



Resiane Silveira (Org.)

Estudos em
TURISMO
Desafios e Caminhos

v.1
2023



Resiane Silveira (Org.)

Estudos em
TURISMO
Desafios e Caminhos

v.1
2023

 EDITORA
ÓPERA

© 2023 – Editora Ópera

www.editoraopera.com.br

editoraopera@gmail.com

Organizadora

Resiane Paula da Silveira

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editores e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/Ópera

Revisão: Respective autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Heloisa Alves Braga, Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Me. Ricardo Ferreira de Sousa, Universidade Federal do Tocantins, UFT

Me. Guilherme de Andrade Ruela, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Esp. Rícael Spirandeli Rocha, Instituto Federal Minas Gerais, IFMG

Ma. Luana Ferreira dos Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Ana Paula Cota Moreira, Fundação Comunitária Educacional e Cultural de João Monlevade, FUNCEC

Me. Camilla Mariane Menezes Souza, Universidade Federal do Paraná, UFPR

Ma. Jocilene dos Santos Pereira, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Dra. Haiany Aparecida Ferreira, Universidade Federal de Lavras, UFLA

Me. Arthur Lima de Oliveira, Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ, CECIERJ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Silveira, Resiane Paula da
S587e Estudos em Turismo: Desafios e Caminhos - Volume 1 / Resiane Paula da Silveira (organizadora). – Formiga (MG): Editora Ópera, 2023. 130 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-85284-03-5
DOI: 10.5281/zenodo.7724703

1. Estudos. 2. Turismo. 3. Desafios. 4. Caminhos. I. Silveira, Resiane Paula da. II. Título.

CDD: 338.479 1
CDU: 380.8

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Ópera
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.editoraopera.com.br
editoraopera@gmail.com
Formiga - MG
Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.editoraopera.com.br/2023/03/estudos-em-turismo-desafios-e-caminhos.html>



AUTORES

**ALAIDE SANTOS DE SANTANA
ANTONIO AGAILDES SAMPAIO FERREIRA
DANIELE PAULA JUCHNESKI
EUEDES MATA VIDAL
FABIANA FERREIRA DE SOUSA
FRANCISCO COELHO MENDES
GUTEMBERG CARDOSO DA SILVA
JOSENITA DE OLIVEIRA EVANGELISTA DE SOUZA
LÍVIA VILLAS BÔAS
LUANN CARLOS RODRIGUES FIGUEIREDO
LUCIANA VARGAS
LUIZ ERNESTO BREMBATTI
MÁRCIA MARIA DE FIGUEIREDO MACIEL
MARIA DOS REMÉDIOS ANTUNES MAGALHÃES
RÚBIA ELZA MARTINS DE SOUSA
VALÉRIA LOUISE DE ARAÚJO MARANHÃO SATURNINO SILVA
VIVIAN MENGARDA FLORIANI
ZENELISE DRODOWSKI**

APRESENTAÇÃO

A OMT define turismo como sendo um fenômeno de aspecto social, cultural e econômico diretamente relacionado com o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu ambiente pessoal, seja uma localidade próxima, seja até mesmo outro país. A essas pessoas dá-se o nome de visitantes, nomenclatura que inclui turistas e excursionistas, residentes ou não residentes.

O turismo diz respeito às atividades desses indivíduos assim como às suas despesas com serviços, como transporte, hospedagem e comércio. (*Organização Mundial de Turismo (OMT). Introdução ao turismo. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.*)

O turismo é uma das melhores formas de difundir a cultura de um território, mostrar a beleza dos ambientes e movimentar a economia, que é fortalecida tanto pelos investimentos e trabalhos dos locais visitados quanto pela imensurável experiência adquirida, além do lazer, a cultura e os negócios.

A obra aborda temas ligados ao Turismo, suas relações com a sociedade e o atual cenário nacional e internacional. Os capítulos buscam através de abordagens e pesquisas, interligar o conteúdo científico aos pesquisadores e leitores interessados no assunto, além de ser um canal de divulgação científica a sua comunidade.

SUMÁRIO

Capítulo 1 MAPA DO TURISMO BRASILEIRO – ANÁLISE DOS CRITÉRIOS PARA INCLUIR O MUNICÍPIO DE CASSERENGUE-PB <i>Gutemberg Cardoso da Silva; Francisco Coelho Mendes</i>	8
Capítulo 2 A INTEGRAÇÃO ENTRE PESQUISA E EXTENSÃO PARA APOIAR A CONSTRUÇÃO DE UMA EMPRESA JÚNIOR EM UM CURSO DE GASTRONOMIA <i>Márcia Maria de Figueiredo Maciel; Antonio Agaildes Sampaio Ferreira; Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva; Maria dos Remédios Antunes Magalhães</i>	28
Capítulo 3 OS CONSÓRCIOS INTERMUNICIPAIS COMO FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS REGIONAIS NO TURISMO: O CASO DA REGIÃO TURÍSTICA COSTA VERDE & MAR – SANTA CATARINA, BRASIL <i>Luciana Vargas; Vivian Mengarda Floriani; Zenelise Drodowski</i>	38
Capítulo 4 CONTRIBUIÇÃO DO SETOR DE GASTRONOMIA PARA A ECONOMIA BRASILEIRA E PARA O MERCADO DE TRABALHO <i>Luann Carlos Rodrigues Figueiredo; Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva; Antonio Agaildes Sampaio Ferreira</i>	51
Capítulo 5 NOS ENCONTRAMOS NA REDE: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO DE MULHERES QUE ATUAM NO TRADE TURÍSTICO EM MATO GROSSO DO SUL <i>Fabiana Ferreira de Sousa; Rúbia Elza Martins de Sousa; Daniele Paula Juchneski</i>	72
Capítulo 6 RELAÇÃO ENTRE FOLCLORE E TURISMO – PRESENÇA DE MANIFESTAÇÕES DA CULTURA POPULAR EM FESTAS RELIGIOSAS DA PARAÍBA <i>Gutemberg Cardoso da Silva; Luiz Ernesto Brembatti</i>	94
Capítulo 7 RELATOS DE EXPERIÊNCIA DE PROFESSORES DA EJA NAS ESCOLAS DO TERRITÓRIO DO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA <i>Alaide Santos de Santana; Josenita de Oliveira Evangelista de Souza; Lívia Villas Bôas; Eudes Mata Vidal</i>	110
AUTORES	125

Capítulo 1
MAPA DO TURISMO BRASILEIRO – ANÁLISE DOS
CRITÉRIOS PARA INCLUIR O MUNICÍPIO DE
CASSERENGUE-PB

Gutemberg Cardoso da Silva
Francisco Coelho Mendes



MAPA DO TURISMO BRASILEIRO – ANÁLISE DOS CRITÉRIOS PARA INCLUIR O MUNICÍPIO DE CASSERENGUE-PB

Gutemberg Cardoso da Silva

Administrador (Estácio), Turismólogo (UFPB) e Relações Públicas (UFPB), aluno do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. E-mail: gutorp@outlook.com

Francisco Coelho Mendes

Professor Adjunto do Curso de Turismo da UFPB. Doutor em Ciência, Tecnologia e Inovação pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: coelhomendesufpb2015@gmail.com

RESUMO

O turismo na Paraíba representa uma potencialidade, retratada em atrativos naturais, forte identidade cultural, relevante patrimônio material e imaterial, além de um povo hospitaleiro e solidário. Mas esse turismo necessita ser divulgado e promovido com ênfase na valorização e criatividade do turismo regional e local. Diante desse contexto, propõe-se como objetivo geral apresentar uma proposta de planejamento integrado do turismo, gestão participativa e incentivar a inserção do município de Casserengue no Mapa do Turismo Brasileiro. Observou-se que a inserção do município no Mapa do Turismo Brasileiro viabiliza o planejamento integrado e a gestão participativa, bem como o desenvolvimento de plano de ação da gestão municipal em benefício da sociedade. Pois o planejamento turístico proposto para Casserengue sugere uma reestruturação da infraestrutura, das políticas públicas, bem como a valorização da mão de obra local para ofertar serviços ou produtos turísticos de qualidade e propiciar o desenvolvimento econômico e social do município.

Palavras-chave: Planejamento; Turismo; Casserengue.

ABSTRACT

Tourism in Paraíba represents a potentiality, portrayed in natural attractions, strong cultural identity, relevant tangible and intangible heritage, in addition to a hospitable and supportive people. But this tourism needs to be publicized and promoted with an emphasis on the appreciation and creativity of regional and local tourism. Given this context, it is proposed as a general objective to present a proposal for integrated tourism planning, participatory management and to encourage the inclusion of the municipality of Casserengue in the Brazilian Tourism Map. It was observed that the inclusion of the municipality in the Brazilian Tourism Map enables integrated planning and participatory management, as well as the development of a municipal management action plan for the benefit of society. Because the tourist planning proposed for Casserengue suggests a restructuring of infrastructure, public policies,

as well as the appreciation of local labor to offer quality tourist services or products and promote the economic and social development of the municipality.

Keywords: Planning; Tourism; Casserengue.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que fortalece a movimentação de divisas de uma determinada localidade por meio da circulação de visitantes, sendo considerada uma atividade com o potencial de impulsionar o desenvolvimento das regiões, que permite transformar os recursos naturais, culturais e históricos regionais em potencialidades turísticas, acrescentando assim, um maior valor a esses recursos (MTUR, 2007).

Portanto, o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) propõe o desenvolvimento da atividade turística de forma regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo, integrando os diferentes atores públicos, privados e da sociedade civil, conforme o previsto no Plano Nacional de Turismo (PNT, 2018-2022), fundamentado na descentralização das decisões e ações nos âmbitos estadual, regional e municipal. O PNT orienta o desenvolvimento turístico contemplando metas, diretrizes, linhas de atuação e estratégias, que possibilitam novas reflexões para fundamentar a tomada de decisões acerca das políticas nacionais, impulsionando o compartilhamento de informações que são inerentes ao desenvolvimento regional e ao crescimento dos municípios (MTUR, 2019).

O turismo na Paraíba representa uma potencialidade, retratada em atrativos naturais, forte identidade cultural, relevante patrimônio material e imaterial, além de um povo hospitaleiro e solidário. Mas esse turismo necessita ser divulgado e promovido com ênfase na valorização e criatividade do turismo regional e local.

Às vezes, o planejamento e a gestão do turismo são desenvolvidos sem a percepção quantitativa e qualitativa do impacto econômico, social e ambiental da atividade turística no Brasil, e essa prática poderá interferir na efetividade da sustentabilidade do turismo nacional e internacional.

Casserengue está localizado no estado da Paraíba, na microrregião do Curimataú Oriental, a 152 km da capital João Pessoa, pertence a mesorregião do Agreste Paraibano, possui uma área geográfica de 201,38 Km², e uma população urbana de 6.762 habitantes. É um município com potencialidades turísticas nos aspectos cultural, social, ambiental e econômico (CASSERENGUE, 2020).

Através dos roteiros, realmente se pode pensar no aspecto promocional do turismo, através da ordenação de atividades que promovam a cultura de um local, sem influenciá-la, pela imposição de anseios apenas lucrativos, mas, sim, na descoberta da essência que diferencia as regiões, cidades e localidades, adaptando estruturas e buscando a fuga do cotidiano; afinal, são as peculiaridades que motivam as pessoas a visitarem outros locais, fora do seu habitat, à procura de algo que seja diferente e por isso exerce atração. (BAHL, 2004, p.75)

A natureza exuberante e a riqueza cultural de cada região são um patrimônio de valor turístico inestimável. É necessário mostrar às pessoas que o patrimônio preservado pode significar mais oportunidades de trabalho e de negócios, portanto, mais desenvolvimento para a região e mais qualidade de vida para a população local. Desse modo, nosso objetivo é apresentar uma proposta de planejamento integrado do turismo, gestão participativa e incentivar a inserção do município de Casserengue no Mapa do Turismo Brasileiro.

REFERENCIAL TEÓRICO

A Governança colaborativa, um dos qualificativos mais atraentes da governança pública contemporânea, é a governança em rede, multi e pluri-institucional para coprodução de políticas e serviços públicos (Agranof, 2007; Koliba et al., 2011). Kalaoum e Trigo (2021), afirmam que Governança, por sua vez, é vista como um meio ou processo, e não um modelo de gestão como a NPM [há literatura que sugere que esse modelo que abarca axiologicamente a Governança é o post-new public management]. Trata-se inclusive, de acordo com boa parte da literatura, como um processo que nasce em antagonismo às práticas de caráter neoliberal do NPM. A Governança trata das relações que ocorrem numa arena política democrática e envolve a participação de diferentes agentes do Estado, do mercado e da Sociedade Civil.

Para Kissler & Heidemann, (2006), a governança regional de turismo tem como função primordial atuar em prol de sua região de forma coesa, em que seus atores cooperem e realizem ações conjuntas e transparentes para o melhoramento e desenvolvimento de suas regiões. Entretanto, o fato de existir interesses próprios dos atores em determinadas situações é necessário que eles compreendam que a governança busca demonstrar que o turismo é um negócio coletivo, apontando soluções e informações que elucidam para os seus atores, que a forma de atuação

conjunta pode trazer benefícios significativos para seus negócios e interesses particulares.

O Mapa do Turismo Brasileiro atua como um meio de orientação para o desenvolvimento de políticas públicas setoriais e locais do Ministério do Turismo nos locais demarcados, e seu foco está na gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada.

A atual política de turismo, mais especificamente, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil visa integrar diferentes municípios e constituir roteiros que possam dinamizar economicamente as regiões, mas não se tem observado a preocupação com as peculiaridades que envolve a estruturação de um itinerário e muito menos a preocupação do estado em assumir seu papel de agente regulador necessário a desenvolvimento da atividade econômica. A parceria do estado, a comunidade e o mercado têm se constituído em um grande mito. (RAMOS, 2012, p.08).

Para pertencer ao mapa de turismo, a Portaria MTur nº 192, de 27 de dezembro de 2018 estabelece critérios para a atualização do mapa do turismo brasileiro e descreve as características necessárias para pertencer a uma região turística do mapa de turismo brasileiro.

Art. 2º Para integrar uma região turística do mapa do turismo brasileiro, cada município deverá atender aos seguintes critérios:

- I - Comprovar a existência de órgão ou entidade responsável pela Pasta de turismo, por meio da apresentação de legislação referente à estrutura administrativa da Prefeitura Municipal;
- II- Comprovar a existência de dotação orçamentária destinada ao turismo, por meio da apresentação da Lei Orçamentária Anual - LOA e do Quadro de Detalhamento de Despesa - QDD vigentes;
- III - Comprovar a existência de Conselho Municipal de Turismo ativo, mediante a apresentação da legislação que o institui, da ata de posse da atual diretoria e das atas das duas últimas reuniões realizadas;
- IV - Possuir prestador (es) de serviços turísticos de atividades obrigatórias registrados, na Base de Dados do Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos - CADASTUR, até 30 (trinta) dias antes da data de fechamento do Sistema de Informações do Programa de Regionalização do Turismo - SISPR; e
- V - Apresentar Termo de Compromisso assinado pelo Prefeito Municipal e pelo dirigente responsável pela pasta de turismo, conforme modelo disponibilizado pelo Ministério do Turismo, aderindo de forma espontânea e formal ao Programa de Regionalização do Turismo e à Região Turística.

Parágrafo único. Em relação ao disposto no inciso III, nos casos em que o Conselho Municipal de Turismo tiver sido instituído nos últimos três meses antes do fechamento do Sistema de Informações do Programa de Regionalização do Turismo - SISPR, faculta-se a apresentação das atas das duas últimas reuniões.

