



Turismo, Sociedade e Ambiente **2**

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021



Turismo, Sociedade e Ambiente **2**

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

iStock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angéli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Prof. Me. Marcos Roberto Gregolin – Agência de Desenvolvimento Regional do Extremo Oeste do Paraná
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembí Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Sullivan Pereira Dantas – Prefeitura Municipal de Fortaleza
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Universidade Estadual do Ceará
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os autores
Organizador: Christopher Smith Bignardi Neves

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo, sociedade e ambiente 2 / Organizador Christopher Smith Bignardi Neves. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-267-5

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.675211607>

1. Turismo. I. Neves, Christopher Smith Bignardi (Organizador). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

Neste segundo volume de Turismo, Sociedade e Ambiente continuamos a apresentar inquietações e discutir experiências nacionais e internacionais acerca das tendências e avanços de pesquisas em turismo, que englobam gestão, sustentabilidade, viagens, restauração e hotelaria. Neste volume pesquisadores, gestores e profissionais do turismo, apresentam os últimos desenvolvimentos na literatura acadêmica, compartilhando seus conhecimentos com vocês leitores, estudantes e pesquisadores.

Quando o primeiro volume¹ foi publicado em 2020, os impactos econômicos e sociais do turismo e da hospitalidade, derivados do período pandêmico preocupavam o setor público e privado. Após milhões de vidas ceifadas mundialmente, a vacinação proporcionou à indústria do turismo um novo recomeço.

Esta obra contribuiu para um melhor entendimento do Turismo, da Sociedade e do Ambiente, os autores apresentam o que almejam para o futuro, tanto no setor público (envolvendo a gestão de produtos e destino) e no setor privado (empresas), apresentam novos pensamento, novos modelos e novas percepções.

No *Capítulo 1*, Pedro Carvalho realiza uma revisão de literatura sobre o turismo de negócios, enfatizando os principais conceitos. No *Capítulo 2*, Laís Vicente e Lélío Rosa analisam ações sustentáveis dos restaurantes de hotéis cariocas. Nathan Oliveira, Eliane Freire e Thiana Tries abordam no *Capítulo 3* o imponente Copacabana Palace, registrando-o como um marcador na memória social. Josefa Moura, Andréia Lisboa e Giliard Ribeiro investigam no *Capítulo 4* se o entretenimento a bordo em cruzeiros marítimos representa um fator de atratividade.

No *Capítulo 5*, Karoliny Carvalho analisa o turismo rural como meio para desenvolver comunidades quilombolas em Alcântara (MA). Bárbara Ternovski e Luiz Souza descrevem no *Capítulo 6* o roteiro do Projeto Conhecendo PG (Ponta Grossa, PR). O *Capítulo 7* apresenta os principais impactos negativos sofridos pela oferta turística de Foz do Iguaçu (PR), no estudo desenvolvido por Andressa Szekut, Ana Cristina Oliveira, Petterson Gherlhandi e Alfredo Aguiar, é abordado a crise econômica e sanitária oriunda da pandemia da COVID-19.

No *Capítulo 8*, Leylane Martins e José Villar descrevem o Aplicativo de Governança Turística, que além de aumentar a eficiência e a produtividade, auxilia no gerenciamento estratégico e operacional da gestão do turismo. Nathan Oliveira apresenta no *Capítulo 9*, a Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (em inglês, *Methodology Multicriteria Decision Aid – Constructivist – MCDA-C*), instrumento que apoia tomadas de decisão e intervenção. No *Capítulo 10*, Fábía Lopes, Giovanna Gomes e Waléria Mendes retratam a importância do uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras) em visitas guiadas, buscando deste modo romper com as barreiras da comunicação.

¹ Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/3714>

Essa publicação oferece perspectiva diferentes do Turismo, Sociedade e Ambiente que constituem alguns marcos teóricos atualizados dos temas em análise, que são complementados com estudos de casos, boas práticas e dados relacionados a contextos turísticos. Os capítulos buscam oferecer ao leitor, comunidades acadêmicas, organizações de gestão de destinos, associações do terceiro setor e empresários do turismo *insights* sobre os desafios do turismo em contextos pré e pós-pandemia.

Boa Leitura!

Christopher Smith Bignardi Neves

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TURISMO DE NEGÓCIOS – REUNIÕES COLETIVAS OU INDIVIDUAIS, EIS A QUESTÃO?

Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116071>

CAPÍTULO 2..... 13

GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL: DIAGNÓSTICO DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS DE HOTÉIS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Laís Menezes Marcelino Vicente

Lélio Galdino Rosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116072>


CAPÍTULO 3..... 25

HOTELARIA COMO VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O COPACABANA PALACE HOTEL

Nathan Marques Oliveira

Eliane Cristina de Castro Freire

Thiana Mayara Tries

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116073>


CAPÍTULO 4..... 39

O ENTRETENIMENTO COMO FATOR DE ATRATIVIDADE DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS

Josefa da Silva Moura

Andréia da Silva Lisboa


Giliard Sousa Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116074>

CAPÍTULO 5..... 55

O TURISMO RURAL COMO ALTERNATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO DAS COMUNIDADES DE ITAMATATUIA E SANTA MARIA EM ALCÂNTARA, MARANHÃO (BRASIL)

Karoliny Diniz Carvalho


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116075>

CAPÍTULO 6..... 66

PROJETO CONHECENDO PG: DESCRIÇÃO DO ROTEIRO HISTÓRICO CULTURAL – PRAÇA MARECHAL FLORIANO PEIXOTO

Bárbara Ternoviski

Luiz Fernando de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116076>

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 7 | 71 |
| IMPACTOS NEGATIVOS NA OFERTA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU EM DECORRÊNCIA DAS SUSPENSÕES DE ATIVIDADES POR CONTA DA COVID-19 | |
| Andressa Szekut | |
| Ana Cristina Rempel de Oliveira | |
| Petterson Eduardo Souza Gherlhandi | |
| Alfredo Brito Aguiar | |
| doi https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116077 | |
| CAPÍTULO 8 | 88 |
| TECNOLOGIA MÓVEL NO TURISMO: O APLICATIVO GOVERNANÇA TURÍSTICA (GTUR) | |
| Leylane Meneses Martins | |
| José Wellington Carvalho Villar | |
| doi https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116078 | |
| CAPÍTULO 9 | 101 |
| MODELO MULTICRITÉRIO DE APOIO À DECISÃO CONSTRUTIVISTA NA IMPLANTAÇÃO DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVA NO DESTINO DE ITAIPULÂNDIA/PR | |
| Nathan Marques Oliveira | |
| doi https://doi.org/10.22533/at.ed.6752116079 | |
| CAPÍTULO 10 | 115 |
| A RELEVÂNCIA E DESAFIOS DA INSERÇÃO DA LIBRAS NO GUIAMENTO TURÍSTICO | |
| Fábia Raiane Santos Lopes | |
| Giovanna Adriana Tavares Gomes | |
| Waléria Batista da Silva Vaz Mendes | |
| doi https://doi.org/10.22533/at.ed.67521160710 | |
| SOBRE O ORGANIZADOR | 127 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 128 |

CAPÍTULO 1

TURISMO DE NEGÓCIOS – REUNIÕES COLETIVAS OU INDIVIDUAIS, EIS A QUESTÃO?

Data de aceite: 01/07/2021

Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

Instituto Politécnico de Viana do Castelo,
Portugal

RESUMO: As economias desenvolvidas são geralmente mercados maduros para o turismo de lazer e, por consequência, a atenção está gradualmente a mudar para as viagens de negócios. Esta realidade deve conduzir a uma reflexão por parte dos decisores e planeadores dos destinos turísticos, no sentido de compreenderem os benefícios que podem emergir da expansão do segmento ligado às reuniões de negócios, de modo a desenvolverem estratégias de planeamento mais eficientes. Com efeito, tendo em vista contribuir para um esclarecimento mais aprofundado, este capítulo apresenta uma revisão de literatura, realçando os principais conceitos associados ao turismo de negócios e destacando as diferenças substantivas neste segmento turístico.

PALAVRAS - CHAVE: Turismo de negócios, viagens de negócios, MICE

ABSTRACT: Developed economies are generally mature markets for leisure tourism and, as a result, attention is gradually shifting to business travel. This reality should lead to a reflection on the part of decision makers and planners of tourist destinations, in order to understand the benefits that can emerge from the expansion of

the segment linked to business meetings, in order to develop more efficient planning strategies. In fact, with a view to contributing to a more in-depth explanation, this chapter presents a literature review, highlighting the main concepts associated with business tourism and highlighting the substantive differences in this tourist segment.

KEYWORDS: Business tourism, business travel, MICE.

INTRODUÇÃO

As motivações que justificam a procura turística são múltiplas, nomeadamente, de ócio, recreio, férias, visitas a amigos, familiares, tratamentos de saúde, razões religiosas, negócios e razões profissionais. Segundo a *World Tourism Organization* (2019), as razões profissionais e de negócios têm obtido uma importância significativa, representando cerca de 13% das motivações para a realização do turismo internacional.

Este fenómeno de deslocações profissionais e de realização de negócios, pode conduzir ao aproveitamento do tempo livre, durante o período de permanência no país visitado, para a realização de atividades culturais, comerciais e de lazer (Cunha, 1997). Assim, Mill (2010) designa viagens “híbridas” quando o viajante combina negócios com lazer. Neste sentido, o autor destaca que o viajante pode ficar, no destino de negócios, mais dias do que os necessários para a reunião e pode

trazer elementos da família, nomeadamente, a esposa, o marido e/ou os filhos. Todavia, para alguns autores (cf. Cunha, 1997; Kellerman, 2010), as viagens de negócios não deverão ser confundidas com o turismo de negócio, embora possam conduzir, através do aproveitamento do tempo livre, à realização de atividades associadas ao turismo de lazer. Então, como deverá ser entendido o turismo de negócios?

VIAGENS DE NEGÓCIOS E TURISMO DE NEGÓCIOS

A comunidade científica tem revelado concepções diferentes acerca do conceito de turismo de negócios, embora, entre alguns investigadores seja possível encontrar algumas visões consensuais.

Segundo Wootton e Stevens (1995), o turismo de negócios está associado às “atividades de pessoas que viajam e ficam em locais fora do seu ambiente normal para fins de negócios. Inclui todas as atividades de viagem no mesmo dia e a dormida, e a principal razão de estar fora do ambiente normal é a realização de negócios” (p. 306).

Cunha (1997) e Correia e Pereira (2010) identificaram duas perspetivas fundamentais de turismo de negócios, isto é, uma perspetiva individual constituída pelos “homens de negócios” e uma perspetiva grupal ou coletiva designada por indústria MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*.¹

Outros autores (cf. Falk e Pizam, 1991; Oppermann, 1996 b; Gets, 2008), porém, encararam o mercado de reuniões de negócios numa perspetiva meramente coletiva ou grupal.

Curiosamente, Davidson e Cope (2003), num trabalho de investigação conjunto, apresentaram uma definição que distingue as viagens de negócios de turismo de negócios. Segundo esta equipa, as viagens de negócios deveriam ser encaradas como, viagens individuais, e o turismo de negócios, como viagens coletivas (que envolvem simultaneamente a presença de várias pessoas) que visam realizar encontros de negócios, exposições ou viagens de incentivo. Estes investigadores também explicam que as viagens de negócios incluem as seguintes tipologias (Figura 1):

- As viagens individuais de negócios, que compreendem as viagens feitas por pessoas em que o emprego exige viajar de forma a ser possível realizar o seu trabalho. Por exemplo, encontrar e negociar com novos clientes ou conhecer colegas e outros escritórios/estabelecimentos de outros países;
- As reuniões, que incluem uma enorme diversidade de eventos, nomeadamente, conferências, seminários de formação, lançamento de produtos e reuniões gerais anuais realizadas por empresas;
- Exposições, também conhecidas como feiras para profissionais e para o públi-

¹ Segundo Ladkin (2006), é a indústria responsável pela realização de eventos tais como reuniões, conferências, convenções, congressos, exposições e viagens de incentivo.

co em geral;

- Viagens de incentivo, que compreendem as viagens obtidas pelos funcionários da empresa sob a forma de prémio associado ao seu desempenho;
- Hospitalidade corporativa, que consiste no entretenimento que muitas empresas concedem, por exemplo, aos seus clientes ou potenciais clientes, geralmente associadas a eventos desportivos e culturais.

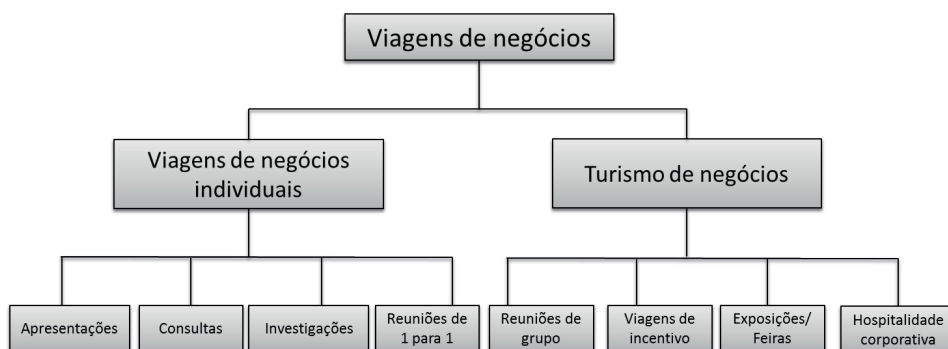


Figura 1 - Estrutura da Indústria das Viagens de negócios.

Fonte: Adaptado de Davidson e Cope (2003).

De acordo com a exposição apresentada, verifica-se que alguns autores não consideram as diferenças entre a perspetiva individual e colectiva (Wootton e Stevens, 1995; Cunha, 1997; Correia e Pereira, 2010), enquanto outros assumem claramente estas diferenças (Falk e Pizam, 1991; Opperman, 1996; Davidson e Cope, 2003; Ladkin, 2006; Gets, 2008).

Para uma melhor compreensão, é apresentada a tabela 1 com uma síntese das principais definições do turismo de negócios.

| Autores | Definição |
|---|--|
| Falk e Pizam (1991), Opperman (1996), Ladkin (2006) e Gets (2008) | Turismo de negócios encarado como reuniões coletivas ou grupais. |
| Wootton e Stevens (1995) | Turismo de negócios visto como as atividades das pessoas que viajam e ficam em locais fora do seu ambiente normal para fins de negócios. |
| Cunha (1997) e Correia e Pereira (2010) | Turismo de negócios entendido, simultaneamente, numa perspetiva individual e numa perspetiva colectiva (indústria MICE). |
| Davidson e Cope (2003) | Turismo de negócios encarado como viagens coletivas (indústria MICE). No entanto, as viagens individuais devem ser entendidas como viagens de negócios, assim como as viagens coletivas. |

Tabela 1 – Principais definições de turismo de negócios.

Fonte: Elaboração própria.

Tomando em consideração a perspectiva de Davidson e Cope (2003), o turismo de negócios deverá ser encarado numa perspectiva puramente colectiva, associada à indústria MICE - *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, conforme será desenvolvido seguidamente.

REUNIÕES ASSOCIATIVAS E CORPORATIVAS

Lawson (1982), num artigo puramente conceptual, manifesta que o turismo de negócios pode ser entendido como um composto resultante de duas categorias de reuniões ligadas às viagens, designadamente, i) Reuniões associativas, que se podem caracterizar como convenções ou conferências para todos os membros da associação, reuniões de quadro ou comité, *workshops*, seminários e conferências; ii) Reuniões empresariais, que se caracterizam como reuniões de gestão, reuniões de força de vendas, lançamento de produtos, reuniões de formação/treinamento e viagens de incentivo.

Weber (2001), procurando compreender as diferenças da duração entre as duas tipologias de reuniões, realça que as organizações corporativas são organizadas em períodos de tempo mais curtos do que as reuniões associativas e, por conseguinte, a participação nas reuniões associativas tende a ser consideravelmente maior do que nas reuniões corporativas.

Todavia, Oppermann e Chon (1997) acreditam que a “liberdade de escolha” que existe nas reuniões associativas aparenta ser a principal distinção em relação às reuniões corporativas, na medida em que estas reuniões são, geralmente, obrigatórias para todos os participantes. Por outro lado, nas reuniões associativas, os participantes têm de se financiarem a eles próprios ou obterem financiamento junto de uma terceira entidade. Assim, segundo Oppermann (1996), os membros da associação podem ser mesmo encarados como turistas “... que têm uma extensa escolha de diferentes conferências e em diferentes localizações, com vários custos e em diferentes épocas” (p.176).

Para Weber (2001), o local para as reuniões, no caso das reuniões corporativas, é frequentemente determinado pela localização dos negócios e das sedes, enquanto que, no caso das reuniões associativas, depende bastante dos executivos das associações e das percepções dos planeadores de reuniões acerca do destino.

A visão de Guizzardi (2005) acerca deste assunto reforça a posição Oppermann e Chon (1997), na medida em que explica que a decisão de comprar uma viagem, no caso das reuniões corporativas, de um modo geral, não é tomada pelos viajantes, mas pelos diretores das empresas (são os únicos que têm conhecimento acerca dos custos da viagem, processos de compra e dos vários aspetos ligados à viagem).

Davidson e Rogers (2006) destacam também que a diferença fundamental entre as reuniões corporativas e as reuniões associativas está ligado ao facto de representar um custo para as empresas, enquanto que para as associações representa uma fonte de

fundos (através da cobrança aos delegados por participarem) que poderá ser determinante para a sobrevivência da própria associação (pagamento de salários, aluguer da sede, entre outros aspetos...).

Para uma melhor compreensão das características das reuniões tendo em conta a sua tipologia, torna-se pertinente apresentar uma síntese das principais diferenças entre reuniões associativas e corporativas, conforme se poderá analisar na tabela 2.

| Reuniões associativas | Reuniões corporativas |
|--|---|
| O número de delegados pode ser centenas, ou até mesmo, milhares. | O número de delegados tende a ser mais pequeno. Geralmente menor do que 100 e muitas vezes poucas dezenas. |
| O processo de decisão para a escolha do destino pode ser longo e complexo, muitas vezes envolvendo um comité. | O processo de decisão para escolher o destino é mais rápido e mais simples. Muitas vezes feito por uma pessoa. |
| Os gastos do delegado por dia tendem ser moderados, uma vez que são os próprios que pagam. | Os gastos do delegado por dia tendem a ser mais elevados, porque são geralmente as empresas que pagam. |
| As reuniões prolongam-se por vários dias, ou até mesmo, 1 semana. | As reuniões são geralmente mais curtas e muitas vezes realizam-se apenas num dia. |
| Para as associações, as conferências representam uma oportunidade para fazer lucro, que pode ser usado para pagar as suas próprias despesas correntes. | Para as empresas, estes eventos representam um custo. |
| Muitos eventos são realizados em grandes centros de conferências. | Muitos eventos são assegurados em salas de seminários e hotéis. |
| O <i>lead-time</i> para uma conferência de uma organização pode ser de vários anos. | O <i>lead-time</i> para conferência em empresas é geralmente mais curto do que para associações. |
| As reuniões são raramente canceladas. | As reuniões podem ser canceladas mais facilmente, sobretudo em períodos de maiores dificuldades financeiras para a empresa. |
| Os delegados são bem-vindos a participar e programas de eventos paralelos são muitas vezes planeados para eles. | Os delegados são raramente encorajados a participar. |

Tabela 2 - Principais contrastes entre as reuniões corporativas e associativas.

Fonte: Adaptado de Holloway, Humpreys e Davidson (2009).

Oppermann e Chon (1997) também referem que a assistência em reuniões associativas pode dividir-se em membros participantes e membros não participantes (que podem incluir membros de família, colegas e amigos) que têm um papel importante no estímulo à participação.

No que respeita à realização de reuniões corporativas, Davidson e Rogers (2006) apontam algumas das razões para a realização desta tipologia de reuniões fora das instalações da empresa, designadamente, falta de capacidade nas suas instalações, necessidade de afastar os funcionários do ambiente normal e rotineiro do trabalho (para ajudá-los a pensar mais criativamente), vontade de recompensar os funcionários

assegurando o evento numa localização atrativa (geralmente com elementos de lazer incorporados) e a necessidade de assegurar a confidencialidade de certos assuntos entre alguns membros da empresa.

Todavia, Gustafson (2012) destaca que o gestor de viagens é a pessoa na empresa que desenvolve e implementa a política de viagens e, geralmente, desempenha funções em regime de *part-time*, tendo pouca autoridade formal e *status* (frequentemente é secretário da direção ou assistente administrativo). Por isso, geralmente, este gestor sente necessidade de apoio da parte da direção de topo para que possa implementar a política de viagens². Por outro lado, a cultura da organização pode ser um facilitador do trabalho destes gestores, nomeadamente, em organizações onde há programas com restrições financeiras ou consciencialização para os custos³.

Weber (2001) salienta ainda que os planeadores das associações utilizam mais os serviços dos *Conventions and Visitor Bureaus* (CVBs), em comparação com os planeadores de reuniões corporativas. O estudo deste investigador revela também que os CVBs são uma fonte bastante favorecida pelos planeadores de reuniões, comparada com fontes alternativas (empresas de seleção de locais e software) e que a principal razão para os planeadores de reuniões não usarem os serviços dos CVBs estava associada ao desejo de lidar/negociar diretamente com os fornecedores. A propósito, num estudo aplicado a planeadores de eventos nos EUA, Alexander et al. (2012) também explicam que, as interações pessoais, particularmente desenvolvidas pelos *Conventions and Visitor Bureaus* (CVBs), são o canal de comunicação que fornece a quantidade de informação mais elevada e útil, em relação às várias variáveis identificadas como relevantes relacionadas com a escolha do local para a realização do evento.

Conforme é possível compreender, o mercado dos congressos e convenções está estruturado em dois grandes segmentos – reuniões corporativas e reuniões associativas, que, por sua vez, apresentam uma grande variedade de eventos. Aliás, a ICCA (2010) aclara mesmo a extensa diversidade de tipologias de eventos que se integram nas reuniões associativas, nomeadamente, reuniões médicas, científicas, académicas, associações empresariais, profissionais e sociais.

No entanto, Holloway, Humpreys e Davidson (2009), apresentam uma perspetiva um pouco diferente sobre o enquadramento destes eventos, salientando que além das associações, empresas e organizações políticas e governamentais realizarem reuniões numa base regular, existem outros tipos de organizações – as *SMERF Meetings – Social, Military, Educational, Religious and Fraternal Meetings*, que fazem reuniões frequentemente,

² Gustafson (2012) destaca no seu estudo que as principais tarefas do gestor de viagens profissional está associado a: (i) Desenvolvimento e implementação da política de viagens; (ii) Cooperação com a agência de viagens; (iii) Estabelecimento de acordos com os fornecedores; (iv) Standardização da rotina de pagamentos; (v) Utilização das estatísticas das viagens; (vi) Comunicação e obtenção de apoio dentro da organização.

³ Para Gustafson (2012), o status e o prestígio associado aos cartões de fidelização e outros benefícios materiais obtidos pelos viajantes das companhias aéreas, são muitas vezes um obstáculo à criação de políticas de viagens que exigem escolhas com maior racionalização (voos *low-cost*, viagens em 2ª classe...).

designadamente, as reuniões sociais (reuniões de pessoas que têm uma finalidade de interação social, nomeadamente, colecionadores ou grupos de interesses particulares), reuniões de militares (que envolve pessoas que estiveram nas forças armadas numa determinada altura da vida), reuniões educacionais (que envolvem académicos, professores e investigadores ligados a uma determinada área científica), reuniões religiosas (reunião de pessoas ligadas por uma mesma fé para discutirem um determinado tópico) e reuniões fraternais (reunião de pessoas ligadas a organizações fraternais, por exemplo, reuniões de antigos alunos – *alumni*).

Em sintonia com a última perspectiva estão Davidson e Rogers (2006) e apresentam as principais características dos segmentos de mercado governamental e SMERF, conforme se poderá analisar na Tabela 3.

| Governamental | SMERF |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Considerável variedade em termos de duração do evento e orçamento disponível. • Geralmente os orçamentos são escrutinados, uma vez que o dinheiro público está a ser utilizado. • Altas medidas de segurança são indispensáveis: Estas reuniões são geralmente acompanhadas com manifestações. | <ul style="list-style-type: none"> • Sensíveis ao preço a respeito das taxas de acomodação e do local da reunião. • Asseguradas por voluntários – existe frequentemente dificuldade em identificar pessoas disponíveis. • Frequentemente realizadas ao fim-de-semana e em períodos de menores picos de procura • Os delegados trazem muitas vezes os seus esposos e familiares e tendem a estender a viagem a propósitos de lazer. |

Tabela 3 - Características dos segmentos de mercado governamental e SMERF.

Adaptado de Davidson e Rogers (2006).

VIAGENS DE INCENTIVO

Para Davidson e Cope (2003), as viagens de incentivo são viagens memoráveis e agradáveis, pagas pela entidade patronal, com o objetivo de motivar os funcionários de forma a atingirem os objetivos da empresa. Geralmente, a existência de concursos está associada à realização destas viagens. Por isso, é frequente a empresa recompensar com a viagem os funcionários que apresentaram a melhor *performance* (por exemplo, obtiveram as melhores vendas). Segundo estes investigadores, as viagens de incentivos têm características de ser únicas, de se utilizar a fantasia e o exotismo nas experiências, exclusivas e com atividades e desportos.

A propósito, Pike (2008) explica que o planeamento das viagens de incentivo é mesmo muito adaptado às necessidades do grupo, tende a ser muito criativo em termos

de locais de reuniões e atividades⁴ e, deste modo, tende a gerar ganhos médios elevados.

Para Holloway, Humpreys e Davidson (2009), a viagem de incentivo é o nome concedido à viagem que é, geralmente, atribuída a grupos de empregados que foram premiados com uma viagem de luxo e totalmente paga pela empresa como compensação do seu desempenho. Para estes investigadores, a maior parte das pessoas que beneficiam das viagens de incentivos são membros da força de vendas da empresa. Por isso, as empresas utilizam as viagens de incentivos, frequentemente, como uma técnica de recompensa que visa estimular a competição na força de vendas da empresa.

Para Kozul e Brozovic (2012), as viagens de incentivo também são um método de marketing que tem como objetivo estimular os funcionários de uma certa empresa e melhorar o funcionamento da mesma. A viagem de incentivo é uma viagem estimulante dada como um prémio aos melhores funcionários de uma certa empresa e tem substituído o clássico estímulo – prémio monetário. Assim, as empresas podem agradecer, motivar e compensar os funcionários pela lealdade e trabalho árduo investido na eficiência da empresa, levando-os a uma interessante viagem de incentivo. Os programas de incentivo, segundo os autores, podem incluir: golfe, passeios de barco, *rafting*, passeios de bicicleta, *paintball*, safaris, etc...

Os principais elementos ligados à indústria de incentivos são os mesmos que são usados no turismo de lazer, nomeadamente, companhias aéreas e outras formas de transportes, acomodação de hotéis, atrações turísticas, guias, lojas e eventos culturais e desportivos e tende a utilizar hotéis de 4 e 5 estrelas e restaurantes exclusivos com eventos e acesso privilegiado (Holloway, Humpreys e Davidson, 2009).

Segundo Holloway, Humpreys e Davidson (2009), *Incentive Travel House* é o termo atribuído à agência que concebe programas de incentivos de acordo com o perfil das empresas clientes (empresas que utilizam as viagens de incentivos como técnica para incentivar os seus funcionários). Por conseguinte, são profissionais que desenham as regras de competição dos funcionários e de seleção dos vencedores, escolhem o destino e as atividades da viagem de incentivos, como também planeiam toda a logística da viagem, incluindo o transporte, acomodação e serviço de *catering*.

Os organizadores profissionais de viagens de incentivos, para Kozul e Brozovic (2012), são empresas que têm como objetivo obter lucro e organizações/instituições sem fins lucrativos, tais como: Organizações governamentais internacionais (ex. Nações Unidas, União Europeia, OCDE, NATO), organizações não-governamentais internacionais, governos de países, governos locais ou regionais, universidades, instituições científicas, partidos políticos, centros de investigação, associações profissionais, associações desportivas e outras organizações não lucrativas nacionais e internacionais.

⁴ Estas viagens podem também incluir uma conferência ou seminário, ou uma simples visita de um membro sénior da gestão da empresa para congratular os funcionários (Davidson e Cope, 2003).

Exposições e Feiras

Segundo Davidson e Cope (2003, p. 193), “os principais propósitos das exposições são gerar vendas, promover novos produtos, manter ou criar contatos industriais e atuar como locais que facilitam a troca de ideias e informação entre expositores, especialistas da indústria e visitantes”.

Holloway, Humpreys e Davidson (2009) salientam que, embora seja comum utilizar-se a palavra “exposição” de uma forma genérica, as exposições podem ser distinguidas das feiras, na medida em que as primeiras destinam-se ao público em geral e as segundas destinam-se a visitantes empresariais. Estes autores explicam também que, os visitantes de exposições são pessoas que pretendem comprar ou encontrar informação acerca de um produto ou serviço que necessitam para consumo próprio. Por outro lado, o público que visita as feiras, segundo Holloway, Humpreys e Davidson (2009, p.297), são pessoas que procuram produtos ou serviços que “são vitais para o funcionamento efetivo do seu negócio”.

Para Davidson e Cope (2003), as exposições/feiras também se podem dividir em 2 categorias:

- Feiras para profissionais, que são eventos *business-to-business*, geralmente restritas para quem procura produtos ou serviços para utilização nos seus negócios ou profissões.
- Feiras para consumidores, que são geralmente abertas ao público e que visam apresentar qualquer produto ou serviço suscetível de ser comprado (exs. automóveis, férias, material de cozinha, oportunidades de investimento, etc...).

Como vantagens, as feiras são proveitosas para os visitantes, nomeadamente, pelo acesso a uma enorme diversidade de produtos ou serviços que procuram encontrar, a possibilidade de comparar, demonstrar e até mesmo, cheirar e provar, discutir e encontrar respostas cara-a-cara com pessoas que têm um profundo conhecimento sobre o produto ou serviço que está a ser promovido. Por outro lado, também apresentam vantagens para os expositores, nomeadamente, encontros com clientes ou potenciais clientes, concedem oportunidades às empresas para serem mais visíveis no mercado, melhorarem a sua imagem e obterem um *feed-back* imediato dos produtos ou serviços, como também, uma oportunidade para analisar as empresas concorrentes (Davidson e Cope, 2003).

HOSPITALIDADE CORPORATIVA

A hospitalidade corporativa poderá ser encarada como um método para melhorar e promover os relacionamentos com os atores “chave” da organização, estabelecer e manter uma imagem positiva e, até mesmo, para melhorar a *performance* do próprio negócio (Davidson e Cope, 2003).

Para Davidson e Cope (2003), a hospitalidade corporativa envolve empresas a convidar pessoas para participar, sem qualquer custo, num evento memorável ou atividade organizada, geralmente durante um dia ou até menos. Segundo estes autores, os eventos podem ser experiências participativas (ex. participar num dia de golf) ou eventos com expectadores (ex. convidar para assistir a uma ópera ou ballet).

Os eventos ligados à hospitalidade corporativa podem ser classificados em diferentes tipos de atividades, designadamente, eventos desportivos (exs. grandes Prémios, jogos de futebol, torneios de ténis ou de golf, etc...), eventos com participação (exs. lições de voo, tiro aos patos, corridas em circuitos, rallies, etc...), espetáculos (exs. exposições, teatros, espetáculos de verão, espetáculos de flores e jardinagem, etc...) e viagens e *tours* (exs. dias de compras, mini-cruzeiros, estadias de fim-de-semana, passeio de um dia, etc...).

CONCLUSÃO

A revisão de literatura desenvolvida permitiu compreender que as viagens de negócios poderiam ser encaradas sob duas vertentes, designadamente, viagens de negócios individuais e turismo de negócios.

As viagens de negócios individuais estão ligadas às viagens realizadas pelas pessoas cujo trabalho leva-as a viajar e, os seus objetivos, geralmente, estão associados à realização de negócios com clientes ou fornecedores, trabalhar em colaboração com colegas de outros escritórios ou realizar um trabalho cuja própria natureza implica a obrigatoriedade de viajar, nomeadamente, investigações e consultas (Davidson e Cope, 2003; Holloway, Humpreys e Davidson, 2009).

O turismo de negócios, muitas vezes designado por indústria *MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, envolve a realização de: (i) Reuniões de grupo, que estão associadas a uma enorme diversidade de eventos, nomeadamente, conferências, seminários, lançamento de produtos e reuniões gerais; (ii) Exposições e Feiras, cuja finalidade consiste em vender e promover produtos, trocar informações e ideias, e manter ou criar contactos junto de potenciais clientes ou fornecedores; (iii) Viagens de Incentivo, que compreendem as viagens obtidas pelos funcionários da empresa sob a forma de prémio associado ao seu desempenho; e (iv) Hospitalidade corporativa, que consiste no entretenimento concedido por muitas empresas a clientes ou potenciais clientes com o objetivo de criar uma imagem mais positiva e melhorar os relacionamentos estabelecidos, por exemplo, eventos desportivos, espetáculos, viagens e *tours* (Davidson e Cope, 2003).

REFERÊNCIAS

- Correia, M. R. e Pereira, R. (2010). Turismo de Negócios: Viabilidade e Potencial. *Dos Algarves*, 19, 60 - 78
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: McGraw-Hill
- Davidson, R. e Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Essex: Pearson Education
- Davidson, R. e Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Falk, E. T. e Pizam, A. (1991). The United States' Meetings Market. *International Journal of Hospitality Management*, 10 (2), 111 - 118
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29, 403 - 428
- Guizzardi, A. (2005). A New Approach in Business Travel Survey: Multivariate Techniques for Strata Design. In M. Vichi, P. Monari, S. Mignani, e A. Montanari (eds.), *New Developments in Classification and Data Analysis*, (pp. 311-316). Heidelberg: Springer
- Gustafson, P. (2012). Managing Business Travel: Developments and Dilemmas in Corporate Travel Management. *Tourism Management*, 33, 276 – 284
- Holloway, C., Humpreys, C. e Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8th ed.). Essex: Pearson Education Limited
- International Congress and Convention Association (ICCA, 2010). *The International Association Meetings Market 2000 – 2009: Abstract for Non-members*. Amesterdam: Autor
- Kellerman, A. (2010). Business Travel and Leisure Tourism: Comparative Trends in a Globalizing World. In J. Beaverstock, B. Deruder, J. R. Faulconbridge e F. Witlox (eds.), *International Business Travel in the Global Economy* (pp. 165-175). Surrey: Ashgate
- Kozul, M. e Brozovic, I. (2012, November). *Tourism Congress as a Special Type of Tourism*. Paper presented at the 11th Global Forum on Tourism Statistics, Reykjavik, Iceland
- Ladkin, A. (2006). Conference Tourism – MICE Market and Business Tourism. In D. Buhalis e C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry* (pp. 56-66). Oxford: Elsevier
- Lawson, F. R. (1982). Trends in Business Tourism Management. *Tourism Management*, 3 (4), 298 – 302
- Mill, R. C. (2010). *Tourism the International Business*. Zurich: Jacobs Foundation
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175 - 182

Oppermann, M. (1996 b). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 10 - 17

Oppermann, M. e Chon, K.-S. (1997). Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 178 - 191

Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. New York: Routledge

Weber, K. (2001). Meeting planners' and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22, 599 – 606

Wootton, G. e Stevens, T. (1995). Business Tourism: A Study of the Market for Hotel-Based Meetings and its Contribution to Wales's Tourism. *Tourism Management*, 16 (4), 305 – 313

World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

CAPÍTULO 2

GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL: DIAGNÓSTICO DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS DE HOTÉIS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Data de aceite: 01/07/2021

Data de submissão: 28/04/2021

Laís Menezes Marcelino Vicente

Tecnóloga em Hotelaria. Universidade Federal Fluminense, Faculdade de turismo e hotelaria
Niterói - Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/0521107932350215>

Lélio Galdino Rosa

Doutor em Organização do Espaço, Mestre em Turismo e Hotelaria, Tecnólogo em Hotelaria. Universidade Federal Fluminense, Faculdade de turismo e hotelaria
Niterói - Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/9644204315055460>

RESUMO: A gestão ambiental surgiu como uma forma de inserir tecnologias e práticas sustentáveis nas empresas. E a adesão de tais práticas pode acarretar na sociedade uma oscilação positiva em relação ao meio ambiente, que vai contribuir de forma significativa para o crescimento da demanda de um determinado segmento de turismo. No âmbito turístico, a hotelaria foi pioneira na busca de alternativas para a sustentabilidade ambiental dos destinos turísticos. O seguinte trabalho visa identificar e analisar as principais ações de sustentabilidade no contexto dos restaurantes de hotéis na cidade do Rio de Janeiro. A pertinência desse artigo consiste na importância de contribuir com o fornecimento de dados para estabelecer o panorama atual, no que diz respeito à importância

atribuída pelos gestores, ao uso de práticas de sustentabilidade nos meios de hospedagem. Com a finalidade de aprimorar e ampliar o material de apoio, para que os profissionais do setor possam exercer um serviço mais consciente e ecológico, se tornando um diferenciador para a categoria e as empresas. A pesquisa é classificada como exploratória descritiva. A coleta de dados foi um estudo em corte transversal e a amostra da pesquisa foi obtida de forma não probabilística por julgamento. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com funcionários de restaurantes de hotéis da cidade do Rio de Janeiro, a fim de averiguar se práticas sustentáveis estão incorporadas na rotina da cozinha. Através das respostas foi possível identificar que o setor de alimentos e bebidas pode aprimorar e inserir mais hábitos sustentáveis no restaurante.

PALAVRAS - CHAVE: Sustentabilidade. Gastronomia Sustentável. Alimentos e Bebidas. Hotéis.

SUSTAINABLE GASTRONOMY: DIAGNOSIS OF THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR IN HOTELS IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO

ABSTRACT: Environmental management emerged as a way of inserting sustainable technologies and practices in companies. And the adherence to such practices can cause a positive oscillation in society in relation to the environment, which will contribute significantly to the growth of the demand of a determined segment of tourism. In the tourism field, the hotel industry was a pioneer in the search for alternatives for the environmental sustainability

of tourist destinations. The following work aims to identify and analyze the main sustainability actions in the context of hotel restaurants in the city of Rio de Janeiro. The relevance of this article is the importance of contributing to the provision of data to establish the current panorama, with regard to the importance attributed by managers, to the use of sustainability practices in the means of accommodation. In order to improve and expand the support material, so that professionals in the sector can exercise a more conscious and ecological service, becoming a differentiator for the category and companies. The research is classified as exploratory descriptive. Data collection was a cross-sectional study and the research sample was obtained in a non-probabilistic manner by judgment. For data collection, a questionnaire was applied with employees of hotel restaurants in the city of Rio de Janeiro, in order to find out if sustainable practices are incorporated into the kitchen routine. Through the answers it was possible to identify that the food and beverage sector can improve and insert more sustainable habits in the restaurant.

KEYWORDS: Sustainability. Sustainable Gastronomy. Food and beverage. Hotels.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo buscou explorar hotéis situados na cidade do Rio de Janeiro, a fim de investigar a gestão ambiental em restaurantes desses meios de hospedagem, e desvelar como se deu a adesão da sustentabilidade no setor de alimentos e bebidas, a partir do ano de 2012 até o ano de 2020.

Os mecanismos utilizados na metodologia da presente pesquisa apresentam características de cunho descritivo, pois, segundo Boaventura (2007), é aquela que identifica as características de um fenômeno por meio da pesquisa. Quanto aos seus objetivos, pode ser classificada como exploratória descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória objetiva gera maior familiaridade com o problema, enquanto que a descritiva objetiva descreve as características de determinada população.

A coleta de dados da pesquisa foi um estudo em corte transversal, no qual segundo Hoppen; Lapointe e Moreau (1996) o pesquisador deve coletar os dados da amostra que sejam suficientes para retratar as variáveis em um determinado momento no tempo.

A amostra da pesquisa foi obtida de forma não probabilística por julgamento que ocorre quando a escolha da amostra ocorre por conveniência com base no julgamento ou experiência do pesquisador, pois os consideram representativos da população de interesse ou apropriados por qualquer outro motivo (MALHOTRA, 2001). A análise dos resultados ocorreu de forma qualitativa e quantitativa por meio da aplicação de questionário aos funcionários dos restaurantes dos hotéis avaliados.

