentidos e significados da ocorrência de tais acontecimentos em terras brasileiras e com isso realizar eventos pacíficos e menos onerosos aos cofres públicos.

Este trabalho fez parte de uma pesquisa de doutorado que teve por objetivo analisar os sentidos e significados atribuídos aos megaeventos esportivos no Brasil. Diante dos desafios da investigação, registra-se que a pesquisa realizada durante a construção dessa investigação foi exploratória e qualitativa, sendo baseada no método indutivo e utilizou-se da técnica do estudo de caso para poder atingir seus objetivos e galgar suas conclusões. No que diz respeito à operacionalização do estudo de caso, destaca-se que para o mesmo utilizou-se de roteiros de pesquisa semiestruturados e de entrevistas com indivíduos previamente selecionados. Para ter sucesso nessa fase da investigação, o pesquisador elaborou dois roteiros de pesquisa que foram aplicados a sete diferentes grupos de análise, a saber:

O roteiro de pesquisa 1 - Foi aplicado: (1) aos representantes oficiais das associações de moradores cadastradas na Federação de Associações de Moradores do Rio de Janeiro, (2) aos turistas domésticos em visita à cidade do Rio de Janeiro, (3) aos representantes oficiais das entidades representativas do setor de turismo, (4) ao representante oficial do comitê popular para a Copa do Mundo FIFA 2014 e Olimpíadas 2016, (5) aos atletas olímpicos brasileiros e (6) aos representantes oficiais dos gestores públicos.

O roteiro de pesquisa 2 - Foi aplicado exclusivamente aos representantes oficiais das confederações esportivas que representavam o esporte olímpico no país, pois contou com perguntas elaboradas especificamente para esse grupo de análise. Finalizada a coleta de informações realizou-se a tabulação dos dados apurados. A tabulação dos dados nas questões abertas foi realizada por meio do processo de

categorização. Nessa etapa os pesquisadores buscaram identificar identidades bem como discrepâncias entre as respostas dos diferentes grupos de análise selecionados para a pesquisa.

Destaca-se que no que se refere aos objetivos do trabalho, a seleção desses grupos de análise teve por objetivo extrair juntamente aos mesmos quais eram os sentidos (objetivos) e significados (representação simbólica) dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Desta forma e apoiados nessa metodologia de trabalho, a seguir são apresentados os sentidos (objetivos) e significados (representação simbólica) atribuídos aos Jogos Olímpicos Rio 2016 pelos sete grupos de análise selecionados para a pesquisa durante o período da investigação.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme já visto, pesquisar os sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016 justifica-se uma vez que conforme aponta Zuin (2011) tem-se percebido em diferentes áreas do conhecimento humano o aumento das pesquisas e estudos que abordam os termos sentidos e significados em suas análises.

Diante desse cenário Lukács (1967, p. 207-252) esclarece que o sentido “é uma necessidade humana elementar e primordial: a necessidade de que a existência, o movimento do mundo e até os fatos da vida individual – e estes em primeiro lugar tenham sentido”.

Nesse ambiente de ampliação da importância dada aos termos sentidos e significados e de acordo com os objetivos dessa investigação, os pesquisadores basearam-se nos estudos realizados pelos representantes da teoria histórico-cultural para conseguir identificar quais seriam os sentidos bem como os significados atribuídos aos Jogos Olímpicos pelos sete grupos de análise selecionados para a pesquisa.

Apoiando-se nas definições dos representantes da teoria histórico-cultural, nessa etapa do trabalho se considerou poder compreender que o sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 estaria associado aos objetivos atribuídos pelos diferentes grupos de análise à empreitada brasileira de promover os Jogos Olímpicos.

Ampliando o entendimento e baseando-se nos mesmos autores compreendeu-se também que o significado dos Jogos Olímpicos Rio 2016 estaria associado à representação simbólica atribuída pelos diferentes grupos de análise aos Jogos Olímpicos de 2016.

Sendo assim e com o desenvolvimento do trabalho, pôde-se concluir que os grupos de análise selecionados para a pesquisa apresentaram identidades e divergências no que se refere à atribuição de sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Desta forma, constatou-se que para os representantes das associações de moradores da cidade o sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 seria o de levar benefícios para um pequeno e selecionado grupo de empresas, entidades e instituições representadas pelo Comitê Olímpico Internacional, emissoras de televisão,

patrocinadores e empresas fornecedoras de materiais esportivos.

Coincidentemente para os turistas domésticos entrevistados antes, durante e após a Copa do Mundo FIFA 2014, realizada entre junho e julho de 2014 no Brasil, também se pôde constatar que para esse grupo de análise, os sentidos dos Jogos Olímpicos Rio 2016 seriam o de garantir lucros para o pequeno grupo de empresas, entidades e instituições citadas anteriormente.

Constatou-se também juntamente a alguns turistas que o sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 seria o de deixar legados para a cidade e seus moradores, apesar disso, os apontamentos relacionados ao aumento da corrupção durante os preparativos para os Jogos foram apontados de maneira mais acentuada pelos turistas domésticos que visitavam a cidade.

Para as entidades representativas do setor de turismo os sentidos dos Jogos Olímpicos Rio 2016 seriam deixar legados para a cidade, demonstrar ao mundo a capacidade brasileira de organizar com qualidade e segurança megaeventos esportivos e capacitar o Rio de Janeiro e o Brasil para o turismo.

Apurou-se ainda que os representantes das entidades de turismo pesquisadas associaram a realização de megaeventos esportivos no Brasil a uma excelente oportunidade para o Rio de Janeiro e para o país se capacitarem para o turismo e se consolidarem com destino turístico internacional.

Essa outra concepção dos Jogos, atribuída pelo grupo de análise dos representantes das entidades representativas do setor de turismo, pode estar associada ao fato de ter sido apurado juntamente a esse grupo de análise um maior grau de participação e envolvimento nas discussões relacionadas ao projeto olímpico do país e isso pode ter gerado um processo de esclarecimento adicional em relação aos aspectos positivos e negativos de se promover megaeventos esportivos no Brasil.

Ao ampliar a discussão apurou-se que para o representante oficial do comitê popular para a Copa e Olimpíadas, os sentidos dos Jogos Olímpicos Rio 2016 seriam levar benefícios para poucos e gerar lucros para o Comitê Olímpico Internacional - COI e seus parceiros, além de capacitar o Rio de Janeiro para o turismo e demonstrar ao mundo a capacidade brasileira de promover com qualidade e segurança megaeventos esportivos.

Para os representantes oficiais das confederações esportivas os sentidos dos Jogos Olímpicos Rio 2016 seria o de deixar legados para a cidade e seus moradores e aumentar o número de praticantes de esportes e de medalhistas olímpicos.

Conforme se observou nos depoimentos coletados juntamente aos representantes oficiais das entidades de turismo, os representantes oficiais das confederações esportivas atribuíram sentidos aos Jogos Olímpicos Rio 2016 diferentes daqueles atribuídos pelos representantes de associações de moradores, turistas domésticos e representantes do comitê popular para a Copa e Olimpíadas.

Ampliando a análise apurou-se juntamente aos atletas olímpicos entrevistados na pesquisa, que o sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 seria o de aumentar o

número de praticantes de esportes e de medalhistas olímpicos.

Para o grupo de análise dos gestores públicos representados pelos diretores da Autoridade Pública Olímpica, da Empresa Olímpica Municipal e pelo assessor da presidência do Comitê Rio 2016, constatou-se que os gestores públicos da cidade e do país fizeram a opção política em promover megaeventos esportivos com o objetivo de trazer benefícios para muitos.