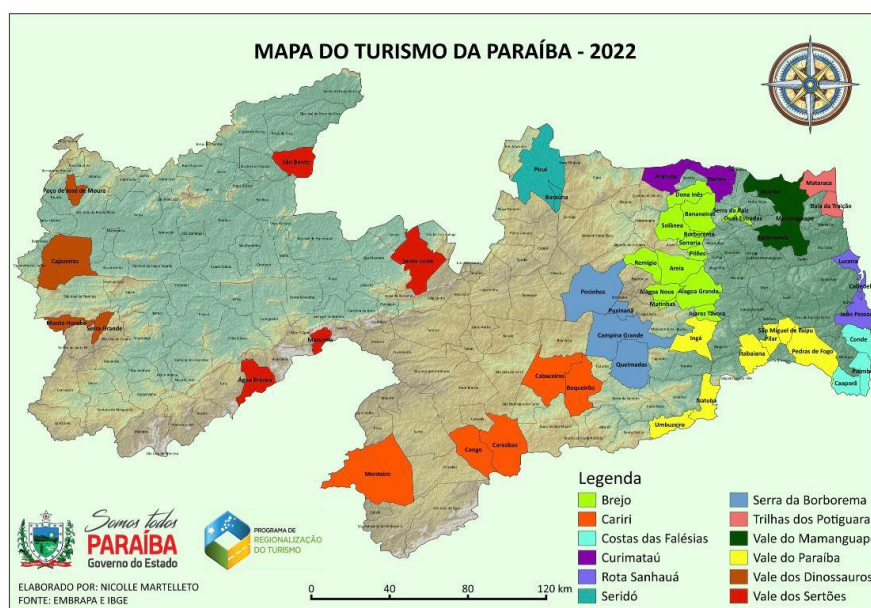
A Portaria MTur nº 41, de 24 de novembro de 2021, que consolida e atualiza as normas sobre o Programa de Regionalização do Turismo, a Categorização dos Municípios do Mapa do Turismo Brasileiro, além de estabelecesse os critérios, as orientações, os compromissos, os procedimentos e os prazos para a composição deste, realizou uma importante atualização, permitindo que os municípios brasileiros possam se cadastrar e pertencer ao Mapa a qualquer período do ano.

Art. 4º Após a atualização do Mapa Brasileiro do Turismo 2019, poderá ser realizada a qualquer tempo, desde que atendidos os critérios, as orientações, os compromissos e os procedimentos dispostos nesta portaria:

- I - a inclusão de municípios brasileiros em uma região turística do Mapa do Turismo Brasileiro;
- II - a criação de uma nova região turística; e
- III - a alteração de composição de uma região turística já existente no Mapa do Turismo Brasileiro (MTUR, 2021, p.s/n.).

Baseado no instrumento normativo do Mapa de Turismo Brasileiro, vamos conhecer os requisitos para a inserção do município de Casserengue no Mapa de Turismo da Paraíba.

Figura 1: Mapa das Regiões Turísticas da Paraíba 2022



Fonte: Mtur (2022).

Conforme o MTur (2022), a Paraíba tem 53 municípios no Mapa do Turismo 2022, distribuídos por 12 regiões turísticas do Estado. Ao todo, são 2.542 cidades distribuídas em 322 regiões turísticas foram incluídas no Mapa do Turismo 2022.

Desde 2019, os estados e municípios contaram com novos critérios, compromissos e recomendações estabelecidas pelo Ministério do Turismo, entre elas a obrigação de participação em instância de governança e em Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), bem como orçamento próprio destinado ao turismo e possuir prestadores de serviços turísticos registrados no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR). A integração desses locais no Mapa do Turismo, mediante planejamento, desenvolvimento de programas é fundamental para que o Ministério do Turismo possa direcionar ações que desenvolvam o setor em cada região. Cabe ressaltar que, o Ministério do Turismo está qualificando interlocutores estaduais do turismo com o intuito de planejar a atualização do Mapa do Turismo Brasileiro. Dessa forma, Casserengue pretende se adequar aos novos critérios com o objetivo de ser inserido no Mapa do Turismo da Paraíba.

Atualmente, o Mapa do Turismo da Paraíba é composto por 12 regiões turísticas, definidas como: Brejo, Costas das Falésias, Cariri, Rota Sanhauá, Serra da Borborema, Seridó, Curimataú, Trilha dos Potiguaras, Vale do Mamanguape, Vale do Paraíba, Vale dos Dinossauros e Vale dos Sertões.

Atribuições do Conselho Municipal de Turismo

Os atores de um município, sejam eles: o poder público, os empresários, a sociedade civil e/ou as instituições de ensino, depois que passam pelo processo de sensibilização em relação ao turismo, mobilizados e capacitados, a partir daí eles devem ser organizados em um ambiente de instância de governança. O formato dessa instância fica a critério dos envolvidos, mas estes podem ser um fórum, um conselho, uma associação, um comitê ou outro tipo de colegiado.

O Conselho Municipal de Turismo, que via de regra, é criado por lei municipal como órgão superior de consulta da Administração Municipal. Constitui uma instância local, de caráter consultivo e/ou deliberativo, para convergência de esforços entre o poder público e a sociedade civil. O mesmo ainda assessora o município em questões referentes ao desenvolvimento turístico municipal e participa na elaboração de Planos de Desenvolvimento Sustentável do Turismo. Neste caso, pronuncia-se sobre questões relevantes à compatibilidade entre turismo, economia e

assuntos sociais e propõe diretrizes que garantam a sustentabilidade da atividade turística. (MTUR, 2007, p.06).

Segundo a EMBRATUR (1998), o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) é assim definido:

Constitui a instância local, de caráter consultivo e deliberativo, para conjugação de esforços entre o Poder Público e a Sociedade Civil, para o assessoramento da municipalidade em questões referentes ao desenvolvimento turístico municipal, participando da elaboração do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo, pronunciando-se sobre questões relevantes, complexas e de implicações sociais, propondo diretrizes que garantam sustentabilidade da atividade turística. (EMBRATUR, 1998, p. s/n.)

Os conselhos de Turismo são sempre definidos como organizações sem fins lucrativos e em relação turismo, funcionam como forma de descentralizar o turismo, tendo como referência o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, em que sua implementação foi realizada em etapas sucessivas, dentre elas cita a criação de um conselho municipal de turismo, após a identificação dos municípios prioritários para o turismo, sendo elas:

- a) criação do Conselho Municipal de Turismo: órgão da Administração Municipal de caráter consultivo e deliberativo que conjuga esforços entre o poder público e a sociedade civil, para assessorar o município em questões referentes ao desenvolvimento do turismo. É por meio do Conselho Municipal de Turismo que a comunidade, representada por seus diversos segmentos, participa da elaboração do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo. (MTUR, 2007, p.19).
- b) instituição do Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR: criado por lei municipal para subsidiar as ações do Conselho, com o objetivo de concentrar recursos de várias procedências, com vista a promover a consolidação da atividade turística do município. (MTUR, 2007, p.19).
- c) elaboração do Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável do Turismo: documento que reúne as diretrizes, estratégias e ações para o município desenvolver o turismo de maneira organizada e planejada. (MTUR, 2007, p.19).

Destaca-se que, no processo de implementação do Programa, a população dos diversos municípios constatou que as atividades do turismo poderiam produzir um efeito multiplicador na economia local, de forma a envolver vários outros setores. Houve, também, a compreensão de que o tamanho dos benefícios dependia do grau de envolvimento e de cumplicidade da comunidade no desenvolvimento do turismo municipal. (MTUR, 2007, p.19).

Um Conselho tem em sua composição representação de vários segmentos organizados da sociedade, sendo eles as associações, cooperativas e sindicatos, entre outros, que em grande parte possui uma ligação direta ou indireta com o setor. Esses encontros dos segmentos acontecem para o desenvolvimento comum e o alcance dos objetivos, através do poder e das funções e áreas de cada um dos participantes.

O desejo de criar um conselho nasce a partir de um órgão que já existe, pode ser a pedida Secretaria de Turismo ou de alguma comissão. O mesmo é criado e regido por lei, e junto dele nasce o Fundo Municipal de Turismo (FMT), pois existe a interdependência entre ambos. O projeto de criação é enviado ao poder executivo e ao poder Legislativo, que após discussão e depois passam por votação e aprovação na Câmara Municipal após isso segue para sanção do prefeito.

Um elemento importante para o funcionamento do Conselho é a disponibilidade de recursos financeiros. Por isso, torna-se necessário a criação de um Fundo Municipal de Turismo. O fundo age como forma de captar recursos para suas ações e projetos, lhe permitindo autonomia política e financeira. Já a composição do mesmo é diferente do CMT, geralmente quem administra o fundo são funcionários responsáveis pelas tramitações financeiras e prestação de contas a Prefeitura, uma equipe mais técnica e ainda liberar recursos e prestar contas dos repasses do fundo ao conselho.

Em Casserengue, no ano de 2021 aconteceu a sanção da Lei nº 382/2021 que dispõe sobre a criação do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e do Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR, e dá outras providências. Mas, até a presente data, não existe formação do Conselho e nem a atuação do mesmo, ou de algum que trate de algo semelhante.

Registro no CADASTUR

Segundo o MTur (2020), o Cadastur é um sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo e visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor. Além de que o cadastro garante diversas vantagens e oportunidades aos seus cadastrados e é também uma importante fonte de consulta para o turista.

O Art. 2º da Portaria nº 130/2011-MTur (2020), institui que o CADASTUR, prevê:

Art. 2º, o CADASTUR abrangerá sociedades empresárias de qualquer natureza, sociedades simples, empresários individuais, profissionais autônomos, os serviços sociais autônomos, bem como cada uma de suas projeções em qualquer parte do País, e será: I – obrigatório para: a) agências de turismo; b) meios de hospedagem; c) transportadoras turísticas; d) organizadoras de eventos; e) parques temáticos; f) acampamentos turísticos; g) guias de turismo. II – facultativo para: a) restaurantes, cafeterias, bares e similares; b) centros ou locais destinados a convenções, feiras, exposições e similares; c) parques temáticos aquáticos; d) empreendimentos de equipamentos de entretenimento e lazer; e) marinase empreendimentos de apoio ao turismo náutico; f) empreendimentos de apoio à pesca desportiva; g) casas de espetáculos, shows e equipamentos de animação turística; h) prestadores de serviços de infraestrutura de apoio a eventos; i) locadoras de veículos para turistas; j) prestadores especializados em segmentos turísticos. (MTUR, 2020, p.s/n.)

No município de Casserengue existe: 1 meio de hospedagem, 1 organizadora de eventos, 2 clubes para eventos registrados no CADASTUR, mas quando se compara como número de estabelecimentos existentes no município, sente-se falta dos diversos segmentos, sendo que alguns são, inclusive, obrigatórios o seu registro.

O cadastro, além de ser gratuito e permitir ao cadastrado de participar dos programas e projetos do governo federal, programas de qualificação, financiamentos junto a bancos públicos e dar visibilidade em eventos, feiras e exposições, ainda existem muitas pessoas que desconhecem o mesmo, precisando assim de uma ação de divulgação.

METODOLOGIA

A pesquisa, investiga o planejamento, gestão e desenvolvimento do turismo em Casserengue-PB. Nesta fase do trabalho, abordou-se sobre os procedimentos metodológicos, tipo de pesquisa, coleta de dados e resultados da pesquisa.

Conforme Gil (2008), a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Esses métodos de pesquisa são utilizados para se obter conhecimento sobre uma determinada realidade ou fenômeno, e que tem por objetivo responder os problemas através do emprego de processos científicos, para a promoção de determinado conhecimento.

Para a elaboração do presente trabalho foram realizadas pesquisa bibliográfica e documental, visando buscar as argumentações de diversos autores sobre a evolução dos destinos turísticos, Mapa de Turismo Brasileiro¹. Realizou-se pesquisa de campo por meio de visitas técnicas e observação direta, mediante o levantamento dos potenciais e atrativos turísticos do município de Casserengue.

A natureza da pesquisa é qualitativa, porque demonstra o sentido de determinado fenômeno social, não podendo ser traduzida em números. (FILHO; FILHO, 2013). A pesquisa foi do tipo qualitativa, exploratória e descritiva, visando proporcionar a experiência da coleta de dados, mapear e identificar o objeto de estudo, e descrever os resultados para uma análise mais precisa dos dados. Para Gil (2008, p.28), a pesquisa descritiva tem como foco apresentar características acerca de uma população ou fenômeno específico, ou relações estabelecidas entre as variáveis.

A coleta de dados foi bibliográfica e por meio de pesquisa de campo, no período de maio a novembro de 2020, e atualizações de janeiro a abril de 2022. O levantamento de dados primários se deu por meio de consulta documental e visita técnica aos atrativos turísticos do município de Casserengue.

Na análise de dados, considerou-se a análise qualitativa, com a finalidade de identificar os principais critérios, as mediações, compreender o processo de comunicação entre os entes envolvidos, os valores e o tratamento dado a informação, conhecimento sobre o Programa de Regionalização do Turismo, o Mapa do Turismo Brasileiro e legislações referentes ao turismo no município de Casserengue. Considerou também, a proposta de desenvolvimento de um plano de ação visando inserir o município no Mapa de Turismo da Paraíba de maneira colaborativa e participativa, incentivando o engajamento dos atores do setor de turismo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Proposta de Plano de Ação para o Município de Casserengue-PB

O Plano de Ação do município de Casserengue foi desenvolvido a partir da análise do ambiente, onde foi possível identificar algumas necessidades mínimas para

¹ Instituído pela Portaria MTur nº 268 de 28 de dezembro de 2016, com critérios estabelecidos pela Portaria MTur nº 192 de 27 de dezembro de 2018.

o desenvolvimento do turismo local e para inclusão do município no Mapa de Turismo da Paraíba.

Para elaboração do plano de ação foi planejado algumas ações com o objetivo de definir melhor as dimensões e estruturar a unidade de turismo local. O plano de ação prevê mais amplitude e integração entre os diferentes públicos.

Quadro 1: Plano de ação para o município de Casserengue

DIMENSÃO: INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS			
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FAZ	QUANDO FAZER
Qualificar a estrutura urbana nas áreas turísticas	Articular para aplicar a legislação municipal para os passeios públicos	Secretaria de Infraestrutura	2021
	Articular a instalação e padronização de paradas de ônibus	Secretaria de Infraestrutura	2021
Aprimorar a sinalização turística	Analisar a viabilidade junto a parceiros para sinalização específica para cicloturismo	Secretaria de Infraestrutura	2021
	Articular a implementação de Sinalização tipo outdoor divulgando atrativos turísticos nos acessos das rodovias	Secretaria de Administração	2021
Melhorar a capacitação dos gestores e colaboradores dos empreendimentos relacionados ao turismo	Elaborar e implementar programa de capacitação junto ao trade, especialmente restaurantes, meios de hospedagens, agências e taxistas com apoio de entidades que trabalham junto a esses estabelecimentos	Coordenadoria de turismo	Ação contínua
Qualificar a oferta gastronômica	Estimular a melhoria do atendimento nos restaurantes	Coordenadoria de turismo	Ação contínua
	Sensibilizar os restaurantes para funcionar em consonância com a programação turística do município e calendário de eventos	Coordenadoria de turismo	Ação contínua
DIMENSÃO: POLITICAS PÚBLICAS			
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FAZ	QUANDO FAZER

ESTUDOS EM TURISMO: DESAFIOS E CAMINHOS

Melhorar a estrutura municipal de apoio ao turismo	Criar o Conselho Municipal de Turismo	Câmara Municipal	2021
	Criar o Fundo Municipal de Turismo	Câmara Municipal	2021
	Criar marco legal da fonte de recursos para o turismo	Gabinete do Prefeito / Secretaria de Finanças	2021
	Criar o Plano Municipal de Turismo	Câmara Municipal	2021
	Contratação de profissionais da área para o Órgão Oficial de turismo	Gabinete do Prefeito	2021
Fortalecer a cooperação com o Governo Estadual	Ampliar a captação de recursos existentes a nível estadual por meio de convênios	Secretaria de Administração / Coordenadoria de Turismo	Ação contínua
DIMENSÃO: ATRATIVOS TURÍSTICOS			
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FAZ	QUANDO FAZER
Melhorar o uso eficiente dos atrativos naturais	Articular a criação da Unidade de Conservação Serra da Caxexa	Coordenadoria de turismo / SUDEMA	2021
	Articular a criação da Unidade de Conservação Tanques do Valério	Coordenadoria de turismo / SUDEMA	2021
	Fomentar o Ecoturismo na Serra da Caxexa	Coordenadoria de turismo	2021
	Elaborar estudo de capacidade de carga para os Tanques do Valério para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais	Coordenadoria de turismo	2021
	Elaborar estudo de capacidade de carga para a Serra da Caxexa para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais	Coordenadoria de turismo	2021
Ampliar a oferta de atrativos culturais qualificados	Restaurar a Semana Cultural dentro da Festa da Padroeira como evento com oficinas, danças, teatro, culinária e artesanato	Secretaria de Educação e Cultura	2021