A temática foi escolhida com base nos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS, e no atual cenário, no qual, medidas sustentáveis estão se tornando cada vez mais requisitadas e presentes na sociedade. Com isso, a problemática envolvendo a adesão de práticas sustentáveis na área de alimentos e bebidas vem se tornando mais relevante.

Campanhola e Rodrigues (2001) afirmam que, este movimento de valorização do

ambiente é decorrente da difusão do pensamento ambientalista, aliado à degradação das condições de vida nas grandes cidades (poluição, violência, estresse). O que explica o maior interesse na adesão de práticas sustentáveis por parte da sociedade. Diante disso, o trabalho procurou responder à seguinte interrogação: De que forma os hotéis da cidade do Rio de Janeiro promovem práticas sustentáveis em seus restaurantes.

O trabalho identificou e analisou as principais ações de sustentabilidade no contexto dos restaurantes de hotéis da cidade do Rio de Janeiro. E também: Compreendeu quais e quantos instrumentos disponíveis para expandir a sustentabilidade os restaurantes utilizam na prática, investigou como são aplicados, e expôs em que ponto a sustentabilidade está inserida na área.

Esse artigo visa contribuir com o fornecimento de dados para estabelecer o panorama atual, no que diz respeito à importância atribuída pelos gestores, ao uso de práticas de sustentabilidade nos meios de hospedagem. Com a finalidade de aprimorar e ampliar o material de apoio, para que os profissionais do setor possam exercer um serviço mais consciente e ecológico, se tornando um diferenciador para a categoria e as empresas.

2 | A EVOLUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA HOTELARIA

O setor hoteleiro está entre os que mais necessitam de quantidades vastas de recursos naturais para entregar seus serviços. Visto que, propõe Vieira (2004, p.9) “A hotelaria é um segmento que está muito propenso a desperdiçar. A grande maioria dos hóspedes ainda não tem uma consciência voltada para a economia (...)”.

O desenvolvimento sustentável dentro da esfera turística ainda encontra obstáculos socioeconômicos e políticos para avançar e alcançar a sustentabilidade empresarial. Nesse sentido, ressalta Garcia (2012. p,21), “aos poucos, a hotelaria está acordando e dando maior atenção à necessidade de dedicar recursos e foco estratégico aos dois grandes pilares da sustentabilidade: meio ambiente e entorno social”.

O avanço das tecnologias e procedimentos possibilitou que normas de gestão ambiental fossem criadas, para certificar o desempenho das empresas quanto à sustentabilidade, tal como a NBR ISO 14000. O Tropical da Cataratas ECO *Resort*, localizado em Foz do Iguaçu, foi o 1º hotel a receber a certificação ambiental ISO 14001 na América do Sul, no ano de 2000, segundo informações retiradas do Relatório de Gestão Ambiental de 2006 do hotel.

Sobre a implantação de sistemas gestão ambiental no setor, Vieira (2004, p. 63), relata o seguinte:

A tendência moderna na hotelaria é a programação e a implantação de sistemas voltados à qualidade em todos os segmentos de um hotel. A não-adoção de programas de qualidade gera custos elevados para o hotel, para os hóspedes e para os colaboradores, todos perdem. Não somente o custo de fácil contabilização deve ser levado em consideração na avaliação

final. Entre os custos que também devem ser considerados estão: ações da concorrência; ações trabalhistas; comprometimento da imagem do hotel no mercado; descontentamento de hóspedes; desmotivação do pessoal e perda de negócios.

Na hotelaria brasileira a NBR (Norma Técnica Brasileira) 15401 - Sustentabilidade para os Meios de Hospedagem da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) orienta e regulamenta todos os aspectos necessários para que os hotéis exerçam suas práticas sustentáveis de maneira qualitativa e satisfatória. Esta norma tornou o Brasil pioneiro na orientação da gestão ambiental nos meios de hospedagem, que abrange todos os aspectos e desdobramentos que a atividade hoteleira pode causar de impacto no meio ambiente. A orientação observada no sistema de gestão apresentado na Norma “proporciona uma base estável, coerente e consistente para o alcance e a manutenção do desempenho sustentável dos meios de hospedagem.” (ABNT - NBR 15401, p. 7, 2006).

É de fundamental importância estimular a sustentabilidade no âmbito hoteleiro, para que os empreendimentos e a sociedade sejam beneficiados. Pois,

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL ARTIGO-255, 1988).

3 I GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL NOS HOTÉIS

Ressalta-se que a alimentação é substancial para a vida e o desenvolvimento dos seres humanos, para mais, possui grande relevância no âmbito turístico, posto que, atualmente a gastronomia é muito mais do que suprir uma necessidade básica, e atinge extensões culturais, sociais e econômicas, o que a torna um fator de grande relevância na escolha dos hóspedes.

Diversas são as maneiras de praticar a sustentabilidade dentro do setor de alimentos e bebidas no contexto hoteleiro. Na construção do restaurante, etapas como o planejamento sustentável para evitar o desperdício de embalagens, gestão dos resíduos, o uso racional dos materiais e matéria prima, e a adesão de tecnologias que otimizem o consumo de recursos, contribuem para um empreendimento mais sustentável. (ARAÚJO, 2012).

Logo, quando se compreende a dimensão gerada pela gastronomia dentro da atividade turística é possível melhorar o cenário e fomentar o turismo sustentável, pois, segundo Krause e Bahls (2013) o uso da gastronomia sustentável em meios de hospedagem pode auxiliar a potencializar a economia e o bem-estar social.

3.1 Elaboração de Cardápio

O conceito de cardápio, segundo Silva e Martinez (2008) é definido como, uma lista de preparações gastronômicas que constituem todas as refeições ou uma listagem de preparações que compõem uma refeição do período estabelecido. O que o torna

uma ferramenta de extrema importância para o sucesso de um restaurante, já que, para Chon e Sparrowe (2003, p. 193) “o cardápio representa o plano de ação operacional do estabelecimento para atender aos clientes. Ele lista os itens que eles pedirão”.

Elementos como a ficha técnica, fator de correção, fator de cocção, sazonalidade, produtos orgânicos e a sustentabilidade devem ser estudados para garantir que as refeições ofereçam além de qualidade e estética, mas também, inovação, com pratos adaptados para cada época, pois, de acordo com Zanella (2007), esse aspecto é essencial para a o aperfeiçoamento da qualidade e atualização dos restaurantes. De acordo MacMillan e Fredenburgh (2009, p. 4), “[...] isso significa melhor valor, melhor sabor e um negócio melhor para o planeta.”

Destarte, notabiliza-se que a elaboração do cardápio é uma etapa crucial para os restaurantes que desejam contribuir para uma gastronomia mais sustentável, amenizando o desperdício e a escassez dos alimentos, uma vez que, essa etapa intervém de maneira significativa nas demais.

3.1.1 Ficha Técnica, Fator de Correção e Fator de Cocção

A ficha técnica de preparo (FTP) é um recurso utilizado basicamente para custear as refeições, definir a ordem de preparo e o valor nutricional de cada prato, tornando-a proficiente na elaboração de um cardápio. É necessário que elementos como a complexidade da preparação, tempo de preparo, utensílios utilizados, quantidade de insumos, rendimento, pré preparo e preparo constem na ficha técnica para avaliarmos se a cozinha possui todo o fundamental para a execução. (AKUTSU et al., 2005).

O fator de correção (FC) representa o peso líquido do alimento, que é obtido após a limpeza, na qual é feita a retirada de aparas e partes que não serão utilizadas na preparação, ao mesmo tempo que, o fator de cocção (FCC) indica a relação entre a fração do alimento cozido e pronto para ser consumido e o alimento limpo e cru que foi utilizado, exprimindo o rendimento da preparação. A partir destas informações é possível detectar os fatores de correção e cocção, a obtenção dos valores se dão através das fórmulas $FC = \text{peso bruto (PB)} / \text{peso líquido (PL)}$ e $FCC = \text{peso do alimento cozido (PC)} / \text{peso líquido (PL)}$, respectivamente. (PARISOTO et al., 2013)

O uso das fichas técnicas e fatores que determinam o rendimento dos alimentos não é obrigatório nos restaurantes, todavia, compreende-se que o emprego desses mecanismos, permite que haja um controle do porcionamento ideal das refeições, impactando diretamente na diminuição do impacto no ambiente, visto que, uma porção exagerada influencia no maior consumo e desperdício, pois, afirmam Wansink e Kim (2005, p. 242), “[...] pode implicitamente sugerir que o tamanho a ser consumido atende a uma norma de quantidade adequada”

Logo, verifica-se que, padronização das preparações proporciona a redução do

desperdício dos alimentos, e além disso, possibilita uma maior fidelização dos clientes, pois, nesse contexto, Vasconcellos et al. (2002) afirmam que o prato possuirá sempre os mesmos aspectos sensoriais e estruturais, o que por consequência agrada o cliente e agrega para a empresa.

4 | GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Gerenciar os resíduos sólidos é uma polêmica pertinente para o homem desde a sua existência. Dentro do segmento hoteleiro, segundo Castelli (2006), o setor de alimentos e bebidas é o que mais gera resíduos sólidos dentro do hotel, em sua maior parte “orgânico”, porque, provém de sobras de comida. Para não prejudicar o meio ambiente, é necessário que os resíduos sejam destinados de forma correta.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos -PNRS, lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, determina os procedimentos, objetivos, instrumentos e princípios a serem adotados, quanto à gestão integrada e ao gerenciamento dos resíduos sólidos [...] (BRASIL, 2010). Dos instrumentos presentes na lei, a coleta seletiva, logística reversa, reutilização e a gestão integrada de resíduos sólidos se destacam por serem mais facilmente aplicados dentro do âmbito hoteleiro.

Verifica-se que, gerenciar os resíduos de maneira adequada é crucial para maximizar o potencial de uma cozinha sustentável em todos os níveis, se o descarte ocorre corretamente o restaurante gera menos lixo e como consequência também contribui para sociedade.

5 | MARKETING ECOLÓGICO COMO FATOR COMPETITIVO

É notório que o marketing está diretamente ligado ao consumo, tornando-o um grande influenciador no momento de adquirir produtos e serviços. O marketing ecológico, também conhecido como marketing verde, não passa de uma modalidade derivada do conceito original. Consoante a isso, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 44) reiteram que o marketing verde representa “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade”.

A gestão ambiental em acordo com o marketing ecológico pode se tornar um fator chave para as empresas que demonstram interesse no tópico sustentável, tendo em vista que a sociedade está cada vez mais engajada em reduzir o impacto negativo no meio ambiente, trazendo para o setor turístico uma competitividade saudável, pois a

Competitividade é a base do sucesso ou fracasso de um negócio onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destacam dos seus concorrentes, independente do seu potencial de lucro e crescimento ... Competitividade é a correta adequação das atividades do negócio no seu microambiente. (DEGEN, 1989:106-107).

Logo, quando uma empresa começa a se adaptar isso influencia as demais do mercado a promoverem mudanças para sobreviver no ambiente no qual estão inseridas.

6 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse tópico, os resultados referentes aos questionários aplicados junto aos funcionários do setor de alimentos e bebidas serão apresentados. A discussão dos dados foi realizada sob a ótica qualitativa, com dados quantitativos para paragonar. As perguntas fechadas do formulário representam os dados quantitativos, já as questões abertas serão estudadas apenas de forma qualitativa.

Dos 15 consultados, obteve-se oito respostas válidas. Os respondentes da pesquisa foram cozinheiros, ajudantes de cozinha, estagiários de nutrição, estagiários de banquetes e eventos, bartenders e atendentes. O questionamento inicial tinha como objetivo verificar a adesão da sustentabilidade nos restaurantes dos de maneira mais generalizada. A tabela 1 apresenta de forma mais clara o resultado das perguntas objetivas.

| | Sim | Não | Outros* |
|---|-----------|-----------|----------|
| O hotel possui política de sustentabilidade? | 6 (75%) | 1 (12,5%) | 1(12,5%) |
| É feita a coleta seletiva dos resíduos? | 6 (75%) | 2 (25%) | - |
| O hotel possui horta? | 2 (25%) | 6 (75%) | - |
| A equipe recebe treinamento para evitar o desperdício dos alimentos? | 3 (37,5%) | 5 (62,5%) | - |
| Os alimentos regionais são priorizados na criação dos pratos? | 5 (62,5%) | 3 (37,5%) | - |
| O ciclo de animais em extinção é respeitado? | - | 2 (25%) | 6 (75%) |
| Há a opção de pratos veganos ou vegetarianos no cardápio? | 5 (62,5%) | 3 (37,5%) | - |
| Você compreende que aparas (casca, talos, sementes...) podem ser usados na criação de novos pratos? | 7 (87,5%) | 1(12,5%) | - |
| Você sabe o que significa "Aproveitamento integral dos alimentos"? | 6 (75%) | 1(12,5%) | 1(12,5%) |
| Você gostaria de ter mais acesso a informações e cursos voltados para a sustentabilidade no seu ambiente de trabalho? | 7 (87,5%) | - | 1(12,5%) |

Tabela 1: Resultado das variáveis objetivas do formulário.

(*)= respostas que não correspondem com sim ou não.

Fonte: VICENTE, 2020

A finalidade das perguntas que se encontram na tabela 1 foi compreender se, e o quanto a sustentabilidade está inserida no setor de alimentos e bebidas dos restaurantes de hotéis e qual o conhecimento dos funcionários em relação ao tema. 75% dos entrevistados, que correspondem a seis de oito hotéis, possuem uma política de sustentabilidade, apesar disso, ao avaliar as variáveis qualitativas, constatou-se que o setor de alimentos e bebidas não possui, ou possui poucas, propostas específicas para minimizar o desperdício de recursos.

Ao serem questionados sobre como tais políticas eram colocadas em prática, seis respondentes (75%) indicaram apenas a coleta seletiva, e o recolhimento do óleo de cozinha por empresa especializada, os outros dois (25%) não souberam responder ou não possuem os serviços citados no hotel.

No que diz respeito ao cardápio, os participantes marcaram quais elementos que contribuem para a sustentabilidade são relevantes no momento da sua elaboração. As opções incluíam o uso de ficha técnica, fator de correção e cocção, alimentos orgânicos e sazonais, compra de produtos a granel, uso de embalagens de fácil reaproveitamento e nenhum dos elementos citados. Na tabela abaixo as respostas foram agrupadas de acordo com cada hotel para facilitar a compreensão.

| | Hotel 1 | Hotel 2 | Hotel 3 | Hotel 4 | Hotel 5 | Hotel 6 | Hotel 7 | Hotel 8 |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ficha Técnica | - | x | x | - | - | - | x | - |
| Fator de correção e Fator de cocção | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Alimentos orgânicos | - | x | x | - | - | - | x | - |
| Alimentos Sazonais | x | - | x | - | - | - | x | - |
| Compra de produtos a granel | x | x | x | x | x | x | - | - |
| Emb. de fácil reaproveitamento | - | - | x | - | - | - | - | - |
| Nenhuma das opções | | | | | | | | x |

Tabela 2: Resultado dos componentes utilizados na criação do cardápio.

Fonte: VICENTE, 2020.

Ao observar a tabela 2, percebe-se o predomínio na falta do uso de elementos essenciais para promover a sustentabilidade dentro do setor de alimentos e bebidas dos hotéis. Como já foi citado na seção 2 do presente artigo, a ficha técnica e os fatores de correção e cocção não geram custos extras para o empreendimento e permitem que as refeições sejam devidamente porcionadas e padronizadas para evitar o desperdício e diminuir os custos com os insumos. Sem contar, o uso dos alimentos na época da safra, que além de proporcionar uma variedade de ingredientes no cardápio, contribui para a

redução dos custos.

Em suma, o fato de tais instrumentos não estarem presentes na rotina do restaurante, evidencia que o setor ainda precisa de ajustes para se considerar de fato sustentável.

Para revelar se os procedimentos diretamente relacionados à manipulação dos alimentos são realizados de maneira sustentável, foi indagado sobre qual o destino sobras do Buffet, banquete, e eventos ou sobras já preparadas que ainda não foram distribuídas e das aparas dos alimentos (cascas, talos e sementes). Os gráficos a seguir mostram o que os hotéis fazem com as sobras e as aparas.

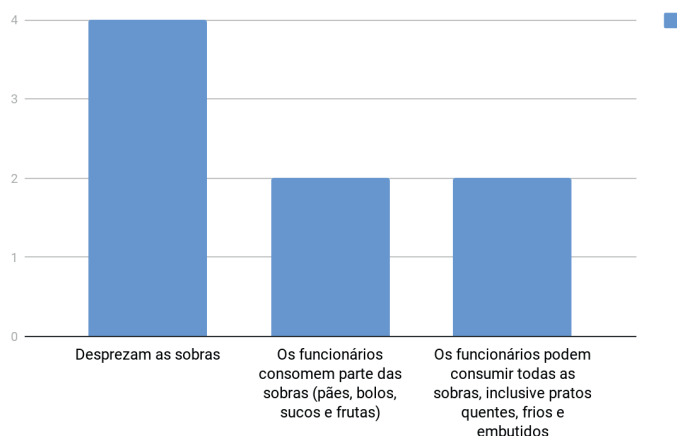


Figura 1: Destino das sobras próprias para consumo.

Fonte: VICENTE, 2020.

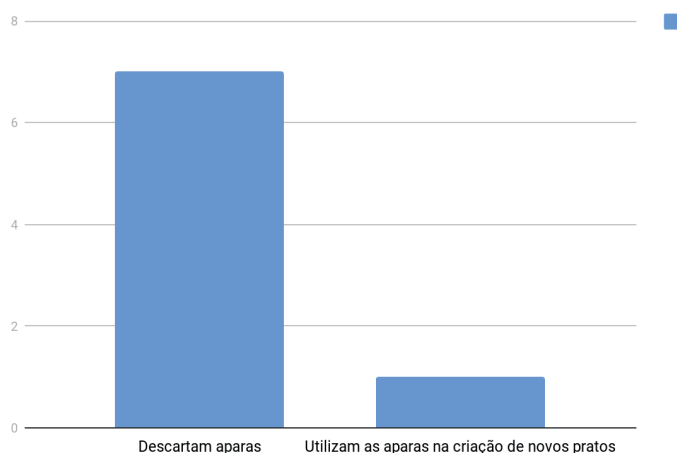


Figura 2: Destino das aparas (cascas, talos e sementes).

Fonte: VICENTE, 2020.

Na questão do gerenciamento dos resíduos originados no restaurante, foi constatado que, 5 (62,5%) hotéis faziam a separação dos resíduos orgânicos dos inorgânicos para que a coleta seletiva fosse feita de maneira correta, enquanto 3 (37,5%) não a faziam. Retomando o que foi já citado sobre o gerenciamento dos resíduos, sobras em bom estado poderiam ser destinadas para bancos de alimentos, todavia, nenhum hotel que participou da pesquisa adotou essa opção. 2 (25%) dos hotéis da pesquisa afirmaram possuir horta no empreendimento, tornando a compostagem uma opção interessante para transformar parte dos resíduos orgânicos em adubo, e assim ser usado no plantio de novos alimentos.

Quanto à qualificação dos profissionais da área, constatou-se que, grande parte dos colaboradores tem conhecimento que o reaproveitamento de aparas e o aproveitamento integral dos alimentos podem gerar novos pratos para o restaurante, e conseqüentemente, sem gerar mais custos. Entretanto, o que predomina nos hotéis é a falta de treinamento direcionado para a otimização do desperdício de insumos no restaurante, mesmo com interesse demonstrado por parte dos funcionários.

Por fim, a influência do marketing na disseminação de noções sustentáveis no setor foi impugnada, e as respostas discursivas chegaram a unanimidade de que, o marketing dos hotéis não realiza um trabalho eficiente quanto a isso, e por consequência, os clientes não têm acesso facilitado a esse tipo de informação, podendo acarretar alguma dificuldade quanto a competitividade, caso algum concorrente execute melhor as ações de marketing.

Isto posto, foi possível notar que o setor de alimentos e bebidas dos hotéis na cidade do Rio de Janeiro, no geral, não recebem investimentos relacionados às práticas sustentáveis. Porém, pode-se perceber que os funcionários da área têm noção e interesse em incorporar a sustentabilidade no ambiente de trabalho, e esse fator pode contribuir para que, futuramente, as empresas prosperem quanto a essa questão.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a averiguação dos resultados levantados na pesquisa, foi esclarecido que, o setor de alimentos e bebidas nos restaurantes dos hotéis estudados não demonstra avanços significativos, no que se refere a inserção de práticas sustentáveis. Esse artigo procurou elencar os conceitos essenciais para desenvolver a sustentabilidade dentro dos restaurantes. Alguns dos instrumentos não são utilizados propriamente com esse intuito, mas, contribuem de maneira significativa para aplicar a ideia de uma gestão ambiental no setor.

Para alcançar o primeiro objetivo específico, foi construído o referencial teórico, que integra todos os conceitos necessários para a compreensão do tema, como, a sustentabilidade no contexto da hotelaria e da gastronomia, uma breve análise de como se deu a evolução ambiental no setor e por fim, quais as atividades realizadas na área de alimentos e bebidas contribuem diretamente para uma gestão mais sustentável nos

restaurantes.

Posteriormente, foi possível investigar como os processos são realizados no setor de alimentos e bebidas, através de questionários *online*, no qual foram relatados como as atividades são exercidas, e se se encaixam ou não no conceito sustentável.

Na etapa de análise dos dados, foi possível relacionar os conceitos da teoria com a prática aplicada. E com isso, percebemos que o esforço das empresas para garantir que de fato a sustentabilidade aconteça são bem baixos, encontramos alguns elementos que são usados na prática, todavia, a finalidade não é a gestão ambiental.

Deste modo, acredita-se que a pesquisa aqui abordada sirva como material de apoio, para que os profissionais da área possam ter conhecimento sobre os conceitos abordados, influenciem de maneira positiva promoção de práticas ambientalmente corretas na gestão, e a criar novas soluções para combater o desperdício.

Torna-se válida a continuidade dos estudos acerca deste tema, ampliando e atualizando as práticas sustentáveis que contribuem para a análise do setor, a fim de aumentar a conscientização ambiental das empresas e da sociedade.

REFERÊNCIAS

AKUTSU, R. et al. **A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições**. Revista de nutrição, v. 18, n. 2, p. 277-279, 2005.

ARAÚJO, M. A. **A Moderna Construção Sustentável**. IDHEA - Instituto Para o Desenvolvimento Da Habitação Ecológica. Disponível em: <http://www.idhea.com.br/pdf/moderna.pdf>. Acesso em: 20 Jun. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 15401: Meios de Hospedagem – Sistema de Gestão da Sustentabilidade – Requisitos. Rio de Janeiro, 2006.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Atlas, 2007.]

BRASIL. LEI Nº 12.305, DE 02 DE AGOSTO DE 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências**. Brasília, DF, jun 2020. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2010/lei-12305-2-agosto-2010-607598-publicacaooriginal-128609-pl.html>

CAMPANHOLA, C; RODRIGUES, G. **Avaliação da sustentabilidade de atividades do turismo no meio rural**. In: Congresso Brasileiro de Turismo Rural—Turismo no espaço rural brasileiro. Piracicaba: FEALQ. 2001. p. 269-75.

CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

CHON, K; SPARROWE, R. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Cengage Learning Editores, 2003.

DEGEN, R; MELLO, A. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. McGraw-Hill, 1989.

GARCIA, F. 2x10 **Um marco na hotelaria: A evolução do setor relatado por grandes líderes**. Fórum de operadores hoteleiros do Brasil. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12919534/um-marco-na-hotelaria-fohb>. Acesso em: 24 jan. 2020

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOPPEN, N; LAPOINTE, L; MOREAU, E. **Um guia para avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informação**. Read: revista eletrônica de administração. Porto Alegre. Edição 3, vol. 2, n. 2 (set/out 1996), documento eletrônico, 1996.

KRAUSE, R; BAHLS, Álvaro A. **Orientações gerais para uma gastronomia sustentável**. Revista Turismo Visão e Ação, Vale do Itajaí, v. 15, n. 3, p.434-450, dez. 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2001.

MACMILLAN, T; FREDENBURGH, J. **What should supermarkets do about seasonal food?**. Food Ethic Council. Brighton, 2009.

PARISOTO, D. F; HAUTRIVE, T. P; CEMBRANEL, F. M. **Redução do desperdício de alimentos em um restaurante popular**. Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial, v. 7, n. 2, p. 1106-1117, 2013.

SILVA, M. C. S.; MARTINEZ, S. **Cardápio: guia prático para elaboração**. São Paulo: Roca, 2008.

VASCONCELLOS, F; CAVALCANTI, E; BARBOSA, L. **Menu: como montar um cardápio eficiente**. Roca, 2002.

VIEIRA, E. **Desperdício em hotelaria: soluções para evitar**. Caxias do sul: EDUCS, 2004.

WANSINK, B.; KIM, J. **Bad Popcorn In Big Buckets: Portion Size Influence Intake As Much As Taste**. Journal Of Nutrition Educational Behaviour, V. 37, N. 5. Nova Iorque, 2005.

ZANELLA, L. **Administração de custos em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EducS, 2010. (Coleção hotelaria).

CAPÍTULO 3

HOTELARIA COMO VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O COPACABANA PALACE HOTEL

Data de aceite: 01/07/2021

Nathan Marques Oliveira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Foz do Iguaçu – PR
<http://lattes.cnpq.br/7253765669118266>

Eliane Cristina de Castro Freire

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Foz do Iguaçu – PR
<http://lattes.cnpq.br/0762715761273442>

Thiana Mayara Tries

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Foz do Iguaçu – PR
<http://lattes.cnpq.br/7381035728055422>

RESUMO: O artigo busca analisar a contribuição e importância de um meio de hospedagem como constituinte da memória social na cidade do Rio de Janeiro. Busca compreender a relevância da preservação da memória social de um grupo e analisar como a atividade turística pode beneficiá-lo, com a conservação de sua memória e valorização de sua identidade cultural, utilizando como *case* o Copacabana Palace Hotel. O turismo, e consequentemente, a hotelaria, são atividades capazes de auxiliar na obtenção de resultados relevantes no que cerne à preservação da memória e identidade ao apresentar para turistas e/ou visitantes a essência e os significados do patrimônio. Os resultados mostram o desencadeamento da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico para o mundo,

e consequentemente, a construção do processo histórico da memória da formação populacional e como esta é formadora da identidade coletiva desse espaço.

PALAVRAS - CHAVE: Memória; Rio de Janeiro; Meio de Hospedagem; Copacabana Palace Hotel.

HOSPITALITY AS AN APPRECIATION OF THE MEMORY OF THE CITY OF RIO DE JANEIRO: THE COPACABANA PALACE HOTEL

ABSTRACT: The paper analyzes the contribution and importance of a lodging facility as a constituent of social memory Rio de Janeiro's city. Seeks to understand the importance of preserving the social memory of a group and analyze how tourism can benefit, with the conservation of its memory and appreciation of their cultural identity, using as case the Copacabana Palace Hotel. Tourism, and consequently the hospitality are activities that can assist in obtaining relevant results in heart to preserve the memory and identity to present to tourists and/or visitors the essence and meaning of heritage. The results show the triggering of the city of Rio de Janeiro as a tourist destination to the world, and consequently the construction of the historical process of memory formation population and how it is shaping the collective identity of this space.

KEYWORDS: Memory; Rio de Janeiro; Lodging facilities; Copacabana Palace Hotel.

INTRODUÇÃO

Com cerca de 6.718.903 habitantes, a cidade do Rio de Janeiro é um dos maiores centros econômicos e culturais da América do Sul, conhecida por sua beleza e por seus recursos naturais. Com infraestrutura, é um importante centro de comércio e serviços, além de contar com uma indústria moderna e diversificada (IBGE, 2019).

A cidade possui aproximadamente 160 bairros e recebe anualmente mais de 1,2 milhão de turistas estrangeiros e cerca de 6,3 milhões de visitantes/ ano no turismo doméstico, segundo dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2020).

Considerando que, segundo Lage & Milone (2001, p. 72), o turismo

[...] não depende apenas de atrativos turísticos e entretenimentos (recursos naturais, históricos e culturais, realizações técnico-científicas e eventos programados), mas que, também, são essenciais os equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimentos, operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, serviços de informação turística, locação de veículos e imóveis, casas de câmbio, comércio turístico, etc) e a infra-estrutura de apoio turístico (serviços de informação, sistema de transportes, sistemas de comunicações, serviços de utilidade pública, sistemas de segurança e de saúde) tem-se um conjunto de empresas turísticas operando, na maior parte do ano, com elevada capacidade ociosa.

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2003), destaca o turismo como “um dos principais setores socioeconômicos mundiais, com potencial para causar grandes benefícios para a comunidade”. Se planejado adequadamente, pode gerar empregos, renda e impostos que podem ser utilizados nos serviços e infraestrutura da comunidade local.

Conforme Pollak, “locais muito longínquos, fora do espaço-tempo da vida de uma pessoa, podem constituir lugar importante para a memória do grupo, e por conseguinte da própria pessoa, seja por tabela, seja por pertencimento a esse grupo” (POLLAK, 2012).

O trabalho visa a identificar e analisar até que ponto o turismo pode ser instrumento de desenvolvimento e valorização da pessoa humana, e como a hotelaria pode impactar na memória social na cidade do Rio de Janeiro, utilizando neste caso o Copacabana Palace Hotel, hoje chamado Belmond Copacabana Palace Rio de Janeiro.

A pesquisa tem como intuito mostrar a importância de um meio de hospedagem na memória social para a cidade do Rio de Janeiro, utilizando como estudo de caso o meio de hospedagem Copacabana Palace Hotel, tombado pelas esferas municipal, estadual e federal como patrimônio cultural do Rio de Janeiro.

Assim, este artigo tem como importância da identificação do benefício social do tombamento de um imóvel local para a complementação da história das pessoas que vivem nesta localidade, ou até mesmo de turistas que veem com intenção de conhecimento histórico ou passagem de estada.

O artigo segue assim organizado: apresenta-se o turismo e como a memória

interage com tal atividade; em seguida mostra-se o Copacabana como suporte da memória do turismo e hotelaria carioca e as considerações finais da pesquisa.

TURISMO E MEMÓRIA

O Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve pessoas. Segundo a *World Travel Organization*¹, define-se como “as atividades que as pessoas realizam durante sua viagens e estadas em lugares distintos do seu domicílio habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros” (WTO, 1995).

Evidentemente, as atividades ora citadas demandam uma série de serviços e equipamentos turísticos no destino, compondo a oferta turística. Por sua vez, dá-se a importância aos meios de hospedagem compondo tal gama.

Compreende-se meio de hospedagem, ou empresa hoteleira:

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº. 84.910, de 15 de julho de 1980 (BRASIL, 2002, p.1).

Além de contínuos avanços, os meios de hospedagem deixaram de ser somente um lugar para hospedar pessoas, passando assim a interagir no entorno.

Por outro lado, ressalta-se que o turista viaja atraído pelo destino turístico, e como complementar o meio de hospedagem. Dessa forma, faz-se necessária a preocupação da hotelaria não somente com fatores internos, mas sim com o macroambiente no qual está envolvida.

O destino turístico influencia a trajetória do meio de hospedagem, que se beneficia do mesmo, bem como sofre as conseqüências quando o destino tem sua imagem afetada negativamente.

Contudo, considerar determinados empreendimentos hoteleiros apenas como parte da infraestrutura turística é desconsiderar seu papel na sociedade como um todo. Os meios de hospedagem também são capazes de gerar fluxo turístico e, portanto podem ser considerados atrativos, para além de equipamentos. (BOULLÓN, 2002).

Esses empreendimentos são atrativos por proporcionarem uma experiência única, e inusitada, aos seus hóspedes. O diferente atrai para a visita e a localidade em que se insere é deixada de lado. Contudo, existem maneiras de um meio de hospedagem tornar-se um atrativo. Isso pode acontecer pelo retorno a uma das mais tradicionais formas de turismo, o turismo histórico e cultural. Um edifício que tenha uma representatividade que vá além da sua representatividade econômica no contexto em que se insere pode tornar-se um atrativo turístico.

1 Organização Mundial do Turismo - WTO

O turismo não pode ser visto somente com o objetivo de produção de bens materiais e aumento na economia. De acordo com Rabahy (2003, p.84), “esta concepção vem sendo alterada com o passar do tempo, pelo próprio aumento do tempo livre - e pelos custos sociais ocasionados pelo progresso desordenado e desequilibrado de algumas economias”.

Tönnies (1973, p. 239), considera que “as características da comunidade podem estar relacionadas a três gêneros de comunidades: a) parentesco; b) vizinhança; c) amizade”. Porém, em todas, nota-se uma relação de sentimento em comum de confiança, proximidade física, laços criados entre pessoas que trabalham ou lutam por uma mesma causa e reconhecem-se entre si.

Assim, o autor parece reconhecer a existência de comunidades na vida urbana. Inclusive, para ele, a vida urbana pode ser representada pela comunidade de vizinhança. Trata-se da tendência de Tönnies de apanhar a comunidade sempre em relação à vida em grupos coesos e unidos por interesses em comum.

Na contemporaneidade (ou pós-modernidade), novos conceitos são agregados à definição de comunidade, todavia, a dinâmica global se interage com o local, criando e recriando identidades globais e locais.

Durante um período, uma comunidade irá desenvolver suas próprias tradições, atitudes e um estilo de vida diferenciado. O desenvolvimento do turismo pode gerar custos sociais em geral difíceis de se estimar, mas que nem por isso são menos importantes, como a ameaça a hábitos tradicionais e a memória de uma localidade.

A produção e operação de serviços e equipamentos turísticos apresenta reflexos sobre uma localidade em suas diferentes dimensões, seja econômica, social, política, cultural, antropológica, ambiental, entre outras.

No caso da cidade do Rio de Janeiro não foi diferente, que teve grande parte de seu desenvolvimento com a operação de equipamentos destinados ao turismo.

Acredita-se que a memória de um sujeito pode ser expressa de formas bastante variadas: artes plásticas, música, escrita, arquitetura, entre outras; contudo, talvez a mais usual seja através da fala, da oralidade, da narrativa, ou seja, memória de si mesmo que é constantemente acessada quando nos expressamos verbalmente.

Para nos ajudar a compreender alguns dos aspectos sociais de construção dessa memória utilizaremos o conceito de memória coletiva do sociólogo Maurice Halbwachs, ao dizer que “um homem, para evocar seu próprio passado, tem frequentemente necessidade de fazer apelo às lembranças dos outros.” (1990, p. 54).

A memória constitui um fator da identificação humana, é a marca ou o sinal de sua cultura. Reconhecemos nessa memória o que nos distingue e o que nos aproxima. Identificamos a história e os seus acontecimentos mais marcantes, desde os conflitos às iniciativas comuns.

A atividade turística possui, assim como a maior parte das atividades econômicas e sociais, a capacidade de provocar impactos de ordem positiva e negativa. Baseado

nisto que, diversos estudiosos vêm se preocupando em tornar pública a importância da preservação e do planejamento, de forma concreta e permanente.

Em função disso, observa-se que cada vez mais destinos turísticos baseados em recursos naturais, como a cidade do Rio de Janeiro, necessitam acrescentar seu contexto histórico e cultural a fim de crescer sua valorização.

O COPACABANA: SUPORTE DE MEMÓRIA

A “natureza turística” de um lugar – assim como a identidade ou a memória – é uma construção histórica e cultural. Esse processo, segundo Castro & Freire Medeiros (2006), envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística é estabelecida, mantida e negociada, e tem como resultado narrativas a respeito da cidade como destino turístico.

Conforme McNeill (2008), as edificações hoteleiras podem representar um marco para um destino turístico. Sua arquitetura auxilia no posicionamento da cidade em relação ao turismo e a sua própria identidade. Além da arquitetura, o tipo também interfere para a transformação deste em um marco urbano. Usualmente empreendimentos maiores, de categorias mais elevadas, são reconhecidos como marco mais frequentemente do que menores. No entanto isso pode se modificar se houver algum valor simbólico, além do material e social.

Determinados meios de hospedagem estão interligados à estrutura da cidade que eles se tornam integrantes da tradição local (GOMES, 2007; MCNEILL, 2008). Alguns também se tornaram local de interação social, pessoal e comercial e isso se deve principalmente por ter-se reconhecimento do valor simbólico que eles possuem (MCNEILL, 2008).

Tais fatos convergem ao Copacabana Palace Hotel, projeto do empresário Octávio Guinle, encampado pelo presidente Epitácio Pessoa, de construir acomodações modernas e de altíssimo nível, de qualidade suficiente para hospedar reis, rainhas e autoridades e os principais convidados para a Exposição do Centenário da Independência do Brasil, em 1922 e, ao mesmo tempo, criar condições para o desenvolvimento de Copacabana como bairro balneário (COPACABANA, 2014).

Foi o primeiro hotel de grande porte construído na orla da praia de Copacabana, que nos tempos atuais é vizinho de dezenas de meios de hospedagem, todavia na época da inauguração o Copacabana era cercado apenas de poucas casas e mansões, dando ainda mais importância e destaque à construção do empreendimento.

A consagração e internacionalização definitiva do Copacabana Palace foi no ano de 1933, quando o meio de hospedagem serviu de cenário para o filme “*Flying Down to Rio*” (BOECHAT, 1998).

Com a chegada dos anos 1940, acontece também a chegada da Segunda Guerra

Mundial e da política de boa vizinhança do Governo Roosevelt e do alinhamento de Vargas com os aliados.

Isso foi fundamental para o Copacabana Palace, uma vez que o Rio era um dos poucos destinos onde se podia viajar sem perigo, e com a política de boa vizinhança firmada no ano de 1942, grandes estrelas de cinema e outras celebridades visitaram o Rio de Janeiro, se hospedando no hotel.

Durante os anos 1950 e também nos anos 1960 aconteceram célebres bailes de carnaval nos salões do Copacabana Palace, onde a sociedade carioca da época se misturava ao desfile de fantasias e a cada baile se apresentavam em fantasias deslumbrantes personalidades com projetos de grandes artistas plásticos reconhecidos nacionalmente e internacionalmente.

A medida que a cidade se sofisticava, e com ela sua natureza turística ia sendo construída, os hotéis por sua vez também dispunham de melhorias, oferecendo estruturas mais sofisticadas, incluindo os serviços para os residentes da cidade (como almoços, locação de salões de festas, jogos etc). Com a facilitação do acesso, o bairro de Copacabana também começou a se desenvolver e passou a ser visto como oportunidade de criar um novo padrão de vida. A mentalidade da época aos poucos modificou-se, trazendo residências e grandes construções que antes eram vinculadas ao interior da cidade, agora para o mar (BOECHAT, 1998; PERROTT, 2002; KAZ, 2010).

Mesmo com a mudança da capital do Rio de Janeiro para Brasília nos anos 60, o posto de melhor hotel do país ainda continuou com o Copacabana Palace, visto que o hotel ganhou por diversas vezes o prêmio de melhor hotel da América do Sul. Em 2009, recebeu o prêmio World Travel Award, um dos maiores prêmios mundiais do setor de turismo. (BONA, 2019).

O conjunto do Hotel Copacabana Palace foi tombado em nível Federal, Estadual e Municipal em 1985 respectivamente pelo IPHAN², INEPAC³ e DGPC⁴ e em 1989 o Grupo Guinle com a certeza da missão cumprida decidiu se desfazer do Copacabana Palace.

Na esfera municipal, o decreto nº 30026 de 29 de outubro de 2008, do Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro (ANEXO 3) traz como manchete de sua primeira página:

A Prefeitura do Rio implementou, hoje, importante ato de preservação do Copacabana Palace Hotel: o tombamento definitivo do conjunto de suas edificações. Com o decreto municipal de tombamento publicado nesta quinta-feira, o prédio de 85 anos e de alto valor histórico, arquitetônico e cultural, assim como seus anexos, fica protegido e quaisquer obras em suas instalações deverão ser aprovadas pelo Conselho Municipal de Proteção do Patrimônio Cultural do Rio de Janeiro. Situado na Avenida Atlântica 1.702, o Copacabana Palace é um marco na ocupação e na paisagem do bairro e muito contribuiu para a projeção internacional da cidade. Além de hospedar personalidades como reis, artistas, políticos, milionários e empresários, o

2 Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

3 Instituto Estadual do Patrimônio Cultural do Estado do Rio de Janeiro.

4 Direção Geral do Patrimônio Cultural.

hotel serviu de cenário para filmes e sediou grandes eventos. Seu charme e sua beleza continuam até hoje, quando se classifica como um dos mais famosos e melhores hotéis do mundo. (RIO DE JANEIRO/Município, 2008).