Segundo os mesmos, considerava-se que esses benefícios poderiam ser notados por meio da ampliação do número de praticantes de esportes, de medalhistas olímpicos e da capacitação da cidade e do país para o turismo. Será notado através de um significativo e perceptível legado urbano deixado à sociedade e ao movimento olímpico e também por meio da demonstração ao mundo da capacidade brasileira em promover com qualidade e segurança megaeventos esportivos.

Após discutir os sentidos atribuídos aos Jogos Olímpicos Rio 2016 pelos diferentes grupos de análise se pode concordar com Vigotsky (1995) e Zuin (2011) que corroboram que o sentido pode ser compreendido como o significado individual da palavra, ou seja, o sentido tem relação com o momento, com a situação vivenciada e com o contexto.

Nesse aspecto, Zuin (2011, p. 30) esclarece que:

Os sentidos designam algo completamente diferente de pessoa para pessoa em circunstâncias diversas. Desta forma, uma mesma palavra possui um significado, formado objetivamente ao longo da história e que, em forma potencial, conserva-se para todas as pessoas, refletindo as coisas com diferente profundidade e amplitude. Porém, junto com o significado, cada palavra tem um sentido que condiz ao contexto e às vivências afetivas do sujeito. Portanto, o sentido é o elemento fundamental da utilização viva da palavra, ligada a uma situação concreta afetiva, por parte do sujeito.

Ao contextualizar a fala do autor com essa discussão, notou-se que os grupos de análise selecionados para a pesquisa estavam inseridos em diferentes contextos, experiências e situações de vida, desta forma constatou-se que os diferentes grupos de pesquisa atribuíram sentidos aos Jogos diferentes daqueles que foram idealizados pelo grupo de análise dos gestores públicos.

Nesse contexto de diferentes níveis de sensibilização em relação aos sentidos atribuídos aos Jogos Olímpicos Rio 2016 pelos diferentes grupos de análise, caberia aos organizadores dos Jogos esclarecerem a sociedade em geral sobre quais seriam os sentidos dos Jogos Olímpicos 2016 por eles idealizados.

Terminada a discussão que teve por objetivo discutir os sentidos (objetivos) dos Jogos Olímpicos Rio 2016 para os sete diferentes grupos de análise, a seguir discutiu-se os significados dos Jogos para os diferentes grupos de análise participantes dessa proposta de investigação.

Ao tentar fazer uma diferenciação entre os termos, Vigotsky (1987) estabelece uma importante distinção entre significado e sentido:

[...] aquilo que é convencionalmente estabelecido pelo social é o significado do

signo lingüístico; já o sentido é o signo interpretado pelo sujeito histórico, dentro de seu tempo, espaço e contexto de vida pessoal e social.

Ao analisar as colocações do autor, entende-se que o significado de uma palavra está associado à sua generalização, ou seja, à Ideia inicial que vem à mente das pessoas quando se discute determinado termo ou assunto.

Sendo assim, pôde-se constatar juntamente aos representantes das associações de moradores que para a maior parte deles os Jogos Olímpicos Rio 2016 significaria uma oportunidade de aumento dos praticantes de esportes e de visibilidade para o país que poderia ser ou não melhor aproveitada.

Apesar de muitos associarem o significado dos Jogos com oportunidades para a cidade e para o país, apurou-se também que para os representantes oficiais de algumas das associações de moradores pesquisadas, os Jogos Olímpicos Rio 2016 significariam um equívoco, associado a um alto custo para a população em benefício de alguns esquemas empresariais.

Na visão dos pesquisadores esse posicionamento de parte das associações de moradores, sugere a necessidade de aprofundamento do diálogo entre os organizadores dos Jogos e os moradores da cidade que em alguns casos generalizam o significado dos Jogos a aspectos relacionados à inversão de valores e às questões financeiras ou comerciais.

Para o grupo de turistas apurou-se as seguintes respostas em relação ao significado dos Jogos Olímpicos Rio 2016:

Turista A: “Acho que dá uma imagem para o Brasil lá fora, mas dentro os benefícios não são o que dizem!”.

Turista B: “Oportunidade de crescimento, avanço, investimento e entretenimento”.

Turista C: “União dos povos, mais corrupção!”.

Turista D: “Uma tentativa de um país emergente ser visto como uma potência mundial!”.

Turista E: “Desperdício de dinheiro público!”.

Turista F: “Investimento desnecessário em meio à crise educacional e da saúde principalmente!”.

Turista G: “Mais uma forma de enganar o povo!”.

Turista H: “Nada, pois não traz nenhum benefício para a população”.

Turista I: “Inversão de prioridades!”.

Turista J: “Desvio de verbas!”.

Diante do posicionamento dos turistas, pode-se acreditar que os brasileiros que visitavam a cidade do Rio de Janeiro à época da pesquisa associavam os Jogos Olímpicos de 2016 com a inversão de valores e prioridades, investimentos desnecessários e aos desvios de verbas.

Tal posicionamento poderia indicar uma possível exclusão pela qual a sociedade brasileira em geral estaria passando durante os preparativos da cidade do Rio de Janeiro para a realização dos Jogos Olímpicos de 2016.

Diante de um cenário de socialização dos custos, sugere-se às autoridades competentes e aos gestores públicos, o desenvolvimento de canais de comunicação com a sociedade em geral com o intuito de esclarecer a mesma sobre os sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016 por eles idealizados.

Além disso, percebeu-se também a necessidade de envolver as diferentes regiões brasileiras em ações relacionadas à transformação através da cultura do esporte.

Nesse momento é importante registrar que esse processo poderia já estar em curso, uma vez que, já se observava em muitas cidades brasileiras o incremento de equipamentos esportivos de uso comunitário o que poderia fazer com que os moradores das diferentes cidades e regiões brasileiras pudessem atribuir novos sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Dando sequência na discussão constatou-se que diferentemente da visão dos turistas, para os dirigentes das entidades representativas do setor turismo pesquisadas os Jogos Olímpicos Rio 2016 significavam uma excelente oportunidade para a cidade do Rio de Janeiro se consolidar como destino turístico internacional.

Apurou-se ainda que para alguns representantes oficiais das entidades de turismo, os Jogos significariam uma oportunidade para apresentar a cidade ao mundo como excelente organizadora de megaeventos esportivos.

Paralelamente, constatou-se também que para o representante de um segmento do setor de turismo, os Jogos Olímpicos Rio 2016 significava prejuízos o que sugeria a necessidade de maior articulação e envolvimento dos gestores públicos na identificação e resolução de tal problema.

Para o representante do comitê popular a Copa e os Jogos Olímpicos Rio 2016 significavam remoções, militarização das favelas e aumento do custo de vida.

Na visão dos pesquisadores esse posicionamento deveria ser considerado e na medida do possível superado e transformado por meio de ideias, ações, diálogo e envolvimento de tal entidade nas discussões que envolviam o projeto olímpico brasileiro.

Para os entrevistados das confederações esportivas que representavam o esporte olímpico no Brasil, de maneira geral, os Jogos Olímpicos Rio 2016 significavam a união de diferentes nações, por meio da oportunidade de transformação de uma cidade e de uma população, através da cultura do esporte e da expansão de investimentos, equipamentos e patrocínios para as diferentes modalidades esportivas.

Para os atletas olímpicos entrevistados, os Jogos Olímpicos que seriam realizados no Brasil significavam conquista e realização de sonhos.