ESTUDOS EM TURISMO: DESAFIOS E CAMINHOS

	Melhorar e inovar os produtos e roteiros turísticos existentes	Coordenadoria de turismo	2022
	Criar roteiros turísticos a partir da segmentação – montar os roteiros de acordo com o público	Coordenadoria de turismo	2022
Melhorar e ampliar a oferta de eventos programados	Elaborar o Calendário anual de eventos do município	Coordenadoria de turismo / Câmara Municipal	2021
	Sugerir a criação de um grupo específico no conselho de turismo que trate sobre a atividade turística no meio rural	Coordenadoria de turismo / COMTUR	2021
DIMENSÃO: MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO			
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FAZ	QUANDO FAZER
Intensificar as estratégias de marketing e comercialização do turismo do município	Realizar campanha de endomarketing – fortalecer a imagem do turismo para a comunidade local	Setor de Comunicação	2021
	Apoiar a comercialização de serviços e produtos turísticos junto a sites de compras coletivas (<i>booking, decolar.com, TripAdvisor</i>)	Setor de Comunicação / Coordenadoria de Turismo	2022
	Utilizar a marca em uniformes de times locais	Setor de Comunicação / Departamento de Esportes	2021
	Ampliar as ações de promoções e divulgação em mídias de massa e especializada (TV, Rádio e internet)	Gabinete do Prefeito / Setor de Comunicação	2022
	Sugerir a construção de um portal na entrada da cidade	Gabinete do Prefeito	2021
	Realizar estudo para expandir a presença nas redes sociais	Setor de Comunicação	2021
	Divulgar na Tribuna da Câmara Municipal as atividades desenvolvidas pela Coordenadoria de Turismo e os resultados alcançados semestralmente	Coordenadoria de Turismo	Ação contínua

ESTUDOS EM TURISMO: DESAFIOS E CAMINHOS

Criar e implementar um sistema de informações turísticas	Incluir no site do município uma janela com dados das pesquisas já realizadas. Primeiro pegar autorização para uso e divulgação	Setor de Comunicação	2021
Fortalecer a cooperação com o Governo Federal	Ampliar a captação de recursos existentes à nível Federal por meio de convênios	Secretaria de Administração / Coordenadoria de Turismo	Ação contínua
	Captar a realização de cursos de qualificação por meio do projeto Pronatec	Secretaria de Administração / Coordenadoria de Turismo	Ação contínua
	Destruar convênios parados com o Governo federal	Secretaria de Administração / Coordenadoria de Turismo	2021
DIMENSÃO: COOPERAÇÃO REGIONAL			
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FAZ	QUANDO FAZER
Aumentar a participação do município nos eventos regionais	Articular a participação do município de Casserengue no Fórum Intermunicipal de Cultura do Brejo	Gabinete do Prefeito/Coordenadoria de Turismo	2021
	Articular a participação do município de Casserengue no Circuito Junino do Brejo	Gabinete do Prefeito/Coordenadoria de Turismo	2021
	Conhecer e articular os requisitos para participação nos eventos regionais já existentes como o Caminhos do Frio e a Rota Jackson do Pandeiro	Gabinete do Prefeito/Coordenadoria de Turismo	2021
Elaborar planejamento turístico regional	Elaborar calendário de eventos regional (Integrado e anual)	Gabinete do Prefeito/Coordenadoria de Turismo	2021
DIMENSÃO: ASPECTOS SOCIAIS			
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FAZ	QUANDO FAZER
Promover o uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população local	Incentivar os empreendedores a investir em programas próprios voltados à integração com a comunidade como o Empreender-PB	Gabinete do Prefeito/Coordenadoria de Turismo	Ação contínua

ESTUDOS EM TURISMO: DESAFIOS E CAMINHOS

	Sensibilizar a comunidade para a valorização do patrimônio material e imaterial do local	Coordenadoria de Turismo	Ação contínua
	Realizar evento para a integração do trade e comunidade local (Pode-se integrar a algum evento local já existente). Realização de mostras, passeios gratuitos e palestras	Gabinete do Prefeito/ Coordenadoria de eventos /Coordenadoria de Turismo	2021
Promover a cidadania, sensibilização e participação na atividade turística	Buscar parcerias com Secretarias e entidades para inclusão de famílias no Programa de Artesanato da Paraíba	Coordenadoria de Turismo / Programa de Artesanato da Paraíba	2021
	Incluir no Calendário escolar palestras sobre o turismo e visitas aos principais atrativos turísticos	Secretaria de Educação e Cultura	Ação contínua
	Incentivar os comerciantes locais envolvidos com a atividade turística a se cadastrarem no CADASTUR, explicando benefícios.	Coordenadoria de Turismo	2021
DIMENSÃO: ASPECTOS CULTURAIS			
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FAZ	QUANDO FAZER
Preservar e promover a cultura local	Melhorar e incentivar a comercialização do artesanato e das agroindústrias nos estabelecimentos locais	Coordenadoria de Turismo	Ação contínua
	Criar novos eventos culturais locais	Coordenadoria de Eventos	2021
	Realizar ações que preservem a cultura nas diversas regiões do município em parcerias com as associações comunitárias	Coordenadoria de Turismo / Associações Comunitárias	Ação contínua
	Resgatar o patrimônio imaterial religioso do município	Coordenadoria de Turismo / Igreja Católica	2021
	Realização de inventário turístico	Coordenadoria de Turismo	2021
	Articular o tombamento das edificações mais antigas e importantes para o município	Coordenadoria de Turismo / Câmara Municipal	2021

	Organizar e normatizar o artesanato e grupos de artesãos	Coordenadoria de Turismo	2021
--	--	--------------------------	------

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

As dimensões apresentadas no plano de ação (infraestrutura e serviços, acesso rodoviário, políticas públicas, atrativos turísticos, marketing e promoção do destino, cooperação regional, aspectos sociais e aspectos culturais), são de grande importância para um município. Embora seja de porte pequeno, o mesmo possui atrativos suficientes, só que carece de uma infraestrutura mínima de funcionamento do trade turístico.

Como exemplo de relevância das ações temos o acesso rodoviário da PB-107 que foi construída em 2012, tirando a cidade do isolamento, agora deve-se buscar a ligação com a BR-104, transformando Casserengue em cidade de passagem. A real necessidade de divulgação dos atrativos que é precária. A existência de grandes entidades culturais e eventos consolidados perto facilita a cooperação entre as cidades. A necessidade de estruturar o órgão oficial de turismo e de envolver a população nessas ações, que nortearão as demais e serão a base dos resultados do plano de ação.

Após a atualização das informações referentes ao plano de ação finalizado em 2020, nesse início de ano, *in loco*, houve a verificação se alguma das ações foram implementadas, e foi constatado que foi criado o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR), mas não foi implementado desde a sua sanção. Os convênios que estavam em andamento com o Ministério do Turismo, foram rescindidos. Mas, o plano permanece atual, com ações que podem e devem ser implementadas a qualquer momento pela gestão, através do interesse público pelo desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o processo de inclusão do município de Casserengue no mapa do turismobrasileiro, por meio da valorização dos atrativos turísticos local, trabalhou-se a questão da disseminação do lazer, da elaboração de roteiros turísticos e as ações do poder público integrado com as empresas privadas e com a sociedade civil

organizada, mediante a criação de infraestrutura e de espaços de lazer para a população.

Casserengue tinha desenvolvido alguns convênios em parceria com o Ministério do Turismo, mas a sua inclusão no mapa do turismo poderá beneficiá-lo com mais programas e projetos que contemple o desenvolvimento regional. Pois, o orçamento do Ministério do Turismo é destinado, em sua maioria, para os municípios que pertencem ao mapa do turismo.

Observou-se que a inserção do município no Mapa de Turismo Brasileiro viabiliza o planejamento integrado e a gestão participativa, bem como o desenvolvimento de plano de ação da gestão municipal em benefício da sociedade. Pois o planejamento turístico proposto para Casserengue sugere uma reestruturação da infraestrutura, das políticas públicas, bem como a valorização da mão de obra local para ofertar serviços ou produtos turísticos de qualidade e propiciar o desenvolvimento econômico e social do município.

Entende-se que o município de Casserengue possui conhecimento, cultura e profissionais capaz de contribuir com o desenvolvimento local, mediante a normatização, o engajamento do *trade* turístico, a melhoria da infraestrutura do turismo e da qualidade de vida da população, contemplando a execução do plano de ação que prioriza a integração dos atores transformadores de conhecimento teórico em ações práticas.

Embora ficou constatado que Casserengue possui todos os requisitos para inclusão no Mapa do Turismo Brasileiro, até o momento da pesquisa não se tinha formação do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e nem pessoas nomeadas como responsáveis pelo Turismo na gestão municipal, dificultando a sua inclusão e implementação das políticas públicas de turismo.

O referido trabalho abre caminho para diversas temáticas e pesquisas futuras, com aplicação de questionários com a sociedade civil e entrevistas com os representantes do poder público. Havendo interesse por parte do município e dos entes envolvidos na implementação do plano de ação deve-se buscar parcerias com municípios que já estão no Mapa do Turismo Brasileiro. E devido a sua localização, Casserengue tem potencial para ser inserido na Região Turística do Brejo.

REFERÊNCIAS

AGRANOFF, R. **Managing within Networks: Adding Value to Public Organizations**. Georgetown University Press, Washington, D. C. 2007.

BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros turísticos**. Curitiba-RS. Prottexto. 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Ação Municipal para a Regionalização do Turismo**. Brasília, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. Portaria MTur nº 41, de 24 de novembro de 2021. **Consolida e atualiza as normas sobre o Programa de Regionalização do Turismo, a Categorização dos Municípios do Mapa do Turismo Brasileiro e o Mapa do Turismo Brasileiro, além de estabelecesse os critérios, as orientações, os compromissos, os procedimentos e os prazos para a composição deste**. Diário Oficial da União. Disponível em: portaria mtur nº 41, de 24 de novembro de 2021 - portaria mtur nº 41, de 24 de novembro de 2021 - dou - imprensa nacional (in.gov.br). Acesso em: 21.04.2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. Portaria Mtur nº 130, de 26 de julho de 2011. **Institui o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – Cadastur, o Comitê Consultivo do Cadastur – CCCad e dá outras providências**. Diário Oficial da União. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/portaria-n-130-de-26-de-julho-de-2011.html>. Acesso em: 12.11.2021

BRASIL, Ministério do Turismo. Portaria Mtur nº 192, de 27 de dezembro de 2018. **Estabelece critérios para a atualização do Mapa do Turismo Brasileiro instituído pela Portaria MTurnº 313, de 3 de dezembro de 2013, e dá outras providências**. Diário Oficial da União: Seção 1, Brasília, DF, ISSN 1677-7042, Nº 249, 28.12.2018.

CASSERENGUE. Câmara Municipal de Casserengue. **Lei Municipal nº 382/2021**, 04.05.2021. Dispõe sobre a criação do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e do Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.casserengue.pb.gov.br/portal/legislacao/leis-ordinarias>. Acesso em: 21.04.2022

CASSERENGUE. Prefeitura Municipal de Casserengue. **História de Casserengue**, 2022. Disponível em: <https://www.casserengue.pb.gov.br/portal/a-cidade/historia>. Acesso em: 11.04.2022.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro e ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL. **Manual do prefeito**. Rio de Janeiro: IBAM, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama de Casserengue-PB**. IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/casserengue/panorama> Acesso em: 12. 04. 2022.

KALAOUM, F. & TRIGO, L. G.G. **Reflexões teóricas sobre governança pública e governança turística**. Revista rosa dos ventos: turismo e hospitalidade ISSN 2178-9061. 2021.

KISSELER, L., & HEIDEMANN, F. G. **Governança pública**: novo modelo regulatório para as relações entre Estado, mercado e sociedade? Revista de Administração Pública, 2006.

KOLIBA, C.; MEEK, J. e ZIA, A. **Governance Networks in Public Administration and Public Policy**. CRC Press, Boca Raton, FL. 2011.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Plataforma mais Brasil**. Disponível em: <http://plataformamaisbrasil.gov.br/aceso-livre>. Acesso em: 21.04.2022

MINISTÉRIO DO TURISMO. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - EMBRATUR. **Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. Brasília:EMBRATUR, 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos - **Cadastur**, 2020. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite>. Acesso em: 12.04.2022

RAMOS, Silvana Pirillo (Org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Coleção Tempo e Espaço. Porto Alegre: Editora Asterisco, 2012.

ROSCOCHE, Luiz F. **A estrutura organizacional de um conselho municipal de turismo deturismo**. In: Seminário de Pesquisa em turismo do Mercosul. Caxias do Sul: UCS, 2003, CD- ROM.

SILVA, Gutemberg Cardoso da. **A construção da identidade de Casserengue através das relações públicas**. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

Capítulo 2

**A INTEGRAÇÃO ENTRE PESQUISA E EXTENSÃO
PARA APOIAR A CONSTRUÇÃO DE UMA EMPRESA
JÚNIOR EM UM CURSO DE GASTRONOMIA**

Márcia Maria de Figueiredo Maciel

Antonio Agaildes Sampaio Ferreira

Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva

Maria dos Remédios Antunes Magalhães



A INTEGRAÇÃO ENTRE PESQUISA E EXTENSÃO PARA APOIAR A CONSTRUÇÃO DE UMA EMPRESA JÚNIOR EM UM CURSO DE GASTRONOMIA

Márcia Maria de Figueiredo Maciel

Bacharelanda em Gastronomia pela Universidade Federal da Paraíba, Bacharela em Administração pelo Instituto Federal da Paraíba e em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Paraíba. MBA em Gestão Financeira Empresarial Estratégica pela Universidade Norte do Paraná e Especialista em Auditoria Contábil Fiscal pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba. Sócia da Valorem Contabilidade Empresarial. Tutora em cursos de nível superior. Supervisora de estágio em cursos de formação técnica na área do comércio. Ministrante dos minicursos na área contábil. marciamp30@hotmail.com.

Antonio Agaildes Sampaio Ferreira

Bacharelando em Gastronomia pela Universidade Federal da Paraíba e Sommelier de Cervejas pelo Instituto CERES de Educação Cervejeira e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio - PE. Experiência administrativa-contábil e gestão na área de gastronomia com ênfase no atendimento ao cliente, coquetelaria, e sommelieria de cervejas. Pesquisador nas áreas de produção cervejeira, memória gastronômica, harmonizações, economia e finanças que envolvem o mercado gastronômico e de cervejas, além de gênero e raça na gastronomia e no mercado cervejeiro. agaildes_junior@hotmail.com.

Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva

Doutora, Mestre e Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Adjunta do Departamento de Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba. Tem mais de dez anos de experiência docente nas áreas de administração, estratégia e finanças, e mais de 15 anos de experiência em consultoria nas áreas de planejamento e gestão estratégica. valeria.saturnino@academico.ufpb.br.

Maria dos Remédios Antunes Magalhães

Doutora pela Universidade Nove de Julho - São Paulo/SP, Mestre e Bacharela em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Professora Adjunta do Departamento de Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba. Possui 20 anos de experiência docente nas áreas de Administração, Marketing e Empreendedorismo, e mais de 15 anos de experiência prática em gestão.

remediosantunes@hotmail.com.