O desenvolvimento da cidade tem sido moldado por uma fusão entre natureza e cultura. Este é um valor indissociável da experiência humana que a cidade oferece aos brasileiros e a todo o mundo.

Além de ser um dos cenários mais belos do Brasil, o Rio de Janeiro é também local onde as manifestações culturais ali produzidas expressam a síntese do viver carioca que se tornaram internacionalmente populares: o samba, a bossa nova, o futebol, o carnaval de rua, as tradicionais festividades religiosas.

Paisagem e modo de viver que se veem registrados em relatos de viagem, músicas, obras literárias, filmes e imagens, do século XVI até a atualidade.

Tais manifestações são corroboradas por Pollak (1992, p.5), ao falar da importância da memória nesse processo. Segundo ele,

“[...] a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si.”

A partir de tal compreensão, é possível relacionar a importância da hotelaria para a construção da memória da cidade do Rio de Janeiro. Tal empreendimento, com sua magnitude, difundiu um sentimento de pertencimento a todo cidadão, que mesmo não fazendo parte, se identifica com tal cultura.

Porém, não é necessário que se more no Rio de Janeiro para que sinta e reconheça a importância do Copacabana Palace para a “cidade maravilhosa⁵” e para o Brasil no cenário mundial.

A significação desse espaço para o Rio de Janeiro vai além de festas, apresentações, jogos e restaurantes. O grande ápice do Copacabana Palace no que se refere à memória da cidade do Rio de Janeiro pode ser remetido à época em que os cassinos e jogos de azar eram permitidos por lei no Brasil.

Tais cassinos, como o do Copacabana foram palco de uma pluralidade onde se valorizava a presença de clientes oriundos de boas famílias da sociedade, mas também recebia os menos afortunados ambiciosos de qualquer fortuna (CASTRO, 2005).

Porém, todo esse faz de conta do cassino, era, imaginamos, a porta de entrada dos fundos (bastidores) para que artistas do rádio carioca e nacional, mesmo os negros, chegassem à cena.

Na sociedade ocidental atual, o ritmo acelerado de trabalho urbano somado a facilidade e rapidez dos meios de comunicação - criadas pelos constantes avanços tecnológicos - colocam o homem frente a uma avassaladora quantidade de informações.

5 Expressão utilizada na mídia para explicitar a cidade do Rio de Janeiro.

Tais fatos criam para o homem e um grupo a capacidade seletiva de escolher aquilo que pode e deve ser preservado, como lembrança importante e fatos e vivências que podem e devem ser descartados.

No decorrer de seus 93 anos de existência, o Copacabana Palace também gerou empregos direta e indiretamente a inúmeros cidadãos da cidade do Rio de Janeiro, que trazem consigo memórias em comum e transmitindo-as ao seu grupo, tornando-se guardiões da memória.

Toda a sociedade que viu e compartilhou das etapas de modernização da cidade do Rio de Janeiro, tem como memória todas as situações vividas durante a *belle époque carioca*⁶.

Faz-se memória pois estes grupos se sentem afetivamente ligados aos grupos que pertenceram e impedem que haja um silenciamento da memória, que segundo Halbwachs, “nossas emoções, prazeres e dores pertencem aos grupos dos quais fazemos parte, aprendemos a expressá-los e a senti-los porque estamos inseridos nesses grupos” (1947, p. 9). Desassociar o indivíduo de seu grupo seria como desinstitucionalizá-lo, retirar a sua identidade de grupo, tolher-lhe seu sentimento de pertencimento. O pertencimento a um determinado grupo existe pela sua identificação.

Para Le Goff (1996, p.476), a memória “é um elemento essencial do que se costuma chamar de identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia.”

Tanto que para Mauricio (2012), o hotel Copacabana Palace está presente na memória do brasileiro e principalmente do carioca. Com isso, o imóvel torna-se mais que um meio de hospedagem, acaba sendo um símbolo dos anos dourados do Rio de Janeiro.

Por meio de seu conceito, acabou passando por reformas em meio a sua história e recentemente foi vendido para uma das maiores redes do mundo.

Como é considerado o hotel mais famoso do país, o Copacabana Palace foi vendido para o grupo francês Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) que são donos da rede hoteleira Belmond. Sendo a compra no valor de US\$ 3,25 bilhões de dólares, equivalente a R\$ 12,7 bilhões de reais sendo cotado no segundo semestre do ano de 2018. (GANDRA, 2018).

6 O período anterior ao ano de 1920, conhecido como *belle époque carioca* ou *belle époque tropical*, estende-se, para alguns, segundo Cohen e Gorberg (2009, p. 8), até o ano de 1930 quando a República Velha ou Primeira República cede lugar ao novo líder político Getúlio Vargas e foi denominado pela modernização da cidade do Rio de Janeiro em princípios europeus.



Figura 1.: Evento demonstrado no site do Hotel Copacabana Palace.

Fonte: Belmond Copacabana Palace, 2020.

Símbolo de luxo e pompa da sociedade carioca, o Copacabana Palace dispõe de inúmeros serviços ligados a eventos corporativos e sociais. Como apresentado na figura 1, vê-se que os indivíduos ligam acontecimentos, como o casamento, ao conceito que o empreendimento traz para a memória social.

As imagens usadas pelo turismo, segundo Perrott (2009), constroem e/ou reforçam identidades (muitas vezes do âmbito do imaginário), vendendo suas peculiaridades. Mas, embora anúncios e postais tenham o mesmo objetivo – o de despertar o interesse por um lugar – suas linguagens comunicacionais são diferentes.

O Copacabana Palace Hotel, como sinônimo de luxo e de várias memórias do Rio de Janeiro é um patrimônio cultural do povo brasileiro e parte integrante de uma coletividade. Segundo Martinho (2017), a paisagem em uma cidade não existe simplesmente para ser vista, mas também para ser descoberta, explorada, analisada, percorrida pelo observador, a fim de buscar sua história, sua memória, ou seja, seus registros de passado e presente que, juntos, formam um atrativo turístico.

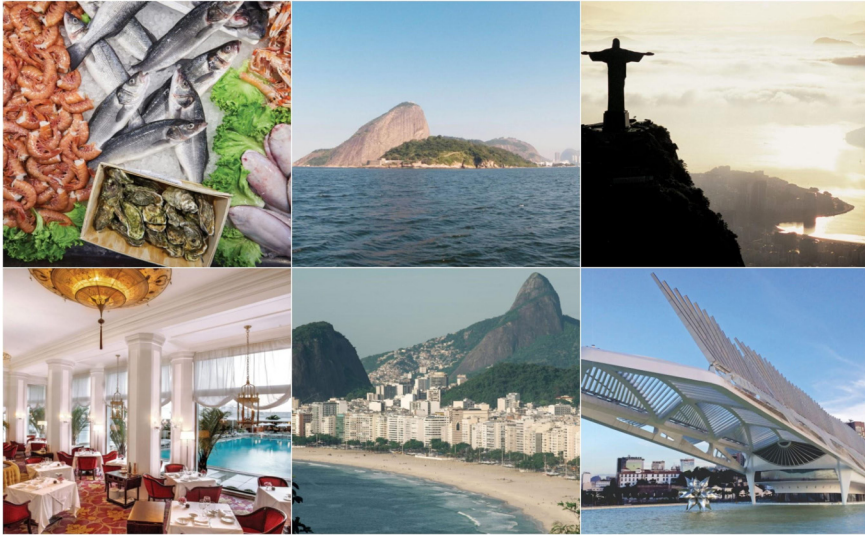


Figura 2. Atividades locais.

Fonte: Belmond Copacabana Palace, 2020.

Trabalhando com a experiência e imaginário do cliente/hóspede, o hotel oferece uma experiência no “*cooking class*”⁷, na qual os participantes podem conhecer o restaurante Pêrgula, experimentar e cozinhar, e até mesmo ter um tour gastronômico nos restaurantes do meio de hospedagem. Alinhado a exclusividade do serviço, o cliente também pode usufruir de uma experiência de um passeio privado pela Baía de Guanabara e praias regionais.

O Copacabana com suas atividades locais acaba sendo o ponto principal de turismo pois sua estrutura histórica e seus restaurantes internos que demonstram a gastronomia local, o hotel acaba tendo uma grande importância na demonstração cultural local do Rio de Janeiro.

O Rio de Janeiro foi e continua a ser centro de memória urbana, categoria social responsável pela formação e perpetuação da identidade de um lugar. A cidade é palco privilegiado dos principais conflitos e acontecimentos sociais, econômicos e políticos do país, numa palavra: eventos (e um megaevento costuma se fundar em um evento).

Importante para a divulgação e carro chefe da cidade carioca, as festas de fim de ano e o Carnaval se destacam em eventos anualmente em memória da cidade do Rio. Como eventos que ocorriam na década de 50 e 60 historicamente ainda ocorrem como: Réveillon e o Carnaval, com seus bailes de gala, chamando atenção ao público para um diferencial local. Até mesmo em comemoração de 95 anos do Copa o hotel fez um show de luzes para todos os visitantes e moradores do Rio.

Em concordância com Gomes (2007, p.44)

⁷ Aula de cozinha onde os optantes pelo passeio cozinham alguns pratos e os degustam dentro do Restaurante Pêrgula.

Os salões do Copacabana Palace são um templo das festas mais glamourosas e chiques do Rio de Janeiro. Bailes, festas de casamento, encontros sociais e tantos outros eventos, são a marca desse lugar que entra no século 21 desempenhando ainda função equivalente. Esse espaço viveu a efervescência da movimentação das tardes de chá com desfiles que marcaram época.

Em consonância com o autor, vê-se que o espaço do Copacabana marca memórias de passantes, sendo para um dia simples a um dia festivo, ao qual o espaço torna-se memória e história para a população local ou até mesmo para o país.

Como de acordo com Mauricio (2012, p. 77-78)

O Copacabana Palace Hotel é tão importante no contexto na cidade do Rio de Janeiro e possuir um valor simbólico tão elevado que hospedar-se nele, é hospedar-se na história do Rio de Janeiro. Ele é percebido como signo, símbolo da alta sociedade carioca por toda a população não só da cidade, mas do país como um todo.

Com a construção do meio de hospedagem no bairro que traz o seu nome, sua estrutura europeia impactou na estruturação urbana do local e sua configuração (EDUARDO; VALENTE, 2014) e continua assim atualmente, sendo um importante lugar para acarretar memórias do passado para seus visitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A memória coletiva, segundo Michel Pollak, constitui a base do sentimento de pertencimento de um grupo, portanto, definindo sua identidade.

O turismo, e por sua vez, a hotelaria têm muita a colaborar com o desenvolvimento da comunidade e também com a atividade turística em geral do destino.

Percebe-se que a atividade turística é um dos meios mais eficientes de preservar o patrimônio tangível e intangível pois viabiliza economicamente a sua manutenção, e também porque possui a capacidade de reafirmar a memória da comunidade receptora e difundir seus valores para os visitantes.

Considerar determinados empreendimentos hoteleiros apenas como parte da infraestrutura turística é desconsiderar seu papel na sociedade como um todo. Os hotéis contemporâneos são capazes de gerar fluxo turístico e, portanto podem ser considerados atrativos, para além de meros equipamentos.

O Copacabana Palace Hotel, dessa forma, está presente no imaginário do brasileiro e principalmente do carioca. É muito mais que um hotel, é um símbolo dos anos dourados (década de 1950) do Rio de Janeiro - imaginar a orla de Copacabana sem o hotel é impossível para muitos cariocas.

Esses estabelecimentos são considerados signos por terem adquirido um valor que ultrapassa em muito suas funções práticas, ou seja, a de prestar serviços de hospedagem e alimentação.

O caminho inverso - um edifício que por algum motivo é considerado signo e, em

dado momento, é adaptado para funcionar como meio de hospedagem - também é possível.

Muitos prédios históricos são convertidos em empreendimentos hoteleiros, recebendo a nova função sem perder a sua identidade e carregando, no processo, os elementos de sua própria história.

Esses hotéis provam que existem situações onde o meio de hospedagem é mais do que um mero equipamento turístico, constituindo-se em parte da história e do imaginário local.

Tais empreendimentos são atrativos turísticos e seu valor cultural e muitas vezes histórico é um diferencial no momento da escolha de onde se hospedar, aumentando a possibilidade de uma experiência positiva (por ser única) durante a viagem.

No decorrer deste trabalho foram apresentados os conceitos e buscou-se interligá-los para possibilitar o entendimento da importância do meio de hospedagem em questão para o turismo contemporâneo.

O Copacabana possui seu significado na contemporaneidade, que é o mesmo do patrimônio: elemento reforçador e perpetuador da identidade local.

Tentou-se mostrar esse empreendimento como elemento atrativo para a localidade, ícone que enriquece o turismo e a sociedade local como um todo, pois é preciso ter valor simbólico para aqueles que com ele interage.

Destaca-se que os estudos sobre o valor simbólicos dos hotéis existem, mas pelo que foi encontrado, são pautados na arquitetura e no *design* da construção, porém em um menor quantidade relacionados a história e seu papel na memória social.

É um tema que ainda precisa ser estudado, que está longe de estar saturado e que precisa ser entendido melhor. Pelo fato de haver literatura específica em menor quantidade relacionando a hotelaria com a memória social, optou-se por iniciar com um abordagem mais teórica.

Acredita-se que o trabalho abra caminhos para novas pesquisas sobre o assunto, que possibilitem conhecimento mais aprofundado acerca das relações entre a hotelaria e a memória social.

REFERÊNCIAS

BELMOND. **Belmond Copacabana Palace**. Disponível em: <<https://www.belmond.com/pt-br/hotels/south-america/brazil/rio-de-janeiro/belmond-copacabana-palace/occasions>> Acesso em: 11. mai. 2020.

BRASIL, **Ministério do Turismo**. Anuário Estatístico de Turismo 2020 - Ano Base 2019. Disponível em <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/395-anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019/395-anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019.html>>. Acesso em: 06. mai. 2020.

BRASIL, **Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem**. Deliberação Normativa nº 429, de 23 de Abril de 2002. Brasília.

BOECHAT, R. **Copacabana Palace, um hotel e sua história**. São Paulo: DBA artes gráficas, 1998, 180 p.

BONA, A. **Copacabana Palace**: conheça este hotel luxuoso e tradicional do Rio de Janeiro. 2019. Disponível em <<https://andrebona.com.br/copacabana-palace-conheca-este-hotel-luxuoso-e-tradicional-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 11. mai. 2020.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002, 275 p.

CASTRO, R. **Carmen**: uma biografia. São Paulo: Cia das Letras, 2005, 632 p.

CASTRO, C; FREIRE-MEDEIROS, B. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.1, n.1, 2007, p. 34-53.

COHEN, A; GORBERG, S. **A elite carioca e os fatos mundanos no Rio de Janeiro, 1920/1945**. Rio de Janeiro: A.A.Cohen Ed., 2009.

COPACABANA, **Copacabana Palace Hotel**. Disponível em <<http://copacabana.com/hotel-copacabana-palace/>>. Acesso em: 25. jan. 2020.

EDUARDO, J. P. A; VALENTE, L. R. S. **O Processo de Verticalização de Copacabana, Rio de Janeiro**. VII Congresso Brasileiro de Geógrafos. 2014. Disponível em: <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404069552_ARQUIVO_O_PROCESSO_DE_VERTICALIZACAO_DE_COPACABANA_ARTIGOCOMPLETO_.pdf>. Acessado em: 13. mai. 2020.

GANDRA, A. Agência Brasil. **Copacabana Palace é vendido para o grupo francês**. 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-12/copacabana-palace-e-vendido-para-grupo-frances>>. Acesso em: 11. mai. 2020.

GOMES, R. V. Cotidiano e cultura no Rio de Janeiro na década de 1950: os cinejornais da Agência Nacional. In: CAVALCANTI, Ana (org.). **Arte & Ensaios**, n. 15, p. 40-45, Rio de Janeiro, PPGAV/EBA, UFRJ, 2007.

GQ. **Por que as festas de fim de ano no Copacabana Palace são tão concorridas**, 2016. Disponível em <https://gq.globo.com/Prazeres/Turismo/noticia/2016/11/por-que-festas-de-fim-de-ano-no-copacabana-palace-sao-tao-concorridas.html>. Acesso em: 13. mai. 2020.

HALBWACKS, M. **L'expression des émotions et la société**. Échanges sociologiques. Paris: Centre de documentation universitaire, 1947. Disponível em : <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html>. Acesso em: 11. mai. 2020.

HALBWACKS, M. **A memória coletiva**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, edições Vértice, 1990, 189 p.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>>. Acessado em 04. abr. 2020.

KAZ, S. **Um jeito copacabana de ser**: o discurso do mito em O Cruzeiro e Sombra. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010, 249 p.

LAGE, B.H.G.; MILONE, C. **Economia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 2001, 226 p.

LE GOFF, J. **História e memória**. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996, 504 p.

MARTINHO, H.M.G. Uma reflexão específica acerca do meio ambiente: patrimônio cultural edificado hoteleiro. **Revista Âmbito Jurídico**, n. 159, 2017.

MAURICIO, M. M. **Hotelaria e memória social: um olhar sobre os hotéis signo** - 2012. 86p. Monografia (Graduação em Turismo) - Niterói: Universidade Federal Fluminense.

MCNEILL, D. The hotel and the city. **Progress in Human Geography**, v. 32, n. 3, p. 383-398.

OMT, **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2003, 254 p.

PERROTT, I. Imagens turísticas do Rio de Janeiro. **Revista Mosaico**, v. 1, n. 1, 2009, p. 3-16.

POLLAK, M. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

RABAHY, W. A. **Turismo e Desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. Barueri: Manole, 2003, 213 p.

RIO DE JANEIRO, **Instituto Estadual do Patrimônio Cultural**: guia de bens tombados. Processo: E-03/16.560/83. Tombamento definitivo em 24.03.1986. Disponível em: <http://www.inepac.rj.gov.br/modules.php?name=Guia&file=consulta_detalhe_bem&idbem=321>. Acesso em 22 de jan. 2020.

TÖNNIES, F. **Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais**. In: FERNANDES, Florestan. (org.). *Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973, 286 p.

WTO, **Organização Mundial do Turismo**. *Lo que todo gestor turístico debe saber*. Madrid: OMT, 1995.

CAPÍTULO 4

O ENTRETENIMENTO COMO FATOR DE ATRATIVIDADE DOS CRUZEIROS MARÍTIMOS

Data de aceite: 01/07/2021

Josefa da Silva Moura

Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo IFSP/Campus Cubatão.

Andréia da Silva Lisboa

Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo IFSP/Campus Cubatão

Giliard Sousa Ribeiro

Mestre em Cultura e Territorialidades pelo IACS/UFF. Professor do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFSP/Campus Cubatão

RESUMO: O objetivo deste trabalho é analisar quais fatores são fundamentais para tornar-se um cruzeiro atrativo, buscando entender se a possibilidade do fator principal ser o entretenimento a bordo. Para tanto, o caminho metodológico realizado foi uma pesquisa exploratória com aplicação de questionário quantitativo, criado pela ferramenta do Google formulário encaminhado em grupos de passageiros que já viajaram em um cruzeiro marítimo do Facebook, e uma pesquisa qualitativa com dois agentes de viagens. A partir das respostas coletadas podemos traçar o perfil e suas motivações. Observamos que o perfil dos passageiros é fortemente caracterizado por mulheres entre 30 e 50 anos, com interesse na qualidade da prestação dos serviços e na facilidade de ter o pacote completo em um único

espaço, o cruzeiro.

PALAVRAS - CHAVE: Cruzeiros Marítimos; Lazer; Atratividade.

ENTERTAINMENT AS A FACTOR OF ATTRACTIVENESS OF THE MARITIME CRUISES

ABSTRACT: The objective of this work is to analyze which factors are fundamental to become an attractive cruise, trying to understand if the possibility of the main factor is the entertainment on board. To do so, the methodological path was an exploratory survey with application of quantitative questionnaire, created by the Google tool form addressed in groups of passengers who have already traveled on a Facebook cruise, and a qualitative research with two travel agents. From the answers collected we can trace the profile and its motivations. We observed that the profile of the passengers is strongly characterized by women between the ages of 30 and 50, with an interest in the quality of service and the ease of having the complete package in a single space, the cruise.

KEYWORDS: Sea cruises; Recreation; Attractiveness.

INTRODUÇÃO

O entretenimento vem do latim *inter* (entre) *tenere* (ter). “Deter, fazer demorar, para desviar a atenção; para distrair” (AURÉLIO, 2011). Sendo assim, essa pesquisa considera o entretenimento como principal ferramenta de lazer e diversão para as pessoas saírem em

meio a correria do dia a dia, que se torna um ciclo entre trabalho, casa, trabalho e assim sucessivamente, as pessoas têm uma vida cada vez mais acelerada, diante dessa correria, quando encontram um tempo livre preferem se entreter com algo que as agrade e que tire a atenção da sua rotina diária. E para tal, o cruzeiro marítimo pode ser uma ótima opção, pois dentro do cruzeiro é possível aproveitar todas as suas características, principalmente o entretenimento, já que os navios de cruzeiros oferecem uma vasta opção de lazer e entretenimento, tudo isso para os cruzeiristas aproveitarem da melhor forma possível: se divertindo, sem precisar sair do navio.

Dessa forma, buscamos identificar se o entretenimento é fator diferencial na escolha de um cruzeiro marítimo, utilizamos o método exploratório e para isso foi elaborado dois tipos de questionários, quantitativo e qualitativo, o primeiro questionário foi aplicado ao público que já viajou de cruzeiro marítimo, contendo perguntas fechadas e abertas e obteve um total de 264 respondentes, já no segundo questionário, como buscamos conhecer a opinião de especialistas de turismo referente ao tema, foi aplicado um questionário qualitativo para dois agentes de viagens. Os dois questionários destinados a públicos diferentes mas com o mesmo objetivo, compreender se o entretenimento é um fator determinante na escolha do cruzeiro. Os questionários foram aplicados on-line, por meio da ferramenta Google Forms.

Por oferecer serviços turísticos os cruzeiros passam a ser uma indústria própria dentro turismo, e essa indústria de cruzeiros vem crescendo exponencialmente em todo o mundo. De acordo com o escritório brasileiro da *Cruise Lines International Association* (CLIA-Brasil)¹. Segundo Dwyer e Forsyth (1998) e Wood (2000), os cruzeiros são o segmento turístico que mais cresce em todo o mundo, o que vai de acordo com a afirmação da CLIA, pois, com o avanço crescente da tecnologia é evidente que o cruzeiro deixou de ser apenas um meio de transporte hidroviário de deslocamento para o destino turístico para a elite, tornando-se assim também a própria experiência turística e de maior acessibilidade nos dias de hoje.

Segundo a CLIA, sobre a temporada de 2018/2019 estima-se que esse período de atividades tenha um impacto na economia brasileira acima de R\$ 2 bilhões, considerando os 15% de aumento no total de viajantes embarcados, em relação à temporada anterior de 2017/2018, que injetou mais de R\$ 1,792 bilhão na economia nacional.

Os números mostram que estamos retomando um importante ritmo de crescimento, o que causa efeito em todos os setores, gerando mais lucratividade e consequente, mais empregos. Segundo o Terminal Marítimo de Passageiros - Giusfredo Santini (CONCAIS)², a Argentina, Uruguai e Salvador foram os destinos que mais movimentaram passageiros e o número de escalas aumentou de 88 para 100. Alguns dos destinos mais desejados do país foram: Rio de Janeiro, Santos, Búzios, Salvador, Ilha Grande, Ilhabela, Ilhéus, Balneário

1 CLIA-Brasil. Cruise Lines Internacional Association (CLIA). Maior associação da indústria de cruzeiros do mundo. Disponível em: <<https://abremar.com.br/clia-abremar-brasil/>>. Acesso em: 17 abr 2019.

2 G1 SANTOS. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/porto-mar/noticia/2019/04/15/temporada-de-cruzeiros-movimenta-mais-de-600-mil-passageiros-em-santos.ghtml>>. Acesso em: 18 abr. 2019

Camboriú, Portobello, Cabo Frio, Recife, Angra dos Reis, Maceió, Ubatuba e Fortaleza.

Conforme um levantamento realizado pelo Ministério do Turismo (MTur) em 2016 junto à CLIA-Brasil, 88,8% dos viajantes de cruzeiros relataram que querem repetir a experiência. Constatou-se que 63,8% dos cruzeiristas viajavam pelas águas brasileiras pela primeira vez. Muitos turistas são atraídos pela comodidade de encontrar em um único lugar: transporte, hospedagem, alimentação incluídos, além de entretenimento para todos os gostos.

Um breve histórico dos navios de cruzeiro

A prática de cruzeiros marítimos cresceu gradualmente a partir das tradições de viagens transatlânticas. Não bastando somente transportar os passageiros, mas sim, levar maior comodidade. Foram sendo introduzidos aos navios, salões decorados com lustres em cristal, piano de cauda para entretenimento, jantar de gala e camarotes luxuosos. Transformando na medida do tempo a viagem marítima na própria atração turística.

O conceito de cruzeiro marítimo foi criado em concomitância com a evolução das linhas regulares de navegação. De acordo com Ward (2003, p.14):

[...] Em 1835, um anúncio curioso apareceu na primeira edição do *Shetland Journal* sob o título “Para os turistas”, propôs um cruzeiro imaginário de Stromness, ao redor da Islândia e das Ilhas Faroer, sugeriu os prazeres do cruzeiro sob os espanhóis. Sol no inverno. Por isso, é dito que o fundador da revista, Arthur Anderson, inventou o conceito de cruzeiro (tradução própria).

O primeiro navio construído exclusivamente para o propósito de cruzeiros marítimos foi o *Prinzessin Victoria Luise*, elaborado por Albert Ballin, gerente geral da *Hamburg-America Line* (FUJITA, 2014). A concorrência parecia criar um novo precedente na navegação de alto luxo em razão da construção de embarcações com quarenta mil toneladas (269,1 m de comprimento, 28 m de largura e 18 m de altura)³, porém, depois do lançamento do primeiro navio, em 1911, denominado *The Olimpyc*, a companhia *White Star* lançou ao mar o *Titanic* que, segundo Torre (2002, p. 200), era “absolutamente insubmergível”, mas naufragou na primeira viagem, no dia 16 de abril de 1912, ao chocar-se contra um iceberg.

Por causa desse fato, criou-se a ética para a segurança no transporte marítimo, com a primeira convenção de Segurança de Vida ao Mar (1914 – SOLAS - Safety of Life at Sea), supervisionada até os dias atuais pela IMO (*International Maritime Organization*), órgão vinculado às Nações Unidas, que é cada vez mais aprimorada para garantir a total integridade dos passageiros de cruzeiros marítimos (IMO, 2012).

Com o advento dos grandes aviões de passageiros na década de 1960, viajantes intercontinentais trocaram em larga escala os navios pelos jatos comerciais, levando as companhias de cruzeiros marítimos ao declínio. Os aviões realizavam viagens naquela

3 Os navios da Cunard Lines, maior rival da White Star, tinham, na maioria, menos de vinte mil toneladas. Os navios Lusitania e Mauretania eram os de maior capacidade da frota (31 mil toneladas), embora inferiores em relação ao transporte de cargas e pessoas.

época com um certo perigo, mas com tempo cada vez menor do que os navios, as grandes potências precisavam, portanto, economizar tempo para obter mais ganho, de acordo com o Plano Marshall⁴ (RONÁ, 2002).

Na década de 1970 a série de televisão *Navio do Amor* (*The Love Boat*) fez muito para elevar a popularidade dos cruzeiros marítimos como uma opção de férias para a população geral dos Estados Unidos. Inicialmente esse crescimento foi centrado no Caribe, Alasca e México. Após a elevação do mercado permitiu uma moderna forma de exploração do segmento que ansiava por viagens de extremo luxo, conforto e lazer. Assim, tornou-se necessária apenas a reestruturação das embarcações para uma nova realidade. A implantação de equipamentos, como bares, restaurantes requintados, áreas de lazer e uma infinidade de outras formas de entretenimento, foi a solução encontrada.

[...] a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas; a observação deve, pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido (CAMARGO, 2004, p. 45).

Os cruzeiros marítimos possuem uma gama de serviços turísticos que têm como diferencial o atendimento das necessidades e dos desejos dos hóspedes, principalmente pelos benefícios disponibilizados à bordo, como serviço de refeição e restaurantes 24 horas, estrutura hoteleira completa com cabines e suítes, bares e *lounges* públicos, entretenimento e lazer, *spa* e relaxamento, esporte e *fitness*, serviços a bordo personalizado, compras, internet e transporte. Os cruzeiros contam com uma hospitalidade diferenciada e personalizada para agradar os seus passageiros e tornar a viagem única.

Com essas mudanças, os navios se tornaram *fun-ships*⁵ e os percursos se tornaram mais curtos e, conseqüentemente, mais baratos, podendo ocorrer, inclusive, circuitos fechados, onde o navio parte e, após algumas escalas e pernoites, retorna ao mesmo porto. Com essa nova tendência o mercado abre espaço para outros públicos e tornam os cruzeiros mais viáveis e atrativos.

A indústria mundial de cruzeiros marítimos: uma análise contemporânea

Um cruzeiro marítimo tem por característica a possibilidade de conhecer diversos destinos em um curto espaço de tempo, por um valor adequado à capacidade de pagamento, sem a necessidade de fazer e desfazer malas em cada escala, agregando experiências de lazer, gastronomia e entretenimento a bordo. Um navio de cruzeiro se assemelha a um resort móvel que transporta passageiros de um lugar para outro, deslocando-se atrás principalmente do calor e do sol, fazendo com que o clima seja um fator determinante no desenvolvimento do destino (DOWLING, 2006).

No mundo, o setor de cruzeiros continua crescendo ano a ano. Essa alta é

⁴ Política implantada pelos Estados Unidos da América na Europa pós-guerra.

⁵ Termo em inglês utilizado para navios divertidos, com opções de entretenimento.

impulsionada, principalmente, pelo aumento da quantidade de Cruzeiros. Em uma pesquisa realizada pela CLIA Brasil, os dados do turismo brasileiro nas últimas temporadas tem impacto positivo significativo na economia turística de importantes destinos da costa brasileira, assim como estima-se que a última temporada 2018/2019, teve um impacto na economia acima de R\$ 2 bilhões. Os destinos turísticos são beneficiados, em diferentes aspectos, pelos cruzeiros, com o aumento do fluxo de turistas nas cidades, o que movimenta a economia local e do entorno, gerando empregos, estimulando a entrada de divisas e promovendo o destino em âmbitos nacional e internacional.

Além dos grandes navios, as companhias marítimas, vêm percorrendo uma grande evolução, com inovações tecnológicas, atratividades, infraestrutura, serviços a bordo, entre outros para superar e garantir as expectativas dos turistas. Pois, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (2001, p. 38). Geralmente, a atividade turística é relacionada com a finalidade do lazer, porém existem aquelas destinadas a negócios, motivos culturais, sociais entre outros, e dentro dos cruzeiros marítimos é possível encontrar um aglomerado disso tudo.

A segmentação do mercado de cruzeiros marítimos inclui vários aspectos, os principais aspectos de acordo com Palhares (2000 p.251) são: destinos geográficos, visto que, é possível encontrar cruzeiros marítimos para todas as regiões do mundo; faixa etária, pois dentro dos navios há uma variação nas idades, porém alguns navios são segmentados por faixa etária e não autoriza o embarque para menores de 18 anos, é o caso de Arcadia da P&O; estado civil, que apesar da maioria dos passageiros serem casados, há muitos cruzeiristas solteiros, e dentro do navio existem várias atividades destinada a esse público; ocasiões especiais/cruzeiros temáticos, os cruzeiros cada vez mais tem se preparado para oferecer pacotes especiais, como temas variados, como cruzeiros de aventura, cruzeiros românticos, etc; tipos de navios, há uma grande diversidade de tipos e tamanhos dos navios, através disso, é possível caracterizar o próprio estilo de cada cruzeiro; duração das viagens, também existe diversos números de duração das viagens em cruzeiros, pode-se viajar a bordo com oito dias, dois e cinco dias, seis dias, e até mesmo cem dias embarcado, porém nesse aspecto os preços variam bastante principalmente na escolha da cabine; os navios podem ter variadas faixas de preço, desde um padrão mais econômico, até um de alto luxo.

O entretenimento como fator de atratividade nos cruzeiros marítimos

Segundo a OMT, o desenvolvimento dos setores turístico e de transportes encontra-se intimamente ligado e segue um processo paralelo e de muita influência (OMT, 2001). Dessa forma, certas transformações dos transportes e do turismo ao longo da história podem ser esclarecidas.

Depois, com a Revolução Industrial surgiu uma maior facilidade, pois criou-se o motor a vapor para aumentar a velocidade dos navios e trens, ou seja, distâncias maiores eram percorridas em menos tempo, e a demanda por viagens aumentou transformando assim em hábitos sociais. Um navio de cruzeiros hoje em dia por exemplo, vai muito além de um simples meio de transporte de passageiros, pois oferecem uma série de entretenimento e lazer, onde a viagem em si e as comodidades são considerados fatores essenciais em uma experiência de viagem.

Para Gomes (2008, p.4), entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores.

São várias as possibilidades de entretenimento dentro de um navio, pois à bordo é possível encontrar inúmeras formas de diversão para todos os públicos, desde criança a adulto. Em alguns navios das companhias Costa Cruzeiros e Msc Cruzeiros, encontramos como por exemplo, piscinas, *jacuzzis* e *aquapark*, teatros e shows, cinemas 3D E 4D, bares e restaurantes temáticas, música ao vivo, baladas e festas temáticas, cassinos, campeonatos (desde bingo, torneio de *poker*, dança). Encontramos nas áreas fitness, academia, aulas de dança, pista de corrida, parede de escalada, campo de golfe e tênis, quadra de basquete e futebol. Além dos espaços de Spa, salão de beleza, lojas e salões de jogos e internet. Lembrando que as atividades listadas acima são descritas sobre mais de um navio, e existem outras atividades dependendo do cruzeiro, como por exemplo os navio das Royal Caribbean que contam também com espetáculos ao estilo *broadway*, com uma estrutura do central Park e gramado de verdade, oferece para os fãs de adrenalina simulador de paraquedismo, simulador de surfe, montanhas russas aquáticas, tirolesa, dentre outras atividades descritas acima.

Diante disso, pode-se dizer que as companhias de cruzeiros marítimos estão cada vez mais traçando estratégias com o objetivo de atrair a atenção dos cruzeiristas, ofertando uma imensidão de opções de lazer e entretenimento para fazer com que eles esqueçam que estão dentro de um navio e possam desfrutar de todas atividades sem ter que sair do cruzeiro, proporcionando muitas vezes uma experiência única.

Pesquisa de campo

O caminho metodológico para a nossa pesquisa foi exploratória, realizamos estudos em artigos, pesquisas nas redes sociais, sites das companhias marítimas e leitura de livros. Quanto a sua abordagem, foi realizado dois questionários pela ferramenta do Google formulário. A pesquisa teve como objetivo constatar se o entretenimento é um fator de decisão na escolha dos cruzeiros marítimos, por meio de levantamento de dados, com aplicação de questionários com passageiros que já viajaram a bordo de um cruzeiro marítimo.

A princípio a aplicação dos questionário seria no Terminal de passageiros Giusfredo

Santini (CONCAIS) em Santos-SP, com os passageiros da temporada 2018/2019, mas o terminal não liberou a aplicação da pesquisa de campo, através dessa dificuldade elaboramos um novo questionário voltado para internet e divulgamos nas redes sociais. Identificamos grupos de viagens de cruzeiros marítimos, onde as pessoas transmitem suas opiniões e experiências a bordo dos navios, e encaminhamos o formulário para os mesmo. O formulário ficou disponível entre os dias 15 e 20 de março de 2019 e foi respondido por 264 viajantes.

O segundo questionário foi destinado a especialistas do setor de turismo, no caso, dois agentes de viagens que já atuam há mais de seis anos na área de agenciamento e atualmente trabalham nas empresas Agaxtur e Bastos Turismo. Para eles foi elaborado um questionário com três perguntas, pois buscamos identificar suas devidas opiniões sobre o tema. As perguntas aos especialistas foram desenvolvidas da seguinte maneira: 1. Quais são os motivos que levam uma pessoa a comprar um pacote de cruzeiro marítimo? Valor, conforto, indicação de amigos? 2. Na sua percepção, as opções de entretenimento a bordo são um fator determinante na compra de um pacote de cruzeiro? E por fim, 3. O entretenimento a bordo faz diferença em um cruzeiro? Quais atrativos são considerados essenciais dentro dos cruzeiros marítimos?

Devido à dificuldade da aplicação do primeiro questionário pessoalmente, decidiu-se enviar a pesquisa através do e-mail dos agentes de viagens, foi possível enviar as perguntas com maior facilidade e com um rápido retorno. O segundo questionário ficou disponível entre os dias 05 e 10 de maio de 2019, visto que, foi proposto para apenas dois especialistas do setor de turismo da Baixada Santista. Segue na análise dos dados.

ANÁLISE DOS DADOS

Entre os passageiros pesquisados encontra-se em sua maioria mulheres. Na amostra pesquisada, foram encontrados 21,2% de homens e 78,8% de mulheres, conforme o gráfico a seguir:

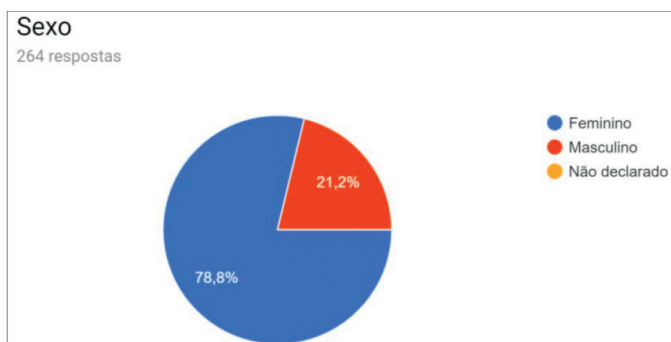


Gráfico 1: Sexos dos entrevistados.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Com relação à idade dos passageiros, a maioria das respostas encontra-se em uma faixa etária de 30 a 50 anos (53%). Enquanto a menor parcela dos viajantes encontra-se entre 15 a 19 anos (2,3%), em terceiro lugar com a faixa etária entre 50 a 70 anos (28%). Podendo observar que ao contrário do senso comum que em cruzeiros a maioria do público seria a terceira idade, ou seja, as pessoas que têm entre 30 a 50 anos estão viajando mais de uma vez em cruzeiros marítimos, no gráfico 3 é possível visualizar a concentração de faixas de idade.

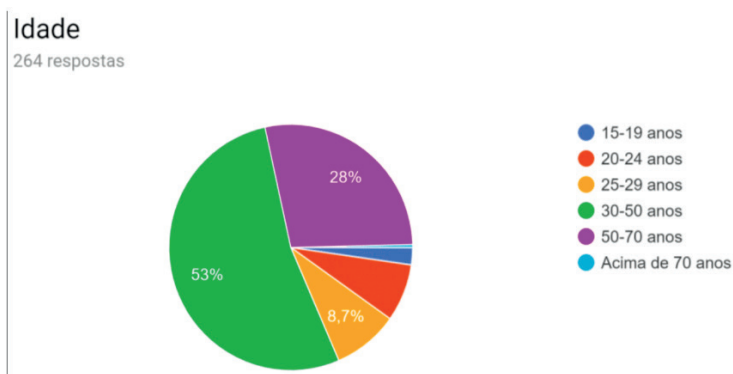


Gráfico 2: Idade dos entrevistados.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

A pesquisa também buscou investigar a escolaridade dos respondentes, neste gráfico é possível perceber que a pós graduação (34,1%) e o ensino superior completo (30,3%) são maioria. Já 12,5% não concluíram o ensino superior e 12,9% tem somente o ensino médio completo, como mostra o gráfico a seguir.