Na visão dos pesquisadores são esses entendimentos que deveriam ser disseminados para outros segmentos da sociedade, como por exemplo, aos moradores do município do Rio de Janeiro, ao representante do comitê popular para a Copa e Olimpíadas e aos turistas domésticos que visitavam a cidade e que representavam os moradores das mais diversas regiões do país.

No que se refere ao significado dos Jogos Olímpicos Rio 2016, apurou-se

juntamente aos gestores públicos que os Jogos do Brasil significavam um simbolismo de fraternidade e cooperação entre os povos, associado à oportunidade dos gestores públicos do país demonstrarem ao mundo capacidade em desenvolver projetos urbanos e sociais devolvidos como legado à população por meio da realização de megaeventos esportivos.

Ao finalizar a exposição relacionada a essa discussão, constatou-se que existiram diferentes níveis de posicionamentos da sociedade brasileira em relação à atribuição de sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Diante de tal fato é relevante registrar que caberia às autoridades competentes apresentar à sociedade em geral os aspectos positivos e negativos de se promover megaeventos esportivos no país conforme os objetivos idealizados pelos organizadores do megaevento que estava por vir.

Após ter sido apresentada a discussão que envolveu a atribuição dos sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016 para os sete grupos de análise selecionados para a investigação, a seguir os pesquisadores ampliaram a discussão elaborando o seguinte questionamento:

Será que sociedade brasileira representada pelas associações de moradores da cidade do Rio de Janeiro, turistas domésticos, entidades representativas do setor de turismo, comitê popular da Copa e Olimpíadas, confederações esportivas e atletas olímpicos atribuíam diferentes sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016 daqueles idealizados pelos gestores públicos da cidade?

No que se refere a tal questionamento, constatou-se que os representantes oficiais das associações de moradores atribuíram sentidos e significados divergentes daqueles atribuídos pelo grupo de gestores públicos que participaram do processo de idealização do projeto olímpico brasileiro.

Diante disso, sugeria-se às autoridades competentes um maior diálogo com os moradores da cidade do Rio de Janeiro, bem como seus representantes a fim de possibilitar aos mesmos a atribuição de novos sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Ao se fazer o cruzamento das respostas dos turistas com os objetivos da pesquisa, constatou-se que da mesma forma que os representantes oficiais das associações de moradores, os turistas também atribuíram sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016 diferentes daqueles atribuídos pelo grupo de análise dos gestores públicos da cidade.

Nesse contexto, sugeria-se que os turistas também fossem esclarecidos e sensibilizados em relação aos sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016 idealizados pelos gestores públicos da cidade, tal medida se tornaria útil uma vez que tal processo de esclarecimento poderia envolver os milhares de municípios brasileiros nos benefícios que a realização dos Jogos Olímpicos no Brasil poderia trazer para os brasileiros residentes nas mais variadas regiões do país.

Ampliando a análise e ao fazer o cruzamento dos dados coletados com os

objetivos dessa investigação, apurou-se que os representantes das entidades de turismo pesquisadas atribuíram sentidos e significados aos Jogos olímpicos Rio 2016 convergentes com aqueles atribuídos pelo grupo de análise dos representantes dos gestores públicos.

Tal fato foi comprovado, pois diferentemente dos grupos de análise dos representantes oficiais das associações de moradores e do grupo de análise dos turistas, suas respostas convergiram com as respostas que ainda seriam apresentadas pelo grupo de análise dos gestores públicos que participaram do desenvolvimento do Dossiê de Candidatura e que atuavam como organizadores dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Ao se fazer o comparativo das respostas do representante do comitê popular para a Copa e Olimpíadas com os objetivos desse trabalho de investigação, constatou-se que o entrevistado dessa entidade atribuiu sentidos e significados aos Jogos diferentes daqueles idealizados pelos gestores públicos da cidade que participaram do processo de construção do Dossiê de Candidatura para os Jogos Olímpicos Rio 2016.

No que se refere às respostas apuradas juntamente ao representante do comitê popular para a Copa e Olimpíadas, constatou-se que o representante possuiu um posicionamento consciente e racional em relação à realização de megaeventos esportivos no Brasil, pois o mesmo demonstrou estar esclarecido em relação aos sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016, contudo as respostas do mesmo não convergiram com os sentidos e significados dos Jogos Olímpicos idealizados pelos organizadores dos Jogos, ou seja, o grupo de análise dos gestores públicos.

Nesse sentido confirmou-se que esse grupo de análise atribuiu diferentes sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016 daqueles que foram idealizados pelo grupo de análise dos gestores públicos.

Ao se fazer o comparativo das respostas dos representantes das confederações esportivas com os objetivos do trabalho, constatou-se que os mesmos associavam a realização de megaeventos esportivos no Brasil com a oportunidade de legados para a cidade, para o país e para o fortalecimento do movimento olímpico.

Diante de tal constatação identificou-se que as respostas dadas pelos representantes oficiais das confederações esportivas convergiam com as que seriam apresentadas pelo grupo de análise dos gestores públicos que representavam os organizadores dos Jogos.

Ao fazer a análise comparativa das respostas dos atletas olímpicos com os objetivos dessa investigação, constatou-se que em relação a esses, suas respostas também convergiram em direção às que seriam apresentadas a seguir pelo grupo de análise dos gestores públicos.

Ao finalizar a análise comparativa das respostas com os objetivos desse trabalho, constatou-se que o grupo de análise dos gestores públicos que idealizaram a edição brasileira dos Jogos e estiveram envolvidos com o processo de elaboração do Dossiê de Candidatura da cidade para a realização do megaevento associavam esse momento

histórico da cidade do Rio de Janeiro à oportunidade de levar benefícios para muitos, por meio de projetos que seriam devolvidos à sociedade em forma de legado.

Mediante a análise realizada, considerou-se que os pesquisadores alcançaram os resultados esperados com a realização da análise, pois conforme indicam os teóricos da teoria histórico-cultural a atribuição de sentidos e significados pode variar de acordo com o contexto, com o espaço e com o tempo, nesse cenário constatou-se haver em alguns casos, diferenças entre os sentidos e significados idealizados pelo grupo de análise dos gestores públicos aos Jogos Olímpicos e a atribuição de sentidos e significados atribuídos ao megaevento esportivos pelos outros seis grupos de análise.

Concluída essa etapa da discussão e já se baseando no conhecimento adquirido durante o desenvolvimento dessa investigação, os pesquisadores também atribuíram sentidos e significados aos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Nesse contexto se iniciou destacando que o sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 estava associado à oportunidade de garantir investimentos que estavam sendo utilizados na correção das mais variadas formas de atraso e de gargalos.

Paralelamente a isso, registrou-se que o sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 estava atrelado à possibilidade da nação brasileira demonstrar ao mundo sua capacidade de desenvolver projetos de interesse internacional.

Diante de tais desafios destacou-se que os Jogos Olímpicos Rio 2016 tinham por objetivo agregar valor a diferentes áreas de interesse da sociedade brasileira.

Dentre essas diferentes áreas, a saber, inicialmente destacou-se a possibilidade de desenvolvimento na questão atlética e esportiva, pois conforme dados apurados pela pesquisa, a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 vinha disseminando novos e maiores investimentos e patrocínios nas diferentes confederações esportivas que representavam o esporte olímpico no país.

Nesse contexto, esperava-se que a partir de 2016 o Brasil começasse a se configurar como uma nação em ascensão no esporte de alto rendimento, visto que se esperava já para os próximos Jogos Olímpicos, considerável aumento no rendimento em modalidades esportivas que o país até então não se destacava.