RESUMO

No Brasil, desde 1990, existe uma crescente discussão em torno da necessidade de adaptar conteúdos teóricos às atividades práticas (SILVA, 2011). No campo gastronômico, a carência por atividades práticas é ainda maior, tendo em vista as competências profissionais que precisam ser trabalhadas. Miyazaki (2006) diz que o curso de gastronomia trabalha essencialmente técnicas e conceitos que só podem ser de fato compreendidos com atividades práticas bem executadas. Neste contexto, uma Empresa Júnior (EJ) tem papel fundamental, pois objetiva complementar a formação de estudantes de diferentes áreas de graduação, contando com o fato de efetivamente ser uma empresa nos padrões da lei. O Movimento de Empresas Juniores (MEJ), desde 1987, contribui para a vivência empresarial dos discentes no Brasil, corroborando como meio prático para a apreensão das teorias expostas em sala de aula (CONAC, 2016). Assim, esta pesquisa objetivou apoiar a criação, o reconhecimento e o funcionamento de uma nova Empresa Júnior de um Curso de Bacharelado em Gastronomia no Brasil, a Degustar Jr. Para tanto, metodologicamente, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada, de caráter qualitativo, focando na seguinte questão “o que é necessário fazer para abrir uma empresa júnior de Gastronomia?”, e o resultado foi sendo efetivamente aplicado para a constituição da EJ, associando a pesquisa à extensão. Inicialmente, realizou-se a sensibilização dos discentes através de palestras e reuniões de alinhamentos. Paralelamente, buscou-se apoio jurídico, contábil e financeiro para a formalização da EJ e, por meio de aprovação em edital da própria universidade federal ao qual está vinculada, o apoio financeiro foi alcançado e conseqüentemente o contábil e o jurídico, tão relevantes para o início do negócio. Segue-se trabalhando na formalização da Degustar Jr., para que, quando da sua efetiva constituição, será possível construir um ambiente onde teoria e prática serão integrados para os estudantes do curso de Gastronomia através do empreendedorismo.

Palavras-chave: Aprendizagem. Empresa Júnior. Empreendedorismo. Gastronomia.

ABSTRACT

In Brazil, since 1990, there has been a growing discussion around the need to adapt theoretical content to practical activities (SILVA, 2011). In the gastronomic field, the need for practical activities is even greater, considering the professional skills that need to be worked on. Miyazaki (2006) says that the gastronomy course works essentially with techniques and concepts that can only be truly understood with well-executed practical activities. In this context, a Junior Company (EJ) has a fundamental role, as it aims to complement the students formation from different graduation areas, counting

on the fact of effectively being a company in the standards of the law. The Junior Companies Movement (MEJ), since 1987, contributes to the business experience of students in Brazil, corroborating as a practical means for apprehending the theories exposed in the classroom (CONAC, 2016). Thus, this research aimed to support the creation, recognition and operation of a new Junior Company of a Bachelor's Degree in Gastronomy in Brazil, called Degustar Jr. For that, methodologically, was developed an applied research, of a qualitative nature, focusing on the following question "what is necessary to do to open a junior company in gastronomy?", and the result was being effectively applied to the constitution of the EJ, associating research and extension. Initially, students were sensitized through lectures and alignment meetings. At the same time, legal, accounting and financial support was sought for the formalization of the EJ and, through approval in a public notice from the federal university to which it is associated, financial support was achieved and consequently the accounting and legal support, so relevant to the business start. It continues to work on the formalization of Degustar Jr., so that, when it is effectively constituted, it will be possible to build an environment where theory and practice will be integrated for students of the Gastronomy course through entrepreneurship.

Keywords: Learning. Junior company. Entrepreneurship. Gastronomy.

INTRODUÇÃO

No atual mercado de trabalho, encontra-se um cenário de alta competitividade entre profissionais, em todas as áreas de atuação, exigindo, dessa forma, uma maior capacitação, e em muitos dos casos, experiência. A falta de vivência prática é um fator restritivo para os novos entrantes no mercado de trabalho, os quais ficam restritos em seu campo de atuação por não terem tido esta oportunidade em suas graduações (SILVA, 2011).

Por outro lado, as universidades produzem muitas oportunidades para os jovens brasileiros ingressarem no mercado de trabalho. Visão especial no que se concerne aos estágios, entretanto, ainda, encontram-se algumas limitações no que tange à aprendizagem, visto que muitas vezes não disponibilizam ferramentas adequadas para se colocar em prática a teoria trabalhada em sala de aula (SILVA, 2011).

Nessa perspectiva, percebe-se a importância de fazer a junção da teoria e prática no ensino superior. No Brasil, desde 1990, existe uma crescente discussão em torno da necessidade de adaptar conteúdos teóricos às atividades práticas (SILVA, 2011).

No campo gastronômico, a carência por atividades práticas é ainda maior, tendo em vista as competências profissionais que são trabalhadas ao longo dos

ensinamentos. Como bom educador, Freire (1987) diz que não há teoria sem prática, nem prática sem teoria. O curso de gastronomia trabalha essencialmente técnicas e conceitos que só podem ser de fato compreendidos e bem trabalhados com atividades práticas bem executadas (MIYAZAKI, 2006).

Aguiar, Sant'Anna e Teixeira (2021) trazem muito bem o conceito de atividades extensionistas dentro do tripé de ensino, pesquisa e extensão como a base fundamental para que os alunos “coloquem a mão na massa” e aprendam realmente através da prática, além “dos muros da Universidade”, e trazem a constituição de uma empresa júnior como uma atividade extensionista, pois disponibiliza a possibilidade aos estudantes de ocupar funções gerenciais e ter experiência através de contatos com clientes.

Uma Empresa Júnior (EJ) surge como alternativa viável para proporcionar ao estudante a experiência profissional prática mesmo antes de concluir sua formação. Além da experiência, a EJ contribui na formação pessoal e profissional do aluno por meio de: valorização do curso, treinamento em ambiente empresarial, simulando situações inerentes a uma empresa qualquer; trabalho em grupo, práticas oratórias; gerar reconhecimento no mercado de trabalho, dentre outras vantagens (UFPEL, 2015).

O objetivo maior da fundação da Empresa Júnior é acrescer ao aluno experiência profissional e, principalmente, referenciar sua formação como pessoa, baseando-se na interação com a sociedade. Amplia-se, assim, os seus conhecimentos técnicos e profissionais, aquém de desenvolverem competências que garantem o seu diferencial, além de promover o desenvolvimento profissional e pessoal de todos os seus membros (UFPEL, 2015). A Empresa Júnior necessita que a EJ esteja formalizada com o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), Estatuto, Regimento interno, com o intuito de efetivamente ser uma empresa nos padrões da lei (BRASIL JÚNIOR, 2021).

O Movimento de Empresas Juniores (MEJ), desde 1987, contribui para a vivência empresarial dos discentes brasileiros, corroborando como meio prático para a apreensão das teorias expostas em sala de aula, despertando o interesse sobre empreendedorismo, mercado e gestão, não só nos membros participantes, mas também nos alunos de toda a Universidade (CONAC, 2016).

Sendo assim, esta pesquisa teve o intuito de corroborar para que a relação entre teoria e prática se estabeleça nos componentes curriculares obrigatórios em um

Curso de Bacharelado em Gastronomia de uma Universidade Federal. Para tal, se utilizou da constituição e execução de sua Empresa Júnior, já denominada Degustar Jr., com o propósito de garantir um melhor aproveitamento desta por parte dos(as) estudantes do curso.

Consultou-se as universidades brasileiras que possuem o curso de gastronomia e constatou-se que, no Brasil, Empresas Juniores na área de gastronomia já são cases de sucesso, como a Cheiro Verde da Universidade Federal da Bahia (UFBA), a Açafirão da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), a Farofa da Universidade Positivo (UP), entre outras. Estas já são modelos de negócios que contribuem efetivamente para a formação empreendedora dos discentes de gastronomia.

Assim, esta pesquisa objetivou apoiar a criação, o reconhecimento e o funcionamento de uma nova Empresa Júnior de um Curso de Bacharelado em Gastronomia no Brasil, a Degustar Jr. focando na seguinte questão: “o que é necessário fazer para abrir uma empresa júnior de Gastronomia?”, e o resultado foi sendo efetivamente aplicado para a constituição da EJ, associando a pesquisa à extensão.

Como objetivos específicos, buscou-se (a) valorizar os alunos e profissionais de um Curso de Bacharelado em Gastronomia no mercado de trabalho e no espaço acadêmico através da Degustar Empresa Júnior e de suas possibilidades de atividade extensionista; (b) Fomentar o empreendedorismo e as habilidades de gestão junto aos estudantes do curso; e (c) Formalizar juridicamente a Degustar Empresa Júnior.

METODOLOGIA

Quanto à abordagem, esta pesquisa teve caráter qualitativo, pois se utiliza dados não métricos e se vale de diferentes ferramentas para a consecução dos seus objetivos (GERHARDT, SILVEIRA, 2009). Além disso, terá natureza aplicada, uma vez que segundo o mesmo autor “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. Também é classificada como exploratória, pois propõe-se a realizar uma aproximação com o objeto de estudo.

Portanto, para a criação da Empresa Júnior "Degustar Jr.", apenas a pesquisa de dados quantitativos não é suficiente para tal, sendo necessárias reuniões entre os grupos da equipe com discussões no formato de grupos focais para determinação do

modelo de negócios da nova empresa, além da definição das atividades a serem executadas para sua efetiva formalização jurídica e início de funcionamento.

Para a execução deste projeto, dividiram-se as atividades a serem desenvolvidas em etapas, com o objetivo de responder à pergunta: “o que é necessário fazer para abrir a empresa júnior do curso?”, tratando-a como pesquisa aplicada e buscando executar as respostas à medida que estas foram identificadas na pesquisa.

De início, foi feito um processo de sensibilização, realizando atividades junto à equipe de estudantes que se voluntariou para participar da Empresa Júnior do Curso de Gastronomia, as quais incluíam palestras de sensibilização, reuniões de organização da empresa e de continuidade deste projeto, bem como treinamentos técnicos de preparação.

Em paralelo, buscou-se apoio jurídico, contábil e econômico para a formalização da empresa, já que, por possuir a natureza jurídica de uma Associação sem fins lucrativos, A Degustar Jr. para se legalizar precisa que seu instrumento constitutivo, neste caso o Estatuto Social, seja confeccionado e posteriormente registrado em cartório.

Todo este processo segue procedimentos e possui custos com as taxas do cartório e da prefeitura, como também as despesas com advogado e contador. Neste sentido, o apoio financeiro é relevante para todo o processo, e buscou-se este apoio na própria Universidade, através de Edital de fomento à empresas juniores.

Este apoio financeiro via edital foi obtido, e agora o projeto continua na fase de execução do processo de formalização jurídica da empresa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são abordados os resultados do estudo, a partir das etapas apresentadas na metodologia. O primeiro passo realizou-se com a preparação inicial que se cumpriu por meio de palestras de sensibilização e reuniões de organização da empresa, com o intuito de apresentar a proposta da empresa júnior e sua forma de atuação.

Para a realização das palestras, inicialmente buscou-se a cooperação de pessoas que já tinham vivência no Movimento de Empresas Júnior. Com o aceite destas participantes, foram programadas três palestras de sensibilização e,

posteriormente, uma reunião que promoveu o entendimento de como é a estrutura organizacional de uma EJ, como também da relevância da vivência dos discentes no contexto de uma EJ e como esta experiência proporciona crescimento pessoal e profissional, criando um mundo de possibilidades e oportunidades nos quesitos aprendizagem e desenvolvimento de carreira. Tema como os aspectos jurídicos e contábeis relacionados à constituição, formalização e aos processos administrativos envolvidos na gestão de uma EJ também foram abordados.

Os futuros empreendedores juniores tomaram consciência que a Degustar Jr, apesar de ser uma associação de discentes, possui as mesmas características e dinâmicas de uma empresa com fins lucrativos. Por isso, ela tem que ser gerida com responsabilidade e considerando suas obrigações frente às entidades de regulamentação e fiscalização. Vislumbraram, ainda, que existe uma estrutura hierárquica organizacional, dividida em diretorias, que serão compostas por eles, enquanto membros voluntários da EJ.

Concomitantemente à etapa 01, iniciou-se às atividades da etapa 02, que tem como objetivo a formalização jurídica da Degustar Jr. perante as entidades de registro, resultando com a obtenção do registro do Estatuto social, CNPJ e as licenças de funcionamento. Portanto, entendendo a necessidade de apoio jurídico, contábil e financeiro para a formalização da EJ e reconhecendo uma oportunidade real de se conseguir este apoio dentro da própria UFPB, resolveu-se participar do edital da Pró-reitoria de extensão (PROEX) nº 03/2022.

O edital do PROEX surge com o objetivo de promover a abertura de novas Empresas Juniores e apoiar projetos inovadores que contribuam para a consolidação das EJ's no âmbito da UFPB, além de promover o fortalecimento de uma cultura empreendedora e valorizar o protagonismo dos discentes no que concerne à formação acadêmica, profissional e cidadã. Neste contexto, formalizou-se a participação neste edital a partir da submissão do projeto “Empresa Júnior Degustar Jr: Proposta para Criação, Reconhecimento e Funcionamento da Empresa Júnior do Curso de Gastronomia da UFPB” com o intuito de se auferir o suporte financeiro necessário nesta fase inicial.

Diante desta oportunidade, concorre-se a primeira linha de atuação. Assim, o projeto Degustar Jr. foi classificado em primeiro lugar entre as propostas de outras EJ's e receberá o recurso que necessita nesta fase embrionária. Após a classificação, iniciou-se o levantamento dos documentos que são exigidos e ações que devem ser

executadas para que se consiga receber o recurso da PROEX.

Neste sentido, foram solicitados orçamentos de empresas, para que estas possam executar o serviço de formalização da Degustar Jr. Esse processo de execução financeira encontra-se em fase inicial, ainda tendo algumas etapas a serem concluídas. Portanto, as ações para a formalização da Degustar ainda perduraram, pelo menos, por um período de dois meses.

Cabe ressaltar, que apesar de existir o recurso, este ainda será liberado para ser utilizado e que a EJ, ainda, esbarra com o obstáculo de não ter sido disponibilizado pela UFPB, um endereço para sua sede, visto que, o Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional (CTDR), no qual o curso de Gastronomia está inserido, não possui um ambiente disponível para atender esta demanda. Outras providências vêm sendo tomadas com intuito de solucionar este entrave.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que se apresentou nos resultados, conclui-se que os objetivos foram parcialmente alcançados, visto que a formalização da Degustar Jr. ainda depende da solução de demandas que estão aguardando ações de atores externos ao projeto e a finalização dos processos da execução orçamentária. Neste sentido, se faz necessário a continuação do projeto, para encerrar este ciclo e alcançar os resultados esperados em sua totalidade, bem como atos futuros que possam surgir e que surgirão à medida que a EJ entrar em funcionamento.

Ao final do projeto, esperava-se que a equipe de voluntários, já reunida, estivesse preparada para a execução das atividades de uma EJ, com os modelos de negócios e os processos da empresa definidos, e obtendo seu primeiro cliente para validação de seu modelo. Entende-se que o primeiro passo já foi dado, com as atividades já desenvolvidas até o momento, mas que só com a efetiva constituição da EJ se poderá construir o ambiente onde o empreendedorismo e as habilidades de gestão dos estudantes deste curso de Gastronomia serão desempenhados e aprimorados.

Cabe ressaltar que muitas foram as dificuldades encontradas durante o projeto, principalmente na questão voltada especificamente à constituição da Degustar Jr, e a não existência de um local fixo para ser utilizado como sede, travou a consolidação de parte dos objetivos traçados. Apesar da dedicação e vontade dos discentes, este

ainda está sendo um grande entrave, tanto para a formalização da empresa, quanto para aplicação prática dos conhecimentos e habilidades adquiridos na sala de aula.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, B.G.; SANT'ANNA, A. G.; TEIXEIRA, F.T. V. Extensão universitária em empresas juniores: desenvolvendo competências em complemento à formação superior. **Revista Conexão UEPG**, Ponta Grossa, Paraná - Brasil. v. 17, , p. 01-18, 2021. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/view/17375> . Acesso em: 12 Agosto 2021.