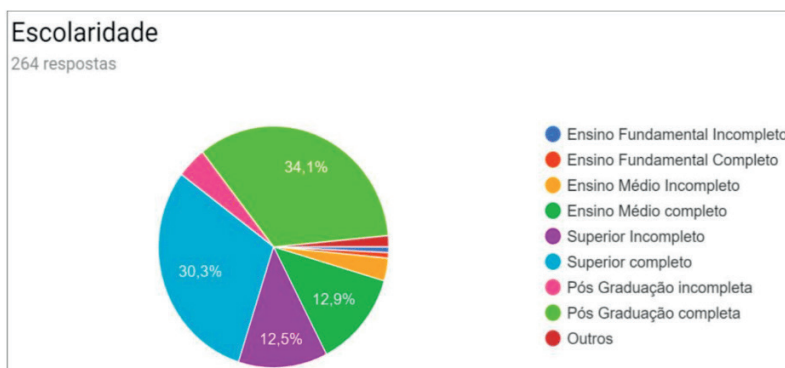


Gráfico 3: Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Os dados levantados no questionário sobre a renda mensal pessoal mostra que a maioria possuem uma renda de 2 a 4 salários, 37,1%, em segundo lugar mais de 7 salários mínimos representam um percentual de 29,5% e em terceiro lugar de 5 a 7 salários mínimos, 27,7%. Quanto a porcentagem das pessoas que possuem a renda de até 1 salário mínimo totalizou 15 respondentes, 5,7% das 264 respostas.

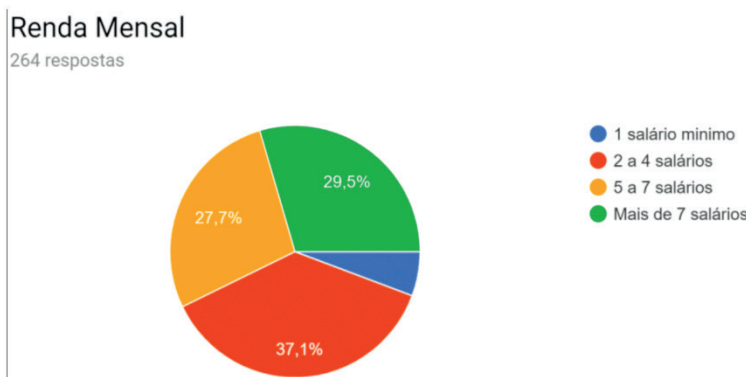


Gráfico 4: Rendas dos entrevistados.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Uma das perguntas do questionário se referia a quantidade de cruzeiros já feitos. É necessário levar em consideração que 97 pessoas (36,7%) já viajaram de 2 a 3 cruzeiros. Em segundo lugar, em questão de índice de respostas 73 pessoas (27,7%) fizeram somente 1 cruzeiro, acima de 7 cruzeiros foram 42 pessoas (15,9%), de 4 a 5 cruzeiros 28 pessoas (10,6%) e por último, 24 pessoas (9,1%) já viajaram de 5 a 7 cruzeiros, como é possível observar no gráfico 5 logo abaixo.

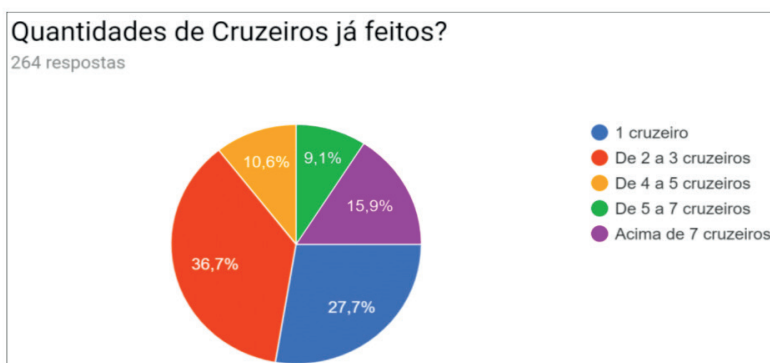


Gráfico 5: Quantidade de cruzeiros.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Quanto aos destinos dos cruzeiros já feitos, 216 pessoas (81,8%), na maioria das respostas, disseram que fizeram somente cruzeiros nacionais. Enquanto 139 pessoas (52,7%) afirmam já ter feito cruzeiros com destinos internacionais, além dos nacionais.

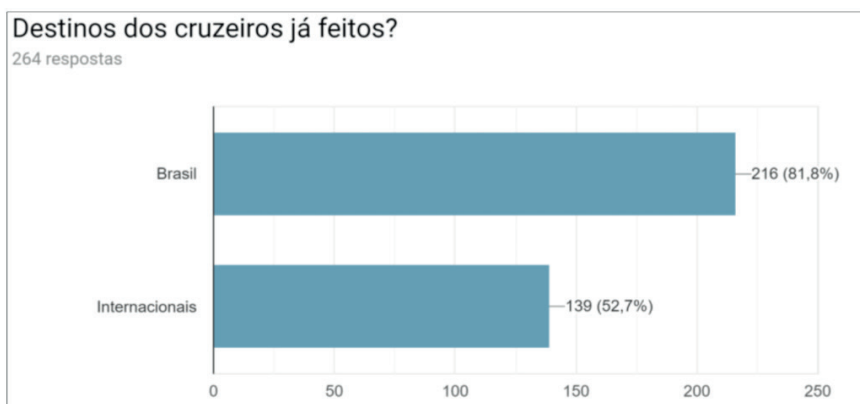


Gráfico 6: Destino dos cruzeiros.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Em relação a quantidade de dias dentro dos cruzeiros, 130 pessoas (49,2%) responderam que permaneceram no navio de 5 a 7 noites, 70 pessoas (26,5%) disseram que já ficaram acima de 7 noites, 47 pessoas (17,8%) fizeram um mini cruzeiros de 3 noites e por fim 17 pessoas 6,4% fizeram travessia (de um país para o outro).

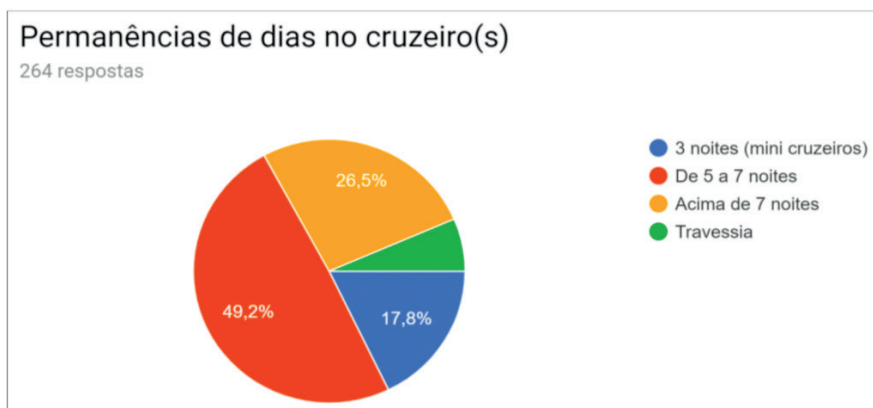


Gráfico 7: Permanência de dias nos cruzeiros.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

No que diz respeito aos fatores de atratividade que julgam ser de grande importância a bordo, 40,2% assinalaram a qualidade na prestação de serviços. Já 20,1% julgam o

entretenimento de maior importância, enquanto 16,7% afirmam o destino como fator de atratividade/importância, para 14,8% dos respondentes é o preço da viagem e 6,4% consideram o conforto dos equipamentos o fator mais importante na viagem.

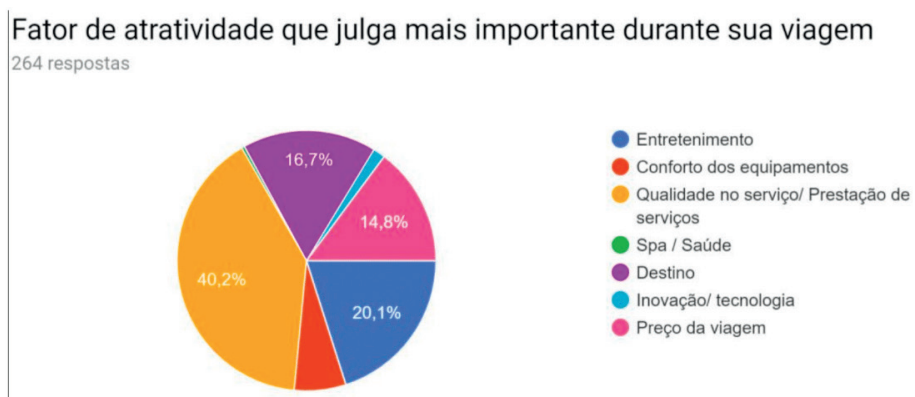


Gráfico 8: Fator de atratividades nos cruzeiros.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Questionamos se o entretenimento é o fator diferencial na escolha do cruzeiro marítimo, e com base nas respostas, 163 pessoas (61,7%) afirmaram que sim, o entretenimento é o fator diferencial, e 101 pessoas (38,3%) afirmam que não é o fator diferencial. Dessa forma, pode-se observar então, que o entretenimento faz diferença na escolha de um cruzeiro marítimo de acordo com o gráfico 9.

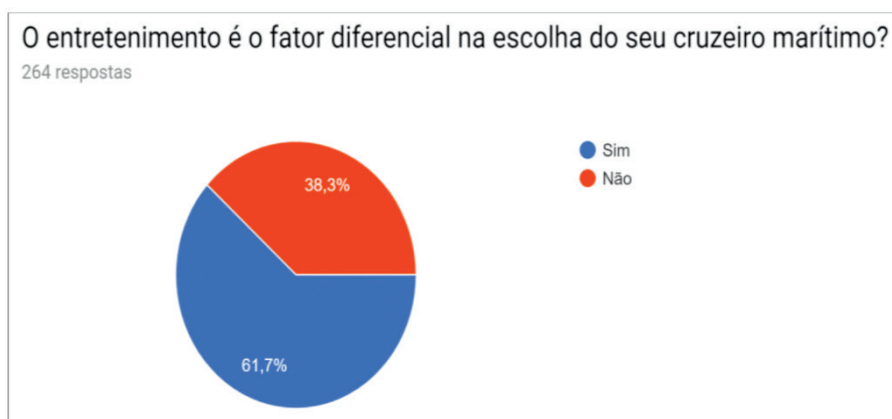


Gráfico 9: Entretenimento como fator diferencial.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Também buscamos saber quais opções de entretenimento influenciam na escolha da viagem, e obtivemos o seguinte resultado: 69,7% afirmaram que são os bares e restaurantes, 62,9% escolheram os shows/teatros, 53,8% assinalaram as aulas com profissionais de dança e festas e baladas foram escolhidas por 50,4% dos respondentes. Nesta pergunta, as pessoas poderiam assinalar mais de uma resposta. Além dessas opções, foram citadas outras atividades de entretenimento, porém com menos representatividade gráfica.

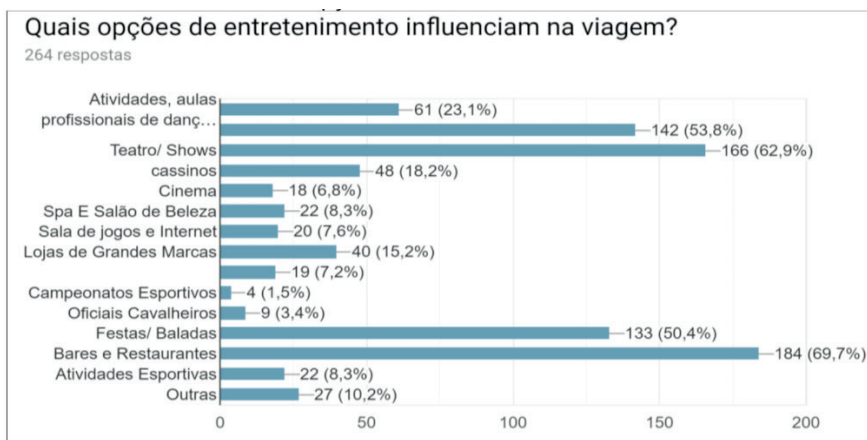


Gráfico 10: Opções de entretenimento nos cruzeiros.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Também foi questionado como foi decidido o destino/navio, e 47,5% afirmaram que decidiram por causa do destino/roteiro, enquanto 15,3% decidiu por indicação de amigos e familiares, 12,6% através de indicação de agência de viagens, 8,8% por ser novidade do mercado, 8% devido a sua temática e por fim, 7,7% decidiram pela tecnologia do navio.

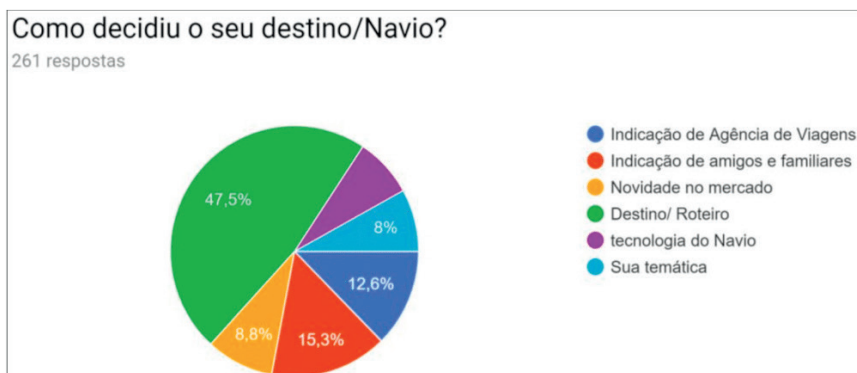


Gráfico 11: Decisão do destino/navio.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Questionamentos por qual motivo a pessoa escolheu seu cruzeiro e em geral as respostas foram pelo destino, preço/custo x benefício, conforto, experiência e lazer/entretenimento.

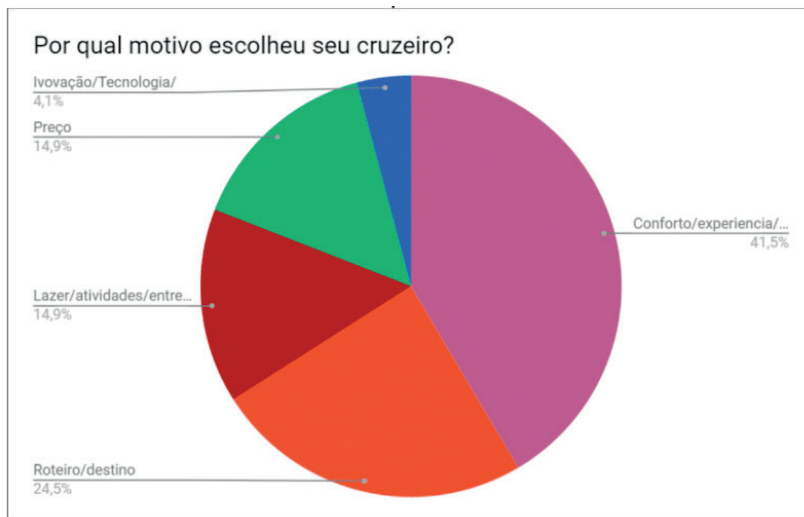


Gráfico 12: Motivo para fazer um cruzeiro.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Quando questionados sobre qual o fator julgam importante para fazer uma nova viagem no mesmo cruzeiro a maioria das respostas foram preço, entretenimento, destino e qualidade nos serviços.



Gráfico 13: Característica para fazer um cruzeiro.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Por último, questionamos qual é o fator que o faz escolher um cruzeiro marítimo e não um outro tipo de pacote (rodoviário/aéreo) e grande parte respondeu o custo x benefício, conforto/comodidade e atrativos.

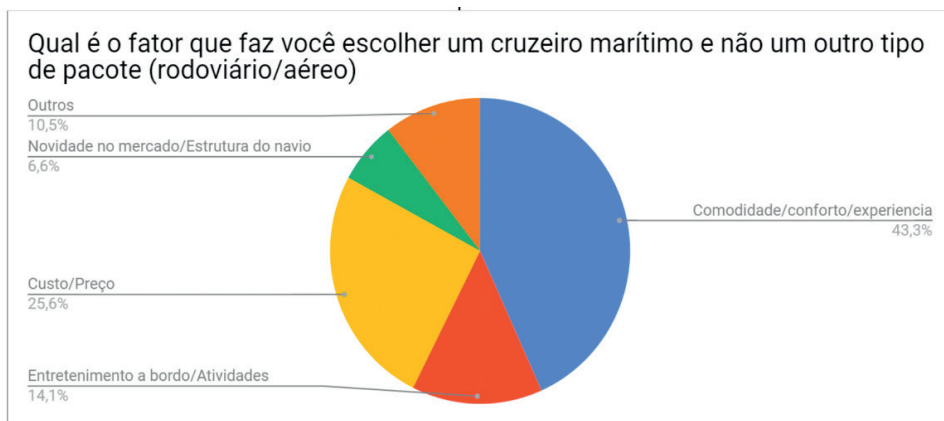


Gráfico 14: Fator para fazer um cruzeiro.

Fonte: elaborada pelas autoras e gerado no *Google Forms*, 2019.

Como podemos observar, as últimas perguntas tiveram praticamente as mesmas respostas, ou seja, em geral as pessoas escolhem um cruzeiro marítimo pelo conforto e custo benefício, pois atualmente ficou mais acessível viajar a bordo de um *fun-ship*, também vale ressaltar que para muitas pessoas, o destino também influencia bastante na escolha de um pacote de cruzeiro.

Em relação ao segundo questionário destinado aos dois agentes de viagens, tivemos como objetivo observar se as percepções coincidem com a dos passageiros. De acordo com o questionário, os agentes possuem praticamente as mesmas percepções. Por exemplo, na primeira questão sobre os motivos na compra de um pacote de cruzeiros, os dois agentes acreditam que o valor influencia na compra de desse tipo de pacote, porém outros fatores também podem ser considerados essenciais, como o conforto e o lazer.

Já na segunda questão, os dois especialistas afirmam que as opções de entretenimento a bordo são um fator determinante na compra de um pacote de cruzeiro. E por fim, a última pergunta foi estabelecida para saber quais atrativos são considerados essenciais dentro dos navios de cruzeiros, e de acordo com a percepção deles, apresentações no teatro, festas temáticas, atividades voltadas para as crianças e a variedade gastronômica são alguns dos principais atrativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cruzeiros marítimos são uma grande alternativa de contribuição para o setor turístico, pois além de proporcionar lazer aos turistas, contribui na geração de empregos temporários e renda interna para o país. A bibliografia no desenvolvimento deste artigo sobre o entretenimento como fator de atratividade nos cruzeiros marítimos mostrou que apesar dos navios possuírem uma imensidão de características, além de tamanho, conforto, infraestrutura, prestação de serviço, dentre outros, o entretenimento superou boa parte dos fatores existentes do navio. Visto que, 163 pessoas (61,7%) de acordo com a pesquisa e com o gráfico 9 (Entretenimento como o fator diferencial na escolha do cruzeiro marítimo), sua maioria julgam o entretenimento como um fator que influenciam para repetir e voltar ao cruzeiro.

No acelerado crescimento relacionado a indústria de cruzeiros, o entretenimento é um fator relevante para o estabelecimento de um relacionamento a longo prazo entre navio e cruzeirista. Nessa perspectiva, a credibilidade da empresa dos navios também conta no momento da compra de um pacote, visto que os passageiros são criteriosos e atenciosos na hora de fechar um pacote, pois observam cada detalhe, desde o conforto do equipamento ao preço.

Como vimos, no decorrer do histórico dos navios de cruzeiros onde foi se tornando cada vez mais um setor versátil, se adaptando às tendências de mercado, para as pessoas terem a oportunidade de viajarem. De acordo com o pensamento de Kotler e Keller (2012, p.73), onde destaca o crescimento por diversificação, constatando que o setor é altamente atrativo e a empresa possui a composição de forças necessárias para se sair bem. Ou seja, as empresas optam por estratégias para tornar o negócio mais dinâmico e alternativo, ao contrário do que era antes, onde poucos tinham a possibilidade de fazer uma viagem de cruzeiro marítimo, tornando dessa forma o cruzeiro ainda mais atrativo.

Por fim, através dos dois questionários aplicados e após estudo de seus respectivos dados, chegou-se à conclusão que o fator de atratividade mais importante durante a viagem são a qualidade na prestação de serviços, entretenimento, destino e também os valores, pois foram itens que tiveram maior índice de respostas.

Em relação ao entretenimento como fator de atratividade dos cruzeiros marítimos, foi concluído que, o entretenimento tem um papel importante dentro de um navio de cruzeiros, pois é o motivo pelo qual os cruzeiristas voltaram a viajar a bordo, e é considerado também pelos dois especialistas entrevistados como o fator na escolha da compra de um cruzeiro marítimo. Isto é, a taxa de crescimento no setor de cruzeiros no Brasil e no mundo é positiva, e tende a continuar assim, pois muitas pessoas estão aderindo a viagem de cruzeiros que possui um pacote completo desde o embarque ao desembarque, e o entretenimento como dito faz parte de tudo isso, uma vez que, através deste estudo podemos concluir que o entretenimento é sim fator diferencial pelo qual os cruzeiristas compraram ou aos que

pretendem comprar novamente um pacote de cruzeiro marítimo. E podemos concluir que o fator diferencial na escolha na compra de um cruzeiro marítimo é o destino.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Débora Zanella. *Mapa estratégico dos cruzeiros marítimos: as transformações necessárias ao desenvolvimento do setor no Brasil*. Natal, 2009. 201 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/VIpremio/Graduaxo-2x-Mapa_Estratxgico_dos_Cruzeiros_Marxtimos.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2019.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (CLIA-BRASIL). *Setor de cruzeiros marítimos: crescimento na próxima temporada*. Disponível em: <<http://abremar.com.br/setor-de-cruzeiros-maritimos-crescimento-na-proxima-temporada/>>. Acesso em: 27 nov. 2018

DREAMLINES. *Dreamlines: Companhias de cruzeiros: cruzeiros 2019-2020*. Disponível em: <<https://www.dreamlines.com.br/companhia-de-cruzeiros/>>. Acesso em: 2 jun. 2019

FUJITA, Dennis Minoru; ANDRADE JÚNIOR, Heitor Franco de. *Cruzeiros marítimos: histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial*. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/48185/46099>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. *Métodos de Pesquisa*. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

INTERNATIONAL MARITIME ORGANIZATION. *Organização Marítima Internacional*. Disponível em: <<https://ajonu.org/2012/10/17/organizacao-maritima-internacional-imo/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

MINORU FUJITA, Dennis; FRANCO DE ANDRADE JÚNIOR, Heitor. *Cruzeiros marítimos: histórico, evolução e tipologia voltados à hospitalidade comercial*. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, p. 01-30, dez. 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/48185/46099>>. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/oit.v8n2.48185>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

RAMÔA, Carlos Eduardo de Almeida; FLORES, Luiz Carlos da Silva. *O Mercado Brasileiro de Cruzeiros Marítimos: Características da Oferta e da Demanda*. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/2998/pdf_376>. Acesso em: 25 nov. 2018.

RONÁ, R. di. *Transporte no Turismo*. Barueri, SP: Manole, 2002.

WARD, D. *Berlitz: complete guide to cruising and cruise ships*. New York: Berlitz, 2003.

O TURISMO RURAL COMO ALTERNATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO DAS COMUNIDADES DE ITAMATATIUA E SANTA MARIA EM ALCÂNTARA, MARANHÃO (BRASIL)

Data de aceite: 01/07/2021

Karoliny Diniz Carvalho

Universidade Federal do Maranhão/ campus
São Bernardo

São Luís – Maranhão

<http://lattes.cnpq.br/4022781142042263>

RESUMO: Este artigo busca analisar o turismo rural como alternativa para o desenvolvimento das comunidades quilombolas de Itamatatitua e Santa Maria, localizadas no município de Alcântara, Maranhão (Brasil). Apresenta as características do segmento turismo rural, entendendo-o como fator de valorização da ruralidade e dos patrimônios culturais. Fazendo uso de um perfil exploratório, de caráter bibliográfico e de campo, este artigo discute a viabilidade de implantação do segmento turismo rural no âmbito das comunidades quilombolas analisadas. O levantamento dos atrativos, bens e equipamentos turísticos realizado na pesquisa de campo indicou que as comunidades Itamatatitua e Santa Maria possuem um reconhecido potencial para o turismo rural, necessitando de um conjunto de estratégias de estruturação da oferta a fim de que possa comercializar um produto turístico em bases comunitárias e alicerçado nos princípios da sustentabilidade.

PALAVRAS - CHAVE: Turismo Rural; Sustentabilidade; Itamatatitua; Santa Maria; Alcântara (Maranhão).

RURAL TOURISM AS AN ALTERNATIVE TO THE DEVELOPMENT OF THE COMMUNITIES ITAMATATIUA AND SANTA MARIA, ALCÂNTARA, MARANHÃO (BRAZIL)

ABSTRACT: This article seeks to analyze rural tourism as an alternative for the development of the quilombola communities of Itamatatitua and Santa Maria, located in the municipality of Alcântara, Maranhão (Brazil). It presents the characteristics of the rural tourism segment, understanding it as a factor of valorization of rurality and cultural heritage. Using an exploratory, bibliographical and field profile, this article discusses the feasibility of implementing the rural tourism segment within the framework of the quilombola communities analyzed. The survey of tourism attractions, assets and equipment carried out in field research indicated that the Itamatatitua and Santa Maria communities have a recognized potential for rural tourism, requiring a set of strategies to structure the supply so that they can market a tourism product based on the principles of sustainability.

KEYWORDS: Rural Tourism; Sustainability; Itamatatitua; Santa Maria; Alcântara (Maranhão).

1 | INTRODUÇÃO

A procura por ambientes diferentes do cotidiano está na essência da atividade turística. Na atualidade, essa busca vem se direcionando a ambientes cujo patrimônio ambiental e cultural sejam capazes de promover o bem estar físico

e psicológico aos visitantes, e cuja comunidade transforma-se em atrativo, sendo que a vivência e a interação entre turistas e comunidade local tornam-se aspectos chaves na definição do turismo contemporâneo.

Dentre as práticas de turismo que se destacam pelo caráter sustentável da sua oferta destaca-se o turismo no espaço rural ou turismo rural, através do qual os visitantes buscam o conhecimento do lugar por meio de inúmeras experiências relacionadas ao cotidiano das comunidades rurais – contato com sua produção agrícola e agropecuária, passeios, caminhadas ecológicas, visitas a propriedades rurais. O turismo rural contribui para a dinamização econômica, para a pluriatividade do meio rural e para a valorização do patrimônio cultural das comunidades visitadas.

A partir desse direcionamento, a investigação proposta apresenta como objetivo central analisar as potencialidades turísticas dos povoados de Itamatatua e Santa Maria, no município de Alcântara, Maranhão, Brasil. Como objetivos específicos o estudo volta-se para: a) descrever as características do turismo rural e suas relações com a comunidade; b) identificar a oferta de atrativos, serviços e equipamentos turísticos presentes nas comunidades de Itamatatua e Santa Maria que possibilitariam o fomento de estratégias voltadas para o turismo rural e c) apontar estratégias visando ao planejamento e estruturação de produtos de turismo rural em uma perspectiva da sustentável.

Dessa forma, o presente estudo objetiva contribuir para a análise de novas formas de valorização e aproveitamento do meio rural alcantareense, assumindo que o turismo, em especial o turismo rural, pode se traduzir numa atividade econômica complementar que agrega valor por meio da diversificação das atividades produtivas, além de contribuir na melhoria das relações entre turistas e comunidades no município de Alcântara.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O turismo é uma atividade que sofre inovações e transformações constantes, tanto no que se refere às mudanças nas motivações e perfis dos visitantes quanto na busca pelo aumento da competitividade dos destinos turísticos no mercado, por meio da adaptação de atrativos, produtos e serviços às novas exigências da demanda turística. Dessa forma, emergem estratégias e diretrizes que buscam entender as novas necessidades de lazer dos visitantes com a montagem de produtos e serviços diferenciados, o que caracteriza a denominada especialização da oferta.

Atualmente, os espaços rurais não são entendidos apenas como espaços opostos aos urbanos. A existência de espaços ou áreas rurais se dá não só pela presença de uma paisagem peculiar, mas pelas práticas socioculturais dos grupos sociais que neles habitam.

A identidade dos territórios rurais também pode ser fomentada por intermédio da atividade turística, pois muitos agricultores ou proprietários rurais necessitam desenvolver estratégias de manutenção econômica, agregando valor à produção, além de minimizar

o êxodo rural. Nesse sentido, o turismo se converte em fator de valorização do rural, do desenvolvimento de atividades pedagógicas e de fortalecimento dos patrimônios, além de ser uma atividade complementar às demais atividades existentes nas áreas rurais.

Na visão de Schnedier e Fialho (2000, pp. 31-32), “o ambiente rural também vem incorporando aspectos relacionados ao lazer e ao ludismo que, em grande medida, estão contribuindo para redefinição de percepções simbólicas da população de extração urbana.” A fuga dos grandes centros urbanos e a necessidade de retorno à natureza, às “raízes” ou tradições e aos modos de vida dito “tradicionais” são fatores que motivam a demanda turística ao meio rural, contribuindo para que muitas localidades invistam nesse segmento.

As iniciativas em torno do turismo rural geram perspectivas para os pequenos produtores, uma vez que o turismo contribui para agregar valor à produção agrícola local, gerar atividades extras e o conseqüente acréscimo na renda familiar. Para o visitante, entrar em contato com os aspectos da ruralidade contribui para a melhoria do seu bem estar físico e psíquico, posto que o turismo é visto como fator de escape da vida cotidiana, marcada pelo crescente estresse.

A imprecisão das definições e a falta de consenso no campo conceitual pode ser resultado da diversidade de contextos e experiências e pela jovialidade dessa prática, tanto em nível internacional, quanto em nível nacional. No entendimento de Beni (2001, p. 428), o turismo rural consiste no “deslocamento de pessoas a espaços rurais – em roteiros programados ou espontâneos com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e instalações agrícolas”.

Tendo em vista a diversidade de conceitos, para fins de realização da presente pesquisa utiliza-se a conceituação empregada por Tulik (1997) e por Cals, Capllá e Vaqué (1995) para os quais o termo turismo no espaço rural diz respeito à todas as formas de turismo praticadas no meio rural, enquanto que o termo turismo rural é reservado para “aquelas atividades que em maior medida se identificam com as especificidades da vida rural, seu habitat, sua economia e sua cultura”.

Tomando por base os critérios definidos por Calatrava e Ruiz (1993) *apud* Silva, Vilarinho e Dale (2000), considera-se turismo rural toda atividade desenvolvida no meio rural em que a cultura é um forte elemento definidor da oferta e os beneficiários sejam a comunidade rural ou os agricultores rurais. Matias e Sardinha (2002, p.104) apresentam algumas características que giram em torno dessa modalidade de turismo:

As principais características desse tipo de turismo reagem pelo facto de estar localizado em áreas rurais, ser de carácter tradicional, ser em pequena escala, proporcionar um tratamento personalizado de modo a que os visitantes tenham a possibilidade de participar nas actividades, vivenciar o modo de vida rural, os costumes, o contacto directo com o meio rural e a natureza.

A oferta do turismo rural inclui os saberes e fazeres gastronômicos, a produção artesanal, o imaginário do lugar com suas lendas, mitos, as práticas culturais e os

rituais religiosos, as festas e danças típicas oriundas do meio rural ou que foram sendo adaptadas à cultura local, além da prática de uma série de atividades que se relacionam com modalidades de turismo mais ou menos intensas, tais como caminhadas, atividades de contemplação, passando por atividades desportivas diversas, tais como esqui, rapel, bungee jump, características do turismo de aventura. A prática de tais atividades depende da oferta disponível nos destinos turísticos e do perfil dos visitantes.

Cabe destacar alguns elementos importantes que estão relacionados à vivência dos turistas nos espaços rurais: a hospitalidade, a valorização do patrimônio rural e a apropriação dos benefícios econômicos aos proprietários rurais locais. Para que o turismo em áreas rurais aconteça é necessário o estabelecimento de vínculos de hospitalidade entre os proprietários das fazendas e/ou agricultores e os turistas.

Com base no exposto, este segmento aponta para uma série de benefícios que podem ocorrer a partir do contato dos visitantes com a natureza e com os patrimônios das comunidades. Ainda, contribui para o fortalecimento da memória e do patrimônio das comunidades, muitas vezes reacendendo aspectos de uma ruralidade que poderiam estar em franca decadência e acabam por ganhar novos significados, tais como, por exemplo, os festejos populares e o artesanato. Assim, a atividade torna-se meio de revigoração das tradições locais.

No entanto, o turismo quando destituído de planejamento e participação comunitária pode contribuir para o desequilíbrio sociocultural das comunidades. Nesse sentido, o planejamento e a sustentabilidade devem ser considerados como processos que interagem para que o turismo seja promovido de forma harmônica, beneficiando a comunidade e atenuando os seus efeitos negativos.

Com base nas oportunidades trazidas pelo turismo rural é que se propôs uma análise das potencialidades dos povoados de Itamatatua e Santa Maria, localizados no município de Alcântara, Maranhão, cuja diversidade étnica e de produção cultural tornam-se indicativos de crescimento econômico e desenvolvimento por meio da atividade turística.

3 | METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se a partir de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo (GIL, 1994; DENCKER, 1998), realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Na fase empírica, a princípio realizou-se uma sondagem com os moradores e algumas lideranças locais no sentido de possibilitar a imersão do pesquisador no campo analisado, repassando aos moradores os objetivos gerais da pesquisa e sua forma de investigação.

Os moradores mostraram-se receptivos e concordaram em participar da pesquisa. Nessas comunidades, conforme apontado, o turismo desenvolve-se em pequena escala, porém alguns moradores se mostraram interessados em promover o turismo como

alternativa para o desenvolvimento local. Tendo em vista a anuência dos moradores em participar da investigação, buscou-se entender a dinâmica das relações socioculturais, as atividades econômicas e os aspectos culturais de cada comunidade.

A pesquisa de campo realizou-se nos meses de agosto a outubro de 2015. Enquanto técnicas utilizadas para a coleta de dados cita-se a observação não participante e entrevistas semiestruturadas junto às principais lideranças, totalizando uma amostra probabilística de 50 moradores. Realizou-se o levantamento dos atrativos naturais e culturais, bens, serviços e equipamentos turísticos de cada povoado. As informações foram sistematizadas e organizadas por meio de um diagnóstico da realidade e da identificação das oportunidades e fragilidades para o desenvolvimento do turismo.

A análise foi feita a partir da articulação entre o corpus teórico e as informações coletadas ao longo da pesquisa de campo. Através dos dados obtidos tornou-se possível identificar as potencialidades turísticas de cada comunidade, bem como os principais desafios a serem enfrentados para a estruturação do produto turístico local.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Possibilidades do turismo rural nas comunidades de Itamatatua e Santa Maria (Alcântara, Maranhão)

Localizadas no município de Alcântara, Maranhão, as comunidades de Itamatatua e Santa Maria são remanescentes de quilombo e como tal expressam sua identificação ao território étnico por meio de suas práticas cotidianas, das manifestações culturais passadas de geração a geração, nas relações com a terra, na produção artesanal e agrária. As duas comunidades destacam-se pela produção artesanal. A primeira pelos artigos produzidos em cerâmica e a segunda pela tecelagem utilizando a fibra de buriti (Figura 1).



Figura 1- Mapa de localização do município de Alcântara (Maranhão, Brasil).

Fonte: Prefeitura Municipal de Alcântara (2016).

Distante cerca de 70 km do município de Alcântara, o povoado de Itamatatua teve origem a partir da desagregação de uma fazenda escravista que pertencia à Ordem Carmelita, ofertada a Santa Thereza. A origem do nome, de acordo com relato de alguns moradores provém da língua indígena, significando pedra, peixe e rio. Na comunidade reside mais de 150 famílias que vivem da pesca, agricultura, do extrativismo e da produção artesanal. O acesso ao local encontra-se em grande parte asfaltado, no entanto, verifica-se a insuficiência na oferta de serviços para atender às necessidades dos turistas rurais. A comunidade possui escolas, espaços destinados à roça, quadras esportivas e uma igreja.

A produção de artigos de barro ocorre de forma comunitária e familiar, sendo desenvolvida por mulheres, as quais atualmente encontram-se organizadas em associação, denominada Associação de Produtoras de Cerâmica de Itamatatua. No Centro de Produção de Cerâmica de Itamatatua são encontrados artigos produzidos com base no saber fazer artesanal que perpassa gerações, tais como jarros, potes, painéis, xícaras e esculturas figurativas (bonecos, sapos, cabeças) (Figura. 2).



Figura 2- Centro de Produção e artigos confeccionados.

Fonte: Acervo pessoal (2015).

Além do artesanato em cerâmica, existe um conjunto de práticas e manifestações culturais, atrativos naturais, mitos e lendas que agregam valor à produção local. Dentre as manifestações culturais destacam-se a Festa de Santa Teresa D'Ávilla, a Festa de São Sebastião que acontecem nos meses de janeiro, a dança do Negro, o Forró de Caixa e o Tambor de Crioula os quais ocorrem ao longo do ano.

No tange aos atrativos naturais da comunidade, destacam-se: a Fonte do Chora e a Pedra de Encantaria, identificadas pelos moradores como local onde habitam encantados; o poço do Padre, utilizado apenas para o uso da comunidade local para banho e lavagem de roupas; o Barreiro, espécie de viveiro serve para pesca local e saciar a sede dos animais locais.

Em relação ao povoado de Santa Maria, este se localiza a 35 km da sede de Alcântara; no local vivem 120 famílias, totalizando 365 habitantes. A comunidade é reconhecida por exportar seu artesanato de fibra de buriti para cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Luís e outras.

A produção artesanal iniciou-se por volta de 1973 e atualmente 12 mulheres e o senhor Joaci se dedicam à tecelagem da fibra de buriti. A partir dela são produzidos artigos como sacolas, esteiras, redes, pastas jogos americanos, porta-copos, tapetes. Os moradores de Santa Maria não se limitam apenas ao artesanato, na área existem cinco rios que são utilizados pelos moradores como opção de lazer e recreação. Destaca-se ainda a diversidade gastronômica: peixes de água doce como o tambaqui, que são criados em viveiros e açudes; galinha caipira, pato no tucupi, carne de porco, além de uma variedade de legumes e verduras que também são produzidas na comunidade.

Constata-se a produção de farinha, produção de melancia, hortaliças, criação de patos, galinhas, trabalho de reflorestamento a beira dos rios como juçareira, mangas, buritizeiras, cujos produtos são comercializados em Alcântara, em feiras nas comunidades vizinhas tais como o Trajano. Dentre as frutas típicas destacam-se o bacuri, murici, buriti,

manga, das quais são retiradas a poupa para a produção de sucos em caráter sustentável (Figura 3).



Figura 3 – Atividades produtivas.

Fonte: Acervo pessoal (2015).

Além da produção artesanal, as comunidades analisadas detêm características que podem ser aproveitadas pela atividade turística, notadamente no turismo rural. Conforme observado, nesse segmento, a vivência dos turistas com o cotidiano das comunidades consiste no principal objetivo da visita e, sendo assim, a produção artesanal associada aos demais atrativos existentes em cada comunidade pode se configurar em atrativos passíveis de despertar o interesse dos visitantes em conhecer aspectos da realidade local. Além disso, “o turismo rural pode ser um multiplicador econômico em cadeia para aqueles proprietários que investem no negócio, gerando renda para a localidade, incrementando uma rede com os prestadores de serviços e qualificação para o local” (SANTOS & THOMAZ, 2014, p.960).

A comunidade de Itamatatuiá já recebe um fluxo considerável de turistas, embora não haja registros oficiais do número de visitantes. De acordo com os moradores entrevistados, os turistas nacionais são oriundos de cidades como São Paulo e os turistas estrangeiros são normalmente franceses que visitam a comunidade para fins de pesquisa.

Por outro lado, a comunidade de Santa Maria possui um fluxo turístico incipiente, sobretudo em virtude das dificuldades de acesso ao povoado e da ausência de pavimentação. No entanto, as potencialidades identificadas poderiam ser organizadas por meio da formatação de um roteiro turístico integrado das comunidades rurais de Alcântara, o que contribuiria na ampliação dos benefícios dessa atividade para os moradores.