Nesse sentido, se tal previsão fosse confirmada e se repetir em 2020 se configurará em legado a ser deixado para o país, pois a oportunidade de realizar Jogos Olímpicos no Brasil poderia além de favorecer a ampliação do número de medalhistas olímpicos, criar as condições necessárias para a expansão do número de praticantes de esportes nas mais variadas cidades e regiões do Brasil.

Nesse contexto já se observava em diferentes cidades brasileiras, como por exemplo, Rio de Janeiro - RJ, Curitiba - PR, Florianópolis - SC, Juiz de Fora - MG, dentre outras, o incremento em praças e ou locais públicos de equipamentos esportivos de uso comunitário como bicicletários, academias de ginástica ao ar livre, academias para terceira idade, dentre outros instrumentos relacionados a atividades atléticas ou esportivas.

Diante dessa nova realidade acreditou-se que se fossem adotadas as medidas adequadas por parte das autoridades competentes, a sociedade brasileira poderia passar por um processo de permanente transformação por meio de uma maior inserção de diferentes camadas da população na prática de esportes.

Dentre tais possibilidades de transformação por meio da prática do esporte pode-se destacar o controle da obesidade, a melhoria da qualidade de vida em pessoas de diferentes faixas etárias, como crianças, jovens, adultos e idosos, o surgimento de novos talentos em modalidades esportivas que extrapolem o futebol, além do desenvolvimento na sociedade de valores disseminados pelo movimento olímpico, como por exemplo, o incentivo à paz, o respeito ao adversário, o jogo limpo, dentre tantos outros.

Outra questão que na visão dos pesquisadores também estava associada aos objetivos dos Jogos Olímpicos Rio 2016 é a questão ambiental.

No que se refere a esse tema acreditou-se que a realização desse megaevento esportivo no país vinha possibilitando à sociedade brasileira uma discussão mais qualificada em torno da importância de se fazer investimentos de curto, médio e longo prazo na área ambiental.

Nesse contexto de discussão e questionamentos em relação aos caminhos que deveriam ser seguidos para avançar nessa área, tornava-se fácil perceber a dimensão do desafio e da necessidade de se investir de maneira constante e ordenada na universalização dos serviços de saneamento básico, em um maior zelo com nascentes, rios, lagoas e baías e também no desenvolvimento de um amplo programa de reflorestamento de áreas de interesse ambiental.

Pensou-se ainda que o sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 também estava associado ao desenvolvimento cultural do povo brasileiro, uma vez que a realização de evento de tal envergadura deveria possibilitar aos moradores de diferentes regiões do país relevantes trocas culturais com demais brasileiros e também com estrangeiros que estivessem visitando a cidade do Rio de Janeiro e outras regiões do país durante a realização dos Jogos favorecendo assim o processo de humanização já abordado no referencial teórico desse trabalho.

Nesse contexto, conforme já observado durante a realização da Copa do Mundo FIFA de 2014, a autoestima do brasileiro poderia ser impactada positivamente, uma vez que, a sociedade brasileira poderia apresentar para todo planeta sua diversidade étnica, gastronomia, hospitalidade e ainda divulgar ao mundo, variados roteiros turísticos nas diferentes regiões de um país que possui dimensões continentais.

Diante de tal oportunidade observa-se ainda que o sentido dos Jogos Olímpicos também poderia ser associado a uma possível estratégia das autoridades públicas brasileiras em capacitarem um maior número de pessoas e municípios brasileiros para a exploração da atividade turística que deveria perceber o incremento de visitantes das mais variadas regiões do planeta devido à visibilidade proporcionada pela realização do megaevento.

Nesse contexto os pesquisadores destacam que a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 também estava associada ao desenvolvimento social do povo brasileiro, pois com a realização dos Jogos muitas pessoas, prestadores de serviços e empresas seriam aproveitadas o que certamente iria gerar novos postos de trabalho, novas moradias, maior arrecadação de impostos para os cofres públicos e ainda possibilitaria o desenvolvimento profissional de muitos trabalhadores em diferentes áreas, como por exemplo, os trabalhadores do setor de turismo, construção civil, educação física, idiomas, design, moda, dentre outros.

Ampliando o raciocínio pensou-se também que a estratégia das autoridades públicas brasileiras em promoverem megaeventos esportivos no Brasil também estava atrelada à questão política, mais especificamente à política internacional, pois a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 também tinha por objetivo atrair os olhos de chefes de estado e presidentes e diretores de grandes corporações empresariais para as possibilidades de realização de negócios de curto, médio e longo prazo no Brasil.

Nesse contexto, esperava-se que durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 muitos negócios e acordos bilaterais fossem realizados entre o Brasil e as demais nações que porventura enviassem seus representantes ao país.

O sentido dos Jogos Olímpicos Rio 2016 também estava associado à questão urbana, ou seja, durante o processo de preparação da cidade do Rio de Janeiro para a realização de megaeventos esportivos como Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016 muitos investimentos estavam sendo realizados na transformação urbana da cidade.

Nesse contexto não estava sendo difícil identificar no município grandes obras de intervenções urbanas que tinham como finalidade garantir a um considerável número de moradores da cidade melhores condições de vida.

Desta forma, esperava-se para antes, durante e após a realização dos Jogos olímpicos a entrega por parte do poder público de obras de interesse social, como por exemplo, a renovação, bem como a integração de linhas de ônibus, barcas e trens, a expansão e integração de novas linhas de metrô, a construção de novas faixas para ônibus, destacando-se entre eles os BRTs e Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), além da implantação de equipamentos culturais como museus, escolas, parques, equipamentos esportivos como bicicletários, academias ao ar livre e escolinhas das mais variadas modalidades de esportes, dentre outros.

No que se refere aos sentidos dos Jogos Olímpicos Rio 2016 pensou-se que os mesmos também objetivavam dotar o país de experiência na promoção de megaeventos esportivos de interesse internacional, nesse contexto é importante destacar que a realização dos Jogos no Brasil deveria transformar o país em uma nova referência em estudos olímpicos, uma vez que, já se observava em diferentes centros de pesquisa estudos em diferentes níveis que possuíam como objeto de estudo a realização dos Jogos Olímpicos no Brasil.

Já no que se refere aos significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016 observou-se que os mesmos representavam o esforço dos gestores públicos da nação brasileira em projetar a cidade do Rio de Janeiro para que a mesma fosse reconhecida internacionalmente como uma cidade global.

Nesse sentido, pensou-se que a realização desse megaevento esportivo no país representaria a contribuição brasileira para a paz mundial e à união dos povos.

Concluída a discussão sobre os sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016, no próximo tópico os pesquisadores apresentam considerações finais a respeito do trabalho.

4 | CONCLUSÃO

Finalizada a pesquisa registra-se a contribuição desse trabalho em apresentar os termos sentidos e significados nos contexto das ciências sociais aplicadas e ainda identificar os sentidos e significados atribuídos aos Jogos Olímpicos Rio 2016 durante o período de preparação da cidade do Rio de Janeiro para a realização desse importante megaevento esportivo. Perante essa investigação pôde-se compreender existir diferentes níveis de percepções em relação aos sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Apesar disso e mesmo perante a um contexto de enormes carências e desilusões de boa parte da sociedade brasileira em relação ao zelo de seus governantes com a coisa pública, pôde-se constatar durante o período de realização da pesquisa que a maioria dos entrevistados apoiava a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 no Brasil.

Diante à relevância que a temática dos megaeventos esportivos assumiu no Brasil nos últimos anos e da dimensão de seus impactos políticos, econômicos, ambientais e urbanos, sugere-se o aprofundamento de pesquisas e análises sobre essa temática no país. Na visão dos pesquisadores tais iniciativas podem garantir à sociedade brasileira destaque internacional em pesquisas e análises relacionadas aos estudos olímpicos e aos megaeventos esportivos que são eventos cíclicos e de interesse da comunidade internacional.