Brasil Júnior (2021). **Planejamento estratégico 2022-2024**. Disponível em:<<https://drive.google.com/file/d/1LDktJRyYXNniurTZj5Oh0cQDEWD3u0Zr/view>> Acesso em: 10 jun. 2022.

CONAC. **Atuação da Empresa Júnior**. 2016. Disponível em: <https://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/Parnaiba/Conac_-_Empresa_Jr_de_Contabilidade.pdf> Acesso em: 06 de junho de 2022.

FREIRE, P. Pedagogia do Oprimido. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GERHARDT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre. UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 23 maio 2021.

MIYAZAKI, M. H. **Ensinando e aprendendo gastronomia**: percursos de formação de professores. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP, 2006. Disponível em <http://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/pdfs/2006/IUAOWFOVEOIC.pdf> Acesso em: 06 de junho de 2021.

SILVA, L. N. D. **Formação de professores centrada na pesquisa: a relação teoria e prática**. Goiânia. UFG, 2011. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tde/1108/1/Lueli_Nogueira.pdf>. Acesso em: 26 de maio 2022.

UFPEL - Universidade Federal de Pelotas. **Empresa júnior e o uso do empreendedorismo como ferramenta de auxílio no processo de formação profissional e técnica dos alunos do curso de Agronomia da Universidade Federal de Pelotas**. 2015. Disponível em: <<https://institucional.ufpel.edu.br/projetos/id/e870>>. Acesso em: 26 de maio 2021.

Capítulo 3
OS CONSÓRCIOS INTERMUNICIPAIS COMO
FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO DE
POLÍTICAS PÚBLICAS REGIONAIS NO TURISMO: O
CASO DA REGIÃO TURÍSTICA COSTA VERDE & MAR
– SANTA CATARINA, BRASIL

Luciana Vargas
Vivian Mengarda Floriani
Zenelise Drodowski



OS CONSÓRCIOS INTERMUNICIPAIS COMO FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS REGIONAIS NO TURISMO: O CASO DA REGIÃO TURÍSTICA COSTA VERDE & MAR – SANTA CATARINA, BRASIL

Luciana Vargas

Graduação em Turismo e Hotelaria (Univali), Especialização em Gestão de Negócios Internacionais e Comércio Exterior (Univali). Turismóloga na Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú.

E-mail: lucyanavargas@gmail.com.

Vivian Mengarda Floriani

Graduação e Especialização em Turismo e Hotelaria (Univali), Mestre em Ciência da Informação (UFSC). Diretora Executiva do CITMAR. Consultora da Smart Consultoria em Gestão de Projetos.

E-mail: vivianfloriani452@gmail.com.

Zenelise Drodowski

Graduação em Turismo e Lazer (Furb) e Mestranda em Turismo e Hotelaria (Univali). Presidente da Fundação Municipal de Turismo de Porto Belo.

E-mail: zene.drodowski@gmail.com

RESUMO

A atividade turística no País vem ganhando espaço diante da construção de políticas públicas voltadas ao seu desenvolvimento e gestão. A criação da lei dos consórcios públicos do Brasil representa uma possibilidade de ampliação das políticas públicas em nível regional, maximizando recursos, unindo destinos e promovendo as regiões turísticas de maneira integrada. Esse artigo tem por objetivo discorrer sobre a construção de políticas públicas e a governança regional voltadas à atividade turística no Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar - CITMAR, localizado na região turística Costa Verde & Mar, em Santa Catarina, Brasil. O CITMAR vem trabalhando pelo amadurecimento coletivo de seus municípios e prospectando a região no cenário turístico nacional, promovendo ganhos tanto para os municípios consorciados, mas, sobretudo pelo desenvolvimento sustentável da região.

Palavras-chave: Turismo. Política pública. Consórcio.

ABSTRACT

The tourist activity in the country has been gaining space through the construction of public policies directed to its development and management. The creation of the law of public consortiums in Brazil represents a possibility of expansion of public politics at a regional level, maximizing resources, uniting destinations, and promoting tourist regions in an integrated way. This article aims to discuss the construction of public politics and regional governance directed to the tourist activity in the Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar - CITMAR, located in the tourist region Costa Verde & Mar, in Santa Catarina, Brazil. The CITMAR has been working for the collective maturity of its cities and prospecting the region in the national tourist scenario, promoting gains for the consortium towns, but, mainly for the sustainable development of the region.

Keywords: Tourism. Public Politics. Consortium.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma respeitada atividade socioeconômica que tem despertado a atenção de governos, empresários, comunidades e estudiosos, principalmente quanto a sua governança, planejamento e gestão. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo – OMT (2003) no ano de 1995 as chegadas de turistas internacionais no mundo foram de 563.641.000 pessoas, gerando uma receita de U\$ 399 bilhões. No ano 2000, as chegadas foram de 702.000.000 de turistas internacionais e a receita de U\$ 621 bilhões de dólares. No Brasil, segundo o Ministério do Turismo (2006) a entrada de turistas internacionais em 1996 foi de cerca de 2,6 milhões de pessoas, gerando uma receita cambial de U\$ 840 milhões de dólares. No ano de 2021, esse número passou para aproximadamente 6,5 milhões de turistas internacionais, gerando uma receita superior a U\$ 6 bilhões de dólares. Embora os números e cifras sejam relevantes, percebe-se que o Brasil ainda não despontou no cenário mundial como destino turístico capaz de competir com destinos com características similares às suas, mesmo possuindo belezas naturais e culturais ímpares.

As estratégias que orientam a gestão da atividade turística no Brasil são formuladas pelo Programa de Regionalização do Turismo – PRT, um dos principais programas fomentado pelo Ministério do Turismo. Tal programa, cujo objetivo principal é apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no país, organiza a administração dessa atividade através de regiões turísticas, com o objetivo de descentralizar as ações e fomentar a cooperação entre os municípios através de

uma visão participativa e integrada, a coordenação do turismo no país de forma regionalizada (Silva, Costa e Carvalho, 2013).

Para Silveira, Paixão e Cobos (2006), o grande desafio da regionalização é a institucionalização desses espaços, chamados de Instâncias de Governança Regionais, pois o êxito do PRT depende de sua capacidade gerencial em uma escala – a regional - que não possui representantes tradicionais.

Quando se fala em ações regionais pode-se pensar na construção de políticas públicas para o turismo. Ao pensar em governança como princípio de gestão, é necessário entender que ela é, segundo Lastres e Cassiolato *apud* Conceição (2020), uma forma através da qual indivíduos e organizações, sejam pública ou privada gerenciam seus problemas comuns, cujos interesses não são individuais, e, sim, passam a ser de forma cooperada, em regimes institucionais formais, mas, podendo ser executados também em instituições não formais.

Paralelamente ao PRT, surge no Brasil a lei que cria os consórcios públicos com objetivo de ampliar a governança entre atores municipais, estaduais e nacionais, resolver problemas comuns e buscar estratégias conjuntas para desenvolvimento de setores econômicos, sociais e culturais.

Diante desse contexto, esse artigo tem por objetivo central discorrer sobre a construção de políticas públicas e a governança regional voltadas à atividade turística. O principal foco da pesquisa é a atuação dos consórcios públicos intermunicipais como ferramenta para a construção de políticas públicas regionais no turismo, com ênfase no Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar - CITMAR. Tal região está situada na porção centro-norte catarinense sendo reconhecida pelo Ministério do Turismo pela governança e execução de políticas públicas no seu território de atuação, bem como no Mapa do Turismo Brasileiro. O método de investigação científica deste artigo é o qualitativo, exploratório, focado no estudo de caso da Região Turística Costa Verde & Mar. O relato está organizado da seguinte forma: breve referencial teórico sobre políticas públicas, governança e consórcios seguido pelos resultados onde trata-se da contextualização do objeto de estudo e sua relevância na governança local e finalmente as considerações finais e suas implicações práticas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Por governança entende-se como uma forma de política que agrega atores dos setores público, privado e do terceiro setor que atuam conjuntamente para maximizar resoluções de forma cooperada em prol do desenvolvimento da região, e minimizar ações que não atendem os desejos e anseios dos seus atores e sociedade civil, de forma que venha a prejudicar as atividades realizadas pela governança (CONCEIÇÃO, ANJOS & ANJOS, 2019).

Conforme cita o Decreto nº 9.203, de 22 de novembro de 2017, no livro Guia da Política de Governança Pública (2007, p.15) define governança pública como um “conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade”.

O Banco Mundial, no seu relatório de desenvolvimento mundial Governança e a Lei (2017, p.16) define governança como “o processo por meio do qual atores estatais e não estatais interagem para conceber e implementar políticas públicas no âmbito de um dado conjunto de regras informais que moldam e são moldadas pelo poder”. Conforme cita Bevir (2012, p. 16) a governança envolve processos de governo mais do que instituições de governo: “Esses processos envolvem cada vez mais organizações híbridas, mercado e redes que cruzam a hierarquia e abrangem vários atores do setor público, privado e voluntário”.

A governança, em especial a governança turística tem sido tema de diversos debates e análises na literatura. Apesar de preconizar diversos benefícios, ainda existem muitos desafios para a construção da governança de destinos turísticos, principalmente quando se trata de uma região turística que envolve mais de um destino e em estágios de desenvolvimento turístico distintos.

O turismo é uma atividade em constante crescimento que tem a necessidade de ser pensada e planejada nos destinos com o propósito de estimular o trabalho responsável e promover o desenvolvimento de uma região. Desenvolver turisticamente uma região requer a realização de ações voltadas para um planejamento estratégico responsável e agregador.

A elaboração de políticas regionais geralmente obedece à tipologia de uma determinada região. Alcançar essa tipologia não é uma tarefa fácil e os critérios podem

ser econômicos, administrativos, geográficos, sociais, culturais, históricos ou ecológicos (ZAMAN, VASILE, GOSCHIN & ROSCA, 2013).

Segundo cita Bahl (2004, p. 25) sobre o planejamento turístico envolvendo municípios circunvizinhos:

O planejamento e a organização do Turismo no território brasileiro, através de agrupamentos municipais, podem ser considerados como as formas mais adequadas para se concentrar esforços mercadológicos, orientar investimentos, aplicar recursos financeiros e ordenar as suas ofertas turísticas.

Conforme o Decreto Federal 6.017 de 2007, em seu artigo 2º, Capítulo I (2007, p.1) um consórcio:

Consiste na união entre dois ou mais entes da federação (municípios, estados e União), sem fins lucrativos, com a finalidade de prestar serviços e desenvolver ações conjuntas que visem o interesse coletivo e benefícios públicos. Constitui-se numa associação pública com personalidade jurídica de direito público e de natureza autárquica ou como pessoa jurídica de direito privado sem fins econômicos.

Segundo a Confederação Nacional dos Municípios - CNM (2022), existem 604 consórcios públicos no Brasil, nos diversos setores (saúde, saneamento básico, infraestrutura, turismo) além de terem a área de atuação finalística ou multifinalística. Segundo a CNM, 104 consórcios atuam no turismo e apenas 6 destes são finalísticos, ou seja, exclusivamente voltados para o desenvolvimento do turismo, como é o caso do objeto desse estudo.

Compreendendo a governança como um processo de governar e construir políticas públicas mais eficazes, os consórcios públicos, em especial, os intermunicipais se apresentam como uma ferramenta com potencial catalizador deste processo, possibilitando que os municípios produzam ações com maior consonância e sinergia resultando na criação de políticas públicas voltadas ao turismo de forma regionalizada. A necessidade de integração regional fez com que consórcios públicos, já existentes, se fortalecessem e multiplicassem, promovendo o turismo em regiões até então desconhecidas.

A região turística Costa Verde & Mar conta com o Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar - CITMAR, instituído em 2008, foco deste relato. Está localizada na região centro norte do Estado de Santa Catarina, formada pelos municípios de: Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Itajaí,

Itapema, Navegantes, Penha e Porto Belo. A região possui uma das mais ricas biodiversidades do continente, porém, não se destaca apenas pela sua natureza ou praias, mas também pela sua cultura, formada por diferentes etnias que contribuem para o seu desenvolvimento. Com destinos segmentados pelos seus atrativos, entre eles o lazer, o entretenimento, os diversos eventos, a gastronomia, a cultura, o turismo de aventura e rural, ecoturismo, turismo náutico, incluindo os cruzeiros marítimos, além de compras e os 62 km de praias.

METODOLOGIA

Para a construção do presente artigo, utilizou-se da pesquisa qualitativa onde buscou-se analisar o ambiente de estudo e elementos de análise, com base na coleta de dados, bibliográfica e análise da experiência bem-sucedida do Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar – CITMAR. Richardson (1999) afirma que por meio do método qualitativo possibilita-se a compreensão da natureza de um fenômeno social, contemplando assim a interação com o ambiente. Enquanto método de investigação qualitativa, utilizou-se do estudo de caso capaz de descrever a situação e discorre-la. Para Rocha (2008) o estudo de caso tem sua aplicação quando o pesquisador busca uma compreensão extensiva e com mais objetividade e validade conceitual, do que propriamente estatística, acerca da visão de mundo de setores populares.

RESULTADOS

O Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde e Mar – CITMAR foi constituído em 2007 pelas Prefeituras Municipais de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Itajaí, Ilhota, Itapema, Luiz Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo, situados na porção centro-norte do Estado de Santa Catarina. O CITMAR é uma entidade de natureza pública regida pela Lei Federal 11.107 de 2005 e Decreto Federal 6.017 de 2007. Sua instalação se deve à iniciativa da Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí – AMFRI e ao seu Colegiado de Secretários de Turismo do ano de 2005 que, por meio de um plano de ações estabeleceram algumas estratégias, dentre elas, a elaboração de um Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado – PEMTI. Das estratégias resultantes do

PEMTI, viu-se a necessidade de criação de uma entidade que congregasse os interesses e oportunidades para o desenvolvimento turístico da região. Também nessa época, o nome da região – antes denominada Rota do Sol – passou a ser chamada de Costa Verde & Mar². Vencidas as etapas legais de constituição de um consórcio público (protocolo de intenções, leis autorizadas municipais, ratificações das leis, estatuto, criação de CNPJ, entre outros) em fevereiro de 2008, o CITMAR inicia efetivamente suas atividades. A dinâmica de atuação do consórcio foi pautada desde o seu início pela governança dos atores públicos constituídas da seguinte forma: Comitê técnico, Colegiado de Secretários e Conselho de Prefeitos. O primeiro deles é o comitê técnico, formado pelos funcionários efetivos (em sua maioria) formados em turismo das Prefeituras Municipais consorciadas. A esse comitê cabe discutir, avaliar e propor ações de caráter técnico, auxiliando o colegiado de secretários de turismo e CITMAR. A presença e atuação do comitê é fundamental para a continuidade e memória coletivas das ações, visto que a esses funcionários as influências políticas e rotatividade são mínimas ou inexistentes. Os Secretários de Turismo dos municípios consorciados formam o Colegiado de Secretários Municipais de Turismo e possuem a missão de discutir, pautar, opinar e executar o plano de ações anual do CITMAR, bem como as decisões de caráter operacional do turismo regional. A instância superior de atuação do consórcio é o Conselho de Prefeitos Municipais. De caráter deliberativo e decisório, cabe a este conselho tomar as decisões estratégicas, financeiras e orçamentárias, sempre baseadas no crivo das instâncias anteriores, bem como do assessoramento do consórcio.