As potencialidades existentes nas comunidades e as possibilidades de atividades e práticas de ambiência rural foram dispostas na tabela 01. Esta compreende dois grupos de atividades: a) atividades rurais/agrícolas – as quais podem gerar uma cadeia de valor por meio do turismo e b) atividades de vivência e lazer comunitários – nas quais os turistas podem interagir com o patrimônio cultural de cada comunidade, a partir dos elementos da

cultura material e imaterial.

| Povoado de Itamatatiua | |
|---|---|
| Atividades a serem desenvolvidas | Potencialidades para o turismo rural |
| Atividades rurais/agrícolas | <ul style="list-style-type: none"> • Participação dos turistas na produção de artesanato de cerâmica |
| Atividades de vivência e lazer comunitários | <ul style="list-style-type: none"> • Comidas típicas • Curso de artesanato para turistas • Festas populares e religiosas • Pousadas familiares • Rodas de conversas com os moradores mais antigos • Compartilhamento de saberes dos produtos e medicamentos naturais • Oficinas de Tambor de Crioula • Roteiro Turístico integrado com outras comunidades |
| • Povoado de Santa Maria | |
| Atividades rurais/agrícolas | <ul style="list-style-type: none"> • Processamento de alimentos • Pesque e pague; • Pescaria esportiva; • Colha e pague; |
| Atividades de vivência e lazer comunitários | <ul style="list-style-type: none"> • Produção de hortaliças • Participação ativa dos turistas na produção das peças artesanais • Rodas de conversas com os moradores mais antigos • Trilhas ecológicas • Caminhadas, passeios ao ar livre • Atividades pedagógicas de educação ambiental; • Pousadas familiares; • Restaurante de comidas típicas; lanchonete; • Camping; • Atividades de lazer (banhos de rios, passeios de barco, esportes náuticos); • Roteiro Turístico integrado com outras comunidades |

Tabela 1 - Possibilidades para o turismo rural nas comunidades Itamatatiua e Santa Maria.

Fonte: Elaboração própria (2015).

O conjunto de atividades identificadas na fase de levantamento dos atrativos precisam estar inseridas num planejamento participativo que concilie as estratégias de desenvolvimento do turismo rural com as expectativas demonstradas pela comunidade. A melhoria dos equipamentos e a qualidade dos serviços prestados aos turistas tornam-se necessários para a sustentabilidade técnica e financeira da comunidade: “Active

involvement and participation of residents in the tourism development process seem to be prerequisites for achieving the goal sustainability and thereby improving the overall welfare in the community (ETURNA & KIRBAS, 2012, p. 19).

Ressalta-se a importância de ações de sensibilização e capacitação profissional da comunidade para o turismo, na medida em que os fatores de cordialidade, hospitalidade e qualidade dos serviços são essenciais para a manutenção das localidades no mercado do turismo, caracterizado por uma intensa rivalidade e competição entre os destinos.

Assim, com base nesses preceitos, o planejamento participativo do turismo rural nas comunidades de Itamatatua e Santa Maria deverá integrar os setores públicos e privados relacionados direta e indiretamente com a atividade turística: representantes do poder público (Secretários de Turismo, Cultura, Saúde Educação), lideranças comunitárias (membros da Associação de Moradores e das Mulheres Artesãs de Itamatatua), guias locais de turismo, operadores de receptivo da capital São Luís, com vistas a mobilizar e integrar a cadeia produtiva local, diagnosticando os limites e as possibilidades de implantação do turismo rural.

Diante das informações coletadas, o turismo emerge como fator ou opção para o desenvolvimento das comunidades, valorizando a sua cultura e estimulando a criação de equipamentos, produtos e serviços alicerçados nas tradições do lugar que geram a dinamização da economia local. O turismo rural insere-se no contexto no qual a sustentabilidade é apreendida como uma proposta de valores e estilo de vida que incorpora o respeito e o compromisso de conservação dos recursos naturais e culturais.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo rural é uma atividade que busca em seu sentido maior a ampla participação da comunidade no planejamento das atividades, bens, e serviços que compõem a oferta desse segmento. A ruralidade, o retorno à vida do campo, o contato mais próximo com o cotidiano do meio rural não pode ser pensado ou gerido de forma deliberada, mas com um planejamento que se adequa às particularidades de cada região onde se pretende implantar esse segmento.

Com base nessas considerações, ao longo da pesquisa identificou-se os limites e as potencialidades para o turismo rural nas comunidades quilombolas de Itamatatua e Santa Maria no município de Alcântara, Maranhão. Estes territórios étnicos possuem ativos naturais e culturais passíveis de serem transformados em produtos de turismo rural, desde que o mesmo esteja inserido em um planejamento mais amplo que inclua não só a formatação do produto, mas a sensibilização das comunidades estudadas para o turismo, a capacitação e qualificação profissional e a busca por parcerias.

No quadro geral de desafios e possibilidades, evidenciou-se os diferenciais de cada comunidade, mas também deficiências estruturais – acesso, saúde, educação, segurança

– que precisam ser alvo de políticas públicas para que o turismo de fato se desenvolva de forma harmônica e sem prejuízos às comunidades locais.

Constatou-se que o turismo rural é um segmento possível de ser desenvolvido nessas comunidades, no sentido de dotá-las de autonomia necessária para tomar as decisões em torno de seu desenvolvimento. Entretanto, o turismo necessita de um planejamento participativo, contando com a anuência e o envolvimento da comunidade a fim de garantir que a atividade possa ser desenvolvida sem prejuízos ao ambiente social, econômico e cultural, fomentando o desenvolvimento comunitário.

REFERÊNCIAS

Beni, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo, Senac, 2001.

Cals, J.; Capela, J; Vaque, E. **El turismo em el desarrollo rural em Espana. Madrid**. Ministério da Agricultura., 1995.

Dencker, A. de F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo, Futura, 1998.

Ertuna, B.; Kirbas, G. Local community involvement in rural tourism development: the case of Kastamonu, Turkey. **Pasos**. 10 (2):17-24, 2012.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1994.

Matias, A., Sardinha, R. **Avanços em Economia e Gestão do Turismo**. Lisboa: Coleção Sociedade e Organizações/48, 2008.

Santos, C.N., Thomaz, R.C.C. Cultura e turismo no espaço rural: limites e possibilidades. **Revista Brasileira de Ecoturismo**. São Paulo 6(5): 958-971, 2014

Schneider, S. Fialho, M.A.V. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. Almeida, J.A.; Riedl, M. (Orgs.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP, EDUSC, 2000.

Tulik, O. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. Rodrigues, A. B. (Org.). **Turismo e desenvolvimento local**. São Paulo, Hucitec, 1997.

CAPÍTULO 6

PROJETO CONHECENDO PG: DESCRIÇÃO DO ROTEIRO HISTÓRICO CULTURAL – PRAÇA MARECHAL FLORIANO PEIXOTO

Data de aceite: 01/07/2021

Data de submissão: 06/04/2021

Bárbara Ternoviski

Universidade Estadual de Ponta Grossa,
Departamento de Turismo
Ponta Grossa – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/8634093518367779>

Luiz Fernando de Souza

Universidade Estadual de Ponta Grossa,
Departamento de Turismo
Ponta Grossa – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/8680324888001369>

RESUMO: O Projeto Conhecendo Ponta Grossa atua levando os autóctones do Município de Ponta Grossa para conhecer alguns de seus atrativos turísticos, seu principal objetivo fazer com que as informações transmitidas aos participantes se transforme em conhecimento. A presente produção discorre sobre a visitação do roteiro histórico cultural do Projeto Conhecendo PG, dentre os atrativos estão a Catedral Sant’Ana, a Proex, o Museu Campos Gerais e principalmente a Praça Marechal Floriano Peixoto. A principal metodologia utilizada foi a pesquisa participante com a pesquisadora como membro executor do Projeto, para a obtenção dos resultados, e a pesquisa documental para a obtenção dos dados do Projeto. A pesquisa é finalizada com a descrição do roteiro escolhido e com a percepção de que o Projeto vêm atingindo gradualmente seu objetivo principal.

PALAVRAS - CHAVE: Turismo, Patrimônio, Conhecendo PG, Cultura.

CONHECENDO PG PROJECT: DESCRIPTION OF THE CULTURAL HISTORICAL ITINERARY – PRAÇA MARECHAL FLORIANO PEIXOTO

ABSTRACT: The Project Conhecendo Ponta Grossa acts taking the autochthonous to know some of its touristic attractions, its main objective is making the information passed to the participants turn into knowledge. The present production discurs about the visit to the route of Conhecendo PG Project, among the attractions are Cathedral of Sant’Ana, the Proex building, o Campos Gerais Museum and mainly Praça Marechal Floriano Peixoto. The main methodology used was the participant research with the researcher as an executive member of the Project, in order to obtain the results, and the documental research in order to obtain the Project data. The research is finalized with the description of the chosen itinerary and with the perception that the Project have been achieving gradually its main objective. **KEYWORDS:** Tourism, Patrimony, Conhecendo PG, Culture.

1 | INTRODUÇÃO

O Projeto de Extensão “Conhecendo PG” começou sua atuação em 2011, com o intuito de levar os moradores do município para conhecer os atrativos turísticos de Ponta Grossa-PR. O projeto atua principalmente com participantes de escolas públicas, associações e entidades

de classe, com a finalidade de que os autóctones conheçam um pouco mais da história da cidade através dos atrativos, e que com isso crie uma valorização e por consequência uma possível preservação e conservação de seu patrimônio tanto material como imaterial. As saídas do projeto com a comunidade local ocorrem duas vezes por semana, nas terças e quintas. O Projeto Conhecendo PG trabalha em parceria com a Secretária Municipal de Turismo (SETUR), a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), o curso de Bacharelado em Turismo, a Fundação Araucária (FA) e a Viação Campos Gerais (VCG), e por meio deste, durante estes nove anos já levou aproximadamente 8.700 mil pessoas para conhecerem atrativos históricos, culturais e naturais da cidade de Ponta Grossa (SETUR, 2020).

O Projeto Conhecendo PG tem atuação nos seguintes atrativos turísticos: Mosteiro da Ressurreição, Casa do Divino, Paróquia São Sebastião, Atrios do Evangelho, Catedral Sant'Ana, Praça Marechal Floriano Peixoto, Edifício da PROEX, Museu Campos Gerais, Casa da Memória, Reservatório Botuquara da SANEPAR, Biblioteca Pública Municipal Bruno Enei, 13º Batalhão de Infantaria Blindada, Estádio Germano Kruger, Mansão Villa Hilda, Aeroporto Sant'Ana Comandante Antônio Amilton Beraldo, Adega Porto Brazos, todos na cidade de Ponta Grossa – Paraná.

O objetivo desta pesquisa é descrever como é realizada a visita ao Roteiro Histórico Cultural, que engloba a Catedral Sant'Ana, Praça Marechal Floriano Peixoto, Proex, Museu Campos Gerais.

2 | JUSTIFICATIVA

O Projeto Conhecendo Ponta Grossa, comumente conhecido como “Conhecendo PG”, tem a finalidade de levar os autóctones da cidade de Ponta Grossa para conhecer alguns atrativos tanto histórico culturais, quanto naturais da cidade sem nenhum custo, com o objetivo de transformar informações dos atrativos em conhecimento aos munícipes, com o intuito de que eles adquiriram o conhecimento e que levem para suas casas e o disseminem, e assim por consequência, tentar obter como resultado também a valorização e preservação dos patrimônios culturais e naturais da cidade.

3 | METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi a pesquisa participante direta da pesquisadora como membro integrante do projeto, onde todos os resultados foram obtidos através deste método. Também pesquisa bibliográfica, que é o levantamento de bibliografia com relação ao tema estudado (MARCONI, 1982), e documental, que pode ser realizada em documentos mantidos no interior de órgãos de qualquer natureza (VERGARA, 2003), para a realização deste foram analisados arquivos mantidos pelo Projeto Conhecendo PG e pela SETUR.

4 | RESULTADOS

Dentre os passeios do Projeto “Conhecendo PG”, o roteiro histórico cultural que percorre entre a Catedral Sant’Ana, Praça Marechal Floriano Peixoto (Figura 1), Proex e Museu Campos Gerais, tem como objetivo que os participantes conheçam a história que está nos detalhes e monumentos da praça, na história do prédio da Proex e nos itens do museu.



Imagem 1: Vista de cima da Praça Marechal Floriano Peixoto.

Fonte: Acervo pessoal (TERNOVISKI, 2019).

A visita acontece da seguinte forma, ao chegar na Praça Marechal Floriano Peixoto, é transmitida aos participantes a maior quantidade de informações possível, é anunciado que essa praça é a mais antiga da cidade, e que seu nome é em homenagem ao segundo Presidente do Brasil. São apresentados os monumentos ali existentes, como o Monumento Sesquicentenário, que foi um presente a cidade aos seus 150 anos, este consiste em um obelisco, que representa o número 1, o número 5 “deitado” no chão, e o número 0 também. Na lateral do número 5, é representada a história da cidade através de desenhos, desde os indígenas e os tropeiros, até a era atual – industrial. Uma curiosidade deste monumento é que dentro nº 5 existe uma urna de aço inox, que funciona como uma “máquina do tempo”, com jornais, moedas, documentos, lista de nomes das autoridades civis, militares e eclesiásticas do dia 15 de setembro de 1943. Esta urna deverá ser aberta no dia 15 de setembro de 2023, quando a cidade completar 200 anos.

O Marco Zero, localizado nesta praça, é um monumento que deixa salvo de forma edificada o quilometro 0 da cidade, ele funciona como um medidor de distância entre cidades, o que quase não é comum sabermos, mas que todos utilizam através de

aplicativos como Maps, Waze e afins.

O Obelisco em homenagem aos fundadores da cidade, e possui as seguintes inscrições em sua placa de bronze:

- 15/09/1823 – Criação da Freguesia;
- 07/04/1855 – Elevação a Vila;
- 18/04/1876 – Elevação a Comarca.

O Monumento à Bíblia, inaugurado em novembro de 1969, que consiste em expor os 10 mandamentos nas Tábuas de Moisés, na página direita da Bíblia se encontra os 3 primeiros mandamentos, dedicados a Deus. Já na página da esquerda, são expostos todos os outros sete mandamentos, dedicados aos homens, e representações em grego sobre o Princípio e o Infinito e o Símbolo do Cristo Redentor. Este foi o primeiro monumento dedicado à Bíblia no mundo, por conta disso a Diocese recebeu uma mensagem de S.S. Papa Paulo VI, como forma de elogio ao povo pontagrossense pela iniciativa.

Após a apresentação a praça, são apresentados os edifícios com relevâncias histórico culturais que se localizam ao seu entorno, sendo:

A Catedral de Sant'Ana é mostrada aos participantes apenas pela sua parte externa, para que conheçam a catedral, é comum acontecer que muitos dos participantes do projeto nunca tinham frequentado o centro da cidade de Ponta Grossa, por consequência não tinham a possibilidade de ver a Matriz da cidade ao vivo.

O prédio da Proex, foi construído em 1906, pelo alemão Guilherme Naumann. O sobrado funcionava como residência do senhor Naumann na parte superior, e uma loja de ferramentas no térreo, durante todos esses anos, o prédio já teve seu funcionamento como farmácia, correios, creche, entre outros. E hoje, desde 1980, ele é de propriedade da Universidade Estadual de Ponta Grossa, como Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais – PROEX. Os participantes do projeto apreciam a arquitetura antiga do mesmo e, com disponibilidade de tempo, eles são convidados a entrar para conhecer um pouco de seu interior. O prédio é tombado desde 1990 como Patrimônio Cultural do Paraná e sua restauração encerrou-se em julho de 2002.

No Museu Campos Gerais, os participantes são guiados normalmente por estagiários do próprio museu, em geral estudantes do Curso de História da Universidade Estadual de Ponta Grossa, os participantes conhecem um pouco da história do antigo prédio do museu, do prédio atual, e de todos os itens lá reservados. A visita ao museu tem o intuito de mostrar aos participantes a história do local onde residem, como as comunidades mais antigas viviam, também há objetos de fatos históricos como da Segunda Guerra Mundial, artefatos de pessoas importantes para a cidade, assim como fósseis e alguns animais e insetos empalhados, documentação da cidade e cédulas de dinheiro antigo.

Este roteiro, como outros disponibilizados pelo projeto, tem o objetivo de que os autóctones conheçam um pouco mais sobre a sua própria cidade, o despertar do

interesse pela cidade pode fazer com que os cidadãos preservem os monumentos, e consequentemente cuidem mais da cidade.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto “Conhecendo PG” tem o objetivo principal de transformar informações transmitidas aos participantes do projeto em conhecimento, muitas crianças e até mesmo adultos que residem na cidade há muitos anos, acabam nos dando feedback que não conheciam tantas curiosidades da cidade.

Esta pesquisa descreve de forma simples como o projeto atua em um roteiro que é bastante pedido pelas instituições participantes, pois ajuda crianças, jovens e adultos a ver os atrativos com um olhar diferenciado e com o máximo de informações possíveis, pois os membros executores do projeto tentam da melhor forma possível passar as informações ao público de acordo com a faixa etária participante.

Durante o ano de 2020 não foi possível a realização de muitas visitas, por conta da pandemia do Covid-19, pois a execução do projeto foi cessada em conjunto com as atividades acadêmicas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, o que acabou deixando muitas pessoas de fora do projeto, mas ninguém será lesado já que todos estão na lista de espera, e logo que houver a normalização desta situação voltaremos as atividades com a devida segurança a todos.

6 | APOIO

Fundação Araucária, Secretaria Municipal de Turismo (SETUR), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e a Viação Campos Gerais (VCG).

REFERÊNCIAS

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO (SETUR). **Dados Conhecendo PG 2011 - 2018**. Ponta Grossa, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IMPACTOS NEGATIVOS NA OFERTA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU EM DECORRÊNCIA DAS SUSPENSÕES DE ATIVIDADES POR CONTA DA COVID-19

Data de aceite: 01/07/2021

Data de submissão: 06/05/2021

Andressa Szkut

Universidade Estadual do Oeste do Paraná –
UNIOESTE
Foz do Iguaçu – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/5623328053379684>

Ana Cristina Rempel de Oliveira

Universidade de São Paulo – USP
Foz do Iguaçu – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/6076572833928448>

Petterson Eduardo Souza Gherlhandi

Universidade Federal da Integração Latino-
Americana – UNILA
Foz do Iguaçu – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/8949009473619227>

Alfredo Brito Aguiar

Universidade Estadual do Oeste do Paraná –
UNIOESTE
Foz do Iguaçu – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/6301322043532606>

RESUMO: Foz do Iguaçu, como uma cidade de economia fortemente baseada no turismo, foi acometida pelos efeitos da grave crise sanitária e econômica, decorrente da pandemia da COVID-19, em 2020. Com esse cenário, o Observatório de Turismo da cidade elaborou uma pesquisa sobre os impactos da COVID-19 nos negócios locais a fim de mensurar as perdas de receita bruta e redução do quadro

de colaboradores. Enxergando a contribuição acadêmica da referida pesquisa, o presente artigo tem por objetivos: 1) a contextualização da pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu e 2) a análise, com base no relatório da pesquisa, dos principais impactos negativos sofridos pela oferta turística da cidade. Para tanto, o estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica sobre o impacto da crise no mercado de trabalho e a importância da capacidade de adaptação e enfrentamento de crises no setor turístico. Os principais resultados apontam para a fragilidade do mercado turístico e a necessidade e dificuldade de adoção de novas estratégias comerciais para o enfrentamento da crise.

PALAVRAS - CHAVE: Impactos; COVID-19; Oferta turística; Foz do Iguaçu.

NEGATIVE IMPACTS ON THE TOURIST OFFER OF FOZ DO IGUAÇU DUE TO THE SUSPENSION OF ACTIVITIES BECAUSE OF COVID-19

ABSTRACT: Foz do Iguaçu, as a city with an economy strongly based on tourism, was affected by the effects of the serious health and economic crisis, resulted from the COVID-19 pandemic in 2020. With this scenario, the city's Tourism Observatory conducted a survey on the impacts of COVID-19 on local businesses to measure the losses in gross revenue and the reduction in the workforce. Seeing the academic contribution of the referred research, the present article aims to: 1) the contextualization of the research executed by the Tourism Observatory of Foz do Iguaçu and 2) the analysis, based on the research report, of

the main negative impacts suffered by the city's tourism offer. To this end, the study is based on bibliographic research on the impact of the crisis on the labor market and the importance of the ability to adapt and face crises in the tourism sector. The main results point to the fragility of the tourism market and the need and difficulty of adopting new commercial strategies to face the crisis.

KEYWORDS: Impacts; COVID-19; Tourism offer; Foz do Iguaçu.

INTRODUÇÃO

No primeiro trimestre de 2020 o mundo foi acometido pela COVID-19. Em 11 de março de 2020 a OMS classificou a situação como uma pandemia, a doença superou fronteiras e avançou por todos os continentes. Nos primeiros meses, sem um tratamento comprovadamente eficaz, a melhor medida encontrada e recomendada pela OMS aos países foi o isolamento e distanciamento social. Estas medidas visam reduzir a curva de contaminação e não sobrecarregar os sistemas de saúde dos países.

Com o isolamento e distanciamento social, ou quarentena, as atividades em escolas, shoppings, bares e restaurantes, transportes coletivos, atrativos turísticos, e quaisquer outras que possam causar aglomeração, foram suspensas. Isso causou um efeito cascata na economia. Com tantas atividades suspensas, muitas pessoas perderam seus empregos ou simplesmente deixaram de ter para quem prestar serviços.

A situação de Foz do Iguaçu não foi diferente, com sua economia formal baseada no turismo a cidade sofre com os impactos da quarentena. Em pouco tempo os viajantes deixaram de viajar, o transporte deixou de operar, os hotéis de receber hóspedes, os atrativos de serem visitados, os guias de conduzir os turistas, e o comércio e o setor de alimentos e bebidas de receberem clientes. Assim, para preparar medidas que ajudem na retomada, entende-se que é necessário obter dados e informações sobre os setores impactados.

A partir da necessidade de dados para compreensão da realidade atual e planejamento futuro e diante dos impactos econômicos causados pela pandemia, entidades levantaram informações sobre o setor turístico. Nesse caminho, o Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, organizou e aplicou uma pesquisa de sondagem empresarial para o levantamento de informações sobre os efeitos das políticas de distanciamento social no mercado turístico de Foz do Iguaçu durante a quarentena. O objetivo da pesquisa foi identificar como as empresas e os empreendedores do turismo da cidade estão sendo afetados economicamente - através da diminuição de receita, de demissões e de tomada de crédito - pela paralisação das suas atividades e quais são as suas necessidades e dificuldades neste período de crise. Enxergando que existe também uma contribuição acadêmica, os objetivos deste artigo são 1) contextualizar a pesquisa realizada pelo observatório e 2) analisar os principais impactos negativos sofridos pela oferta turística de Foz do Iguaçu em decorrência da quarentena.

Dessa forma, o artigo utiliza da revisão bibliográfica atual para cumprimento do primeiro objetivo e de uma análise descritiva dos resultados obtidos pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu para cumprimento do segundo objetivo específico. Assim, se divide em 6 seções. A primeira traz uma revisão teórica sobre o mercado turístico no mundo, com desdobramentos sobre sua capacidade de adaptação e enfrentamento a crises e o mercado de trabalho no setor. Em segundo lugar, desenvolve-se um panorama da crise decorrente da COVID-19 no Brasil de forma geral e no turismo brasileiro de forma específica. Em seguida é feita uma descrição da crise em Foz do Iguaçu. A próxima seção apresenta a metodologia utilizada no estudo feito pelo referido Observatório, e na sequência são desenvolvidos, em primeiro lugar, a análise dos dados da pesquisa e a seguir a discussão dos resultados. Por fim são apresentadas as considerações finais e referenciais deste estudo.

TURISMO E CONTEXTO MUNDO

O setor de viagens e turismo é considerado um dos mais importantes e de maior expansão da atualidade. Além de ser reconhecido no mercado internacional por trazer uma série de benefícios socioeconômicos aos residentes dos destinos (DIAS, AGUIAR, 2002). Até 2020, vinha se consolidando como um dos setores que mais crescia no mundo¹.

Porém, é necessário ressaltar que a dinâmica do setor de turismo é propensa a ser influenciada por choques e crises, principalmente os decorrentes de fatores políticos, econômicos, ambientais e sociais, como terrorismo, tsunamis, terremotos e epidemias que ameaçam a atividade diariamente (MUÑIZ & BREA, 2010). Com isso, em função do seu efeito multiplicador, e da interação entre diversas atividades econômicas (BENI, 2001), em um momento de crise como este, ocasionado pela pandemia da COVID-19, o turismo perdeu seu potencial econômico temporariamente.

Segundo a Organização Internacional de Trabalho (OIT), a pandemia pode influenciar em uma diminuição de 40% a 70% da economia turística². Assim, mostra-se a importância de um levantamento sobre a capacidade de enfrentamento de crises no setor e os impactos de uma crise dessa magnitude no mercado de trabalho turístico, temas que serão abordados nas próximas subseções.

CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO E ENFRENTAMENTO DE CRISES

Na busca por compreender como a atividade turística é afetada pela crise atual, é necessário, além de considerar a diversidade de sua estrutura, considerar também as características dos destinos, bem como sua oferta e demanda. Tais questões precisam

1 World Travel and Tourism Council. "Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020". 2020

2International Labor Organization. "ILO Sectoral Brief: COVID-19 and the tourism sector".Mai. 2020. Disponível em <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf> Acesso em 29/07/2020

ser tratadas em conjunto para que se possa compreender o cenário e assim elaborar possibilidades de ações para contenção de impacto de crise econômica nas empresas do setor.

Nesse sentido, reflete-se sobre gestão de crise no turismo, discussão levantada por Muñiz & Brea, (2010) a partir do modelo 4R's (de Wilks e Moore; 2003). Este modelo é composto de quatro fases: redução, preparação, resposta e recuperação. Segundo esses autores, de um modo geral, as fases de redução e preparação são anteriores ao impacto e devem detectar os primeiros sinais de ameaça (redução), realizar planejamento e treinar pessoas no gerenciamento de crises (preparação). Na fase de resposta, as pesquisas, os planos de operações e comunicação são executados. Por fim, é realizada a fase de recuperação, cujo principal objetivo é restaurar o destino ou a organização e garantir o retorno à normalidade. (Muñiz & Brea, 2010, p.52). Como se pode observar, o modelo mostra a necessidade de planejamento das entidades de turismo e de execução de ações em favor do setor.

Muñiz & Brea ainda indicam que a gestão de crises no turismo pode ser feita com base nos princípios do desenvolvimento sustentável, e indicam três pontos essenciais, que são: (1) Todas as partes interessadas em turismo devem receber treinamento sobre como implementar formas mais sustentáveis de turismo; (2) Pesquisas são necessárias, a fim de monitorar impactos, resolver problemas que possam surgir e dar à comunidade local e a outras partes interessadas a capacidade de responder com as mudanças necessárias e aproveitar as oportunidades; (3) Todas as agências de turismo, organizações, empresas de turismo e pessoas devem cooperar e trabalhar em conjunto para evitar possíveis conflitos e otimizar os benefícios do desenvolvimento e gerenciamento do turismo. (MUÑIZ & BREA, 2010, p.56). Aponta-se assim o aprimoramento de treinamentos, comunicação, informação e trabalho integrado como formas de gerir a crise com base na sustentabilidade do setor.

Considera-se que, para diversos países e regiões, o turismo é hoje a principal fonte de renda e emprego, um acontecimento dessa magnitude e duração provavelmente pode gerar um impacto estrutural duradouro em suas economias, com altos níveis de déficit e dívida pública, bem como deterioração das condições sociais (CEBALLOS e FUMERO, 2020). Dessa forma, infere-se que modelos de gestão de crise e ações que visem a sustentabilidade do setor são referenciais para a retomada das atividades.

MERCADO DE TRABALHO E TURISMO

Tratando dos impactos do turismo e sua relevância como fonte de renda e emprego, se faz importante abordar o mercado de trabalho no setor. Por sua extensão comercial, o turismo é uma atividade econômica na qual milhões de famílias vivem, sendo apoio material sobre o qual são construídas sociedades com economias muito diversas. Segundo a pesquisa do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2019, o setor de

turismo foi responsável por 330 milhões de empregos - diretos e indiretos - o equivalente a 10,3% do total de empregos no mundo. No Brasil, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), baseada nos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), havia, até o final de 2019, 2,9 milhões de trabalhadores no setor, sendo 67% nas atividades de hospedagem e alimentação³.

De acordo com Mantecón (2020), para quem trabalha no setor, a crise sistêmica do turismo não é uma crise de valores pós-materialistas, mas um terremoto que afeta totalmente as estruturas materiais de seu cotidiano. Este autor ao falar sobre a realidade espanhola, indica que com um PIB e uma estrutura de negócios tão ligada ao turismo, a fragilidade no país é máxima: a demanda por experiências turísticas é muito elástica em relação às variações na renda familiar, sendo que em períodos de recessão, o consumo de lazer é o primeiro a ser drasticamente reduzido (MANTECÓN, 2020 p. 23). Ceballos e Fumero (2020, p. 375-376) explicam:

[...] hay que recordar algunas ideas básicas del análisis económico. La demanda de trabajo es una demanda derivada de la demanda de bienes y servicios y, como consecuencia, dependerá de los ritmos de crecimiento del turismo en cada uno de los segmentos del mercado. Pero hay más. La demanda de trabajo depende de los precios y estos, a su vez, de la elasticidad de la demanda en el mercado de bienes y servicios. Y más aún, la demanda de trabajo está condicionada por la productividad, que depende, a su vez, de los servicios que se ofrezcan, de los niveles de formación y, como no, de la organización del trabajo. (CEBALLOS, FUMERO, 2020, p. 377).

Neste cenário complexo de emergência sanitária e econômica, para o turismo se amplia a complexidade com suas relações mercadológicas múltiplas e mistas (FUMERO, MARTÍN 2020). Pensando mais especificamente sobre os empregos no turismo, é preciso considerar que eles decorrem tanto da busca por bens e serviços, quanto pela competitividade e a produtividade dos destinos. Sobre isso, os autores complementam:

La demanda de bienes y servicios motivada por el turismo incluye múltiples actividades, así que los mercados de trabajo que pueden ser objeto de atención, tienen características muy distintas. Por ejemplo, poco tienen que ver la demanda y oferta de tripulaciones de aeronaves con las que se derivan de la explotación de apartamentos de alquiler para uso turístico. A partir de esta primera constatación, aparecen en el horizonte otras complicaciones. [...] Para expresarlo en términos teóricos, las relaciones laborales en el ámbito de la demanda de bienes y servicios derivados del turismo están determinadas por una compleja red de mercados de trabajo con características de competencia, oligopolio, monopsonio, mercados sindicados y monopolio bilateral, mercados de trabajo internos y externos. (CABALLOS, FUMERO, 2020, p.375-376).

Desse modo, aponta-se para a necessidade de manutenção dos empreendimentos turísticos - dos seus preços, do consumo dos seus produtos e serviços, e da sua qualidade

3 Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13379-turismo-movimentou-r\\$-238,6-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2019,-aumento-de-2,2.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13379-turismo-movimentou-r$-238,6-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2019,-aumento-de-2,2.html) Acesso em: 29/07/2020

e organização - para a manutenção do mercado de trabalho. Assim, além dos empregos é necessário resgatar as empresas:

La demanda de trabajo dependerá tanto del número de empresas como de las condiciones de solvencia, liquidez y rentabilidad en las que estas operen. Por tanto, conviene favorecer las vías de acceso al crédito de forma que las empresas no encuentren limitaciones de liquidez en el muy corto y corto plazo. (CEBALLOS, FUMERO, 2020, p.382).

Para tanto são necessárias políticas de incentivo e melhores condições de acesso a crédito, para que as empresas superem o momento e possam se reestruturar e se adaptar, de acordo com as novas demandas geradas e a partir de novos comportamentos de consumo. Cenário que indica que o levantamento e disposição de informações sobre o setor é essencial para orientação e planejamento das ações.

CENÁRIO NACIONAL BRASILEIRO

No Brasil, assim como no mundo⁴, para evitar o impacto no desemprego e na perda de renda durante a quarentena, relações trabalhistas foram revistas por uma série de medidas liberadas pelo governo como políticas de suspensão e redução de contratos, autorizada pela Medida Provisória 936/20⁵, que teve como objetivo principal criar condições para a manutenção dos empregos durante a crise econômica.

No sentido de enfrentar os impactos da pandemia no setor turístico, o Ministério do Turismo lançou o selo Turismo Responsável. Segundo o site do órgão, este é um programa que estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, que busca posicionar o Brasil como um destino protegido e responsável. Para ter acesso ao selo, as empresas e guias de turismo precisam estar devidamente inscritos no Cadastur (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos). O site do Ministério ainda indica que essa é a primeira etapa do Plano de Retomada do Turismo Brasileiro, coordenado pelo Ministério do Turismo, com o objetivo de diminuir os impactos da pandemia e preparar o setor para um retorno gradual às atividades.⁶

Nesse sentido, a pesquisa, o monitoramento e o planejamento tornam-se ainda mais importantes para o setor turístico. Visto que a situação aponta para a necessidade de se preparar para o retorno das atividades, que além de afetadas pela crise econômica, precisam ser reorientadas pelas condições de segurança sanitária.

4 Exemplos de ações de outros países: Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51983863> Acesso em: 28/07/2020

5 A Medida Provisória nº 936 institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda Nacional
6 Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/> acesso em: 28/07/2020

SETOR TURÍSTICO DE FOZ DO IGUAÇU E A PANDEMIA

Para o contexto de Foz do Iguaçu a situação não se difere do contexto nacional ou global, pelo contrário, se agrava à medida que a atividade turística é a base econômica da cidade, responsável pela geração de renda e de divisas (NODARI, 2008).

A cidade está localizada na fronteira com Argentina e Paraguai, ocupando uma posição estratégica e tem como uma de suas atividades características a exploração do turismo. O município se destaca em âmbito nacional, como 3º destino mais visitado com objetivo de lazer. Essa atividade está diretamente relacionada à existência das Cataratas do Iguaçu, no Parque Nacional do Iguaçu, que está localizado entre o Brasil e a Argentina, e atrai mais de um milhão e meio de visitantes por ano, em cada margem. E outros elementos também se somam como atrativos na região, como a Zona Franca de *Ciudad del Este* no Paraguai, que tem ligação direta com Foz do Iguaçu através da Ponte da Amizade. E também a Usina Hidrelétrica de Itaipu, que apesar de ter a produção de energia como sua principal função, também recebe visitantes, e registrou mais de um milhão visitas em 2019.

Estes são apenas alguns dos pontos de intersecção que estão diretamente ligados ao turismo na região trinacional (BIANCHIN, 2018), que também têm outros inúmeros atrativos e serviços que movimentam um complexo sistema turístico entre as fronteiras. Alguns estudos que abordam o turismo na Fronteira Trinacional do Iguaçu (CURY, 2010; THOMAZI, 2006; NODARI, 2007; BIANCHIN, 2018; WELTER, 2018), apontam para uma interdependência entre as cidades e as relações sociais e de poder.

Neste contexto o município conta com uma ampla oferta de produtos e serviços, que somam: 39 Atrativos turísticos; 207 meios de hospedagem e 32.712 leitos; 194 Agências de Viagens; 354 Alimentos & bebidas (corredor turístico); 95 Transportadoras Turísticas; 951 Guias de Turismo (SMTU, 2020). Para movimentar o trabalho de todos os equipamentos turísticos, de acordo com o atual secretário da pasta (2020), é necessário cerca de 40% dos empregos diretos e indiretos do município. Além disso, dois terços das receitas do imposto sobre serviços (ISSQN) da cidade é também proveniente do setor (ISTO É DINHEIRO, 2020).

Em diversas pesquisas que foram publicadas nos últimos meses, de diferentes destinos, foi demonstrado que as empresas turísticas sofreram gravemente com os efeitos econômicos provocados pela quarentena. Muitas empresas tiveram redução nas suas receitas, demitiram colaboradores e até mesmo fecharam suas portas. Em Foz do Iguaçu a situação se assemelha, principalmente devido a heterogênea formação territorial que leva às complexas relações de interdependência comercial, principalmente reforçadas pelo turismo. O fechamento das fronteiras no mês de março de 2020 vem afetando fortemente a vida de toda a população, que historicamente vive uma relação de complementaridade da vida social e comercial entre os três países.

Com isso, a pesquisa executada pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu

demonstrou os impactos em decorrência da suspensão de muitas atividades por conta da pandemia da COVID-19, e na análise e discussão dos dados a seguir será observada a intensidade desses impactos.

METODOLOGIA E EXECUÇÃO DA PESQUISA

A pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) chegou ao Brasil e seus efeitos foram amplamente sentidos pelo setor comercial e de turismo de Foz do Iguaçu. Os limites com os países vizinhos foram fechados em março de 2020, sendo que a Ponte da Amizade, com o Paraguai, foi reaberta em outubro de 2020 e a Ponte da Fraternidade, com a Argentina, ainda segue fechada sem previsão de reabertura (maio/2021). Os estabelecimentos comerciais e turísticos no município foram fechados e reabertos em diferentes momentos (entre março e julho/2020), na busca, ora de diminuir a proliferação do coronavírus, ora de fazer a manutenção dos postos de emprego e receita das empresas afetadas pela crise. No fim de julho de 2020 os estabelecimentos, pouco a pouco, retomaram suas atividades. Essas medidas impactam não só as receitas das empresas, como também a vida de muitos trabalhadores.

Pensando nisso e visando sondar de forma confiável os impactos da COVID-19 em Foz do Iguaçu, estimulada pelo Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, a equipe técnica do Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, composta pelo Instituto Polo Internacional Iguassu e pela Secretaria Municipal de Turismo, organizaram a pesquisa e somaram forças interinstitucionais⁷, para a sua execução. Que teve duas etapas até julho de 2020; a primeira entre o dia 08 e 23 de março, e a segunda entre 16 e 26 de junho de 2020.

É importante ressaltar que a metodologia e estrutura da pesquisa foi elaborada a partir de um trabalho em conjunto entre as instituições locais⁸. Com isso, a pesquisa foi dividida em dois “macro setores”, Turismo e Comércio & Serviços. Para o levantamento do setor turístico foram considerados apenas os segmentos: agências, atrativos turísticos, eventos e meios de hospedagem. O segmento de guias de turismo e o de alimentos e bebidas foram estudados de forma separada, devido ao seu comportamento distinto não atribuindo homogeneidade à amostra e distorção nos resultados obtidos. Portanto, neste artigo, só serão abordados os resultados do grupo de empresas turísticas conforme destacadas acima não abrangendo guias de turismo, estabelecimentos de alimentos e bebidas ou comércio e serviços⁹.

7 Com o *Visit Iguassu*, a Associação Comercial e Industrial de Foz do Iguaçu (ACIFI), a Paraná Turismo, o Sindicato das Empresas de Turismo de Foz do Iguaçu (SINDETUR), o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Foz do Iguaçu e Região (SINDHOTEIS), a Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI), a Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), o Instituto Chico Mendes da Biodiversidade - ICMBio

8 E também apoio da Paraná Turismo e em colaboração com a Rede Brasileira de Observatórios, que aplicou uma pesquisa similar a nível nacional.

9 Todos os resultados e demais detalhamentos correlatos à metodologia do estudo constam no relatório emitido pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu podem ser acessados no link disponível: <https://drive.google.com/drive/u/1/>

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado, construído de forma específica para cada segmento do setor turístico. Para as duas etapas ambos instrumentos de coleta continham questões sobre: (1) segmento da empresa; (2) porte; (3) tempo de existência; (4) quantidade de colaboradores CLT e Não-CLT antes do início da quarentena; (5) quantidade de colaboradores CLT e não-CLT que foram demitidos ou deixaram de trabalhar até a data da ligação; (6) faixa de receita-bruta média esperada em um momento sem crise (conforme cada porte); (7) se essa receita foi maior, menor ou sem alteração para o mesmo período em 2020, em meio à crise; (8) se menor, qual o percentual de impacto com relação ao esperado; e (9) previsões de recuperação dos negócios.