REFERÊNCIAS

HARVEY, D. (1992). **Condição Pós-Moderna**. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola. Título original: *The Condition of Posmodernity: An Enquiry into the origins of Cultural Change*.

Lukács, G. (1967). **Existencialismo ou Marxismo**. São Paulo: Senzala.

Namura, M. R. (2003). **O Sentido do sentido em Vygotsky: Uma aproximação com a estética e a ontologia do ser social de Lukács**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

Russ, J. (1999). **Pensamento ético contemporâneo**. São Paulo: Paulus.

Silva, W. C. D. (2016). **Sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016**. Tese de doutorado. Programa de Doutorado em Turismo, Universitat de Girona, Espanha.

Vygotsky, Lev S. (1987). **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes.

Zuin, P. B. (2011). Considerações a respeito do significado e sentido em Vygotsky e Bakhtin: Encaminhamentos para o ensino da língua. **Trilhas Pedagógicas**, v. 1, n. 1; p. 23-37.

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Obseservatório do Turismo do Estado de Goiás
Goiânia – Goiás

Marcos Martins Borges

Observatório do Turismo do Estado de Goiás
Goiânia – Goiás

Rafael de Araujo Rosa

Observatório do Turismo do Estado de Goiás
Goiânia – Goiás

RESUMO: O presente artigo teve como premissa a proposta de discutir a importância econômica e de divulgação e realização de um mega evento, como o Show do ex Beatle Paul McCartney para a economia da cidade de Goiânia, bem como o fortalecimento de diversos segmentos do Turismo conforme descrito a seguir: Hospedagem, alimentos e bebidas e outros setores de serviço. Outro ponto importante foi a contextualização das fontes de pesquisa utilizadas para esse diagnóstico, como: ocupação hoteleira, leitos, UH'S, Aereoporto, receitas geradas de fluxo de visitantes/turistas, trabalho temporários, TV, google, youtube e redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos, Economia; Turismo

ABSTRACT: The present article had the premise of discussing the economic importance and the dissemination and accomplishment of a mega event, such as the Paul Beatrice Paul McCartney Show for the economy of the city of Goiania, as well as the strengthening of several segments of Tourism as described the following: Lodging, food and beverages and other service sectors. Another important point was the contextualization of the research sources used for this diagnosis, such as: hotel occupancy, beds, UH'S, Aereoporto, geradass recipes for visitors / tourists flow, temorarios work, TV, google, youtube and partner networks.

KEYWORDS: Events, Economics; Tourism

1 | INTRODUÇÃO

Os eventos têm trazido significativas mudanças para o setor de serviços e Turismo. Percebe-se que sediar eventos de grande porte provoca forte impacto na cidade sede que tem que se preparar tanto no que se refere aos seus atrativos como também, hospedagem, setor de alimentos e bebidas entre outros setores de serviços. Getz (1989) reforça afirmando que os eventos estão se estabelecendo como

uma parte importante e integrada ao desenvolvimento turístico e das estratégias de marketing.

2 | DESENVOLVIMENTO

A cidade de Goiânia recebeu em 6 de maio de 2013 o Show do Ex – Beatle Paul McCartney e o Observatório do Turismo do Estado de Goiás em parceria com o Convention e Visitors Bureau, Associação Brasileira de Hotéis – ABIH e Sindicato dos Hotéis de Goiânia (SIHGO), realizaram um estudo com as seguintes fontes de dados: Monitoramento permanente que a Diretoria de Pesquisas Turísticas da Goiás Turismo – Observatório do Turismo do Estado de Goiás faz da taxa de ocupação nos hotéis de Goiânia, Pesquisas de ocupação em 11 hotéis no período de 1 a 8 de maio de 2013, Dados da movimentação no aeroporto de Goiânia fornecidos pela INFRAERO, Estimativas do Goiânia Convention e Visitors Bureau e SEBRAE de gastos por visitantes em: Google, clipping TV, Facebook, Twiter e Instagram. Nessa pesquisa apurou-se que o evento obteve um publico de 42.000 pessoas o que causou incremento na economia de Goiânia impactando diversos segmentos sociais, como: aeroporto, hotelaria, restaurantes, transporte, comércio e tributos conforme descrição do gráfico abaixo.

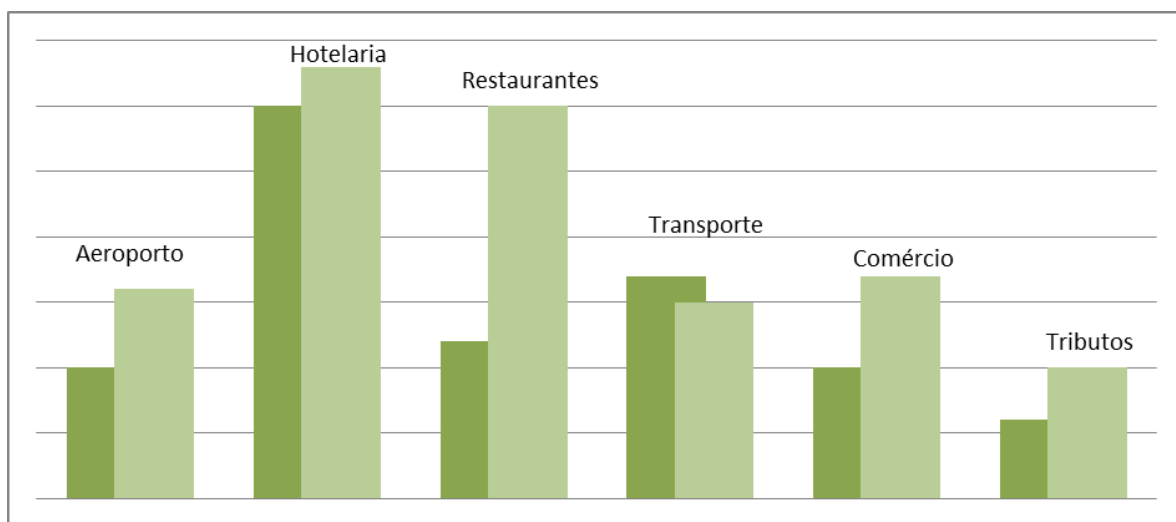


Tabela 01: Segmentos sociais impactados pelo evento

Fonte: Observatório de Turismo do Estado de Goiás

Esse impacto do setor turístico na economia da cidade fortalece a importância dos investimentos no turismo e a relevância da realização de eventos de grande porte em Goiânia.

Os eventos são projetos que visam atender objetivos ou motivações de diversos clientes: financiadores, sociedade, turistas e visitantes (GETZ,1989). Para esse autor, eventos são formas únicas de produtos turísticos, mas eles não devem ser vistos de maneira simplificada, ou seja, como meras atrações para exploração em planos turísticos, Por isso ele defende a visão integrada para planejamento de turismo e

eventos.

Empresários e governo do estado planejaram o evento buscando uma visão sistêmica e estratégica, considerando a apresentação do Ex Beatle uma apresentação singular e que exigiu alguns esforços específicos das empresas organizadoras dos eventos para alcançar o sucesso tanto na sua comercialização como operacionalização do evento.

3 | RESULTADOS DAS PESQUISAS E DISCUSSÃO

Diante deste cenário a seguir descreveremos no quadro abaixo a sistematização dos principais dados levantados pela pesquisa durante o trans evento e pós evento.