Esses atores formam a estrutura de governança do CITMAR e possuem um papel relevante na construção de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo em nível regional. Sinteticamente, os objetivos estatutários do CITMAR, são: propor, estudar, planejar, executar, operar, avaliar, coordenar e supervisionar ações destinadas a fomentar o turismo regional, de forma a impulsionar o desenvolvimento sustentável dos Municípios que o integram. O CITMAR é mantido financeiramente por meio dos contratos de rateio e programas assinados anualmente com os municípios consorciados, e estes efetuam os repasses mensais. A forma de rateio estabelecida à época de sua constituição foi pautada no quantitativo da pesquisa de demanda turística feita pela Santur (2007), obedecendo a lógica de quanto mais turistas o

² A mudança foi necessária para atender os requisitos legais de registro do nome da Região Turística, bem como para congregar todos os municípios associados, especialmente os que não possuem litoral.

município recebe, maior é a sua contribuição para o Consórcio. Assim, têm-se que o município que mais repassa é Balneário Camboriú com cerca de 23% do orçamento anual e, seguindo a mesma lógica, o município que menos repassa é Camboriú, com cerca de 7% do orçamento³. No primeiro ano de atuação, o orçamento anual do CITMAR foi de R\$ 554.000,00 (quinhentos e cinquenta e quatro mil reais) e para 2022, o orçamento foi de R\$ 1.105.607,89 (um milhão, cento e cinco mil, seiscentos e sete reais e oitenta e nove centavos). Nesses quinze anos, o aumento no orçamento foi de quase 100% enquanto a inflação (IPCA) no período foi de 124% (2008 a 2022). Nota-se que a evolução do orçamento do consórcio ficou abaixo do índice inflacionário oficial do país no mesmo período, fator que acaba por limitar a desenvoltura e maximização das ações almejadas.

No decorrer da existência do consórcio, pode-se destacar algumas ações que contribuíram para o desenvolvimento turístico regional, como: sinalização turística integrada (primeiro consórcio do Brasil a receber recursos do Ministério do Turismo); participação em feiras e eventos da área do turismo com estandes, espaços e capacitações de forma conjunta e integrada; realização de pesquisa de demanda turística na alta temporada de verão (há cinco anos consecutivos); criação de roteiros turísticos integrados, quais sejam: cicloturismo (primeiro circuito a unir litoral e rural), aventura e ecoturismo (atividades para a família e fomento a baixa temporada de verão); roteiro cultural (mais de 150 atrativos culturais catalogados e sinalizados); Guia Náutico (produto desenvolvido para potencializar o segmento na região); Tour da Experiência (roteiro organizado com vivências experimentais na cultura, natureza e gastronomia); elaboração de planos e programas de qualificação da mão de obra e funcionários dos centros de atendimento ao turista; planos e projetos diversos (marketing, inovação, comunicação, sensibilização); promoção do destino Costa Verde & Mar de maneira integrada; parcerias com entidades de classes, conselhos municipais de turismo, instância de governança regional, universidades; elaboração e produção de matérias de divulgação e promoção, físicos e digitais (mapas, totens, placas, APP, site, folders, redes sociais, etc); desenvolvimento de projetos e ações com outros colegiados como educação e meio ambiente, por meio dos comitês técnicos.

³ Dados retirados do Sítio Eletrônico e Portal da Transparência do CITMAR.

Durante a trajetória do CITMAR é importante salientar a busca incessante da construção de políticas públicas baseadas nas parcerias tanto na esfera pública como na privada, de maneira a proporcionar maiores ganhos para a Costa Verde & Mar. Essa busca pode ser traduzida na prática pelos projetos desenvolvidos em conjunto com as entidades como o Sistema S (em especial ao Sebrae e Senac), Universidades (em especial a Univali), com o trade turístico organizado (IGR Convemar) e conselhos municipais de turismo (capacitações, encontros), entidades de classe voltados ao turismo (*conventions bureau*, associações).

A atividade turística na esfera pública enfrenta, de modo geral, a falta de priorização e de entendimento de que o turismo é uma atividade econômica, que gera emprego, distribui renda e divisas, além de permitir a promoção do bem-estar social. Reflexo disso é que, em grande parte dos governos locais o orçamento para a pasta do turismo (ou similar) tende a ser um dos menores, senão o menor da municipalidade. Neste contexto, municípios com orçamentos insuficientes, podem ser fortalecidos através de ações conjuntas em regiões turísticas estruturadas.

O CITMAR também encontra desafios de gerenciamento, fruto da realidade acima mencionada. Destaque para os interesses políticos locais que se sobrepõem, muitas vezes, aos interesses regionais acarretando até mesmo na retirada de municípios consorciados. Outro problema recorrente é a descontinuidade ocorrida por conta das trocas de gestão dos municípios - tendo em vista o tempo de gestão de quatro anos, alterando a maioria da equipe de trabalho. Ainda, os diferentes estágios dos ciclos de vida de cada um dos municípios, acabam por retardar o crescimento uniforme e o amadurecimento coletivo dos consorciados, e, conseqüentemente, afetam o desenvolvimento turístico regional.

CONCLUSÕES

Todos esses fatores elencados vêm contribuindo para o desenvolvimento turístico da região. Um longo caminho foi percorrido, com inúmeros desafios vencidos e outros ainda por vencer, mas sobretudo, acredita-se na potencialidade da ferramenta consórcio para a promoção de políticas públicas do turismo regional.

O CITMAR trabalha pelo amadurecimento coletivo de seus municípios e suas ações visam prospectar a região no cenário turístico nacional, promovendo ganhos tanto para os municípios consorciados, mas sobretudo, pelo desenvolvimento

sustentável da região. Acredita-se que a instituição de consórcios públicos seja fundamental para a promoção de ações entre os governos locais, possibilitando ganhos coletivos e maximização dos resultados, inclusive na economia de escala.

Ainda, nota-se que as políticas públicas de turismo, aprovadas e executadas por um número significativo de gestores públicos municipais, são um indicador de sucesso do planejamento estratégico regional, ampliando a competitividade dos destinos. Esse modelo pode ser a chave para alavancar outros destinos que buscam o desenvolvimento turístico regional integrado e, além de tudo, deve ser considerado um modelo de sucesso e priorizado pelos gestores locais, seja pela importância do turismo ou pela economia de escala que um consórcio público proporciona.

Considera-se que a atuação do CITMAR buscando agregar os atores públicos, privados e do terceiro setor possibilitam a maximização das resoluções de forma cooperada em prol do desenvolvimento da região. Ademais, sua governança proporciona mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse e relevância à sociedade. As ações desenvolvidas pelo CITMAR, sempre buscaram alinhamento com a política nacional do turismo, sobretudo na regionalização e na roteirização (haja vista os roteiros integrados) sendo que tais ações contribuem significativamente para a governança do turismo na região. Enfim, conclui-se que o fortalecimento de instituições como os consórcios públicos que possibilitam a organização do turismo em rede, de maneira concisa, coesa, eficiente e que permitem alavancar o desenvolvimento turístico regional.

REFERÊNCIAS

BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais**. Curitiba: Protexto, 2004.

BANCO MUNDIAL. **Relatório de Desenvolvimento Mundial 2017: Governança e a Lei**. Disponível em: <<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25880/210950ovPT.pdf?sequence=15&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 set. 2022.

BEVIR, M. **Governance: A Very Short Introduction**. Release date 2012/10/25. Disponível em: <<https://dmbukz2.cf/read.php?id=ozjcWlfhoO8C>>. Acesso em: 24 set. 2022.

BRASIL. **Guia da política de governança pública / Casa Civil da Presidência da República – Brasília**: Casa Civil da Presidência da República, 2018. Brasília. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/centrais-de-conteudo/downloads/guia-da-politica-de-governanca-publica>>. Acesso em: 24 set. 2022.

____. **Decreto Federal n.º 6.107, de 06 de abril de 2005**. Regulamenta a Lei no 11.107, de 6 de abril de 2005, que dispõe sobre normas gerais de contratação de consórcios públicos. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6017.htm>. Acesso em: 25 set. 2022.

____. Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil: 2007–2010**. Brasília: 2006.

____. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo**. 2021 - Volume 48 - Ano Base 2020. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020_divulgacao-compactado.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

CONCEIÇÃO, C.C. Modelo analítico de governança regional de turismo - MAGRET. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 14 (2), p. 123-138, maio/ago, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1822>>. Acesso em: 21 set. 2022.

CONCEIÇÃO, C.C., DOS ANJOS, F.A., DOS ANJOS, G.S.J. Power Relationship in the Governance of Regional Tourism Organizations in Brazil. **Sustainability**, 11 (3062), 1-15, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su11113062>>. Acesso em: 21 set. 2022.

CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DE TURISMO COSTA VERDE E MAR – CITMAR. **Transparência**. Itajaí, Santa Catarina. Disponível em: <<https://www.citmar.sc.gov.br>>. Acesso em: 19 set. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, J. C. **Estudo de Caso: Metodologia e Epistemologia**. 2008. Disponível em: <<https://joseclaudiorocha.jusbrasil.com.br/artigos/332690218/estudo-de-caso>>. Acesso em: 25 set. 2022.

SILVEIRA, C. E.; PAIXÃO, D. L. D.; COBOS, V. J. Políticas públicas de turismo e a política no Brasil: singularidades e (des)continuidade. **Ciência e Opinião**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 120-135, Jan.Jun 2006.

SIMAS, F. dos S.; COSTA, S. R.; CARVALHO, C. M. B.; **Políticas Públicas de Turismo no Brasil: estratégias para administração da atividade no país**. Disponível

em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2022.

ZAMAN, G.; VASILE, V.; Goschin, Z.; ROSCA, E. Typology and planning of the tourism regional development in Romania. **The USV Annals of Economics and Public Administration**, Romênia. 2013, v. 12, n. 1 (15), p. 7-17.

Capítulo 4

**CONTRIBUIÇÃO DO SETOR DE GASTRONOMIA
PARA A ECONOMIA BRASILEIRA E PARA O
MERCADO DE TRABALHO**

Luann Carlos Rodrigues Figueiredo

Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva

Antonio Agaildes Sampaio Ferreira



CONTRIBUIÇÃO DO SETOR DE GASTRONOMIA PARA A ECONOMIA BRASILEIRA E PARA O MERCADO DE TRABALHO

Luann Carlos Rodrigues Figueiredo

Bacharelado em Gastronomia pela Universidade Federal da Paraíba e Bacharel em Engenharia Florestal pela Universidade Federal do Acre. Subchefe de cozinha do restaurante Citron, no Hotel Verde Green, em João Pessoa, na Paraíba. Subchefe de cozinha do Ateliê Roti, de julho de 2019 a janeiro de 2022. Atuou durante 2 anos como engenheiro florestal, prestando serviços para a ONG S.O.S Amazônia, em Rio Branco, no Acre, e Empreendedor de um bar por 18 meses nesta mesma cidade.

luannncarlos@gmail.com

Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva

Doutora, Mestre e Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Adjunta do Departamento de Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba. Tem mais de dez anos de experiência docente nas áreas de administração, estratégia e finanças, e mais de 15 anos de experiência em consultoria nas áreas de planejamento e gestão estratégica.

valeria.saturnino@academico.ufpb.br

Antonio Agaildes Sampaio Ferreira

Bacharelado em Gastronomia pela Universidade Federal da Paraíba e Sommelier de Cervejas pelo Instituto CERES de Educação Cervejeira e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio - PE. Experiência administrativa-contábil e gestão na área de gastronomia com ênfase no atendimento ao cliente, coquetelaria, e sommelieria de cervejas. Pesquisador na área de produção cervejeira, memória gastronômica, harmonizações, economia e finanças que envolvem o mercado gastronômico e de cervejas, além de gênero e raça na gastronomia e no mercado cervejeiro. agaildes_junior@hotmail.com

RESUMO

O interesse pela gastronomia cresce a cada dia, e entender como esse mercado contribui para a economia é de grande importância tanto para investidores como para quem deseja ingressar como mão de obra. Esta é uma pesquisa exploratória quantitativa, que analisou dados obtidos do IBGE em relação a algumas variáveis como: número de empresas no setor; população ocupada total e assalariada; salário e outras remunerações e salário médio mensal. Avaliou-se o crescimento destas variáveis em relação à média geral de todos os outros setores da economia no período de 2010 a 2018, bem como sua representação em números totais. Neste trabalho também foram analisadas as questões de gênero no mercado de trabalho gastronômico no estado da Paraíba. Verificou-se que os setores de alojamento e alimentação, bem como somente o setor de alimentação obtiveram taxas de crescimento superiores à média geral dos outros setores da economia. Em números gerais os setores de alimentação de alojamento apresentam baixa representatividade proporcionalmente em relação ao universo composto por todos os outros setores da economia. Em relação às questões de gênero, no estado da Paraíba a mão de obra do mercado de trabalho de alimentação é em sua maior parte composta por homens. Conclui-se também que há uma disparidade entre o número de mulheres que ocupam vagas remuneradas e quanto essa remuneração representa do universo, demonstrando assim que em média as mulheres ganham menos que os homens.

Palavras-chave: Análise Econômica. Análise Empresarial. Gastronomia. Paraíba.

ABSTRACT

Interest in gastronomy grows every day, and understanding how this market contributes to the economy is of great importance both for investors and for those who want to work in the sector. This is a quantitative exploratory research, which analyzed data obtained from the IBGE in relation to some variables such as: number of companies in the sector; total employed and salaried population; salary and other remuneration and average monthly salary. The growth of these variables was evaluated in relation to the general average of all other sectors of the economy in the period from 2010 to 2018, as well as their representation in total numbers. In this work, gender issues in the gastronomic job market in the state of Paraíba were also analyzed. It was verified that the accommodation and food sectors, as well as only the food sector, had growth rates higher than the general average of the other sectors of the economy. In general numbers, the food and accommodation sectors are proportionally underrepresented in the universe composed of all other sectors of the economy. With regard to gender issues, in the state of Paraíba, the workforce in the food service market is mostly composed of men. It is also concluded that there is a disparity between the number of women who occupy paid positions and how much this remuneration represents in the universe, thus demonstrating that, on average, women earn less than men.

Keywords: Economic analysis. Business Analysis. Gastronomy. Paraíba.

INTRODUÇÃO

Até a década de 1950, no Brasil, para a maioria da população, comer fora do lar ainda era sinônimo de algum grande acontecimento familiar, profissional ou de

cunho comemorativo. No geral, a alimentação das famílias brasileiras era feita exclusivamente no lar. A partir do processo de industrialização, intensificado na segunda metade do século XX, mudanças profundas no comportamento e na sociedade brasileira geraram um novo conjunto de mudanças mercadológicas no que tange a alimentação fora do lar (RIBEIRO, 2012).

Com essa nova demanda de pessoas buscando e consumindo cada vez mais os produtos e serviços oferecidos pelos restaurantes, podemos verificar uma expansão dos serviços rápidos de alimentação, com refeições padronizadas e de elaboração simplificada, que acabou por modificar ainda mais o padrão de consumo das famílias brasileiras. Comer fora se tornou, portanto, um hábito para a população, sejam os trabalhadores em restaurantes self-service ou crianças nas cantinas escolares, de acordo com cada perfil e possibilidade financeira. Comer fora deixou de ser ocasião especial e tornou-se cotidiano e rotineiro (RIBEIRO, 2012).

O hábito dos brasileiros de se alimentar fora do lar vem sendo observado e documentado pelo Instituto Foodservice Brasil - IFB, um instituto criado por representantes das principais empresas do setor no país e tem por objetivo buscar soluções para este mercado. Desde 2013 que o Instituto Foodservice Brasil vem realizando estudos e pesquisas sobre a sua área de atuação, e para tanto desenvolveu o Índice de Desempenho Foodservice (IFB, 2016), que tem como meta apresentar uma análise do contexto econômico associada ao setor de alimentação fora do lar e como vem se desempenhando este mercado.

De acordo com Camargo (2016), o Instituto Foodservice Brasil – IFB apontou uma evolução do setor de alimentação fora do lar entre os anos de 2013 e 2016, sendo o crescimento de 21,8% e de 16,0% nos anos de 2013 e 2014, respectivamente, e de 6,2% no ano de 2015.

Apesar de já existirem algumas pesquisas referentes ao setor de alimentação fora do lar, o qual engloba a maior parte do mercado de Gastronomia, ainda não existe uma sistematização mais detalhada das informações existentes sobre o mercado de gastronomia e como este é representativo no contexto atual da economia brasileira. Sendo assim, justifica-se a realização desta pesquisa, que tem como foco realizar uma análise sob a perspectiva econômica do setor de gastronomia, buscando demonstrar sua relevância para a economia brasileira, tanto através do número de empresas como dos postos de trabalho existentes, assalariados ou não, bem como pelo seu Valor Adicionado Bruto (VAB) à Economia Brasileira.