Além dessas, outras questões foram utilizadas na primeira e na segunda etapa conforme o contexto do momento. Por exemplo, enquanto na primeira etapa foi perguntado sobre “quais políticas públicas poderiam auxiliar na contenção da crise”; na segunda etapa, após três meses do início da quarentena, foi perguntado sobre “quais foram as principais necessidades e dificuldades enfrentadas”.

Superando as barreiras do isolamento social, uma equipe de mais de 30 pessoas em cada etapa se mobilizou em reuniões online para planejamento, treinamento e ajustes. E logo passaram a ligar para os quase 3000 contatos listados. A pesquisa foi aplicada, então, por telefone, prioritariamente em horário comercial. Os pesquisadores foram treinados pela equipe técnica do Observatório, e aplicaram a pesquisa por meio de um questionário online da plataforma *Limesurvey*. As listas de contato, com um controle de ligações, foram organizadas em planilhas do *google drive*, para o controle instantâneo e coletivo. A escolha das empresas entrevistadas seguiu uma lógica aleatória.

Da primeira etapa, 124 empresas do setor turístico responderam à sondagem e na segunda etapa esse número subiu para 163, o que possibilitou realizar uma pesquisa com maior nível de confiança: enquanto a primeira etapa contou com intervalo de confiança de 90%, a segunda etapa teve 95% de confiança. E o erro amostral para ambas as etapas foi de 5%. Por fim, foram geradas as compilações e gráficos que serviram à análise destas duas etapas, que serão apresentadas na seção seguinte.

Quanto a definição da população e amostra, a pesquisa levou em consideração a quantidade de empresas listadas pela Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Projetos Estratégicos de Foz do Iguaçu que forneceu o contato das empresas. A partir desses totais, que apontaram a população do setor turístico, foram calculadas amostras estratificadas.

Cabe ressaltar que para definição da amostra o fator “porte das empresas” não foi considerado. Isso se deu porque, apesar da convergência entre os segmentos por atenderem majoritariamente públicos similares, uma das divergências entre eles ocorre justamente em relação ao porte das empresas: enquanto, por exemplo, a maior parte do segmento de agências é composta por micro e pequenas empresas, o segmento de

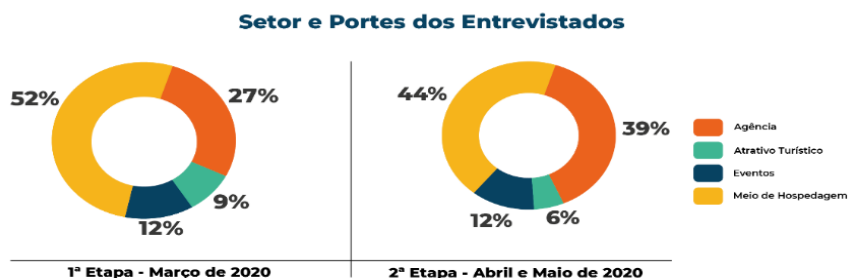
folders/1dkIkImuY4nYaMAW9eqJBjzlvU73kePzN acesso em: 28/07/2020

atrativos é composto majoritariamente por empresas de médio e grande porte.

Com isso, a última fase do levantamento de dados foi o tratamento das informações coletadas. Nesta etapa foi realizado o *download* de todas as respostas obtidas e de acordo com os critérios previamente estabelecidos foram excluídos os questionários inválidos. Por fim, foram geradas as compilações e gráficos que estão disponibilizados em relatórios, organizados por setor, e que serviram à análise que será apresentada na seção seguinte.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentaremos alguns resultados da primeira e da segunda etapa da pesquisa, referentes ao setor turístico, e na sequência faremos algumas análises. Todos os dados dessa seção foram extraídos dos relatórios consolidados do Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu (OBSERVATÓRIO, 2020a; 2020b). Como abordado na seção anterior, a amostra foi fracionada com o objetivo de garantir a coleta de número de amostras proporcionais à representatividade de cada tipo de empresa nos respectivos agrupamentos¹⁰. A distribuição de cada segmento em relação ao total da amostra se deu da seguinte forma:



Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.

Em outra perspectiva, ao olhar para as empresas pesquisadas a partir do porte, os dados indicam que a maioria dos microempreendedores individuais atuam no setor de agências e eventos: 38% e 31%. Quanto às microempresas 49% estão distribuídas no setor de agências também. Já a maioria das empresas de pequeno e médio porte são meios de hospedagem: 48% das empresas de pequeno porte e 71% das empresas de médio porte. E, por fim, as empresas de grande porte, no setor turístico são predominantemente atrativos (50%) ou são meios de hospedagem (38%).

Com os dados das empresas de turismo levantados na primeira etapa (referente a março) e na segunda etapa (referente a abril e maio) da pesquisa, foi possível identificar

¹⁰ Partindo de uma listagem da SMTU, composta por de 180 meios de hospedagem, 150 agências de viagem, 40 empresas de eventos e 27 atrativos turísticos.

os impactos da COVID-19 nos negócios locais. Em março a receita bruta foi 50% menor para 58% das empresas, e em abril e maio para 89% das empresas. Sendo que, em abril e maio, 53% das empresas indicam que a diminuição foi de 100% da receita, enquanto outras 20% indicaram que a diminuição foi maior do que 90%.

As quedas na arrecadação refletiram diretamente na quantidade de demissões, que em março somavam 22%, e em abril e maio subiram para 34% dos funcionários com carteira registrada (celetistas¹¹) – variação de 12%. Já os desligamentos de colaboradores em outras modalidades de contratação (não-celetistas), foram de 56% (março) para 59% (abril e maio) – Variação de 3%. Números que indicam que os não-celetistas perderam postos de trabalho logo no início da pandemia, enquanto que os funcionários registrados foram desligados de forma mais gradual, mas com constância, conforme se amplia o tempo de paralisação de atividades.

Analisando as demissões por porte das empresas: excetuando os microempreendedores individuais – que podem contar com no máximo um funcionário – as empresas que mais adotaram a demissão como forma de enfrentar a crise foram as empresas de médio e pequeno porte. Cerca de 70% das empresas pequenas e 69% das empresas de médias realizaram algum tipo de demissão. Em termos proporcionais, as microempresas registram maior perda de colaboradores, sendo que 6% indicou que demitiu de 70% a 90%, e 2% que demitiu 100% dos colaboradores. Mas os números de demissões também são elevados nas empresas de grande porte, seguidas das de médio porte, nas quais 20% e 19%, respectivamente, sofreram diminuição de 50% a 70% de pessoal em termos proporcionais.

Analisando a proporção de demissões por tempo de existência das empresas, observou-se que as empresas mais novas – nas faixas de “1 a 3 anos de existência” e “entre 3 e 6 anos” – são as que mais adotaram as demissões como medida de contenção: 78% das empresas com idade entre 1 e 3 anos e 75% das empresas com idade entre 3 e 6 anos realizaram alguma demissão.

Frente a esse cenário, a adoção de medidas de ajuste para contornar os impactos nos rendimentos, veio acompanhada de mudanças no expediente e alterações no quadro de colaboradores. De acordo com os resultados do levantamento, a suspensão de contratos (45%) foi uma das medidas mais adotadas pelas empresas, seguida da antecipação de férias individuais (42%). Outras 35% realizaram redução da carga horária dos funcionários. Enquanto 45% adotaram as demissões como forma de lidar com a crise no setor.

Na primeira etapa da pesquisa, a fim de compreender as necessidades das empresas, considerou-se quatro políticas públicas como opções iniciais e foi deixada a possibilidade de que os respondentes dissessem outras políticas. As quatro listadas na pesquisa eram:

¹¹ A nomenclatura se refere aos profissionais que por terem Registro de Atuação Profissional na Carteira de Trabalho fazem parte do grupo abrangido pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) norma que instituiu a Carteira de Trabalho no Brasil.

redução de impostos e taxas; subsídios para salários e custos fixos; redução de tarifas de água e luz; e empréstimos. Entre elas as que mais foram citadas de forma geral como políticas que contribuíram fortemente para a retomada foram a redução de impostos e taxas (67%) e subsídios para salários e custos fixos (63%). Esses valores eram ainda mais altos para os microempreendedores individuais, 71% deles acreditam fortemente que redução de impostos e taxas e subsídios para salários e custos fixos podem ajudar na retomada.

Já na segunda etapa, a fim de identificar os principais desafios das empresas do setor turístico de Foz do Iguaçu durante a quarentena, foi perguntado aos participantes qual era o grau de necessidade e dificuldade em estabelecer determinadas atividades que poderiam amenizar os impactos das restrições impostas pelas medidas de combate à COVID-19.

Assim, foi requisitado para que em uma escala de 1 a 5, na qual 1 representa pouca necessidade ou dificuldade e 5 muita necessidade ou dificuldade, qual era o grau compatível com a realidade de cada empresa ao longo da quarentena. Embora tenha sido utilizada uma mesma escala, foram realizadas duas perguntas: uma para avaliar o grau de necessidade sentido por cada negócio e outra para averiguar o grau de dificuldade. A partir dessa pergunta obteve-se o seguinte resultado médio* de necessidades e dificuldades no setor turístico:

| Ranking Médio Geral de Necessidades e Dificuldades | Nec. | Dific. |
|---|-------------|---------------|
| Renegociar o pagamento de fornecedores | 3,7 | 2,7 |
| Renegociar pagamento de taxas e tributos | 3,8 | 3,0 |
| Renegociar pagamento de aluguel | 3,7 | 2,6 |
| Revisar o pagamento de funcionários | 3,2 | 2,7 |
| Estabelecer parcerias | 3,0 | 3,1 |
| Adotar novas estratégias comerciais | 4,3 | 3,5 |
| Acessar as políticas de suspensão de contratos CLT e redução de carga horária dos funcionários | 3,9 | 2,4 |

Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.

Como se pode observar, a maior necessidade apontada pelos entrevistados foi “adotar novas estratégias comerciais” com uma média de 4,3 de necessidade em uma escala de 1 a 5¹². Concomitantemente, a maior dificuldade apontada também foi nesse mesmo item, o que leva a inferência de que a adoção de novas estratégias comerciais no contexto das restrições decorrentes da pandemia tem sido o maior desafio para o turismo no município.

12 Para verificação do Ranking Médio Geral foi feita uma média ponderada na qual multiplicou-se a frequência de respostas de cada opção de resposta (entre 1 e 5) pelo peso referente àquela opção. Posteriormente foram somados todos os valores, tanto da frequência de respostas (sem peso), quanto do produto da frequência vezes o peso. Por fim, dividiu-se a somatória da quantidade de respostas sem peso pelo produto das respostas com peso.

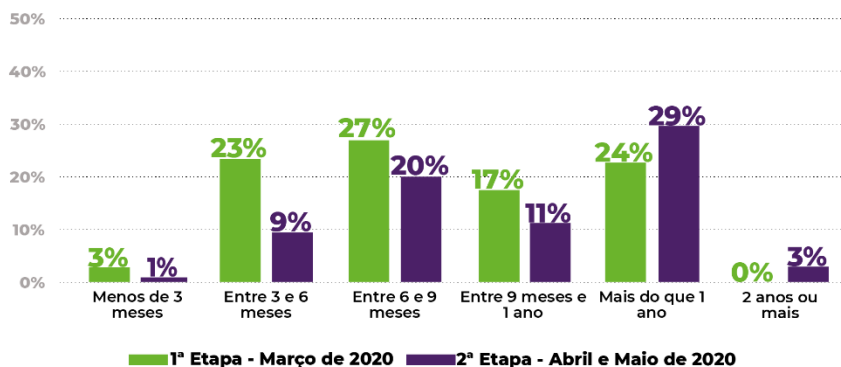
Na sequência dos fatores de maior necessidade estão: o acesso às políticas de suspensão de contratos CLT e redução de carga horária com 3,9 pontos e a renegociação de pagamentos de taxas e tributos com 3,8 pontos. Esses itens, contudo, tiveram scores menores em relação a dificuldade de execução. Assim, as políticas de suspensão de contratos CLT e redução de carga horária, apesar de constarem como necessárias, foram tratadas como itens de baixo grau de dificuldade de acesso com score de 2,4 pontos na escala. Já a renegociação de pagamentos de taxas e tributos ficou com score de 3,0 – pontuação neutra (nem difícil, nem fácil).

Diante deste cenário optou-se por verificar como tais dificuldades foram examinadas de acordo com o porte de cada empresa. Obteve-se o seguinte resultado: 1) Empresas de pequeno e médio porte (que correspondem juntas a 47% do setor turístico) foram as que mais tiveram dificuldade em adotar novas estratégias comerciais (65% das pequenas e 64% das médias empresas atribuíram notas 4 ou 5 para esse item); 2) Empresas de grande porte (sendo a maior parte atrativos e meios de hospedagem) foram as mais afetadas pela dificuldade em estabelecer parcerias; 3) Renegociar pagamentos de taxas e tributos foi mais difícil para as microempresas. 47% das empresas desse porte disseram enfrentar muita dificuldade nesse quesito. as microempresas representam 46% do setor turístico em Foz do Iguaçu; 4) Foram também as microempresas as que encontraram maior dificuldade de acessar crédito: entre as microempresas que procuraram crédito, 80% não tiveram sucesso. Microempreendedores e empresas de médio porte, por outro lado, conseguiram crédito em, respectivamente, 67% e 60% dos casos.

Já sobre a questão de crédito e financiamento, quando perguntadas sobre “se buscaram crédito durante a quarentena”, 41% das empresas indicou que sim buscou crédito. Destas, 45% conseguiu acesso a crédito. Entre os que não conseguiram o principal obstáculo citado foi juros altos (47%).

Nesses termos, observa-se que as expectativas quanto à recuperação dos negócios também variaram entre a primeira e segunda etapa, de acordo com os setores e porte das empresas.

Previsões de Recuperação dos Negócios



Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.

Quanto a relação entre porte e otimismo de recuperação, na primeira etapa os microempreendedores foram os mais otimistas com 43% deles acreditando na recuperação em até 6 meses (29% de 3 a 6 meses e 14% em menos de 3 meses). Já na segunda etapa as empresas de grande porte foram as mais otimistas com 20% delas acreditando na recuperação em até 3 meses. Contudo, no médio prazo os microempreendedores são os mais otimistas, sendo que 64% acredita em recuperação em até 9 meses.

Por fim, avaliando as empresas menos otimistas, verificou-se a predominância de empresas de médio porte, que são predominantemente meios de hospedagem. 55% das empresas desse porte acreditam que a recuperação ocorrerá apenas após um ano.

ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS EM FOZ DO IGUAÇU NO CONTEXTO MUNDIAL DA CRISE DA COVID-19

Assim como as tendências demonstradas pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo, em Foz do Iguaçu os números de visitação eram ascendentes, a visitação do PNI crescia em média 5% na última década. Cenário que movimentava toda a cadeia produtiva do turismo, responsável por cerca de 40% dos empregos diretos e indiretos gerados na cidade.

Com a crise que acometeu o país a partir de março de 2020 foi possível verificar que Foz do Iguaçu é tão frágil quanto outros destinos turísticos (MANTECÓN, 2020), e que a regra da elasticidade da demanda se aplica a esta cidade, que registrou fluxos turísticos até 100% menores entre abril e julho deste ano, se comparados ao mesmo período de 2019 (SMTU, 2020).

Contudo, sem a demanda turística os dados analisados demonstraram a intensidade em que a oferta turística foi afetada. Sobretudo as empresas menores e mais novas no

mercado que sofreram mais. Além disso, foi possível observar que o aumento das perdas de receitas foi proporcional ao aumento de demissões, validando a tese de Ceballos e Fumero (2020), de que a demanda de trabalho no turismo deriva da demanda de serviços.

As empresas foram incentivadas a manter seus colaboradores através de subsídios governamentais, e, quando não havia outra alternativa, suspensão de contratos. Mesmo assim aconteceram demissões massivas no setor, tanto de trabalhadores formais como informais. As empresas cortaram custos, renegociaram dívidas, mas entre as maiores necessidades e dificuldades esteve a adoção de novas estratégias comerciais, ou seja, identificar alguma demanda de mercado e obter receita.

A previsão de prazo de recuperação pode estar positivamente relacionada com o retorno da demanda. Diante disso, observam-se esforços do destino para a criação de protocolos¹³ de segurança sanitária para conter a doença e esperar que logo as pessoas possam voltar a viajar. Nesse sentido, aponta-se para a necessidade de planejamento para a retomada de toda a oferta turística do setor de forma sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo contextualizar e analisar os principais impactos negativos sofridos pela oferta turística de Foz do Iguazu em decorrência da quarentena, que foi atendido conforme se pode verificar durante o seu desenvolvimento.

Dentre as principais limitações dos resultados está o fato de que os mesmos só podem ser utilizados para generalizar o comportamento deste grupo de categorias empresariais que participou do estudo. Os dados não são suficientes para generalizar o comportamento isolado das categorias, por exemplo somente dos meios de hospedagem, visto que para isso, seria necessária uma amostra mais representativa de cada segmento turístico.

Além disso, algumas variáveis e escalas foram aperfeiçoadas na segunda etapa, mas isso não trouxe prejuízo à comparabilidade dos estudos.

Outro fator limitador é que contamos com a interpretação dos entrevistados e com a qualidade das informações que os mesmos registram na gestão das suas empresas, portanto, inacessíveis para verificação.

A principal contribuição acadêmica deste estudo é sem dúvida registrar a experiência de um destino turístico que está em um cenário econômico crítico durante uma situação de gravidade não comparável a nada que tenha ocorrido nas últimas décadas.

Para os gestores públicos o estudo extrai uma fotografia do setor desde o início dos efeitos ocasionados pela quarentena, e permite que ações de mitigação destes impactos possam ser preparadas. Já para os gestores privados, o estudo entrega uma ampla visão da situação na qual se encontra o mercado e indica a necessidade de planejamento para

¹³ Decreto municipal nº 28.114, de 8 de maio de 2020. Disponível em: shorturl.at/crAJU

a gestão da crise.

Para tanto, visando contribuir com o restabelecimento da atividade turística na cidade possivelmente outros estudos com focos distintos devem ser conduzidos, como por exemplo sobre o comportamento da demanda, e suas novas necessidades.

REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo. SENAC, 2001.

BIANCHIN, Aracelli. **A dinâmica territorial a partir do turismo na fronteira trinacional do Iguazu: integração ou fragmentação**; Dissertação (Mestrado em Integração Contemporânea da América Latina - Ical) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana, 2018.

BRASIL. Medida provisória nº936, de 1º de abril de 2020. **Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda**. Brasília. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022**. Brasília. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015** / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF : 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília. 2019.

CEBALLOS, José L. R. FUMERO, Noemi P. **Impacto de la COVID-19 en las relaciones laborales del turismo en España**. Turismo pos-COVID-19. Cátedra de Turismo CajaCanarias Ashotel. Universidad de La Laguna. 2020 p.375-383.

CURY, Mauro José Ferreira. **Territorialidades Transfronteiriças do Iguassu (TTI): Interconexões, Interdependências e Interpenetrações nas Cidades da Tríplice Fronteira** - Foz do Iguazu (BR), Ciudad Del Leste (PY) E Puerto Iguazú (Ar). Curitiba, 2010.

DIAS, Reynaldo; AGUIAR, Marina. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, SP: Alínea, 2002.

FUMERO, Noemi P. MARTÍN, Raúl H. **Reflexiones sobre sostenibilidad turística durante la pandemia: una agenda para el sector frente a los ODS**. Turismo pos-COVID-19. Cátedra de Turismo CajaCanarias Ashotel. Universidad de La Laguna. 2020. p.255-263

ISTO É DINHEIRO. **Foz do Iguazu aposta no turismo de compras para restabelecer economia**. Agência Brasil. 2020. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/foz-do-iguacu-aposta-no-turismo-de-compras-para-restabelecer-economia/1>> Acesso em 28/07/2020

MUNIZ, Diego R. BREA, José A. F. **Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad**. Encuentros Científicos. 2010, n.6, pp.49-58. ISSN 1646-2408.

MANTECÓN, A. **La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia**. Turismo pos-COVID-19. Cátedra de Turismo CajaCanarias Ashotel. Universidad de La Laguna. 2020. p.19-29

NODARI, M. Z. R. **As contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu**. 2008. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU. **Relatório de resultados do estudo de impacto da covid-19 nos negócios de Foz do Iguaçu**: meios de hospedagem, agências de viagem, atrativos turísticos, eventos e guiaturísticos (Março). Foz do Iguaçu. 2020.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU. **Relatório de resultados da segunda etapa do estudo de impacto da covid-19 nos negócios de Foz Do Iguaçu**: meios de hospedagem, agências de viagem, atrativos turísticos, e empresas do setor de eventos (Abril e Maio). Foz do Iguaçu. 2020.

SMTU. Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu. **Bases de dados internas**. 2020

THOMAZI, Silvia M. **Cluster de turismo**: introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Aleph, 2006.

WELTER, Viviane da Silva. **A hospitalidade e o controle na fronteira entre o Brasil, o Paraguai e a Argentina sob a perspectiva do turista brasileiro**. 2018. 119 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2018.

WILKS, J. y MOORE, S. **Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region**: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters. Commonwealth of Australia, APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST). 2003.

TECNOLOGIA MÓVEL NO TURISMO: O APLICATIVO GOVERNANÇA TURÍSTICA (GTUR)

Data de aceite: 01/07/2021

Data de submissão: 03/06/2021

Leylane Meneses Martins

Universidade Federal de Sergipe
Aracaju - SE
<http://lattes.cnpq.br/7824108144436370>

José Wellington Carvalho Villar

Instituto Federal de Sergipe
Aracaju - SE
<http://lattes.cnpq.br/5445919556990229>

RESUMO: O desenvolvimento do turismo necessita de um trabalho participativo e integrado de planejamento e gestão, com respeito às singularidades e características dos envolvidos na sua oferta, de forma que proporcione a descentralização das decisões, o cooperativismo e a inovação, a fim de obter uma maior vantagem competitiva com um resultado bem-sucedido e benéfico para todos. Com objetivo de aumentar a eficiência e a produtividade, bem como melhorar o gerenciamento estratégico e operacional da gestão do turismo, este capítulo propõe apresentar o aplicativo Governança Turística (GTur), resultado da Pesquisa de Mestrado em Turismo no Instituto Federal de Sergipe. É realizada a descrição do GTur, na perspectiva do exercício de uma gestão e governança participativa e descentralizada do turismo. O produto turístico que serve como referência para criação, implantação, testes e homologação deste aplicativo, é o estuário do rio Vaza-Barris,

na capital sergipana, Aracaju, formado pelos atrativos Orla Pôr do Sol Cleomar Brandi, Crôa do Goré e Ilha dos Namorados, com propósito de torná-los mais competitivos e consolidados no mercado, além de servir como exemplo para usabilidade em demais produtos ou destinações turísticas.

PALAVRAS - CHAVE: Tecnologia móvel. Aplicativo turístico. Governança turística.

MOBILE TECHNOLOGY IN TOURISM: THE GTUR APPLICATION

ABSTRACT: The development of tourism needs a participative and integrated work of planning and management, respecting the singularities and characteristics of those involved in its offer, to provide for the decentralization of decisions, cooperativism and innovation, in order to obtain a greater advantage competitive with a successful and beneficial outcome for all. With the objective of increasing efficiency and productivity, as well as improving the strategic and operational management of tourism management, this chapter proposes to present the Tourism Governance (GTur) application, a result of the Master's Degree in Tourism Research at the Federal Institute of Sergipe. The description of the GTur is carried out, from the perspective of exercising a participatory and decentralized management and governance of tourism. The tourist product that serves as a reference for the creation, implementation, testing and approval of this application is the estuary of the Vaza-Barris river, in the capital of Sergipe, Aracaju, formed by the attractions Orla Pôr do Sol Cleomar Brandi, Crôa do Goré and Ilha dos Namorados, with

the purpose of making them more competitive and consolidated in the market, in addition to serving as an example for usability in other products or tourist destinations.

KEYWORDS: Mobile technology. Tourist app. Tourism governance.

1 | INTRODUÇÃO

Com objetivo de aumentar a eficiência e a produtividade, bem como melhorar o gerenciamento estratégico e operacional da gestão do turismo, este capítulo propõe, no contexto da inovação tecnológica em turismo, apresentar o aplicativo Governança Turística (GTur). Foi feita a descrição do GTur, levando em consideração, sobretudo, o exercício para uma gestão e governança participativa e descentralizada do turismo.

No caso específico de usabilidade, o *app* foi elaborado a partir dos atrativos turísticos localizados no estuário do rio Vaza-Barris, na capital sergipana Aracaju, a partir da Orla Pôr do Sol, considerada cartão postal de Aracaju, ao lado da Crôa do Goré e da Ilha dos Namorados.

De forma inovadora e competitiva, o GTur visa a melhoria da qualidade do serviço oferecido aos turistas/visitantes e tornar mais transparente e cooperativa as atividades realizadas pelo Governo, Prefeitura Municipal, iniciativa privada e comunidade local, em prol do desenvolvimento do turismo.

Busca-se ainda o entendimento das áreas de Engenharia de *Software* e Tecnologia da Informação para a elaboração do GTur, visto que baseado em seus conteúdos, são apontados processos práticos para as etapas de seu desenvolvimento.

É importante ressaltar o detalhamento da usabilidade que a tecnologia móvel tem em torno de um aplicativo como solução para conduzir os *stakeholders* à integração, organização, participação e gestão de um produto ou destino turístico em busca de dividir responsabilidades em prol do desenvolvimento ordenado do turismo.

2 | TECNOLOGIA E TURISMO: EM BUSCA DE INOVAÇÃO

A tecnologia pode influenciar no processo de gestão e governança da atividade turística de um produto ou destinação. Até porque, hoje, a internet e as funcionalidades existentes nos *smartphones*, através dos aplicativos, são exemplos de ferramentas rápidas, com poder de disseminação de informação e auxílio em resolução de problemáticas do dia a dia, tanto no alcance pessoal como profissional.

A função de qualquer aplicativo é a de facilitar no desenvolvimento ou solução de alguma atividade. Podem ser elaborados para uso geral ou direcionado a perfis específicos de usuários. Para fins profissionais, é um recurso que pode contribuir na melhora de resultados, na coleta e análise de dados para tomadas de decisões, além de praticidade em outras tarefas.

Na visão de várias empresas a tecnologia móvel, através de *smartphones* e *tablets*,

é possível gerar lucros, diminuir custos e aumentar a vantagem competitiva perante o mercado (RIVERA; CROES; ZHONG, 2016). O mercado corporativo busca acompanhar a trajetória tecnológica através do uso de aplicativos móveis nas atividades da empresa. O propósito é inovar seus serviços com tecnologia, eficiência e agilidade incorporando as aplicações móveis com seus sistemas de trabalho (RAMOS; MENDES FILHO; LOBIANCO, 2017).

Os órgãos governamentais começaram a usar aplicativos móveis para comunicação, de forma estratégica com fins de divulgar ações para a sociedade. As empresas privadas já aderiram a essa tendência tecnológica há mais tempo, visando a comercialização, a negociação e o planejamento (NOOR et al., 2017).

No turismo, a elaboração e utilização de aplicativos móveis podem ajudar um destino no seu planejamento, gestão e promoção de marketing, além de proporcionar aos turistas, facilidades de informações, aproximação e escolhas ao destino (RIVERA; CROES; ZHONG, 2016; MARTINS; VILAR; SANTANA, 2018). Considerando-se o turista, o papel da tecnologia evoluiu na sua aplicabilidade como um meio de comunicação e convencimento *on-line*, que auxilia nas necessidades e desejos dos turistas/visitantes (XIANG, 2018).

Nos últimos anos, a tecnologia do celular evoluiu consideravelmente, com dispositivos e sistemas operacionais fornecidos principalmente pelas empresas *Apple*, *Google* e *Microsoft*, cada vez mais aprimorados. Esses avanços vieram acompanhados de aplicativos móveis para facilitar o uso de sistemas convencionais que antes só era possível no acesso pelo computador (HOEHLE; VENKATESH, 2015).

Sabe-se que a velocidade das mudanças ocorridas pela tecnologia, tanto no nível global como no social, tem um poder inovador e transformador. A tecnologia muda a sociedade e, conseqüentemente, a sua economia. Em sua relação com o turismo, passou de uma simples ferramenta de marketing para ser um instrumento de criação e de conhecimento.

As mudanças e avanços gerados pelo crescimento da tecnologia na área do turismo impulsionam a criação de novas maneiras e caminhos de criar, transformar e difundir produtos e serviços turísticos através da interconectividade entre pessoas, esteja associada ou não à internet. Estes avanços são acompanhados da criação de diversos aplicativos de dispositivos móveis para auxiliar os envolvidos com o turismo, seja para a oferta e/ou para demanda turística (prestadores de serviços turísticos e/ou turistas).

No passado, a tecnologia corria para atender a demanda, hoje, a sociedade busca dar um uso ideal à tecnologia, a partir de suas necessidades e expectativas. Os aplicativos existem com a total intervenção humana, visto que, é com o avanço da tecnologia e as exigências do homem que os aparelhos móveis (celulares) passam por atualizações constantes e hoje em dia, os *apps* são uma nova marca para a evolução da metodologia experimental e operacional no campo *mobile*, funcionando como recurso de trabalho e execução de atividades que podem fornecer material de pesquisa, respostas e solicitações

a um grande grupo de participantes em tempo real, integrando de forma transparente a experimentação nas atividades diárias de trabalho (ZHANG et al., 2017).

Em vista disso, o uso de novas tecnologias, neste caso, os aplicativos móveis, tem agregado valor ao turismo no sentido de ter a sua aplicabilidade para serviços e/ou produtos turísticos, inserindo processos inovadores no desenvolvimento local/regional/nacional da atividade.

A inserção de aplicativos no turismo é enriquecedora no setor de planejamento e gestão por ter informações, planos de ações, regimentos, normas, procedimentos, relatórios, estatísticas, dentre outras funcionalidades na palma da mão, permitindo o acesso de qualquer lugar.

O uso da tecnologia pode aumentar a eficácia da gestão, a produtividade e a rentabilidade das organizações de turismo, desde que a atitude gerencial seja adaptada ao novo ambiente de negócios e aproveite as novas oportunidades (BUHALIS, 1998).

Muitos destinos turísticos já perceberam a importância da tecnologia móvel aplicada ao desenvolvimento estratégico da atividade, principalmente quando está ligada à transparência de informações, acesso rápido a documentos, comunicação entre várias empresas, formação de experiências turísticas e interatividade. Isso mostra que muitos gestores de turismo, sejam eles públicos ou privados, estão dispostos a aderir à tecnologia móvel para agregar valor e aumentar a posição competitiva do produto ou destinação (RIVERA; CROES; ZHONG, 2016).

3 I APLICATIVO GTUR: FUNCIONALIDADES, AVANÇOS E DESAFIOS

O aplicativo denominado GTur é uma ferramenta para auxiliar na organização da gestão da atividade turística, com vista a ampliar e unificar a participação dos envolvidos com o turismo de uma destinação. Com o uso do GTur é possível verificar a dinâmica, a interação e a comunicação entre os agentes sociais envolvidos na cadeia produtiva do turismo de cada produto, conjunto de atrativos, destinação ou *cluster* turístico, com o propósito de favorecer o envolvimento dos agentes interessados no planejamento, gestão e principalmente desenvolvimento local ordenado.

A utilização deste aplicativo é uma maneira transparente para executar as atividades do turismo com planos de ações, estratégias, normas e padrões em que a atividade implementada (ação traçada, além de ser planejada) conta com o envolvimento de agentes sociais, isto é, da ação conjunta dos *stakeholders*, com monitoramento, coordenação contínua e estratégias para melhorar serviços, em busca de atender às necessidades e superar as expectativas dos turistas/visitantes.

No caso do poder público, responsável pelos maiores investimentos no que concerne à infraestrutura básica, equipamentos de apoio, e ainda, pela gestão de um produto ou destino turístico, a partir do uso do GTur, terá uma ferramenta para auxiliar e ampliar a

descentralização da gestão, com facilidade para desenvolver a governança e inserir os demais agentes na responsabilidade da gestão contínua e sustentável do turismo.

O GTur se propõe a orientar produtos e/ou destinos turísticos através da organização e padronização em conjunto, independente da troca de gestores públicos e inserção de novos negócios, parceiros ou equipamentos, de forma participativa e inovadora, a fim de aumentar a demanda e elevar cada vez mais a sua vantagem competitiva.

Através do GTur, espera-se que a gestão dos atrativos no estuário do rio Vaza-Barris deixe de ser responsabilidade e cobrança específica da centralização do poder público para converter-se numa atividade de comprometimento partilhado, descentralizado e cooperado através de relações de parcerias e interdependência entre os agentes sociais, aqui denominados de *stakeholders* envolvidos com o turismo.

A ajuda mútua entre os *stakeholders* que atuam nas atividades turísticas da Orla Pôr do Sol, Crôa do Goré e Ilha dos Namorados será fundamental para a prática da governança turística e é característica inicial para formação de um *cluster*, em busca do crescimento do turismo, com consequências positivas para a economia e a sociedade, visto que o *cluster* é uma possibilidade real de articulação e participação dos agentes sociais em busca de um objetivo comum.

Para ter êxito na sua usabilidade, além da importância do capital humano, outro fator que deve ser destacado é a construção do aplicativo, que para especificar e entender a sua elaboração, utilizou-se a multidisciplinaridade a partir dos conceitos da Engenharia de *Software* para auxiliar nas definições técnicas do aplicativo, visto que este é um instrumento de base tecnológica.

Ademais, o aplicativo GTur foi desenvolvido para funcionar em dispositivos móveis com Sistema Operacional *Android* e *iOS*. O sistema *Android* possui uma maior facilidade de alcance de usuários, desenvolvido:

com o objetivo de ser uma plataforma flexível, aberta e de fácil migração para os fabricantes [...] para inovar e acelerar o desenvolvimento de aplicativos e serviços, com a finalidade de trazer aos consumidores uma melhor experiência em termos de recursos e menos custosa em termos financeiros para o mercado de telefonia móvel (PAULA, 2013, p. 40-41).

Em resumo, o sistema operacional é a ligação entre o *hardware* e o *software*, ou seja, o *Android* é o elo entre os dispositivos *smartphones*, *tablets* com os aplicativos móveis.

Para manter o GTur em operação foi necessário a adequação do uso de recursos de armazenamento das informações disponibilizadas através da internet, as quais são sincronizadas em tempo real, para todos os usuários que utilizam o aplicativo.

O *Google Firebase* foi o recurso escolhido, também denominado de servidor de dados, já que se trata de uma plataforma de aplicação que possibilita manter os dados de forma gratuita com algumas limitações de acordo com a quantidade de acessos mensais, mas que atende as expectativas de projetos embrionários (KHAWAS; SHAH, 2018). Por

esse motivo, caso a demanda do GTur aumente significativamente a partir da utilização de milhares de usuários, este recurso será passível de cobrança.

Para identidade visual do *software* foi necessária a criação de uma marca. A marca é um elemento visual adequado para diferenciar produtos ou serviços, principalmente se houver concorrência. É importante também para fixação da imagem do serviço ou produto, além de possibilitar a identificação para comercialização.

A função principal da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa, para que assim esse se diferencie dos demais produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, principalmente, de concorrentes (INPI, 2013, p. 4).

Apresentada na figura 1, a marca do aplicativo possui elementos que traduzem o significado de participação e colaboração, visto que o aplicativo visa à governança e à gestão harmônica e integrada dos agentes sociais de um determinado produto ou destino turístico em prol do desenvolvimento do turismo no local. Então pensou-se em reproduzir as siglas do nome do aplicativo com pessoas de diferentes negócios caminhando juntas na mesma direção, em busca de um único objetivo, isto é, os *stakeholders* envolvidos no turismo de forma organizada e padronizada para oferecer o melhor serviço/produto ao turista/visitante.



Figura 1 - Marca do aplicativo.

Fonte: Leylane Meneses Martins, 2018.

Por ser uma marca relacionada à criação de um produto inédito e com a preocupação de poder ser utilizada por terceiros para outros fins, através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) foi possível realizar o seu registro, que confere o direito exclusivo ao seu titular/inventor.

Conforme dados do INPI¹, a marca está apresentada como mista, pois é constituída

¹ Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3869549>

por nomes/letras e figuras/imagens. Quanto à sua natureza, está classificada como produto, visto que é associada a um aplicativo, para distinguir este produto tecnológico de outros equivalentes, de origem diversa.

De acordo com Paixão (2016), na academia, todo pesquisador deve procurar o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT), para auxiliar na proteção dos resultados de sua pesquisa antes de qualquer publicação. E assim foi realizado o pedido de registro da marca GTur no NIT do Instituto Federal de Sergipe (IFS), quando da finalização da pesquisa de Mestrado profissional da referida instituição.

Como a marca está relacionada ao aplicativo, é importante ressaltar que este *software* também foi registrado no INPI, porém com processo de registro como programa de computador, visto que “o título do software não é protegido pelo registro de programa de computador. Para buscar tal proteção, pode-se recorrer ao registro de marcas no INPI” (INPI, 2018, p. 26).

De acordo com Russo et al. (2012), o registro de um *software* é uma maneira de conferir a autoria, garantir a exclusividade na produção, utilização e comercialização. Em Registro de Programa de Computador não se protege a funcionalidade do produto, por ser intangível, e sim o emaranhado de palavras ou códigos dispostos da forma em que se apresentam.

A partir desses conceitos, justifica-se a importância de realizar o registro de um *software*, visto que existe legislação específica para esta finalidade, na perspectiva de salvaguardar a criação e garantir maior segurança jurídica ao seu detentor/inventor.

Após construção do aplicativo e registros para proteção no INPI, para sua divulgação foi necessário preocupar-se com a criação de pôster para veiculação digital e impressa, com foco na identidade visual através da predominância das cores da marca, apresentado na figura 2.

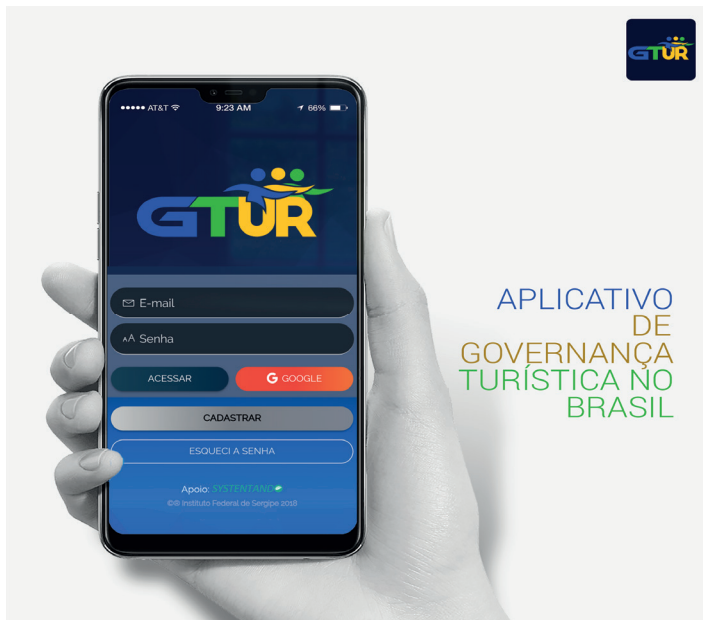


Figura 2 - Banner de divulgação do aplicativo.

Fonte: Leylane Meneses Martins, 2018.

A divulgação do aplicativo é importante e fundamental para começar a desenhar uma imagem na mente dos potenciais usuários, para que possam inclusive propagar com outras pessoas. Elaborar o GTur foi apenas a primeira etapa, o próximo passo será seu uso pelos *stakeholders*, a partir da utilização das ferramentas de marketing para adesão, com todos os esclarecimentos de benefícios e vantagens de utilização. A divulgação é um estágio para fortalecer a adesão, com a finalidade de apresentar as suas funções específicas, auxiliar e mostrar ao público-alvo as vantagens e benefícios para o desenvolvimento da atividade turística.

O GTur é uma aplicação que disponibiliza orientações práticas para o exercício de uma governança turística. Além do conteúdo informativo para os agentes que trabalham na oferta, permite o acesso também pelo turista/visitante, que pode conhecer como está a organização de um determinado produto ou destinação turística (MARTINS, 2019).