Refere-se a:	Detalhamento
Ocupação Hoteleira	Aumento de 5.000 hóspedes na ocupação hoteleira da cidade de Goiânia;
Leitos	Taxa média de ocupação de leitos foi de 72% (75% acima da média de ocupação de leitos)
UHS	Taxa média da ocupação de Uhs foi de 98% (48% acima da ocupação média);
Aeroporto	22% de aumento no movimento de desembarque de passageiros no Aeroporto de Goiânia (entre os dias 4 e 5 de maio),
Receitas geradas	R\$ 12,9 milhões de receita gerada para a cidade com gastos em: hospedagem, alimentação, transporte, venda de ingressos e outros serviços;
Fluxo de visitantes / turistas	12.000 pessoas vieram de outros municípios e Estados
Tributos	R\$ 4 milhões – valor total estimado em tributos arrecadados;
Trabalho temporário	3.500 postos de trabalho temporário durante o evento
TV	36 Matérias de TV incluindo reportagem no Fantástico;
Google	51.300 resultados tópicos do google;

Youtube	1.690 Resultados no Youtube, com vídeos associados ao evento, alguns até com 15.000 visualizações;
Redes sociais	<p>Inúmeras postagens no facebook, instagram e twitter. A seguir alguns dos comentários selecionados relacionados ao evento de pessoas que participaram do evento e publicaram em suas redes sociais;</p> <p>“Mostrando que o investimento no turismo nos faz crescer!”.</p> <p>“Mantendo o destino em nossas mãos, porque ele nos faz mostrar o Estado”.</p> <p>“Mantendo essas mudanças impactantes porque elas fazem História”.</p>

Quadro 01 – Contextualização dos dados relativos ao evento

Fonte: Observatório do Turismo do Estado de Goiás

A Pesquisa foi realizada com o intuito de compor o conteúdo estatístico do Núcleo de Pesquisa do Estado de Goiás através de seu Boletim de Dados do Turismo de responsabilidade do Observatório do Turismo do Estado de Goiás que é desenvolvido pela Diretoria de Pesquisas Turísticas em Parceria com a Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás e Fundação de Amparo e Pesquisa – FAPEG - GO. Após compilação dos dados foram reunidas informações oficiais de modo a apresentar uma leitura estatística e crítica do cenário do evento e impactos causados na economia da cidade de Goiânia e o fortalecimento que esse evento provocou no setor do turismo e eventos. Diante dos resultados e índices o Governo do Estado de Goiás abre novas possibilidades de trazer mega eventos a Capital do Estado de Goiás como foi o caso do show de rock de Paul McCartney (o ex-beatle). Nesse estudo observou-se que os números são expressivos e que a iniciativa de agregar novas culturas à sociedade Goiânia (um dos primeiros eventos de grande porte que revela a necessidade de outros) pode impulsionar ainda mais a economia da capital.

A proposta foi informar via dados levantados o crescimento de turistas interessados em conhecer a região e que em função da sua vinda para o evento foram utilizados outros equipamentos durante sua estadia e o fato de terem divulgado a capital via rede social. Houve destaque de crescimento econômico e desenvolvimento social para os setores de Transporte aéreo, Meios de Hospedagem, Gastronomia, Transportes Turísticos e Tributos. Espera-se que este estudo possa contribuir para a tomada de decisão do setor de serviços e turismo, que está vivenciando o aumento do fluxo de turistas e suas consequências, bem como influenciar novos empreendedores a atuarem na gestão de megaeventos e aos governos na gestão de políticas públicas mais eficazes e direcionadas para infraestrutura e superestrutura turística do destino Goiânia.

4 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO – GOIÁS TURISMO. *Observatório de Turismo*. Disponível em: < [HTTP://www.observatoriodoturismo.tur.br/](http://www.observatoriodoturismo.tur.br/)>. Acesso em: 20 dez. 2014.

GETZ, D. **Special events: Defining the product**. *Tourism Management*, 10(2), 135–137,1989.

MINISTÉRIO DO TURISMO . *Como os eventos musicais movimentam o turismo no país*. Disponível em: < [HTTP://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140909_2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140909_2.html)>. Acesso em: 11 dez. 2014.

MURTEIRA, Bento J. F.. **Análise Exploratória de Dados: Estatística Descritiva**, Lisboa, McGraw-Hill, 1993.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de: **Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos** / Hélio Afonso Braga de Paiva, Marcos Fava Neves – São Paulo: Atlas, 2008.

REIS, Elizabeth. **Estatística Descritiva**. Lisboa, Edições Silabo, 1991.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS – RAIS. Estatísticas. Disponível em: <[HTTP://portal.mte.gov.br/rais/estatisticas.htm](http://portal.mte.gov.br/rais/estatisticas.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2013.

SECRETARIA DO ESTADO DA FAZENDA - SEFAZ/GO. **Arrecadação de Impostos das Atividades Características do Turismo**. Goiânia, 2013.

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes

Doutoranda em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul e Professora no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do MA. E-mail: crimesquita@ifma.edu.br

Currículo Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/7533752263663370>

Rosiane Mesquita Gomes Ricci

Mestranda em Turismo da Universidade do Vale do Itajai - UNIVALI e Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do MA. Email: rosemgricci@ifma.edu.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2925382844195741>

Juliana Rose Jasper

Doutoranda em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul e Professora do curso de Gestão em Turismo da UNIPAMPA. E-mail: ju.jasper@terra.com.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4729891995613414>

Helena Charko Ribeiro

Doutoranda em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: hcharko@terra.com.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9219211504277709>

Maranhão, baseando-se na festa do Divino Espírito Santo, como meio de resistência através da prática do catolicismo popular exercido pelos moradores do lugar que empreendem anualmente a festa. As entrevistas abertas aplicadas pelo método de observação participante foram alicerçadas por pesquisa bibliográfica, considerando introduções foucaultianas e documental baseada no “Novo Mapa das Religiões”. Tem-se como resultado, falas dos sujeitos partícipes da manifestação, expressando e explicitando que a festa é espaço e meio de resistência mantenedora de uma tradição e que é nas mãos da divindade que confiam suas vidas e a ela agradecem oferecendo a festa.

PALAVRAS-CHAVE: Festa. Festa do Divino Espírito Santo. Alcântara (MA). Resistência. Religiosidade popular.

O país continental brasileiro é um estado laico que em tese respeita as múltiplas crenças e práticas religiosas, deve-se respeitar liberdade de pensamento e expressão, assim como as múltiplas interpretações bíblicas utilizando a Razão como propunha Descartes (1644). “A palavra laicidade foi formada no século XIX a partir do adjetivo *laïc* (leigo, aquele que não pertence ao clero)” (DOMINGOS, 2009, p.48). Dito isso, tratemos do Estado Brasileiro e sua

RESUMO: Esta pesquisa é resultado de investigação direta na cidade de Alcântara no

religiosidade exponencial.

As diferentes cosmovisões no Brasil, sobre religião, apresentam um paradoxo para os estudos científicos. Os cultos, denotam diferenças no que se refere aos ritos, crenças e lógica interna de cada universo, ao contrário do que se percebe no comportamento dos frequentadores destes cultos, que de modo geral apresentam comportamento e crenças similares. (ALMEIDA; MONTERO, 2012).

Nesse paradoxo tem-se crenças plurais e inúmeros caminhos científicos para conhece-las contextualizando o sujeito em seu escopo social. Crenças, valores e códigos éticos e sociais identificam o sujeito em universos distintos e limites maniqueístas. Entre as várias divindades e religiões há inúmeras predições sobre o futuro, a colheita, a sina dos sujeitos e outras ideias que encontram sedimento na preferência religiosa sustentada pelas deidades das entidades divinas, bastante comuns nas mais diversas camadas sociais.