REFERENCIAL TEÓRICO

PIB (Produto Interno Bruto) e VAB (Valor Adicionado Bruto)

O Produto Interno Bruto (PIB) é o conceito que define o quanto um local gerou de riqueza em um determinado ano, e se dá pela soma de todos os bens e serviços finais de um determinado local, podendo ser país, estado ou cidade. No Brasil, o responsável por este levantamento é o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Os bens e serviços são medidos em valores finais, para que desta forma sejam contabilizados também os impostos que incidem sobre estes. Em suma, o PIB é um indicador do que é produzido em um país em um determinado período; se este não produzir nada seu PIB será zero (IBGE, 2020).

O PIB pode ser medido pela soma de bens e serviços adquiridos pelos consumidores com os investimentos fixos e com os gastos de governo, de acordo com Blanchard (2011). Somando a isso os valores de exportações e subtraindo os valores de importações. De acordo com o IBGE, o PIB brasileiro no ano de 2018 foi de R\$ 6.827,6 bilhões, tendo um crescimento de 1,1% em relação ao ano anterior.

Em termos de fórmulas matemáticas, o PIB pode ser calculado como: $PIB = C + I + G + X - IM$, na qual PIB é o Produto Interno Bruto, C é o Consumo, I é o investimento fixo, G são os gastos do Governo, X são as exportações e IM são as importações.

Contudo, o PIB é um indicador sucinto da economia, pois não é possível por meio dele que se retire importantes fatores como, a distribuição de renda, a qualidade de vida, educação e saúde.

O PIB pode ser obtido também pela soma de todos os valores adicionais brutos de todos os setores da economia mais os impostos, de acordo com Santos e Hashimoto (2003).

Outro conceito importante é o Valor Adicionado Bruto (VAB), pois ele é um componente do PIB, e baseia-se no mesmo princípio de cálculo citado acima, porém sem os impostos, e além disso pode ser encontrada esta informação para um setor específico, o qual não é possível para o PIB.

Analisar o VAB do setor de Gastronomia implica em realizar uma análise econômica deste setor, a qual permitirá inferir sobre a sua relação com a sociedade, e sua contribuição para a economia.

Mercado de trabalho no setor da Gastronomia

O setor de alimentação tem crescido muito no Brasil nos últimos anos. A população brasileira está cada vez mais buscando alternativas para maximizar seu tempo. Os restaurantes passam a ser uma boa opção para ganhar tempo. Apesar do crescimento do mercado, a concorrência é muito forte. O setor vive de novidades, assim, palavras como “criar e inovar” podem vir com estratégias e formas de diferenciar-se. Neste sentido, as estratégias de curto e médio prazo devem ser coerentes ao público-alvo.

Para especialistas, o trabalho intermitente mostrou-se uma importante forma de entrada (ou de recolocação) no mercado de trabalho. Em alguns setores, tem crescido muito também a terceirização, principalmente através do surgimento da figura do MEI (Microempreendedor Individual). É o caso, por exemplo, das entregas, feitas através de *freelancers*.

A renda do trabalhador e o processo de urbanização são responsáveis por boa parte dos números positivos obtidos no mercado de gastronomia, a exemplo do mercado de *Food Service* (alimentação fora de casa) que movimentou cerca de mais de R\$ 260 bilhões só no ano de 2013, registrando um crescimento de mais de 12% ao ano na última década, colocando o crescimento estimado do mercado de *Food Service* em 3% diante dos 0,3% do PIB brasileiro no ano de 2015 (ABRASEL, 2015).

Segundo a Forbes (2015), a alimentação fora de casa já representa cerca de 32% dos gastos, número expressivamente maior do que os 20% registrados em anos anteriores. Levando em consideração a desaceleração da urbanização, a estimativa econômica é que haja um crescimento médio no mercado gastronômico entre 6% e 7% por ano, representando cerca de mais de 75 milhões de refeições fora de casa.

De acordo com o Cadastro Central de Empresas do IBGE, em 2018 o número de empresas do setor de alojamento e alimentação era de 292.320 empresas no Brasil e destas, 257.594 ou 88,12% são do setor de alimentação, o qual inclui as subcategorias de Restaurantes, bares e outros serviços de alimentos e bebidas e também os serviços de catering, buffet e outros serviços de comida preparada.

O Cadastro Central de Empresas do IBGE também traz muitas outras informações que podem ser analisadas pelas empresas, tais como o pessoal ocupado total, o pessoal ocupado assalariado, a massa salarial recebida e o salário médio mensal, sendo possível analisar algumas dessas variáveis comparando os gêneros.

Também é o IBGE quem calcula o Valor Adicionado Bruto através do Sistema de Contas Regionais Trimestrais. Portanto, decidiu-se utilizar essas duas bases do IBGE (Cadastro Central de Empresas e Sistema de Contas Regionais) para serem a base dos dados da nossa análise econômica, de mercado de trabalho e empresarial do setor de alimentação, conforme descrito nos procedimentos a seguir.

METODOLOGIA

A pesquisa terá abordagem quantitativa (FONSECA, 2002), natureza básica, (GERHARDT, SILVEIRA, 2009) e visa um “(a) levantamento bibliográfico; ... (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2007, p. 41). Para a realização deste trabalho, serão utilizadas algumas variáveis descritas a seguir.

Variáveis analisadas

Além de analisar o setor de Gastronomia em termos econômicos e empresariais, e para tal nos utilizamos das variáveis de VAB e número de empresas já mencionadas, foi analisado o comportamento do mercado de trabalho no setor de alimentação, sendo consideradas algumas variáveis que compõe e explicam a dinâmica do setor, sendo todas elas também do Cadastro Central de Empresas.

Uma das variáveis analisadas é a população ocupada total, que de acordo com o IBGE (2010), refere-se a parcela da população economicamente ativa que desenvolve algum ofício de forma remunerada ou não. Nesta parcela incluem-se os estagiários, trabalhadores formais, intermitentes, e todos aqueles que desenvolvem algum tipo de função produtiva dentro do mercado de trabalho. Outra variável também analisada - e que está inserida dentro da população ocupada total - é a população ocupada assalariada, a qual é representada somente pela porção da população produtiva que desempenha funções de forma remunerada.

Ainda não menos importante para o entendimento do mercado de trabalho do setor da gastronomia, os salários e remunerações também compõem as variáveis analisadas. Em termos simples, podemos definir salário como uma recompensa devida e paga pelo empregador a um empregado pelo serviço prestado. Para Delgado (2005), salário é o conjunto de parcelas pagas pelo empregador ao empregado por uma relação empregatícia. De acordo com a CLT, salário é a contraprestação devida

e paga pelo empregador a todo trabalhador, sem distinção e sexo, por dia normal de serviço, e em determinada época ou região do País, capaz de satisfazer suas necessidades constitucionais.

Remuneração é o conjunto de retribuições recebidas habitualmente pelo empregado pela prestação de serviços, seja em dinheiro ou em utilidade, provenientes do empregador ou de terceiros, mas decorrentes do contrato de trabalho, de modo a satisfazer suas necessidades básicas e de sua família (art. 457, Decreto-Lei nº 5.452/2943).

Segundo Lourenço (2012), o salário é sempre uma remuneração, mas nem toda remuneração necessariamente é um salário, visto que os ditos auxílios e comissões não são formalmente salários e sim remunerações *in natura*. No ano de 2020, época de realização da pesquisa, o salário-mínimo no Brasil é de R\$ 1.045,00.

Na base de dados do Cadastro Central de Empresas, o valor dos salários e outras remunerações vem no formato de massa salarial (em milhares reais), sendo o somatório de todos os salários pagos no período. Também são apresentados os dados de salário médio mensal, calculado em salários-mínimos.

Método de Coleta e Análise dos Dados

Este estudo utilizar-se-á da pesquisa exploratória e quantitativa. Segundo Malhotra (2001), estudos onde o conhecimento sobre um tema é pouco estudado, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória. Conforme contextualizado na introdução e na fundamentação teórica, ainda são poucos os estudos realizados sob a perspectiva econômica do setor de gastronomia.

A pesquisa é considerada quantitativa pois utilizam-se bases de dados secundárias para a coleta e análise dos dados, após o detalhamento da fundamentação teórica associada ao tema.

As principais pesquisas feitas no IBGE que serão utilizadas para a coleta dos dados são: (a) Contas Regionais: a pesquisa de contas Regionais do IBGE apresenta informações sobre a geração, a distribuição e o uso da renda no Brasil. Período coletado: de 2009 a 2017 (2018 ainda não estava disponível). (b) Cadastro Central de Empresas: pesquisa do IBGE que fornece as estatísticas referentes às empresas formais, estratificadas por setor. Período coletado: de 2009 a 2018.

Após a coleta dos dados, estes foram sistematizados em planilhas eletrônicas do *Microsoft Excel*, organizados a partir das séries históricas, sendo calculadas outras variáveis próprias, construídas com base na relação entre os dados, e foi criado um *dashboard* de gráficos no Excel para o Estado da Paraíba.

A primeira variável que foi construída foi a relação entre a variável do setor de alimentação com a de todos os setores da Paraíba, para demonstrar quanto o setor de alimentação representa do total do Estado. Esta variável (em %) foi aplicada em todos os dados coletados e está representada a seguir tendo como exemplo o VAB.

$$\text{\% do VAB do setor de alojamento e alimentação} = \frac{[(\text{VAB do setor de alojamento e alimentação da Paraíba})/(\text{VAB Total da Paraíba})]*100}$$

Já a segunda variável construída consiste em saber o crescimento anual em % do dado escolhido para a análise, tendo sido aplicada em todos os dados coletados e aqui sendo apresentado um exemplo com o dado de população empregada.

$$\text{\% de crescimento anual da população empregada no setor de alimentação} = \frac{[(\text{pessoal ocupado no setor de alimentação da Paraíba no ano X} - \text{pessoal ocupado no setor de alimentação da Paraíba no ano X-1})/(\text{pessoal ocupado no setor de alimentação da Paraíba no ano X-1})]*100}$$

ANÁLISE DOS DADOS: RESULTADOS E DISCUSSÃO

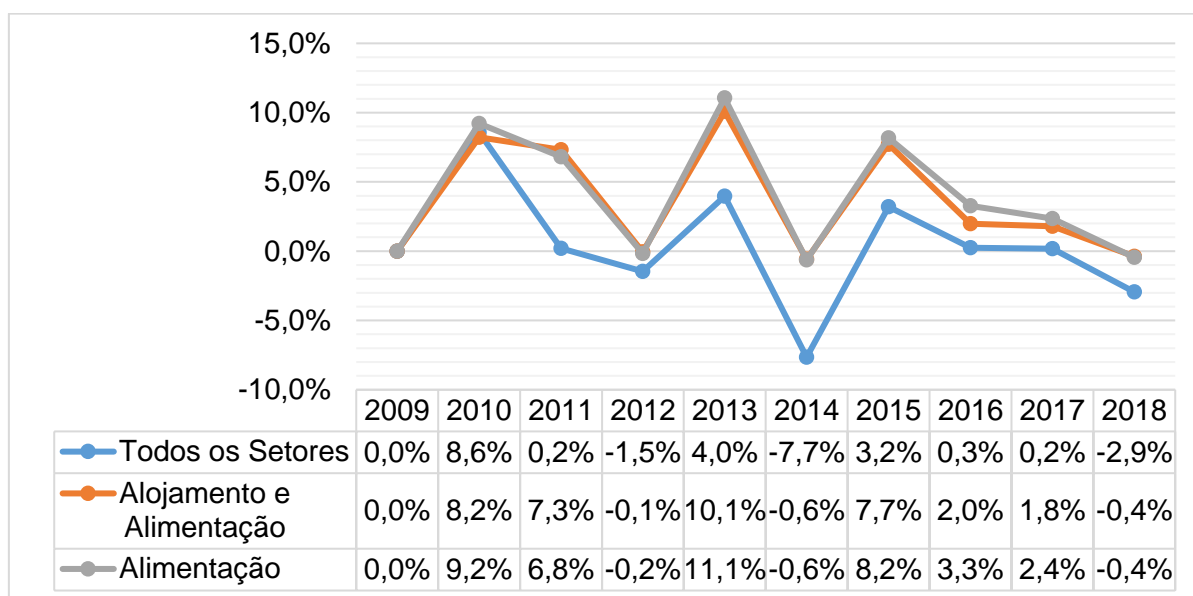
Para analisar as contribuições do setor gastronômico para a economia no estado da Paraíba e para o mercado de trabalho, foram analisadas seis variáveis, que foram: o Número de Empresas; População Ocupada Total (POT); População Ocupada Assalariada (POA); Salários e Outras Remunerações (SOR); Salário Médio Mensal (SMM); e Valor Adicionado Bruto (VAB).

A análise foi subdividida em dois parâmetros: o crescimento das variáveis analisadas dos anos de 2009 a 2018, e a representação das variáveis em relação à média anual delas de todos os setores da economia.

Número de empresas

A primeira variável analisada se refere ao crescimento no número de empresas ano a ano. O gráfico mostra o crescimento do número de empresas em todos os setores, no setor de alojamento e alimentação, e o crescimento de empresas somente de alimentação que representam o mercado gastronômico analisado.

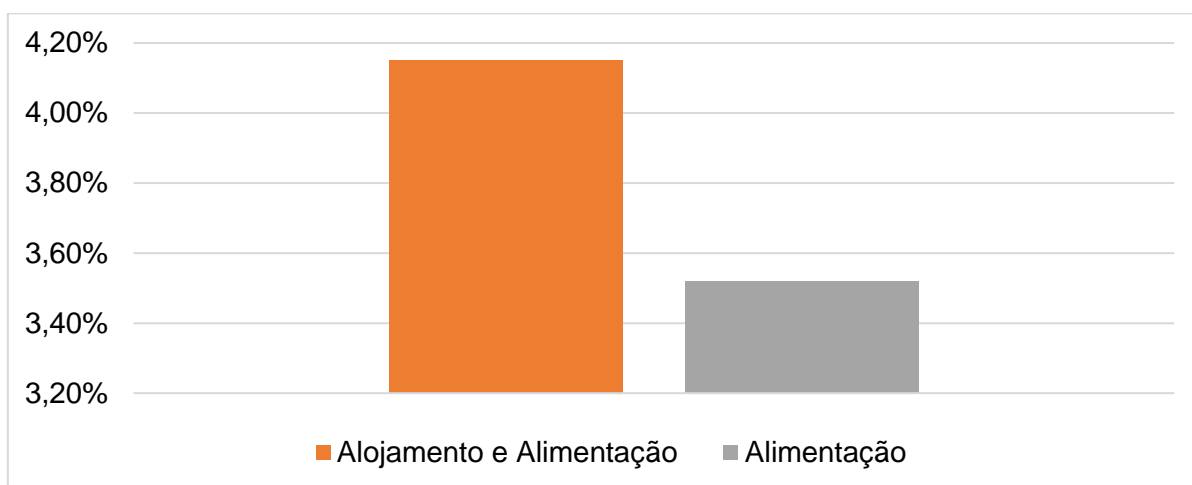
Gráfico 1. Crescimento anual (em %) do número de empresas brasileiras



Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

Os dados demonstram que o número total de empresas apresenta uma forte queda em relação aos anos anteriores, onde apresentaram modestos crescimentos. Já para o setor de alojamento e alimentação essa queda no número de empresas no último ano foi proporcionalmente menor que a de todos os setores, assim como para o setor de alimentação. O que mostra que apesar do decréscimo no número de empresas o mercado voltado a gastronomia e ao setor de alojamento e alimentação conseguiu manter um maior número de empresas no mercado.