Pensando em auxiliar os *stakeholders* com planejamentos futuros de investimentos em publicidade para outras localidades, o *app* também vai oferecer dados estatísticos de pesquisa de demanda turística, coletados a partir dos próprios agentes em contato direto com o turista/visitante e uma aba de divulgação dos serviços existentes, facilitando que o usuário na categoria turista/visitante possa conhecer todos os elementos contidos neste conjunto de atrativos, produto ou destino turístico. Pode-se observar no quadro 1, a descrição dos menus e as respectivas abas existentes em cada um deles.

| Menu | Abas |
|------------|--|
| Governança | Agentes Sociais - Conselho Administrativo - Normas e Procedimentos - Direitos e Deveres - Planos de Ações - Atas |
| Demanda | Pesquisa de Demanda |
| Quiz | Treinamento interativo com perguntas e respostas |
| Divulgação | Estamos esperando sua visita |
| Perfil | Tábua de Marés - Contato/Sugestões - Versão Premium |

Quadro 1 - Divisão das funcionalidades do aplicativo GTur.

Fonte: Elaboração própria, 2019.

A principal e a primeira tela do aplicativo, após o *login*, apresentada na figura 3, é o menu GOVERNANÇA, o qual dispõe de ícones grandes para melhor aproveitamento do espaço, visibilidade e rápido entendimento sobre quais informações oferece. Este menu oferece 6 abas de interação com o usuário, no propósito de apresentar elementos que caracterizem a organização de uma governança turística, a partir da coletividade, comprometimento e empenho de cada *stakeholder* em dividir responsabilidades e atuar de forma cooperativa e transparente nas tomadas de decisões.



Figura 3 - Tela principal do aplicativo.

Fonte: GTur, 2019.

As abas foram elaboradas de acordo com a vivência junto aos *stakeholders* do estuário do rio Vaza-Barris, de modo sugestivo, para auxiliá-los na operacionalização da atividade e possível formação de *cluster* turístico, já que possuem elementos para tanto. Porém, observou-se que a maioria realiza ações isoladas, então a funcionalidade do menu Governança é mostrar na prática um trabalho realizado e cumprido por todos, onde um *cluster* pode vir a existir após a compreensão de organização e união, possibilitando um turismo de excelência e qualidade na destinação.

O menu seguinte é o da Demanda, cujo objetivo é fornecer dados estatísticos sobre o quantitativo, estado de origem e forma de hospedagem dos visitantes/turistas presentes no grupo de atrativos, produto ou *cluster* turístico. Sabe-se que a demanda turística está cada vez mais exigente, buscando novas experiências e qualidade na destinação escolhida. Assim, é essencial conhecer de onde vem o cliente, os períodos que reúnem quantitativo maior ou menor, permitindo planejar estratégias de marketing de captação e atração de mais turistas/visitantes, além de saber qual o tipo de hospedagem utilizada no destino, verificando como está o fluxo de movimentação na rede hoteleira ou em residências próprias, alugadas, de amigos ou parentes, além de outros dados possíveis de descobrir através de uma pesquisa de demanda turística.

Com estas respostas, uma destinação ou produto turístico consegue conhecer melhor o cliente, lidar com os períodos de sazonalidade através de planos de ações, procedimentos de estruturação e reorganização da oferta alicerçada na participação de todos os *stakeholders* no desenvolvimento eficiente da governança turística. Sendo assim, o menu Demanda no *app* GTur irá contribuir para o armazenamento e o histórico desses dados, coletados diretamente pelos agentes sociais em contato direto com o turista/visitante.

O terceiro menu que o GTur oferece é o *Quiz*, com cursos de aperfeiçoamento profissional, propostos de forma mais interativa, planejados visando a um entendimento fácil e dinâmico, com base em conteúdos importantes para o desenvolvimento do profissional na atividade turística, até mesmo como forma de atualização de cursos presenciais já realizados.

Como o aplicativo também é para uso do turista, ao pensar numa maneira de apresentar e divulgar todos os serviços, equipamentos e empreendimentos que existem nos grupos de atrativos, produtos ou *clusters* turísticos, foi elaborado o menu Divulgação no GTur, ao considerar a necessidade de conhecer os agentes sociais responsáveis pelo desenvolvimento do turismo e participação na governança turística do grupo em questão. O usuário consegue visualizar mais informações, promoção ou desconto específico para quem tem o GTur. Esta funcionalidade foi estruturada justamente para incentivar os *stakeholders*, principalmente os pequenos e médios empreendedores, no processo de *marketing* do seu produto ou serviço.

Por fim, tem-se o menu Perfil, com as abas de dados do usuário, envio de contato

ou sugestões. É neste canal que usuários de modo geral podem esclarecer dúvidas, pedir informações, contribuir com mudanças ou novas inserções e buscar e/ou manter uma relação com o produto, *cluster* ou destino turístico que tenha interesse.

De acordo com os seus conteúdos e funcionalidade, o GTur acaba sendo um guia digital de governança, pois, através dele, os *stakeholders* envolvidos no desenvolvimento de um produto e/ou *cluster* turístico serão orientados na forma mais adequada de organizar a prestação de serviços e seus empreendimentos tendo em vista a geração de retorno profissional, econômico, social e sustentável. O GTur é, pois, um facilitador da aproximação e cooperação do setor público com os gestores privados, o terceiro setor e a comunidade local.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O GTur é uma ferramenta que tem o intuito de contribuir na organização da gestão do turismo de qualquer produto, *cluster* ou destinação turística com múltiplos agentes envolvidos num melhor desempenho desse importante setor econômico.

Este estudo resultou na comprovação da existência de uma relação positiva entre turismo e tecnologia, com influência direta na gestão e governança turística.

A partir da validação do GTur pelos *stakeholders* do produto turístico estuário do rio Vaza-Barris, será possível constatar se o mercado necessita de um aplicativo com esta funcionalidade, para auxiliar na organização e interação dos agentes sociais (prestadores de serviços), além de facilitar a comunicação, o ordenamento e divisão de responsabilidades, de forma coletiva, integrada e participativa.

A comercialização desse aplicativo depende de um conjunto de fatores, mas está diretamente relacionada à aceitação dos usuários, além da realização de campanhas de marketing com sensibilização dos benefícios acerca da governança turística, da integração entre os *stakeholders* e da facilidade de desenvolver uma atividade de forma cooperada e coletiva.

Sabe-se que é uma tendência mundial o impacto positivo dos recursos tecnológicos no turismo. A ideia de unir mobilidade, informação, praticidade e funcionalidade, gerou a proposta de desenvolver o aplicativo GTur. O aplicativo desenvolvido é uma versão inicial, visto que a partir do *feedback* dos usuários será possível inserir novos requisitos, realizar alterações ou melhorias para o seu melhor desempenho, uso no gerenciamento e organização dos *stakeholders* no desenvolvimento da atividade turística.

Por fim, tendo em vista que o setor do turismo é um dos que mais crescem na prestação de serviços, espera-se que o GTur auxilie muitos gestores a oportunizar a coletividade e integração entre eles, contribuindo assim para que se possa gerir as atividades da melhor forma possível, com diálogo e tomadas de decisões conjuntas.

REFERÊNCIAS

BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, Amsterdam, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

HOEHLE, Hartmut; VENKATESH, Viswanath. Mobile application usability: conceptualization and instrument development. **MIS Quarterly**, Minnesota, v. 39, n. 2, p. 435-472, 2015. Disponível em: http://www.venkatesh.com/wpcontent/uploads/dlm_uploads/2015/11/Hoehle-and-Venkatesh-2015-MISQ.pdf. Acesso em: 7 fev. 2018.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ministério da Economia. **A criação de uma marca**: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf. Acesso em: 4 dez. 2018.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ministério da Economia. **Manual do Usuário para o Registro Eletrônico de Programas de Computador**. Versão 1.8.1. Rio de Janeiro: INPI, 2018. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/programa-de-computador/programa-de-computador-manual-completo>. Acesso em: 7 dez. 2018.

KHAWAS, Chunnu; SHAH, Pritam. Application of Firebase in Android App Development-A Study. **International Journal of Computer Applications**, United States, v. 179, n. 46, p. 49-53, 2018.

MARTINS, Leylane Meneses; VILAR, José Wellington C.; SANTANA, Marcélio de Oliveira. A Tecnologia Móvel para Governança Turística. In: Congresso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social CITuRS2018, 2., 2018, Coruña - Galícia. **Libro de Actas** [...]. México: Reprografia Noroeste, 2018. p. 215-217.

MARTINS, Leylane Meneses. **Tecnologia Móvel para Governança Turística de Stakeholders**. 2019. 197 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Instituto Federal Sergipe, Aracaju, SE, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifs.edu.br/biblioteca/handle/123456789/891>. Acesso em: 3 mai. 2021.

NOOR, Norlina Mohamed *et al.* Users readiness towards mobile application: a preliminary findings. **Journal of Information System and Technology Management**, Malásia, v. 2, n. 6, p. 55-61, 2017. Disponível em: <http://www.jistm.com/PDF/JISTM-2017-06-12-05.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2018.

PAIXÃO, Ana Eleonora Almeida. Legislação e Contextualização. In: RUSSO, Suzana Leitão *et al.* (Orgs.). **Propriedade Intelectual**: um guia em forma de questões. Aracaju: Associação de Propriedade Intelectual - API, 2016, p. 11-14. *E-book*. Disponível em: <http://api.org.br/publicacoes/pi-um-guia-em-forma-de-questao/>. Acesso em: 4 dez. 2018.

PAULA, Leonam João Leal de. **Desenvolvimento de aplicativo para dispositivos móveis para coleta de dados georreferenciados através de reconhecimento de voz**. 2013. 81 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, SP, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11152/tde-10062013-091453/pt-br.php>. Acesso em: 3 nov. 2018.

RAMOS, Anátalia S. M.; MENDES FILHO, Augusto M.; LOBIANCO, Márcia M. L. **Sistemas e tecnologia da informação no turismo**: um enfoque gerencial. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

RIVERA, Manuel; CROES, Robertico; ZHONG, YunYing. Developing mobile services: A look at firsttime and repeat visitors in a small island destination. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, United Kingdom, v. 28, n. 12, p. 2721-2747, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0052>. Acesso em: 30 jan. 2018.

RUSSO, Suzana Leitão *et al.* Propriedade Intelectual. In: RUSSO, Suzana Leitão; SILVA, Gabriel Francisco da; NUNES, Maria Augusta S. N. (Orgs.). **Capacitação em inovação tecnológica para empresários**. São Cristóvão: Editora UFS, 2012, p. 55-91. *E-book*. Disponível em: <https://redepetrogas.com.br/uploads/2013/04/Livro-Capacite-v2.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2018.

XIANG, Zheng. From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. **Tourism Management Perspectives**, United States, v. 25, p. 147-150, jan. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ZHANG, Jingwen *et al.* Advantages and challenges in using mobile apps for field experiments: A systematic review and a case study. **Mobile Media & Communication**, Thousand Oaks, California, v. 6, n. 2, p. 1-18 .179-196, 2017.

MODELO MULTICRITÉRIO DE APOIO À DECISÃO CONSTRUTIVISTA NA IMPLANTAÇÃO DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVA NO DESTINO DE ITAIPULÂNDIA/PR

Data de aceite: 01/07/2021

Nathan Marques Oliveira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Foz do Iguaçu – PR
<http://lattes.cnpq.br/7253765669118266>

RESUMO: A *sharing economy*, ou economia compartilhada, tem gerado um impacto no comportamento social e na relação comercial, abrangendo a produção e o consumo, incluindo nestes o turismo e a hospitalidade, além de trazer uma nova visão para tópicos como sustentabilidade e o bem-estar social. Esta pesquisa trata-se de um recorte da dissertação de Mestrado do autor e tem como objetivo apresentar a metodologia multicritério de apoio à decisão construtivista (MCDA-C) utilizada durante intervenção realizada no destino de Itaipulândia, com vista à implantação de hospedagem alternativa utilizando a plataforma multilateral de hospedagem AirBnB. A aplicação de tal método permitiu melhor construção de conhecimento acerca do contexto abordado, considerando desta maneira, os pontos mais relevantes, e assim ter a tomada de decisão para prosseguimento do trabalho. O modelo utilizado promoveu a melhor compreensão do problema, demonstrando que a MCDA-C tem a característica de ser um instrumento de apoio à decisão por explicitar os impactos causados por cada variável implementada e auxiliar na tomada de decisão e prosseguimento da

intervenção. A importância da pesquisa como um todo alicerça-se na ferramenta deixada como legado aos envolvidos diretamente no processo (comunidade e administração pública); nas melhorias consequentes em toda a cadeia de infraestrutura hoteleira, assim contribuindo para o desenvolvimento de uma determinada região.

PALAVRAS - CHAVE: Economia Compartilhada; Airbnb; Metodologia multicritério de apoio à decisão construtivista (MCDA-C).

METHODOLOGY MULTICRITERIA DECISION AID – CONSTRUCTIVIST IN THE IMPLEMENTATION OF ALTERNATIVE LODGING IN THE DESTINATION OF ITAIPULÂNDIA/PR

ABSTRACT: The sharing economy has generated an impact on social behavior and commercial relations, encompassing production and consumption, including tourism and hospitality, beyond bringing a new vision to topics such as sustainability and social well-being. This research is a cutting from the author's Master's dissertation and aims to present the Methodology Multicriteria Decision Aid – Constructivist (MCDA-C) used during an intervention carried out at the destination of Itaipulândia, with a view to implementing alternative accommodation using multilateral AirBnB hosting platform. For this, the Methodology Multicriteria Decision Aid – Constructivist (MDCA-C) was used. The application of such method allowed better construction of knowledge about the context addressed, thus considering the most relevant points, and thus having decision making. The model used promoted a better understanding

of the problem, demonstrating that the MCDA-C has the characteristic of being a decision support tool to explain the impacts caused by each variable implemented and assisting in decision-making and continuation of the intervention. The importance of this research is based on the tool left as a legacy to those directly involved in the process (community and public administration); consequent improvements in the entire hosting infrastructure chain, thus contributing to the development of the given region.

KEYWORDS: Sharing Economy; Airbnb; Methodology Multicriteria Decision Aid – Constructivist (MCDA-C).

1 | INTRODUÇÃO

Novas regras e ferramentas têm propiciado o surgimento de uma nova economia. Kalakota & Robinson (2002) declaram que neste ambiente são poucos os conceitos que revolucionaram a forma de realizar negócios, uma vez que as adequações são ditadas pelo mercado consumidor e não pelo mercado produtor.

A tecnologia revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações perante as tradicionais formas de compra e venda no mercado. Este fenômeno se tornou capaz por conta da nova infraestrutura da Tecnologia de Informação, denominada de Terceira Plataforma de TI (IDC, 2014), baseada em quatro pilares: *Cloud Computing*, *Web Social*, *Big Data* e *Social Business*, que juntas criam novas oportunidades de negócios e modificam o comportamento de seus usuários.

As relações entre organizações e consumidores vêm sendo constantemente alteradas conforme há mudanças nas sociedades, especialmente no que tange a tecnologia. A internet provocou fortes e profundas mudanças, possibilitando que uma grande massa de pessoas pudesse alterar o status *quo* das relações. O consumidor se tornou um ‘prosumidor’ (TAPSCOTT, 2007).

Nos últimos anos, o uso crescente da tecnologia e as mudanças comportamentais dos indivíduos mudaram o foco de produtos e serviços para uma economia de experiência, alinhada à co-criação de experiências (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Turistas tem buscado experiências emocionais, escolhendo destinos alternativos e propriedades para se hospedar e nelas se envolver com os aspectos experienciais do consumo (CAMILLERI; NEUHOFER, 2017).

A economia compartilhada, por sua vez, também chamada de consumo colaborativo de forma intercambiável (MARTIN, 2016), é um movimento contemporâneo que reflete essa resposta da sociedade e das organizações à busca pelo desenvolvimento sustentável, trazendo consigo uma infinidade de desafios que precisam ser superados.

A partilha de bens e serviços entre diferentes organizações/pessoas e clientes começou a desempenhar um importante papel econômico e prova disso se faz presente na plataforma multilateral AirBnB, que propõe que qualquer cidadão abra sua residência para um viajante, alugando-a por um período determinado.

A gestão do turismo de destinos não indutores enfrenta a sazonalidade, que pode ameaçar toda a economia turística, abrangendo empresas e a comunidade, e além do fator da sazonalidade, há uma infraestrutura ainda reduzida de equipamentos turísticos, essencialmente no que se refere aos meios de hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Portanto, cidades com uma menor infraestrutura poderiam se beneficiar com o advento desta tecnologia, todavia, por desconhecimento, ainda há um impedimento para a adesão de seus cidadãos. Apesar do crescimento da popularidade da acomodação cuja negociação é ponto a ponto e da emergência de estudos acadêmicos relacionados a tecnologias disruptivas na hospedagem na Europa e Estados Unidos (MA *et al.*, 2017; IKKALA; LAMPINEN, 2015), poucos artigos tem trazido à tona singularidades e apresentado resultados em cidades de economias em desenvolvimento, essencialmente na América Latina.

Neste contexto, e alinhados às problemáticas de destinos com potencialidade principiante, e às novas tendências de consumo colaborativo e economia compartilhada, emergiu a seguinte pergunta de pesquisa: Como apresentar novas formas de hospedagem para um destino não indutor, no intuito de incrementar a oferta a partir de variadas ações?

Neste artigo descrevemos a etapa da Metodologia de Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista realizada durante o processo de pesquisa de experimento em Itaipulândia no Paraná, estado da região sul do Brasil, um destino em desenvolvimento de infraestrutura turística, e como a mesma auxiliou na tomada de decisão para sequência de atividades, auxiliando o ator em questão a procurar melhorar o desempenho da pesquisa dentro do cenário da instituição e encontrar possíveis soluções para o problema em questão.

2 | DESENVOLVIMENTO

Para melhor compreensão do tema, a seção subdivide-se conceituando economia compartilhada; o destino em questão, sendo neste a cidade de Itaipulândia; a plataforma que foi utilizada para intervenção e o método MCDA-C.

2.1 Economia compartilhada

A economia compartilhada, ou *sharing economy*, é uma tendência que se expande por meio de novos modelos de negócios, com foco no compartilhamento. Segundo Allenm & Berg (2014), a economia compartilhada é um termo para um conjunto emergente de modelos de negócios, plataformas e intercâmbios. Distinto do mercado tradicional, ao qual a moeda é utilizada para tomar a propriedade de algum bem/serviço, o conceito de economia compartilhada apresenta o benefício de capturar valor com direitos de acesso ao produto ou serviço.

Já para Dubois, Schor & Carfagna (2014), a economia compartilhada é constituída por práticas de *connected consumption*, que enfatizam a reutilização de produtos, e as

conexões ponto a ponto, eliminando intermediários, e podendo levar a conexões que redesenham os modelos de negócio da economia tradicional.

O inequívoco destes conceitos implica que a construção de partilha inclui vários componentes do ponto de vista econômico: equilibrar os recursos disponíveis e as necessidades dos consumidores. Devido à forma fundamentalmente diferente de criação e captura de valor, os benefícios do conceito de partilha são: utilização sustentável dos recursos, opções flexíveis de emprego para os contratantes, mecanismos de auto-regulação ascendente, custos indiretos mais baixos que conduzem a preços mais baixos para os consumidores e mais adaptados e produtos personalizados para usuários (ALLEN; BERG, 2014).

Alinhados ao cenário positivo para o turismo mundial e mudanças de comportamentos, como o uso crescente de tecnologias para reservas, a busca por destinos não convencionais, o maior poder de crítica, o aumento por vivências autênticas, e a disposição dos indivíduos a gerarem receita extra pelo aluguel de seus quartos (UNWTO, 2017), os fundadores e responsáveis da AirBnB trazem um ambiente para uma disrupção em função das mudanças, baseados na comercialização de espaços ociosos em hotéis e em outros locais de hospedagem tradicionais.

A AirBnB, por sua vez, tem modificado relações entre a oferta e a demanda por ressignificar a proposta de valor de uma hospedagem para o viajante ao perceber que o que precisa de fato é um local de hospedagem e não um estabelecimento (OLIVEIRA, 2018). Acima disso, sua real necessidade depende da motivação para a busca do destino, abrindo a discussão para o relacionamento como gerador do valor do serviço.

A ideia original mostrou-se peça chave para o sucesso inicial da plataforma ao destacar a experiência local e a convivência entre o anfitrião e o viajante, ou hóspede, como importantes atributos para ambos. O fator que se destaca é que essa convivência se tornou possível devido ao uso da Tecnologia de Informação, que permitiu a ligação entre oferta e demanda não mais limitado às ofertas já programadas pelas organizações hoteleiras, todavia conectado agora ao poder de plataformas em atrair novos atores para sua rede, permitindo que a oferta se adeque à demanda, e não o contrário (OLIVEIRA, 2018).

2.2 Itaipulândia

O destino de Itaipulândia localiza-se no oeste do estado do Paraná, a 630 km da capital, Curitiba, e 79,9 km de Foz do Iguaçu, possuindo uma extensão territorial municipal de 331.288 km² e uma população estimada de 11.385 habitantes (IBGE, 2020).

Atualmente, o destino está integrado a Região Turística denominada como Cataratas do Iguaçu e Caminhos Lago de Itaipu, englobando um total de 18 municípios lindeiros e Foz do Iguaçu. Conforme dados estatísticos do ano de 2012, os municípios que compõem tal região tiveram um fluxo de visitantes no total de 1.026.602 (SETU, 2014).

Conforme dados apresentados pela Secretaria de Turismo de Itaipulândia e amplamente divulgados em seu *website*, visitam o município na temporada de verão (de dezembro a março) cerca de 75.000 turistas. Seus frequentadores são oriundos da Argentina, Paraguai e, principalmente, da região oeste do Paraná. Tal dado foi apresentado pelo próprio órgão, uma vez que a coleta de dados para estatísticas de visitação turística no destino foi realizada somente na última temporada de verão, mas sabe-se que não há presença significativa de turistas durante as demais estações.

Os dados abaixo apresentam o número de domicílios existentes no destino, com domínio particular de posse, no destino em estudo.

| Tipo de domicílio recenseado | Urbana | Rural | Total |
|-------------------------------------|---------------|--------------|--------------|
| Ocupado | 1558 | 1311 | 2869 |
| Não ocupado | 88 | 152 | 240 |
| Total | 1646 | 1463 | 3109 |

Tabela 1 - Domicílios em Itaipulândia.

Fonte: IPARDES, 2020. Adaptado pelo autor.

Com um número expressivo de residências não ocupadas, a possibilidade de inserção dos bens obsoletos para o compartilhamento torna-se uma proposta para diversificar a atividade hoteleira no destino e assim incrementar renda extra para seus proprietários. Além disso, os bens ocupados também seriam explorados, uma vez que Garcia (2014, p.17) define uma hospedagem alternativa como “uma estadia diferenciada, onde o visitante tem a oportunidade de integrar-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo”.

2.3 AirBnB

A AirBnB define-se como um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de uma *tablet*. Fundado em 2008, por dois jovens americanos que identificaram a oportunidade de ter um dinheiro extra para pagar seu aluguel oferecendo um colchão de ar em seu apartamento em um período no qual as acomodações da cidade estavam escassas, hoje atua em mais de 100 mil cidades de 220 países (AIRBNB, 2020).

Em seu *core business* está a co-criação de valor por meio de uma “abordagem recíproca e relação mutuamente benéfica” (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008, p. 146). Enquanto *a priori* a motivação para alugar é para benefícios monetários, receber turistas em casa torna-se uma motivação intrínseca (LAMPINEN; CHESHIRE, 2016).

Sobre as motivações dos visitantes da AirBnB para usar o serviço Guttentag (2015)

forneceu uma visão conceitual da AirBnB e propôs três principais recursos do serviço - preço, comodidades domésticas e autenticidade. Para Molhmann (2015), os determinantes verificados para escolha de uma hospedagem alternativa são pertencimento à comunidade, redução de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacidade de internet, qualidade de serviço, capacidade de *smartphone*, afinidade de tendência, confiança e utilidade.

A maioria dos estudos existentes investiga aspectos sociais e psicológicos do fenômeno da acomodação baseada na economia compartilhada (OLIVEIRA; VITERBO; BOSCARIOLI, 2020), como a motivação dos consumidores, mas por outro lado, há também estudos que apresentam uma co-destruição que essas plataformas podem trazer, trazendo malefícios para o destino e seus habitantes.

Como fatores podem ser mostrados a gentrificação e a “turistificação” (WACHSMUTH; WEISLER, 2018), o aumento desgovernado e inexperiente ao turismo de massa, especulações imobiliárias e altas taxas, ocasionando em uma evasão de moradores (DOLNICAR, 2019), a inexistência de impostos locais para locação, acarretando em fraudes fiscais, e até mesmo um efeito rebote no tocante à sustentabilidade, viés do segmento, tendo como premissa de que a economia compartilhada estimularia o consumo e forneceria acesso a bens para pessoas que não podiam pagar ou até mesmo obter tal serviço em um destino (SCHOR; FITZMAURICE, 2014).

2.4 Multicritério de Apoio a Decisão Construtivista (MCDA-C)

A Análise Multicritério, do inglês Methodology Multicriteria Decision Aid – Constructivist (MCDA-C) segundo Ensslin, Montibeller Neto & Noronha (2001) é uma técnica quali-quantitativa, situada no meio do *continuum* que separa as abordagens puramente exploratórias e pouco estruturadas de tomada de decisão – como *Brainstorming* e Grupos de Discussão – e os modelos quantitativos rigidamente estruturados da Pesquisa Operacional, voltados para a otimização de funções-objetivo, sujeitas a um conjunto de restrições como a Programação Linear ou Dinâmica.

Consistindo em um conjunto de técnicas que auxiliam um agente decisor a tomar decisões acerca de um problema, avaliando e escolhendo alternativas para resolvê-lo a partir de diferentes critérios e pontos de vista, a MCDA-C auxilia pessoas e/ou organizações em situações nas quais é necessário identificar prioridades, considerando, ao mesmo tempo, diversos aspectos.

Tal técnica permite assim que toda decisão se baseie em critérios relevantes para o problema em questão, em que a importância de critérios é definida juntamente com outros intervenientes, uma vez que cada organização possui suas prioridades, dando maior importância a determinadas intervenções.

Conforme Roy (1993), a MCDA-C orienta o processo de construção do modelo segundo os valores, preferências, motivações sociais e experiências do decisor, se tornando um modelo personalizado às suas necessidades e ao contexto em um dado momento.

3 | PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia escolhida para aplicação foi a MCDA-C, dada a sua eficácia para validação de um modelo e por se tratar de uma abordagem humanista e interativa do problema, pois a construção de um modelo quantitativo é baseada em critérios qualitativos, possibilitando conjugar a preferência ordinal a cardinal, sem perder o rigor e coerência (COSTA; ENSSLIN; CORREA; VANSNICK, 1999).

Quanto à escolha do objeto de estudo, é classificada como estudo de caso, o qual possibilita a transformação de metas em ações factíveis e condizentes com a realidade da organização ou objeto de estudo (YIN, 2005). Deste modo, o *locus* do estudo foi o destino de Itaipulândia, tendo como abrangência toda sua comunidade.

As etapas utilizadas seguem identificando o problema de referência, a definição dos grupos de atores, os elementos primários de avaliação, a construção do mapa cognitivo, a determinação da família dos pontos de vista fundamentais, a estruturação da árvore de pontos de vista fundamentais, a decomposição da árvore em pontos de vista elementares, a definição dos descritores para mensurar os pontos de vista, a definição das taxas de substituição entre os pontos de vista e a avaliação das ações potenciais.

Para melhor apresentação, segue na Figura 1 fluxograma apresentando as etapas abordadas na MCDA-C do presente caso.



Figura 1 - Fases do processo MCDA-C.

Fonte: Ensslin *et al.* (2010). Adaptado pelo autor.

4 | CONSTRUÇÃO DO MODELO

A estruturação da pesquisa, parte que mostra o contexto do problema, define o rótulo e seus intervenientes, que auxiliarão na ampliação do conhecimento e seus critérios. Abrangendo seu contexto decisório, foram levantados os *stakeholders* que influenciariam de alguma maneira na intervenção proposta, tendo como tais os atores do Quadro 1.

| | | | |
|----------------------|---|--------------------|--|
| Decisores | Nathan Oliveira (orientando) Clodis Boscaroli (orientador) | Facilitador | Carlos Pantaleão (docente) Rodrigo Chibiaqui (discente) Lays Amaral (discente) |
| Representante | Douglas Tozzi (Secretário de Turismo e Lazer de Itaipulândia) | Agidos | Municípios do destino Futuros anfitriões Meios de hospedagem Gestão Municipal Airbnb Turistas |

Quadro 1 - Contexto decisório.

Fonte: O autor, 2017.

A partir de identificações realizadas pelo autor, em apoio de seus facilitadores, foram extraídos os Elementos Primários de Avaliação (EPAs), buscando o maior número possível de elementos.

| | | | |
|---|---|---|--|
| Ter relevância científica (1) | Ter relevância mercadológica (2) | Estar alinhado a linha de pesquisa (3) | Ter boa receptividade da gestão municipal (4) |
| Obter apoio da gestão municipal (5) | Aumentar concorrência no setor de hospedagem (6) | Criar maior oferta de hospedagem (7) | Gerar lucratividade aos <i>stakeholders</i> (8) |
| Expandir o acesso às plataformas digitais (9) | Manter recursos no destino (10) | Movimentar economia local em demais setores (11) | Melhorar a infraestrutura das residências (12) |
| Capacitar os fornecedores (anfitriões) (13) | Realizar mudança de cultura e hábitos no tocante à hospedagem (14) | Promover a inclusão da comunidade no processo (15) | Aumentar a demanda para hospedagem (16) |
| Auxiliar na promoção de marketing do destino (17) | Permitir experiências culturais entre visitantes e anfitriões (18) | Dar visibilidade ao turismo como setor importante para o município (19) | Aumentar arrecadação de impostos na economia local (20) |
| Valorizar a identidade cultural (21) | Permitir novos horizontes em qualidade de vida (22) | Não representar risco a um negócio tradicional de hospedagem (23) | Viabilizar novos equipamentos turísticos e serviços (24) |
| Aumentar geração de emprego (25) | Melhorar serviços de internet no município (26) | Regionalizar o serviço de hospedagem alternativa (27) | Identificar aplicabilidade do negócio em destinos não indutores (28) |
| Gerar demanda para implantação de infraestrutura e serviços públicos (29) | Despertar a auto-estima da população local em relação ao município (30) | Dar visibilidade às ações do município (31) | Realizar capacitação com os anfitriões (32) |
| Expandir taxa de retorno (33) | Expandir recomendações (34) | Gerar melhoria na infraestrutura de serviços públicos (35) | Viabilizar novos atrativos (36) |
| Ampliar tempo de permanência do turista (37) | | | |

Quadro 2 - Elementos Primários de Avaliação.

Fonte: O autor, 2017.

Foram identificados 32 elementos primários de avaliação, sendo estes estabelecidos com os decisores e facilitadores, ademais 5 elementos acrescentados após o início da intervenção e contato direto com os agidos.

Em seguida, coube a divisão dos elementos primários de avaliação encontrados em *clusters* ou áreas de preocupação. Vale ressaltar, entretanto, que com o melhor entendimento do contexto e aprofundamento do conhecimento essas áreas de preocupação poderiam ter seu nome alterado, expressando, cada vez mais, a realidade do problema em questão, o qual não ocorreu. Para melhor entendimento do mapa, o mesmo se divide em *clusters* na Figura 2.

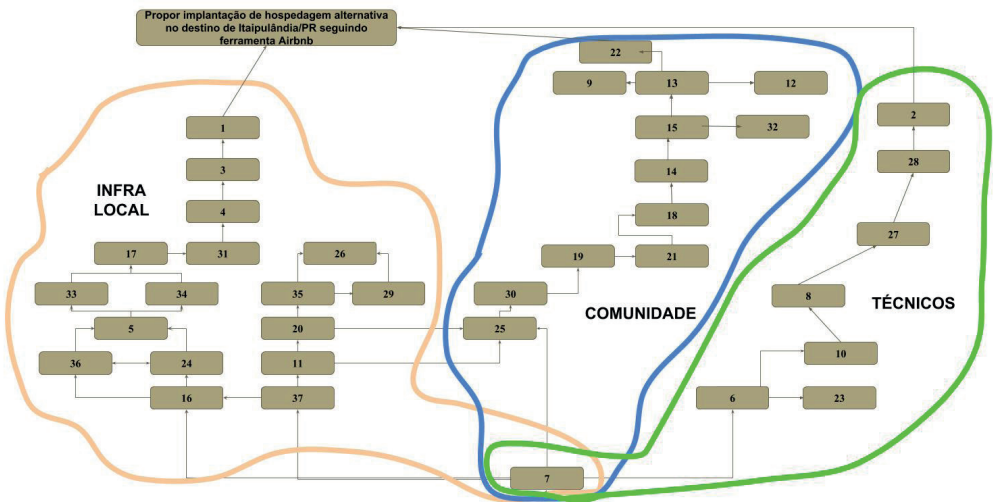


Figura 2 - Mapa cognitivo.

Fonte: O autor, 2017.

Após a criação do mapa cognitivo, a próxima etapa é a transferência das ligações para uma estrutura arborescente, onde estarão representados os Pontos de Vista Fundamentais (PVFs).



Figura 3 - Pontos de Vista Fundamentais.

Fonte: O autor, 2017.

Como pode ser verificado na Figura 3, cada *cluster* possui seus PVFs. No que se refere a infraestrutura local, contempla-se: atrativos, equipamentos e serviços turísticos, serviços públicos e aporte financeiro. Estes pontos de vista foram identificados devido às alterações necessárias ou possivelmente sofridas com a proposta.

No cluster técnico, identifica-se: regionalização, manutenção de recursos, concorrência e replicação. Estes pontos dizem respeito a proposta de alcançar não somente o projeto piloto, neste caso, o destino de Itaipulândia, mas sim demais municípios utilizando o mesmo método.

No tocante ao cluster comunidade, que será mais expressivo para a pesquisa, definem-se como PVF: disponibilidade, conscientização, retorno financeiro, identidade e capacitação. Tais elementos coincidem com o interesse da população local em participar de todo o processo, afinal sem sua participação a proposta não seria realizada.

Na fase denominada de avaliação, buscou-se compreender a relevância entre cada PVF, criando para cada qual descritores que identifiquem seus níveis de desempenho. Em cada PVF, delineou-se seu descritor e a partir de tal, foram feitas as funções de valor, trazendo um índice com o pior e melhor cenário, como pode-se ver no cluster comunidade, por exemplo, na Figura 4.

Disponibilidade - Residência

| Impacto | Nível de preferência | Descrição | Função de valor |
|---------|----------------------|-------------------------------|-----------------|
| N2 | Sim | Ter residência disponível | 100 |
| N1 | Não | Não ter residência disponível | 0 |

Disponibilidade - Leito

| Impacto | Nível de preferência | Descrição | Função de valor |
|---------|----------------------|--|-----------------|
| N5 | Ótimo | Disponibilidade de 2 ou mais leitos | 100 |
| N4 | | Disponibilidade de 2 leitos | 75 |
| N3 | Bom | Disponibilidade de 1 leito | 50 |
| N2 | Neutro | Disponibilidade de espaço, porém 0 leito | 0 |
| N1 | | Não possuir leitos disponíveis | -50 |

Capacitação

| Impacto | Nível de preferência | Descrição | Função de valor |
|---------|----------------------|--|-----------------|
| N3 | Ótimo | Tornar todos os interessados aptos p/ hospedagem | 100 |
| N2 | Bom | Tornar 50% dos interessados aptos p/ hospedagem | 80 |
| N1 | | Tornar até 10% apto p/ hospedagem | 25 |
| N2 | Neutro | Tornar habitante apto para hospedagem | 10 |
| N1 | | Não conseguir capacitar os interessados | -30 |

Figura 4 - Funções de valor.

Fonte: O autor, 2017.

Em todos os casos, foram calculados os níveis de impacto, níveis de preferência, descrição e funções de valor, buscando enxergar cada vez mais a realidade da intervenção a ser realizada. Após o processo ser realizado minuciosamente com cada PVF, fez-se assim a taxa de substituição em cada um deles.

No campo que diz a infraestrutura local, o referencial contou com avaliações sobre a vinda de mais atrativos ao destino, o crescimento de equipamentos e serviços turísticos, a demanda por serviços públicos e o aporte financeiro para melhoria da infraestrutura local. No campo técnico, verificou-se a regionalização do serviço, a manutenção de recursos, a

concorrência legal com os meios de hospedagem tradicionais e existentes no município e replicação aos demais destinos da região turística. Por fim, no campo da comunidade, analisou-se a disponibilidade de espaço, a conscientização dos munícipes para participação, o retorno financeiro ocasionado pela intervenção, a sustentabilidade da identidade e da memória social, e a capacitação feita com os agidos.

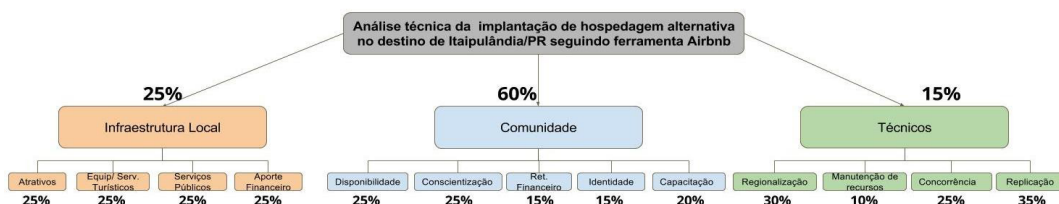


Figura 5 - Taxa de substituição.

Fonte: O autor, 2017.

Por fim, as funções de valor dos descritores, identificaram que a infraestrutura merece 25% dos valores, a comunidade merece 60% dos valores e o técnico 15% dos valores. Com foco na comunidade, cada ponto de vista também recebeu seus valores, sendo respectivamente: disponibilidade (25%), conscientização (25%), retorno financeiro (15%), identidade (15%) e capacitação (20%).

Para a metodologia MCDA-C, a etapa de recomendações serve ao decisor como apoio na identificação nas formas de melhoria do estado atual de seu objeto de estudo. Assim, possibilita identificar as consequências que essas melhorias terão em nível estratégico. Essa etapa não é identificada como reguladora do que deve ser feito e sim como auxiliadora na compreensão do estado atual, demonstrando as consequências que uma decisão tomada pode acarretar (KEENEY; RAIFFA, 1976). Com isso, a etapa se iniciou identificando os PVFs nos quais é desejado aperfeiçoar o estado atual, proporcionando melhoria no desempenho global. Apesar de todos serem relevantes para a pesquisa, a intervenção foi focada no *cluster* comunidade, através de sensibilizações para inserção no processo, uma vez que a partir das ações com a comunidade, atividades relacionadas à plataforma e infraestrutura local sofreriam impactos oriundos da ação.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ambiente prático, a pesquisa veio a contribuir como auxiliar ao desenvolvimento turístico em regiões não indutoras de turismo, propondo-se, nesse sentido, a aumentar a demanda e oferta em tais localidades. Através da avaliação realizada, tal intervenção pode realmente contribuir para o desenvolvimento da região e incremento de renda para a

comunidade e administração pública.

Além disso, pode oferecer novidades, originalidade e mudanças, o que pode sustentar o interesse local em um destino e aumentar o seu apelo a visitantes. Porém, para que a atividade se transforme em um grande sucesso, deve ser acompanhada de um planejamento comprometido com todos os intervenientes.

Por se tratar de um assunto com tamanha complexidade, devido a aspectos culturais, sociais, econômicos, e com interesses conflitantes, foi utilizada a metodologia MCDA-C como instrumento de intervenção. A partir disso, tornou-se possível a construção de um modelo de proposta para incentivo da comunidade local ao projeto, feitas por meio de uma pesquisa-ação, resultante da dissertação de Mestrado do autor, trazendo como resultado um total de 25 leitos adicionais no destino mencionado.