Entendendo “religião” etimologicamente derivando do latim, “religar, reler ou reeleger” (COUTINHO 2012), liga o humano ao divinal e transcendental, pela perspectiva humana da conjuntura de aspectos que nos constitui, “podemos compreender o ser humano como um ser *animobiopsicocultural*, ou seja, um ente composto por três níveis articulados, o corporal, o psíquico e o espiritual, um ente que vive em uma cultura, a qual é configurada social, geográfica [...]” (PINTO, 2009, p. 70) e historicamente, não determinando exatamente o ser humano, mas configurando-o segundo o autor. Para ele, espiritualidade e religiosidade estão ligadas à personalidade dos sujeitos, a primeira com a estrutura da personalidade e a segunda com o processo. Importante frisar que a espiritualidade integra a personalidade enquanto que a religiosidade assessora a personalidade dos sujeitos como forma de inserção sociocultural (PINTO, 2009).

São temas que se aproximam na mesma medida em que se diferem para a psicologia onde “Embora a espiritualidade seja característica de todo ser humano, ela pode ser cultivada ou não [...]. Nesse sentido, podemos dizer que a religião é posterior à espiritualidade e uma manifestação dela.” (PINTO, 2009, p. 73).

Ainda na perspectiva psicológica, agora à luz dos junguianos (XAVIER, 2016), religiosidade, religião e espiritualidade são fatores do espírito humano, presentes na vida dos sujeitos. Para Jung, o conceito de religiosidade/espiritualidade relaciona-se diretamente a outra questão, o espírito, constituindo-se “subjacente à dinâmica ou realidade psicológica da religiosidade, a qual é de ordem mais complexa”. O conceito de religião, no entanto, é bastante próximo ao de religiosidade – talvez porque a religião seja considerada como um elemento vivo, e portanto, somente existente no contexto da experiência pelo indivíduo, da vivência do sujeito (XAVIER, 2006, p. 184).

Importante explicitar compreensão sobre *religiosidade popular*, um termo corriqueiramente surge entre os construtos teóricos do catolicismo. A religiosidade popular então, está relacionada ao catolicismo, normalmente exercida por leigos. “A diferença entre a religião popular e a oficial se manifesta na oposição existente entre

leigos e clero, festividades e sacramentos e, principalmente, entre uma religiosidade espontânea e uma religiosidade vertical baseada no autoritarismo.” (BALTAZAR, 2003, p. 55).

Baltazar (2003), para compreensão do termo religiosidade popular brasileira, também alerta que implica na adesão da população à religião como propósito de resistência em constante embate com a hostilidade do mundo atual. A religiosidade popular se agiganta e se destaca oferecendo, “o sentimento de fazer parte de uma comunidade que tem um conhecimento sistematizado sobre a existência e, principalmente, o sistema compensatório que a religião fornece para as agruras da vida.” (BALTAZAR, 2003, p. 56).

São inúmeros os termos acerca da religião e da espiritualidade, tanto quanto diversas concepções religiosas. Outras tantas práticas e crenças das mais variadas que derivam do sincretismo complexo que fora urdido no país no início da colonização, quando os povos enredaram nova trama social onde europeus, indígenas e africanos, de forma simbiótica, interagiram e redesenharam suas culturas com múltiplas influências. Em âmbito geral, importa compreender que a cultura, “a espiritualidade e a religiosidade caracterizam-se pela dimensão essencialmente experiencial, enquanto que a religião está calcada no aspecto institucional e doutrinário. (OLIVEIRA; JUNGS. 2012, P. 470).

Todas as formas de manifestação e de religiosidade popular se caracterizam em formato de religiões ou seitas. Baltazar (2003) traz a concepção de seita como sendo uma das características da religiosidade para opor-se “às religiões oficiais que se institucionalizaram como igrejas.” Desse emaranhado de pertencças divinais, independente de fazer parte do catolicismo popular ou das igrejas oficiais, não há critério de fidelidade para os seguidores das mais distintas religiões e práticas religiosas, não há unidade nem, tampouco, monoteísmo em um Estado laico, havendo então pluralidade e capacidade de aceitar o sujeito partícipe de inúmeras religiões e credos.

Ressalta-se a predisposição do brasileiro a conjurar-se ao sagrado de uma forma ou de outra. De qualquer forma, o Brasil se constitui em um país iminente religioso, predisposto à fé e à confraternização em nome do sagrado, disposto aos agradecimentos em formato de oração e cânticos, habituado às crenças de que se não há promessa não há benesses, moldados nas dinâmicas sociais contemporâneas. (NOVO MAPA DAS RELIGIÕES, 2011).

Das manifestações religiosas e populares, já se sabe que é meio e espaço para a resistência dos menos favorecidos em ambiente controverso à sua realidade, falamos de um povo menos favorecido resistindo com suas práticas para manter culturas num ambiente capitalista severo que cresce e urge em tecnologias e outras modernidades um tanto tensas para as relações de poder, o que nos remete a Foucault que na interpretação de Nascimento (2009, p. 120) da resistência enquanto disputa de poder em termos foucaultianos: “Estariamos falando de multiplicidade e hibridismo?”

A resistência poderia ser tomada como ponto de partida ou como uma espécie de “catalisador químico, de forma a trazer à luz as relações de poder”, O autor trata da resistência como algo entranhado no corpo social e nas questões corriqueiras entre o sagrado e o profano.

No Nordeste brasileiro e em alguns espaços de resistência como as comunidades remanescentes de quilombos distribuídas pelo Brasil, mantem cultos católicos, evangélicos e afros como o candomblé. Das três correntes religiosas mais expressivas em terreiros quilombolas tem-se as festividades religiosas que envolvem a todos na comunidade. “Nestas comunidades, a principal festa religiosa é a comemoração do Espírito Santo. Embora o catolicismo seja predominante, o Candomblé, também é praticado. As comunidades também utilizavam ervas e faziam benzimentos para curas.” (SILVA; MELO, 2011, p.1375). Em alguns quilombos a comunidade opta por seguir uma única religião. De qualquer forma é um extrato do Brasil religioso que perpetua a ligação com o Divino e o supra terreno. São cerca três mil comunidades quilombolas conhecidas no Brasil e a maior concentração delas está no Maranhão, apenas o Distrito Federal (DF), Acre (AC) e Roraima (RO) não possuem registros da existência destas em suas terras. (SILVA; MELO, 2011).

Para exemplificar tais fundamentos teóricos, trouxemos a festa do Divino Espírito Santo que acontece na cidade de Alcântara no Maranhão, cidade reconhecida como Patrimônio da Humanidade pelo IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, guardando em seu conjunto de tradições, expressivas festas onde a do Divino se destaca em tamanho, proporção e engajamento da cidade, sendo a maior demandante de visitas ao lugar.

O culto ao Divino Espírito Santo tem, em sua gênese, a teoria de Joaquim de Fiori na Itália, ainda na Idade Média sua predecessão, depois assumida pelos monges franciscanos que também influenciariam a doação e cuidados da Rainha Santa Isabel em deferimento aos pobres, o que culminaria em festejos ao Divino Espírito Santo, incentivados pela Rainha em pagamento de promessa em prol das pazes entre seu marido e o filho deles. A festa chega ao Brasil pelas práticas culturais açorianas nos idos do Séc. XVI.