O estudo iniciou a estrutura do modelo a partir da contextualização do cenário, definição dos atores, do rótulo e do sumário; complementou com os levantamentos de elementos primários de avaliação e formulação de conceitos; e completou quando desenvolveu e desenhou as áreas de preocupação, os mapas cognitivos, os pontos de vista fundamentais e os descritores.

Deve-se ressaltar ainda que com esta ferramenta, é possível entender o contexto, captar seus aspectos importantes, mensurá-los, desenhar sua integração e diagnosticar diferentes caminhos para tal intervenção, desse modo fornecendo credibilidade, coerência e maior poder decisório, concretizado em bases de conhecimento gerado.

Importante ressaltar algumas limitações encontradas no decorrer do estudo, como o modelo desenvolvido ter sido construído a partir da realidade do destino no momento estudado, por isso não podendo ser replicado em outros casos sem as devidas adaptações; e também embasado na realidade do destino analisado, que são passíveis de alterações a todo momento.

Recomenda-se que seja feito um maior número de pesquisas de acordo com o tema, com o incentivo a um aprofundamento em toda a possibilidade de estrutura para hospedagem do município proposto, e conseqüentemente, aos municípios que compõem a região turística, possibilitando um grande conhecimento a todos os curiosos no assunto.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Quem somos. Disponível em <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em 11. set. 2020.

ALLENM, D.; BERG, C. The sharing economy: How over-regulation could destroy. Institute of Public Affairs, 2014. Disponível em <<https://ipa.org.au/publications/2312/the-sharing-economy-how-over-regulation-could-destroy-an-economic-revolution>>. Acesso em 10. Set. 2020.

CAMILLERI, J.; NEUHOFER, B. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 29 (9), p. 2322-2340, 2017.

COSTA, C. A. B.; ENSSLIN, L.; CORREA, E. C.; VANSNICK, J. C. Decision support systems in action: integrated application in a multicriteria decision aid process. **European Journal of Operational Research**, Amsterdam, v. 113 (2), p. 315-335, 1999.

DOLNICAR, S. A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the annals of tourism research curated collection on peer-to-peer accommodation. **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 248–264, 2019.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected Consumption: A sharing economy takes hold. **Rotman Management Spring**, p. 50-57, 2014.

ENSSLIN, L.; MONTIBELLER NETO, G.; NORONHA, S.M.D. **Apoio à Decisão**: metodologias para estruturação de problemas e avaliação multicritério de alternativas. Florianópolis: Insular, 2001, 295 p.

ENSSLIN, L.; GIFFHORN, E.; ENSSLIN, S.R.; PETRI, S.M.; VIANNA, W.B. Avaliação do Desempenho de Empresas Terceirizadas com o uso da Metodologia Multicritério em Apoio à Decisão - Construtivista. **Pesquisa Operacional**, v. 30, p. 125-152, 2010.

GARCIA, A.P.M. Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto “Cama e Café” de Brasília. 92 p. Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações. Brasília, 2014.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, **Curr. Issues Tour**, v. 18(12), p. 1192–1217, 2015.

IBGE. Dados Gerais do Município de Itaipulândia. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=411095&search=%7Citaipulandia>. Acesso em 15. set. 2020.

IDC . International Data Corporation: Predictions 2015: Accelerating Innovation — and Growth — on the 3rd Platform. International Data Corporation (IDC), 2014.

IPARDES. Caderno Estatístico do Município de Itaipulândia. Disponível em <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85880>. Acesso em 15. set. 2020.

IKKALA, T; LAMPINEN, A. Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (**CSCW Companion’14**), ACM, p. 1033–1044, 2015.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **e-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 472 p, 2002.

KEENEY, R. L.; RAIFFA, H. **Decisions with Multiple Objectives**: Preferences and Value Trade-offs. New York: Cambridge University Press, 592 p, 1976.

LAMPINEN, A.; CHESHIRE, C. Hosting via Airbnb: motivations and financial assurances in monetized network hospitality, CHI ‘16 Proceedings, **Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery**, New York, NY, p. 1669-1680, 2016.

MA, X.; HANCOCK, J.T.; MINGJIE, K.L.; NAAMAN, M. Self-disclosure and perceived trustworthiness of Airbnb profiles, **Proceedings of the 20th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW'17)**, ACM, p. 2397–2409, 2017.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO.; SEBRAE.; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS.; BARBOSA, L. G. (org.). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil**. Brasília – DF, 84 p, 2008.

MOHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 193–207, 2015.

OLIVEIRA, N. M. **AirBnB em Itaipulândia/PR: cocriando valor por meio da infraestrutura de hospedagem alternativa**. 112 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2018.

OLIVEIRA, N.M.; VITERBO, J.; BOSCARIOLI, C. Disrupção e Apropriação tecnológica: Uma experiência com AirBnB em um destino turístico não indutor. **ISLA 2020 Proceedings**. 7, 2020.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v.18 (3), p. 5-14, 2004.

ROY, B. Decision science or decision-aid science. **European Journal of Operational Research**, v. 66, p. 184-203, 1993.

SCHOR, J.; FITZMA URICE, C. **Collaborating and connecting: the emergence of a sharing economy**. Handbook on Research on Sustainable Consumption, 2014.

SETU, **Secretaria de Turismo do Paraná: Estudo Estatístico 20 anos de turismo**. Curitiba, 2014.

TAPSCOTT, D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, 288 p.

UNWTO. World Tourism Organization. **New platform tourism services (or the so-called Sharing Economy): understand, rethink and adapt**, New York, 2017.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v.26(3), p. 145-152, 2008.

WACHSMUTH, D.; WEISLER, A. Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 50, p. 1147–1170, 2018.

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

A RELEVÂNCIA E DESAFIOS DA INSERÇÃO DA LIBRAS NO GUIAMENTO TURÍSTICO

Data de aceite: 01/07/2021

Data de submissão: 06/05/2021

Fábia Raiane Santos Lopes

Instituto Federal de Goiás - IFG
Goiânia, GO
<http://lattes.cnpq.br/6812966394072667>

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Universidade Federal de Goiás – UFG
Goiânia, GO
<http://lattes.cnpq.br/9245967497361899>

Waléria Batista da Silva Vaz Mendes

Instituto Federal de Goiás – IFG
Goiânia, GO
<http://lattes.cnpq.br/6517486234718510>

RESUMO: O artigo vem tratar sobre a importância de visita guiada, que deve ser feita com a participação de instrutores especializados na comunicação com o uso da Língua Brasileira de Sinais - Libras. Já que para o surdo são constantes as dificuldades na comunicação, que o impedem de praticar o Turismo, além de demonstrar como o profissional de guia de turismo lida com a questão da acessibilidade, no seu dia-a-dia de trabalho. A metodologia utilizada envolveu um questionário aplicado com os Guias de Turismo do Estado de Goiás. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental, juntamente com dados coletados dos guias, por meio de questionário, onde foi possível perceber que ainda é praticamente nulo o conhecimento ou experiências do profissional com o turismo

acessível, uma realidade de total abandono do turista surdo.

PALAVRAS - CHAVE: acessibilidade; Libras; Turismo; surdo.

THE RELEVANCE AND CHALLENGES OF INSERTING LIBRAS IN TOURIST GUIDANCE

ABSTRACT: The article deals with the importance of guided tours should be made, such as the use of the Brazilian Sign Language – Libras. Since for the deaf the difficulties in communication are caused, making it difficult or difficult to practice tourism, as well as demonstrating how the professional tourism guide deals with the issue of accessibility in their service. The methodology used involved a questionnaire applied with the Tourism Guides of the State of Goiás. Using bibliographical and documentary research, with data collected from the guides through a questionnaire and where it was perceived that the knowledge and experience of the professional with tourism is still practically nil among all the deaf tourists.

KEYWORDS: accessibility; Libras; Tourism; deaf.

1 | INTRODUÇÃO

Pensar em turismo nos remete à ideia de acessibilidade, já que nosso objetivo enquanto profissionais dessa área é tornar os destinos turísticos acessíveis a todos e partilhar as mais diversas informações sobre diferentes espaços e acontecimentos. Nesse sentido, o que nos

perguntamos foi como tornar isso comunicável ao turista surdo?

Enquanto turismólogos, objetivamos ser socialmente responsáveis no exercício de nossa função. Já que as atividades relacionadas ao nosso dia-a-dia, como a hospitalidade e a receptividade, devem estar em consonância com os princípios da ética profissional e da responsabilidade social. Ou seja, tornar acessível a todos e, inclusive, aos surdos como pessoas com direitos aos benefícios do turismo, como as demais.

O objetivo deste estudo é ressaltar a importância do conhecimento da Língua Brasileira de Sinais para os guias de turismo, principalmente para os que trabalham com visitas guiadas. Para o surdo, as dificuldades na comunicação são cotidianas e aparecem também nos espaços profissionais e nos ambientes de lazer. As barreiras decorrentes da surdez, muitas vezes, o impedem de desfrutar e de conhecer os mais diferentes ambientes turísticos.

Essas dificuldades, a nosso ver, poderiam ser sanadas com a inserção de profissionais capacitados no uso da Língua de Sinais. O guia não tem, necessariamente, que saber Língua de Sinais, mas deve contar com a colaboração de um tradutor e intérprete de Libras, que acompanhe o turista surdo, nas visitas guiadas. Sendo esse, inclusive, o foco de nossa pesquisa, pois marca a presença ou a ausência deste profissional, nas diferentes atividades do turismo.

Para tanto, decidimos realizar uma pesquisa de natureza qualitativa, com base no método fenomenológico¹. Isso porque, segundo Husserl (1989) a ideia de subjetividade, propõe a compreensão sobre os fenômenos. Este fenômeno deve ser entendido a partir de um objeto. Para Ribeiro Júnior (1991), *“é a coisa enquanto está presente à consciência (...) é tudo o que constitui término de um ato de consciência, enquanto é término do dito ato”*. Esse método possibilita uma descrição da estrutura específica do fenômeno, ou seja, entender como estes se dão, neste caso, como acontece a inserção do surdo no ambiente social do turismo.

Algumas questões tornaram-se norteadoras em nossa pesquisa, por exemplo: “Quais as dificuldades enfrentadas pelos surdos ao fazerem uma visita guiada?”, “Como os Guias de Turismo enfrentam as questões da inclusão de pessoas surdas na atividade turística?” e se “É possível identificar Guias de Turismo com qualificação para a demanda de turistas surdos?”.

Assim, considerando tais questionamentos colocamos como foco de nossa pesquisa, apresentar a importância de uma visita guiada em Libras para o turista surdo. Além disso, buscamos identificar as barreiras que os surdos enfrentam devido a falta de um guiamento em sua primeira língua².

Outro ponto que tocamos foi sobre os desafios, entre os guias de turismo, de

1 É uma metodologia e corrente filosófica que afirma a importância dos fenômenos da consciência, os quais devem ser estudados em si mesmos.

2 Língua Brasileira de Sinais é considerada primeira língua dos alunos surdos. Como primeira língua, ela fornece o arcabouço para a constituição do conhecimento da Língua Portuguesa.

conduzir o surdo. Levantamos, em número, quantos Guias de Turismo possuem formação básica em Libras e/ou que teriam interesse em melhor atender o turista surdo e quais são aqueles que propõem alternativas para esse tipo de trabalho.

Como procedimentos metodológicos utilizamos a metodologia de pesquisa qualitativa, por meio de questionário. Os nossos sujeitos foram os Guias de Turismo que atuam na cidade de Goiânia, por meio do contato com o site do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos - Cadastur³, com respostas via e-mail.

No âmbito da pesquisa bibliográfica e documental, fez-se necessária a busca por documentos que tratam da legislação pertinente ao tema dos surdos e da inclusão social, além de sites do Ministério do Turismo, a fim de verificar o manual de orientações sobre Turismo e acessibilidade e algumas Leis sobre turismo acessível.

2 | APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO LEGAL DA PROBLEMÁTICA QUE ENVOLVE OS SURDOS

A intenção de realizar este estudo nasceu da vivência como aluna no curso de Libras, realizado no Instituto Tecnológico de Goiás Sebastião Siqueira, por meio de um programa oferecido pelo Governo Federal. Neste curso foi-nos apresentada a história, a gramática e conceitos básicos da Língua de Sinais. As dificuldades enfrentadas pelo surdo no seu cotidiano, a importância da sua primeira língua, a Libras e outros pontos como a narrativa da história pessoal do senhor Edson Franco Gomes⁴, palestrante convidado, também foram tratados ali.

No Brasil, a lei que reconhece a Língua Brasileira de Sinais – Libras, como meio legal de comunicação e expressão da comunidade surda é a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. Nela, entende-se como Língua Sinais “a forma de comunicação e expressão, em que o sistema linguístico de natureza visual-motora, com estrutura gramatical própria, constitui um sistema linguístico de transmissão de ideias e fatos, oriundos de comunidades de pessoas surdas do Brasil” (BRASIL, 2002, p. 1).

Embora o direito a acessibilidade tenha sido reconhecido pela Lei no 10.098, segundo alguns de seus artigos ainda é necessário garantir tais direitos.

“Art. 18. O Poder Público implementará a formação de profissionais intérpretes de escrita em braile, linguagem de sinais e de guias-intérpretes, para facilitar qualquer tipo de comunicação direta à pessoa portadora de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação.

Art. 19. Os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens adotarão plano de medidas técnicas com o objetivo de permitir o uso da linguagem de sinais ou outra substituição, para garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras de deficiência auditiva, na forma e no prazo previstos em regulamento.” (BRASIL, 2000, P. 4)

3 Cadastur é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo.

4 E o fundador da Associação dos Surdos de Goiânia, estudou no Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES) e é dono da primeira escola de Língua Brasileira de Sinais do estado de Goiás, em Goiânia.

Percebemos que, ainda, temos muito que avançar no que diz respeito à criação e respeito as normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida no Brasil. Várias foram as políticas públicas criadas a partir de legislações sobre o assunto, mas ainda há muito o que fazer.

Para isso, na garantia dos direitos dos surdos a Lei nº 10.436 afirma que o “Poder Público promoverá a supressão de barreiras urbanísticas, arquitetônicas, de transporte e de comunicação, mediante ajudas técnicas.” Uma vez reconhecidos e garantidos tais direitos, os surdos poderiam tornar-se pessoas empoderadas⁵, inclusive, sendo um dado muito positivo para a sua qualidade de vida.

Foi possível perceber, por meio de uma entrevista feita com duas pessoas surdas, o nível de dificuldades encontradas por elas em relação à comunicação. Inclusive, com base nos relatos de ambas⁶, há uma marcação sobre como foi negativa a experiência ao conhecer alguns destinos, principalmente, em cidades turísticas. Várias foram as dificuldades narradas. Os dois entrevistados já viajaram muito pelo Brasil e um, inclusive, narra sua experiência como turista dentro e fora do país.

Estive em diferentes partes do Brasil e do mundo. Sempre enfrento as dificuldades em conhecer mais a fundo a história dos lugares onde visito. Apesar de ter uma esposa ouvinte e a mesma fazer o papel de tradutora, em alguns momentos, isso não é o ideal. Legal seria se os espaços turísticos se preocupassem com a acessibilidade, não só dos surdos mas, de todas as pessoas com necessidades específicas. (MENDES, 2018, p. 2).

Descrevem que, em suas experiências como turistas, acabam sofrendo com a falta de acesso às informações. Disseram que, em geral, gostariam de saber mais sobre os destinos turísticos que visitaram, mas por conta da barreira linguística, acabam por ficar sem tais informações, que poderiam tornar a experiência mais enriquecedora. Diante disso, vimos ser urgente e necessário mostrar à sociedade o quanto a pessoa surda tem interesse em conhecer e aprender sobre tudo. No que diz respeito ao turismo, essas barreiras existem e devem ser quebradas para que os direitos à acessibilidade sejam garantidos.

3 | SITUANDO O TURISMO NO ÂMBITO DA INCLUSÃO SOCIAL

Há vários motivos para que alguém pratique o turismo de modo geral, entre eles fatores culturais, de negócios, de saúde, lazer, religioso, aventura, gastronômico, para estudo esportivo, dentre outros. Em todos, além da motivação do lazer há, também, o desejo em conhecer os espaços e participar, de certa forma, das descobertas que fazem parte do local visitado.

Para que o mesmo ocorra com qualidade e se torne acessível a todos que o fazem

5 Empoderar é fazer com que as pessoas com deficiência tomem o controle de seus próprios assuntos, de sua própria vida, com a consciência da sua habilidade e competência para produzir, criar e gerir seus destinos.

6 Ele é formado em Pedagogia e Letras- Libras, especialista em Educação Especial, atualmente, trabalha como professor em três diferentes instituições de Ensino Superior na cidade de Goiânia.

é necessário investir em pessoal capacitado para, por exemplo, o guiamento turístico. Conhecer a história dos lugares não é a única responsabilidade do guia. Há muitos outros pontos que devem ser considerados ao se falar sobre a atividade turística.

A definição de Turismo foi construída por meio dos estudos ao longo dos tempos. Vários conceitos de diversos autores caminham para uma mesma descrição. Segundo um artigo da revista Geografar⁷ de 2010, a Organização Mundial de Turismo – OMT, com base na definição de Oliveira(2010) turismo pode ser entendido como um

Fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menos que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados. (OLIVEIRA, 2000, p. 31)

Ainda nesse artigo, citam conceito de Torre (1992) também sobre turismo, no qual afirma, também, que o turismo é um fenômeno social que versa sobre o *“deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura saúde, sai de seu local de residência habitual para outro.* (p.19)

Desta mesma forma há o lado negativo que se traduz como aumento da taxa de criminalidade, prostituição, degradação do patrimônio natural ou não. Isso tudo causado pela massificação do número de turistas ou pela falta de cuidado com o local da visita.

Junto a tudo isso, podemos somar as questões voltadas à inclusão social dos sujeitos. O turismo vem adaptando-se para o atendimento das pessoas com deficiência, mas é algo ainda quase imperceptível. Há uma afirmação referente a Lei 13.146 de 6 de julho de 2015, denominada Lei da Inclusão, afirma que

“Art. 42. A pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, sendo-lhe garantido o acesso:

I– a bens culturais em formato acessível;

II– a programas de televisão, cinema, teatro e outras atividades culturais e desportivas em formato acessível; e

III– a monumentos e locais de importância cultural e a espaços que ofereçam serviços ou eventos culturais e esportivos.

§ 1º É vedada a recusa de oferta de obra intelectual em formato acessível à pessoa com deficiência, sob qualquer argumento, inclusive sob a alegação de proteção dos direitos de propriedade intelectual.

§ 2º O poder público deve adotar soluções destinadas à eliminação, à redução ou à superação de barreiras para a promoção do acesso a todo patrimônio cultural, observadas as normas de acessibilidade, ambientais e de proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.

Art. 43. O poder público deve promover a participação da pessoa com

⁷ A Revista Geografar é um periódico científico em formato eletrônico, elaborado e mantido pelo corpo docente e discente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná.

deficiência em atividades artísticas, intelectuais, culturais, esportivas e recreativas, com vistas ao seu protagonismo, devendo:

I– incentivar a provisão de instrução, de treinamento e de recursos adequados, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas;

II– assegurar acessibilidade nos locais de eventos e nos serviços prestados por pessoa ou entidade envolvida na organização das atividades de que trata este artigo; e

III– assegurar a participação da pessoa com deficiência em jogos e atividades recreativas, esportivas, de lazer, culturais e artísticas, inclusive no sistema escolar, em igualdade de condições com as demais pessoas.” (BRASIL, 2015, p. 5).

Podemos, como exemplo disso, citar o Programa Turismo Acessível, onde foi idealizada a cartilha sobre o turismo acessível, que foi estruturado a partir do turismo de aventura na cidade de Socorro, no estado de São Paulo. Outra questão importante de ser citada é o Plano Nacional de Turismo referente aos anos de 2007 a 2010 onde a inclusão social foi o tema foco. A cartilha que tem como objetivo promover a inclusão e acesso a pessoas com deficiência à atividade turística.

4 | SEGMENTOS TURÍSTICOS

Algo importante para seguirmos com nossas discussões é entender os tipos de segmentos turísticos que existem e que tipo de trabalho oferecem. Isso porque, para tentar oferecer um trabalho de inclusão é necessário saber como esse guiamento será realizado e sob que condições.

Segundo o Ministério do Turismo - MTur há vários tipos de segmentos turísticos presentes no Brasil. Como forma de organizá-los, foi criada a cartilha de Segmentação do Turismo. Nela há indicações de como distinguir o público alvo para cada atrativo, ou até mesmo qual atrativo será alvo daquele tipo de turismo. Apresenta também o turismo cultural, de aventura, gastronômico, urbano, negócios/eventos, saúde e outros.

O turismo cultural está ligado à vivência e ao conhecimento da cultura do atrativo, podendo ser através da gastronomia, da arquitetura, música além de curiosidades sobre o passado daquele local. O Ministério do Turismo conceitua que o mesmo “compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.”(BRASIL, 2010).

A gastronomia também é um ponto forte para o turismo, pois através deste segmento o turista busca conhecer os sabores e histórias por trás daquela comida e/ou bebida. O modo como foi preparada, os ingredientes usados. Está ligada diretamente ao turismo cultural. “Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.” (Segmentação do turismo; MTur;

2006). Já o turismo de saúde é quando o turista não vai ao seu destino em busca de lazer, e sim em busca de algum tratamento médico que pode durar um dia ou mais em outro local no qual não seja o seu de origem.

4.1 O Profissional Guia de Turismo

A profissão de Guia de Turismo é regulamentada pela Lei nº 8.623, de Janeiro de 1993, no Artigo 2º Guia de Turismo é:

O profissional que, devidamente cadastrado no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), exerça atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas (BRASIL, 1993).

Para exercer a atividade de Guia de Turismo é necessário fazer um curso técnico que seja reconhecido pelo Ministério da Educação. Assim que terminá-lo o profissional deverá se cadastrar no Cadastur, já citado, órgão vinculado ao Ministério do Turismo. O cadastro é obrigatório para todos os Guias, pois assim é a forma de legalizar o seu trabalho.

O guia de turismo é uma grande ajuda para todos aqueles que querem conhecer detalhadamente o destino visitado. Pois ele tem a autonomia de falar detalhes, contar história, curiosidades além de o turista acabar ganhando tempo para conhecer outros postos turísticos e segurança.

Pensar esse profissional na perspectiva da acessibilidade é repensar sua função. As questões sociais são pontos-chaves para um bom desempenho da função. Atender surdos no seu dia a dia, provavelmente, não é uma função só do profissional turismólogo, mas, o é, também.

4.2 A Pessoa Surda: Conceitos, Contextos e Institucionalização de Direitos no Brasil

Em termos conceituais, a pessoa surda é aquela que tem a perda total ou parcial da audição apresentando limitações para ouvir sons ao seu redor. De acordo com Pinto e Ribeiro (1997), a condição biológica da surdez “nada mais é do que uma desordem sensorial auditiva, em que pode ser algo hereditário”.

Ciccone (1990, p.20) diz que “o surdo é mais do que simplesmente um sujeito que não pode ouvir”. Além desse aspecto, é importante dizer que o surdo enfrenta na sociedade uma série de desafios que obrigam o poder público e a sociedade a inseri-los na comunidade.

Como já dissemos, seria o conhecimento da Língua de Sinais, o respeito à mesma, seu uso e difusão que seriam peças-chaves na inclusão social da pessoa surda. Tratar de inclusão no âmbito do turismo também requer um posicionamento de respeito a essas particularidades. Segundo a Associação Brasileira de Normas e Técnicas é necessário primeiramente sinalizar a presença de um ambiente adaptado.



Figura 1 - Símbolo internacional de pessoas com deficiência auditiva (surdez).

Fonte: ABNT NBR 9050:2004

A ABNT em sua norma NBR 9050:2004 apresenta esse símbolo que remete à acessibilidade para surdos. No âmbito da Libras apresenta o símbolo internacional de pessoa com surdez, que deve ser utilizado em todos os locais, equipamentos, produtos, procedimentos ou serviços que trabalham com as pessoas com deficiência auditiva ou, como chamamos nesse trabalho, surdos.

Esse símbolo serve para que essas pessoas saibam que aquele espaço possui o auxílio específico para o atendimento, no caso, em Língua Brasileira de Sinais. Além de estar em local visível aos olhos, demonstra o empenho que aquela instituição faz em prol da inclusão da pessoa surda.

4.3 O Tradutor Intérprete de Língua Brasileira de Sinais e Português

Na Lei nº 12.319 de 01 de Setembro de 2010 que regulamenta a profissão de Tradutor e Interprete de Libras há a menção sobre os diferentes locais em que tal profissional pode exercer sua função. Um desses locais é junto ao guiamento turístico. Como afirmamos no início de nossa pesquisa, podemos ter um guia que saiba língua de sinais e realize suas funções nas duas línguas ou ser acompanhado de um tradutor intérprete de Língua de Sinais - TILSP. Para se tornar intérprete é necessário que o mesmo, segundo o Decreto nº 5.626/05,

[...]§ 2º O professor da educação básica, bilingüe, aprovado em exame de proficiência em tradução e interpretação de Libras - Língua Portuguesa, pode exercer a função de tradutor e intérprete de Libras - Língua Portuguesa, cuja função é distinta da função de professor docente.

Art. 17. A formação do tradutor e intérprete de Libras - Língua Portuguesa deve efetivar-se por meio de curso superior de Tradução e Interpretação, com habilitação em Libras - Língua Portuguesa. (BRASIL, 2005, p. 4).

O tradutor de Libras tem uma função muito importante na sociedade, podendo atuar em várias vertentes, não só para a comunidade surda, mas também para a comunidade de ouvintes. Este irá fazer a ponte para os conhecimentos ou informações passadas sobre o

atrativo visitado.

5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando os conceitos discutidos e os conhecimentos obtidos por meio das conceptualizações sobre o turismo, sobre o surdo e sobre o guiamento para o mesmo organizamos nossa pesquisa de campo. Foi aplicado um questionário sobre a relevância e os desafios da inserção da Libras no guiamento turístico. Feito de forma anônima, tivemos como objetivo apreender pontos sobre a importância dada ou não a uma visita guiada em Libras para os surdos. Além disso, queríamos apresentar os desafios enfrentados pelos profissionais que atuam como Guias de Turismo, no Estado de Goiás.

Cerca de 20 (vinte) questionários foram enviados, somente obtivemos a resposta de 5(cinco) guias. O perfil dos Guias de Turismo entrevistados eram 4(quatro) do sexo feminino e somente 1(um) do sexo masculino. Conforme constatamos, isso representou 80% dos entrevistados com idade entre 26 e 65 anos.

Já com relação a escolaridade, a predominância ficou com guias de turismo com ensino superior completo, chegando a uma percentagem de 80%(oitenta) e incluindo uma pessoa com pós-graduação.

Quanto à categoria profissional a maioria atua (80%) como guia local, no entanto (60%) deles atua também como guia nacional, sendo que há aqueles que se atuam juntamente como guia internacional. Já em questão ao tempo de atuação dos profissionais na área pode variar de 2 (dois) a 10 (dez) anos. Porém, nem todos são somente Guias de Turismo, há historiadores, empresários, gerente de eventos e comerciantes. Quanto às diversas profissões em que o guia de turismo atua, a pesquisa demonstrou os seguintes resultados: 20% (Somente Guia de Turismo), 20% (empresario), 20% (Historiadora), 20% (Gerente de Eventos) e 20% Comerciante.

Dentre os entrevistados há uma diversidade de segmentos em que eles trabalham que vai desde cultura, aventura city tour dentre outros. Os guias relataram que em sua formação não houve incentivo a Libras, “*Em nenhum momento houve incentivo, até mesmo o próprio curso de guia de turismo não aborda este assunto*”. Quando perguntado se eles sabem Libras, 100% disseram que não, já quando perguntado se teriam interesse de se especializar para assim poder estar atendendo o público surdo, 80% deles disseram que sim e somente 20% disseram não, justificando que ainda não tiveram este tipo de demanda.

Com relação às questões sobre a acessibilidade dos surdos, o questionário para entrevista contemplou questões abertas sobre o interesse desses guias em se especializarem para atender ao público surdo. Além disso, foram questionados sobre quais seriam os limites e perspectivas no atendimento às pessoas surdas.

Os guias disseram como enfrentariam a inclusão das pessoas surdas nas atividades turística, primeiro relatando seus limites. Apontaram que, para atender este público

específico, seria necessário fazer um curso de Libras ou ter o auxílio de um intérprete. Segundo a resposta de um deles,

“Na minha opinião muitos têm um certo receio justamente por não conseguirem se comunicar pela língua de sinais”. (Entrevistado 1)

Foram apontadas, pelos entrevistados, algumas alternativas para melhor atender os surdos. Falaram na necessidade de haver uma sensibilização e humanização para esse tipo de atendimento. Foram unânimes ao afirmar que a melhor forma de atender o público surdo, ou suas necessidades, é criar um curso de capacitação na área, no sindicato de Guias de Turismo. Acrescentaram,

“É necessário mais especialização e conhecimento, o curso de guia é muito teórico para as técnicas que deveriam ser mais vivenciadas”. (Entrevistado 2)

“Na verdade, deveria existir na grade no curso a linguagem de sinais pois assim o guia já sai com a informação do curso, e atenderia melhor o grupo. A segunda alternativa é contratar um intérprete, o que dobraria o valor do serviço”. (Entrevistado 3)

Para os entrevistados, curso de Libras e formação específica são as respostas para as possíveis dificuldades encontradas no trabalho em turismo com e para surdos. Algo mais voltado à acessibilidade, seria o grande trunfo para um trabalho de qualidade.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se deduzir, por meio dos dados coletados, que os guias turísticos têm poucas informações sobre uma visita guiada, voltada exclusivamente para um público de turista surdo. Com as pesquisas feitas para o artigo, podemos perceber que as informações para o turismo acessível, voltadas para surdos, ainda são escassas. Uma das razões é que as Leis sobre a Libras, Surdos e Intérprete de Libras e Acessibilidade são muito recentes.

É possível que o Guia de Turismo não tenha tanta informação sobre as necessidades dos turistas surdos, pelo fato de que em sua época de formação, as informações sobre a Libras estavam dando os seus primeiros passos, isto no âmbito geral. Ou até mesmo pela inexistência ou pela falta de conhecimento por parte de um turista surdo sobre seus direitos a esse tipo de serviço, e ainda, por deficiência do guia, que desconhecia a existência desse público.

Sugerimos acrescentar no currículo dos Cursos para a formação de Guias de turismo conteúdos voltados para acessibilidade, em especial para a Língua Brasileira de Sinais – Libras, de tal modo que incentive o profissional a atrair o público surdo para suas atividades no turismo. É preciso, ainda, maior divulgação sobre os cursos que as associações de surdos oferecem ao público em geral, e também os surdos.

Mesmo com a existência da cartilha sobre turismo acessível, a ênfase sobre a Libras ainda é muito superficial. É preciso que se faça um estudo maior e mais detalhado, ouvindo

mais guias e pessoas surdas sobre a questão proposta no presente artigo e também que sejam implementadas políticas públicas mais rígidas de acessibilidade, voltadas ao atendimento da pessoa surda. Também que haja programas e incentivos aos Surdos, para que pratiquem o turismo, com o cuidado de escolher um profissional que consiga suprir suas dificuldades, podendo assim usufruir de experiências mais agradáveis, com maior acesso a informações sobre o destino e/ou atrativo turístico de sua preferência.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastro de Prestadores de Serviço Turísticos**. Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br>> (Acesso em 04 de Set. De 2018)

_____. **Decreto nº5.007, de 29 de Dezembro de 1939**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-5077-29-dezembro-1939-345395-norma-pe.html>> (Acesso em 04 de Set. De 2018)

_____. **Lei nº8.623 de Janeiro de 1993**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8623.htm> (Acesso em 04 de Set. De 2018)

_____. **Lei nº12.319 de 1º de Setembro de 2010**- Regulamenta a profissão de Tradutor e Interprete de Língua Brasileira de Sinais- LIBRAS. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12319.htm> Acesso em 04 de Out. De 2018)

_____. **Lei nº 12.319 de 1º de Setembro de 2010**. Disponível em: < (Acesso em 04 de Out. de 2018)

_____. **Pessoa com Deficiência Brasília**. SDH-PR/SNPD, 2012. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Legislacao_Federal_sobre_os_DPD.pdf> (Acesso em 04 de Set.de 2018)

_____. **Lei nº 10.436, de 24 de Abril de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10436.htm> (Acesso em 04 de Set. de 2018)

DIAS, R.; AGUIAR, Marina Rodrigues. **Fundamentos do turismo**. 01. Ed. Campinas: Alínea, 2002. V. 01. 287p

DIAS, R.. **Introdução ao turismo**. 01. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. V. 01. 178p.

DUARTE, S. B.; et al. **Aspectos históricos e socioculturais da população surda**. Manguinhos- RJ v.20n. 4, 2013.

GOELDNER, Charles R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Autor secundário J. R. Brent Ritchie, Robert Woodrow McIntosh; Tradução de Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman. 478

IGNARRA, L. R.. **Fundamentos do Turismo**. 3a. ed. São Paulo: CENGAGE LEARNING/SENAC, 2003. v. 1. 205p

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica-7**. Ed- São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SILVA, Jovânia Marques de Oliveira e; LOPES, R. L. M.; DINIZ, Normélia Maria Freire. **Fenomenologia**. Revista Brasileira de Enfermagem. v. 61, p. 254-257, 2008.

ZILES, Urbano. **Fenomenologia e teoria do conhecimento em Husserl**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2007.

SOBRE O ORGANIZADOR

CHRISTOPHER SMITH BIGNARDI NEVES - É natural de Londrina, norte do Paraná. Capricorniano, sempre esteve ligado ao universo educacional e acadêmico. Participou de inúmeras palestras e eventos. cursou licenciatura em Pedagogia na Universidade Estadual do Paraná – Campus Paranaguá, especializando-se em Gestão Escolar (Instituto Superior do Litoral do Paraná), Questão Social pela Perspectiva Interdisciplinar (Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral) e Coordenação Pedagógica (UFPR). Se aperfeiçoou em Gênero e Diversidade na Escola (UFPR). É Mestre em *Gestión y Dirección de Equipos* pela *Escuela Nacional de Negocios de Barcelona*. Com ímpeto para desbravar o mundo, e atendendo a um desejo juvenil cursou Tecnologia em Gestão de Turismo (UFPR, Setor Litoral), apaixonado pela área, no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná analisou o Turismo LGBT, temática ainda recente na academia. *Studyholic* assumido, à época de publicação deste livro encontra-se matriculado no curso de Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, linha de pesquisa Produção do Espaço e Cultura. Possui publicações em *reports*, periódicos e capítulos de livros; é o organizador da obra “Homocultura e as novas formas de Ler a Sociedade” (2019), “Interconexões: Saberes e Práticas da Geografia” e “Turismo, Sociedade e Ambiente” (2020) ambos por esta mesma editora. Após muitos carimbos no passaporte, por meio da Smithbig Consultoria de Viagens auxilia pessoas a concretizarem seus sonhos, além de ser Coordenador Pedagógico na Prefeitura Municipal de Paranaguá. Também já desenvolveu atividades na UFPR como professor formador e tutor a distância, atuou como professor no Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) pelo Instituto Federal do Paraná. Pode ser contatado através do e-mail smithbig@ufpr.br ou no Instagram em [@smithbig](https://www.instagram.com/smithbig).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 40, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125

Alimentos 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 72, 77, 78

Artesanal 57, 59, 60, 61, 62

Atratividade 9, 11, 39, 43, 48, 49, 53

Atrativos 26, 27, 35, 36, 42, 45, 52, 55, 56, 59, 61, 62, 63, 66, 67, 70, 72, 77, 78, 80, 83, 87, 88, 89, 91, 92, 95, 97, 108, 110

C

Cidades 15, 37, 43, 61, 62, 68, 77, 86, 103, 105, 113, 118

Competitividade 18, 22, 56, 75, 86, 114

Comunidade 2, 26, 28, 35, 38, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 74, 89, 98, 101, 103, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 117, 121, 122

Copacabana Palace 9, 11, 25, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37

Crise 9, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 84, 86

Cruzeiros 9, 11, 10, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54

Culturais 69

Cultural 11, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 36, 38, 55, 56, 58, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 108, 119, 120

D

Demanda 13, 44, 54, 56, 57, 73, 75, 76, 84, 85, 86, 90, 92, 93, 95, 96, 97, 104, 108, 110, 111, 116, 123

Desenvolvimento 11, 6, 23, 38, 54, 55, 99, 103, 114

Diversidade 127

E

Economia 11, 15, 16, 28, 37, 38, 40, 43, 57, 64, 65, 71, 72, 73, 86, 87, 90, 92, 99, 101, 102, 103, 104, 106, 108

Economia Compartilhada 101, 102, 103, 106

Empresas 9, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 15, 18, 22, 23, 26, 42, 45, 53, 72, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 89, 90, 91, 99, 103, 113

Entretenimento 9, 11, 3, 10, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 50, 51, 52, 53

Equipamentos 26, 27, 28, 35, 42, 49, 55, 56, 59, 63, 64, 77, 91, 92, 97, 103, 108, 110, 122

Eventos 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 19, 21, 26, 31, 33, 34, 35, 78, 80, 87, 119, 120, 123, 127

G

Gastronomia 11, 13, 16, 17, 22, 24, 34, 42, 120

Gerenciamento 9, 18, 22, 74, 88, 89, 98

Guias 8, 64, 72, 76, 77, 78, 115, 116, 117, 121, 123, 124, 125

H

Hospedagem 12, 13, 14, 15, 16, 23, 25, 26, 27, 29, 32, 34, 35, 36, 41, 75, 77, 78, 80, 83, 84, 85, 87, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 111, 112, 113, 114

Hospitalidade 9, 3, 9, 10, 23, 42, 54, 58, 64, 87, 101, 116

Hotel 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 25, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38

Hotelaria 9, 11, 13, 15, 16, 22, 24, 25, 26, 27, 31, 35, 36, 38

I

Identidade 25, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 56, 93, 94, 108, 110, 111

Impactos 9, 12, 28, 71, 72, 73, 74, 76, 78, 81, 82, 85, 101, 111

Infraestrutura 26, 27, 35, 43, 53, 91, 101, 102, 103, 108, 110, 111, 114

Internacional 1, 30, 38, 40, 43, 54, 57, 73, 76, 78, 122, 123

L

Lazer 1, 2, 6, 7, 8, 27, 39, 40, 42, 43, 44, 51, 52, 53, 56, 57, 61, 62, 65, 75, 77, 108, 116, 118, 119, 120, 121

Libras 9, 12, 115, 116, 117, 118, 122, 123, 124, 125

M

Marketing 8, 11, 12, 18, 22, 23, 24, 90, 95, 97, 98, 108, 114

Microempresas 80, 81, 83

Museu 66, 67, 68, 69

N

Navios 40, 41, 42, 43, 44, 45, 52, 53

P

Pandemia 9, 10, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 81, 82, 86

Passageiros 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 52, 53

Patrimônio 25, 26, 30, 33, 35, 36, 38, 55, 56, 58, 62, 66, 67, 69, 119

Planejamento 16, 29, 37, 38, 54, 56, 58, 63, 64, 65, 70, 72, 74, 76, 79, 85, 88, 90, 91, 112, 113, 114

Ponta Grossa 9, 66, 67, 69, 70

Q

Quarentena 72, 76, 77, 79, 82, 83, 85

S

Sociedade 2, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 18, 23, 27, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 65, 87, 90, 92, 102, 118, 121, 122, 127

Surdos 116, 117, 118, 121, 122, 123, 124, 125

Sustentabilidade 9, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 55, 58, 63, 64, 74, 101, 106, 111, 114

T





Tecnologia 12, 24, 39, 40, 50, 88, 89, 90, 91, 98, 99, 102, 103, 104, 127

Turismo 2, 9, 10, 11, 12, 1, 2, 3, 4, 8, 10, 11, 13, 16, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 127

Turista 27, 37, 87, 90, 93, 95, 97, 108, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 124



Turismo, Sociedade e Ambiente **2**

-  www.arenaeditora.com.br
-  contato@arenaeditora.com.br
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  www.facebook.com/arenaeditora.com.br



Turismo, Sociedade e Ambiente

2

-  www.arenaeditora.com.br
-  contato@arenaeditora.com.br
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  www.facebook.com/arenaeditora.com.br