O espaço da festa ambienta força e poder, reúne diferentes e os equaliza, é um ambiente mediador de tensão e prazer, funcionando como mecanismo de neutralização de conflitos e de diferenças (LUCENA, 2009), nela os sujeitos se acolhem, se reconhecem e se identificam como pertencentes entre si diante dos ritos e festejos típicos de um povo, importante é construir as trilhas e caminhos que explicam a “festa” como manifestação própria do humano, propicia o encontro, o partilhamento, a comunicação, a gratidão, a fé, a comunhão e o conagraçamento, sendo inerente aos hábitos e praticas humanas. A importância primeira da festa é a revelação das práticas sociais de um coletivo que nela são expressados (MAUSS, 1974), pois ritos que compõem as festivas variam de acordo com a cultura, espelhando a alma do lugar, repassando às gerações futuras práticas e legado, o que providencia marcas

indelévels na construção e reconstrução da tessitura social e nas práticas religiosas de maneira simbiótica.

Auto alimentando-se, sociedade, cultura e religião encontram na festa um tênue ponto intercessor que reflete as práticas e os modos de vida de um povo.

Dos resultados das investidas no campo de pesquisa, em conversas com os feitores e festeiros da Festa do Divino Espírito Santo de Alcântara-MA, tem-se um recorte de significativas comprovações do que representa a festa em sua construção, dos rituais envolvidos e a fé que devotam ao Divino, forma de resistência em manter a tradição que nesse caso enoda cultura indígena, afro e portuguesa em quatrocentos anos de tradição.

No caso de Alcântara-MA, podemos observar essas questões nas falas dos diferentes sujeitos entre festeiros e fiéis:

- “Nós vivemos para o Divino Espírito Santo! Fazemos a festa para agradecer a fartura da lavoura e pedir pelo próximo ano. Colocamos nas mãos do Divino, nossa vida, nossa vida e trabalho...”
- “Tudo que temos é também para agradecer ao divino fazendo nova festa...”
- “Nossos antepassados deixaram esse legado e cuidamos dele...”
- “Nossos ancestrais sofreram agonias na senzala e por isso as alvoradas relembram também aqueles que morreram na senzala.”

Assim, as festas do Divino pelo Brasil encaixam-se na descrição de catolicismo popular e a mostra de Alcântara endossa tal premissa. Neste caso em particular, um extrato social de gente que vive à margem social, expressa na manifestação a tradição miscigenada que herdaram ainda no período de colonização, marcando prioritariamente as práticas dos antepassados que sucumbiram às agonias da escravidão. Ainda assim, replicam a forma de vida opulenta do Império português, dando ao Imperador e a Imperatriz honras e glórias (são representados por um rapaz ou uma moça, alternados em cada ano). Ofertam farta comida em banquetes aos fervorosos seguidores do Divino Espírito Santo e conjugam sua fé em sincronia com a Igreja Católica na cidade de Alcântara no Maranhão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R.; MONTERO, P. Trânsito religioso no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.15, n.3, p. 92-101, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a12v15n3.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2016.

BALTAZAR, B.T.S. **Crenças religiosas no contexto dos projetos terapêuticos em saúde mental: impasse ou possibilidade?** Um estudo sobre a recorrência às crenças religiosas pelos pacientes psiquiátricos e os efeitos na condução do tratamento pelos profissionais de saúde mental. 2003. 138 f. Dissertação (Curso de Especialização em Saúde Mental em nível de Residência). Ministério da Saúde Fundação Oswaldo Cruz Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro, RJ, 2003. Disponível em: <<http://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/5389>>. Acesso em: 04 out. 2016.

DOMINGOS, M de F. N. Ensino Religioso e Estado Laico: uma lição de tolerância **Revista de**

Estudos da Religião, p. 45-70, set.2009. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2009/t_domingos.pdf>. Acesso em 03 out. 16.

COUTINHO, José Pereira. Religião e outros conceitos Sociologia, **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Porto, v.24, pág. 171-193, 2012. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10763.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2016.

DESCARTES, R. **Princípios da Filosofia**. Amsterdã.1644. Impressor Louis Elzevir Disponível em: <<https://www.wdl.org/pt/item/3157/>>. Acesso em: 03 out. 16.

NOVO MAPA DAS RELIGIÕES. Coordenação Marcelo Côrtes Neri. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2011, disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf>. Acesso em: 03/10/16.

NASCIMENTO, M. R. **Religiosidade e cultura popular: catolicismo, irmandades e tradições em movimento**. Revista da Católica, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 119-130, 2009 – catolicaonline.com.br/revistadacatolica. disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/09-HISTORIA-01.pdf>>. ACESSO: 04 OUT. 2016.

OLIVEIRA, M. R. JUNGS, J.R. Saúde mental e espiritualidade/religiosidade: a visão de psicólogos. *Estudos de Psicologia*, 17(3), setembro-dezembro/2012, 469-476. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26125519016>>. Acesso em: 04 out. 2016. PRISCO. C. S. **As religiões de matriz africana e a escola**. Guardiãs da Herança cultural, memória e tradição africana. Praia Grande –SP. 2012. Disponível em: http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/11/As-religi%C3%B5es-de-matriz-africana-e-a-escola_apostila.pdf. Acesso em: 04 out. 2016.

PINTO, E. B. Espiritualidade e religiosidade: articulações. **Revista de Estudos da Religião dezembro / 2009 / pp. 68-83. ISSN 1677-1222**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv4_2009/t_brito.pdf>. Acesso em: 04 out. 2016.

PRISCO. C. S. **As religiões de matriz africana e a escola**. Guardiãs da Herança cultural, memória e tradição africana. Praia Grande –SP. 2012. Disponível em: http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/11/As-religi%C3%B5es-de-matriz-africana-e-a-escola_apostila.pdf. Acesso em: 04 out. 2016.

SILVA, G.; MELO, S. F. B. **Análise religiosa e cultural das comunidades quilombolas na atualidade**. V colóquio de história, perspectivas históricas. 2011. Disponível em: <<http://www.unicap.br/coloquiodehistoria/wp-content/uploads/2013/11/5Col-p.1371-1384.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2016.

XAVIER, M. O conceito de religiosidade em C. G. Jung. **Revista Psico**, Porto Alegre, v. 37, n. 2, pp. 183-189, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1433/1126>. Acesso em: 04 out. 2016.

SOBRE A ORGANIZADORA

CLÁUDIA MARGARIDA BRITO RIBEIRO DE ALMEIDA. Doutorada em Turismo (2009) e Pós Doutora em Turismo (2014) pela Universidade de Aveiro. Docente na Universidade do Algarve desde 1996. Professora Adjunta na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Núcleo de Turismo, Hotelaria e Ciências Sociais, onde ocupa o lugar de Diretora do Curso de Turismo e de Vice-Coordenadora do Mestrado em Turismo. Investigadora do CinTurs (Research Center for Tourism, Sustainability and Well-being) - Universidade do Algarve. Integra projetos internacionais (Ações COST; Interreg Med). Publicou diversos artigos em revistas especializadas, assim como capítulos de livros. Publicou em 2010 o livro “Aeroportos e Turismo Residencial. Do conhecimento às estratégias” - Editorial Novembro com o apoio da ANA, Aeroportos de Portugal. Professora convidada em Universidades internacionais, tais como University of Westminster, RU; Karlshochschule International, Alemanha; Universidade de Alicante, Espanha; Scuola Unversitaria Europea per il Turismo - Milão, Itália. Áreas de investigação principais: Transporte aéreo, Aeroportos, Turismo residencial, Turismo culinário, Dinâmicas dos destinos turísticos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-043-8