Gráfico 2. Representação (em %) do número de empresas dos setores em relação ao total de empresas de todos os setores

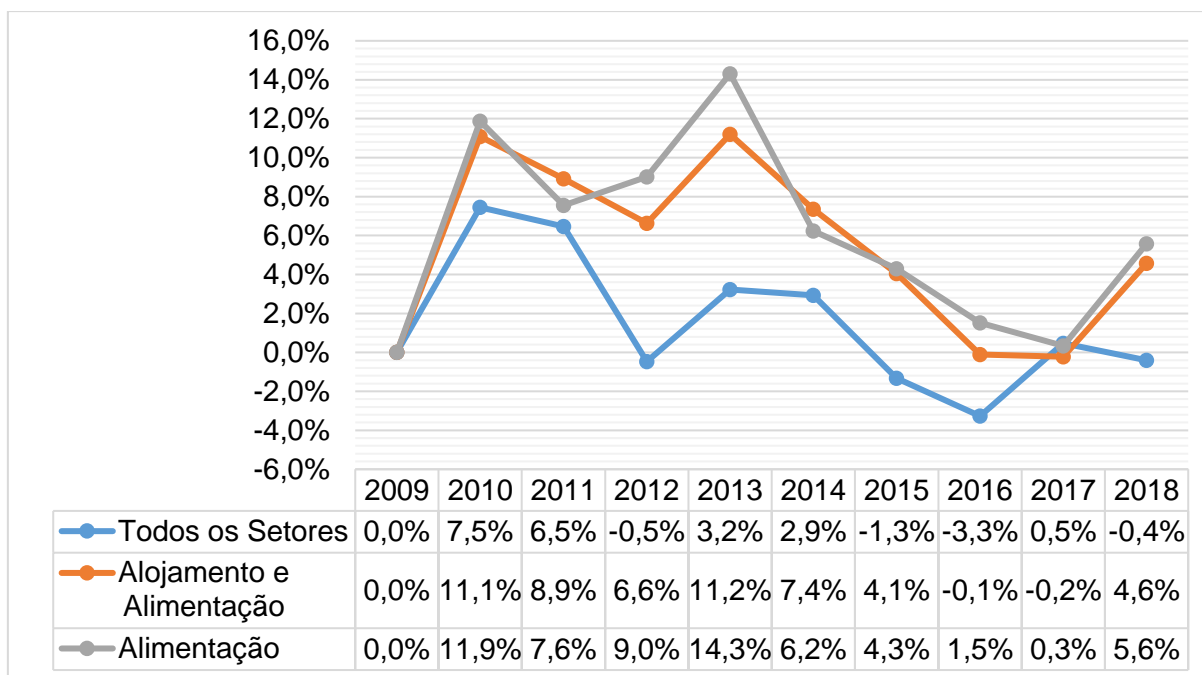


Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

Em relação a proporção do número de empresas no setor de alojamento e alimentação e no setor de alimentação relativo ao universo do número total de empresas de todos os setores da economia na Paraíba, o número de empresas do setor de alojamento e alimentação corresponde a 4,15% no número total de empresas formais do Estado, sendo 3,52% empresas pertencentes somente ao setor de alimentação.

População Ocupada Total (POT)

A População Ocupada Total (POT) refere-se ao crescimento no número de trabalhadores remunerados ou não envolvidos nos setores abordados.

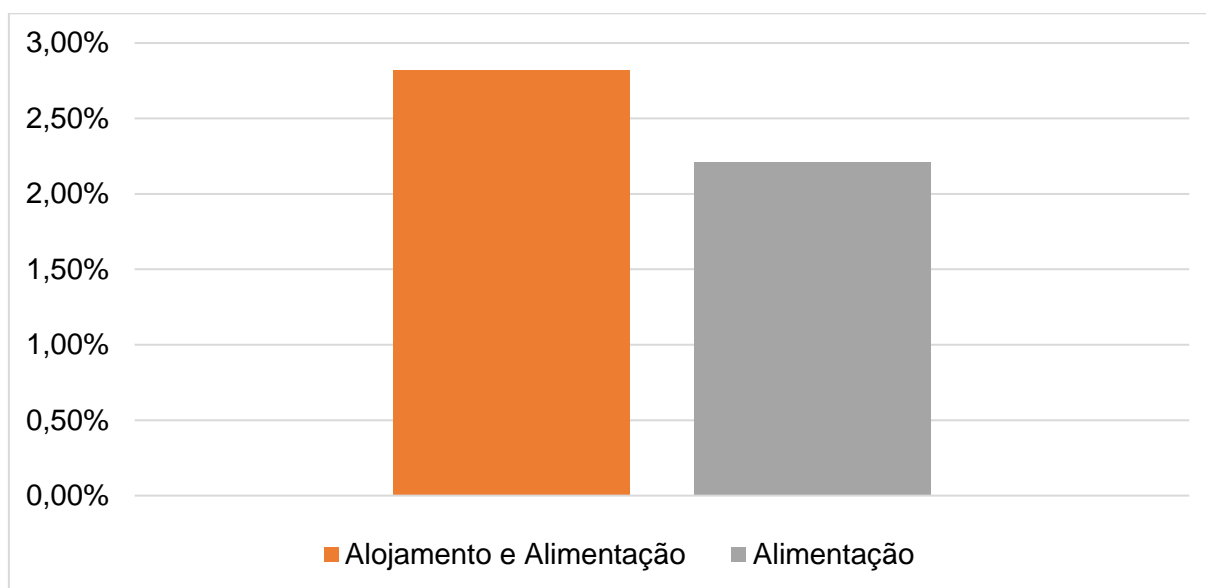
Gráfico 3. Crescimento anual (em %) da População Ocupada Total (POT)

Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

De acordo com o gráfico acima, o número de trabalhadores envolvidos em todos os setores decaiu no ano de 2018. Já no setor de alojamento e alimentação assim como somente no setor de alimentação os dados demonstram que este setor sempre se apresentou acima da média total dos outros. Ou seja, o mercado de trabalho gastronômico, de acordo com os dados, sempre apresentou um crescimento médio acima do total no que tange ao crescimento da população total ocupada.

Isso fica evidente no ano de 2018, onde o setor gastronômico apresenta um crescimento proporcional bem mais expressivo que a média de todos outros setores da economia. Logo podemos inferir que o mercado de trabalho gastronômico se aqueceu neste período e mais vagas de trabalho foram criadas, o que demonstra a importância do mercado no setor da alimentação com foco no combate ao desemprego na Paraíba.

Gráfico 4. Representação (em %) da População Ocupada Total (POT) dos setores em relação ao total de todos os setores

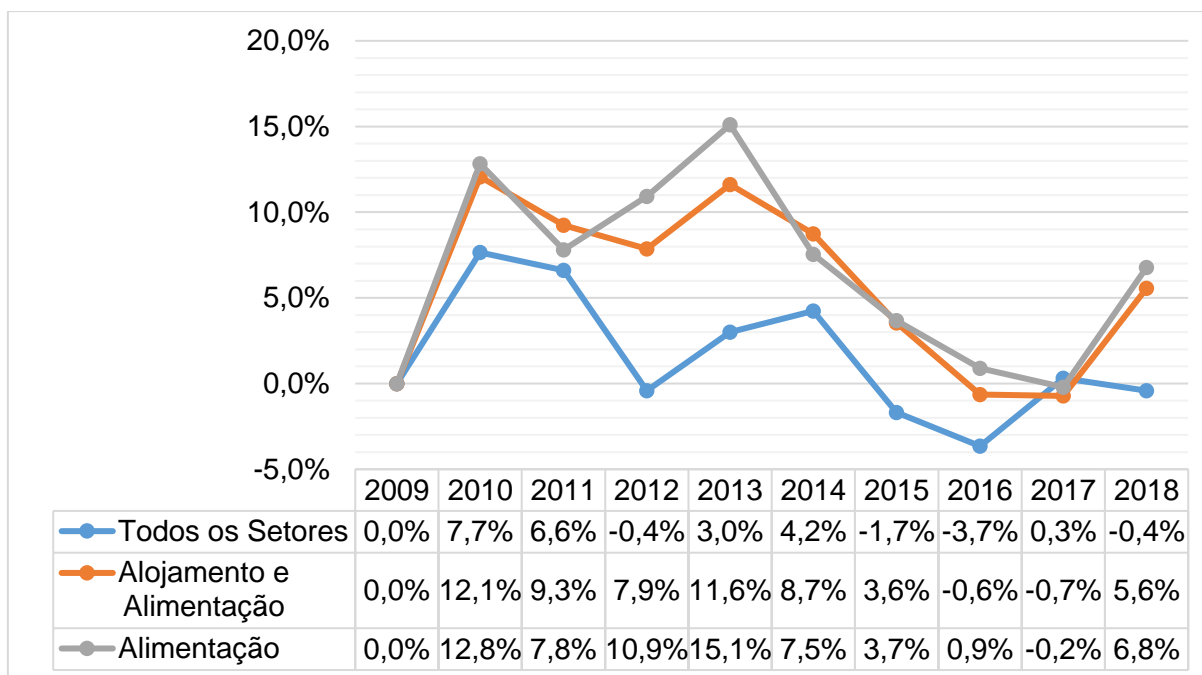


Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

Em relação a números totais, a população ocupada total do setor de alojamento e alimentação representa 2,82% do universo de todos os demais setores econômicos, sendo 2,21% pertencente somente ao setor de alimentação. Apesar de que em números totais a representação da POT do setor de alojamento e alimentos seja baixa, dentro deste a sua maior parte advém do setor somente de alimentação, no caso o mercado gastronômico ao qual nos referimos. Também podemos supor que as empresas do setor de alojamento e alimentação e também apenas do setor de alimentação são em sua maioria de pequeno porte, pois representam 3,52% do número de empresas, mas apenas 2,21% da População Ocupada Total (no caso do setor de alimentação).

População Ocupada Assalariada (POA)

Os dados apresentados a seguir contemplam a porção da população assalariada dos setores, comparando o seu crescimento em valores proporcionais.

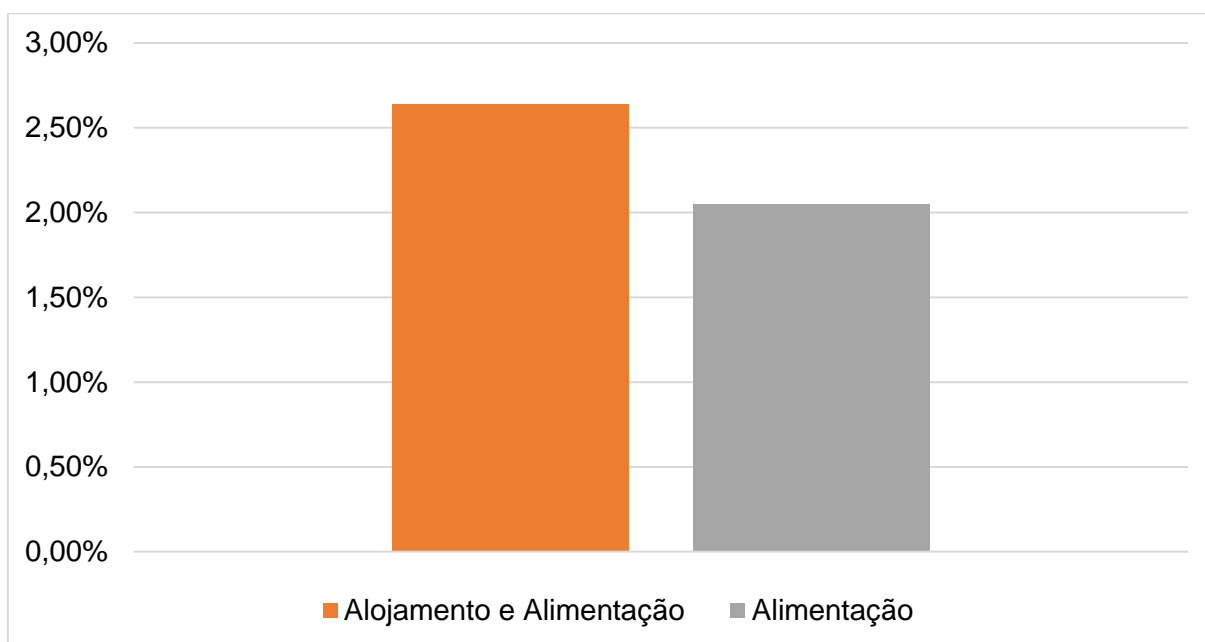
Gráfico 5. Crescimento anual (em %) da População Ocupada Assalariada (POA)

Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

Semelhante aos dados da POT, verifica-se que no último ano o número de vagas de emprego assalariados diminuíram em média em todos os setores da economia no Estado da Paraíba, porém ainda acompanhando os valores da POT, no setor de alojamento e alimentação esses números tiveram uma alta significativa. Observa-se que desde 2009 que o setor de alimentação sempre apresentou números de crescimento maiores que a média dos outros setores, com exceção do ano de 2017 onde houve um pequeno decréscimo no número de pessoas assalariadas no mercado de trabalho.

Comparando os dados do crescimento da POA com os da POT, verificamos que no mercado de trabalho de gastronomia os crescimentos das vagas de trabalho são em sua maior parte vagas assalariadas. Entretanto, mesmo assim os dados demonstram que o setor de alimentação se utiliza de mais mão-de-obra não assalariada do que os outros setores: enquanto em toda a Paraíba a População Assalariada representa 88,64% da população ocupada total, no setor de alimentação este número cai para 82,02%.

Gráfico 6. Representação (em %) da População Ocupada Assalariada (POA) dos setores em relação ao total de todos os setores



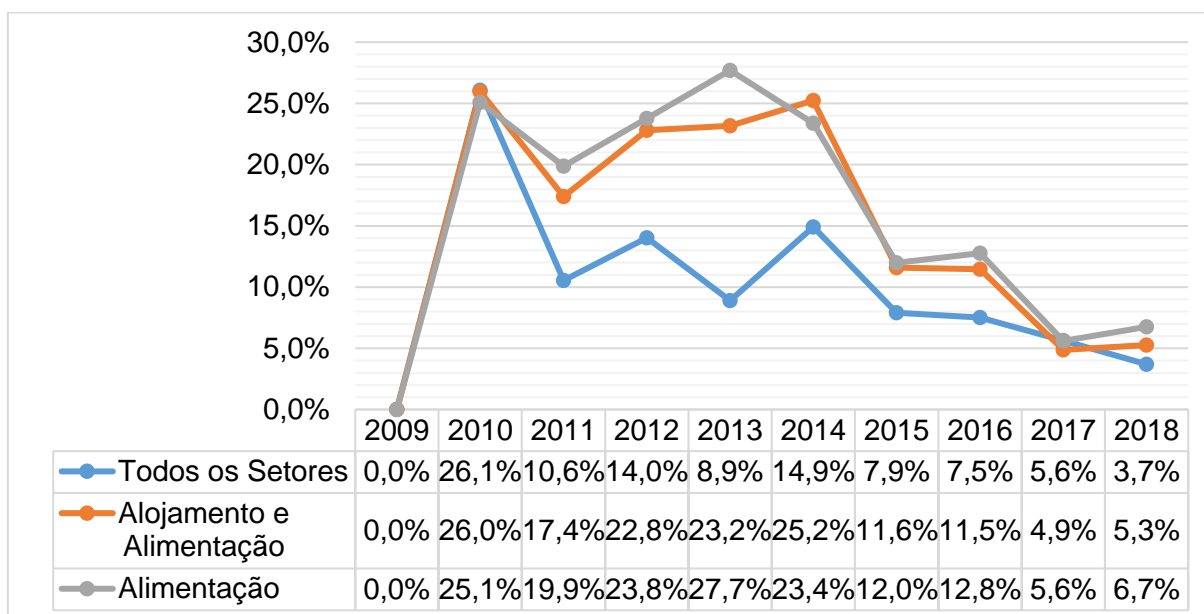
Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

No que se refere aos números gerais de população ocupada assalariada, o setor de alojamento e alimentação representa 2,64% do universo total do mercado de trabalho do estado, sendo 2,05% relativo somente à área de alimentação. Essa, portanto, é a parcela de pessoas assalariadas que compõem o mercado de trabalho no ramo da gastronomia no estado da Paraíba.

Salários e Outras Remunerações (SOR)

A análise do crescimento dos salários e remunerações do setor de alimentação em relação aos outros setores da economia mostra como o mercado de trabalho gastronômico acompanha proporcionalmente os demais setores quando tratamos de compensação financeira para a mão-de-obra.

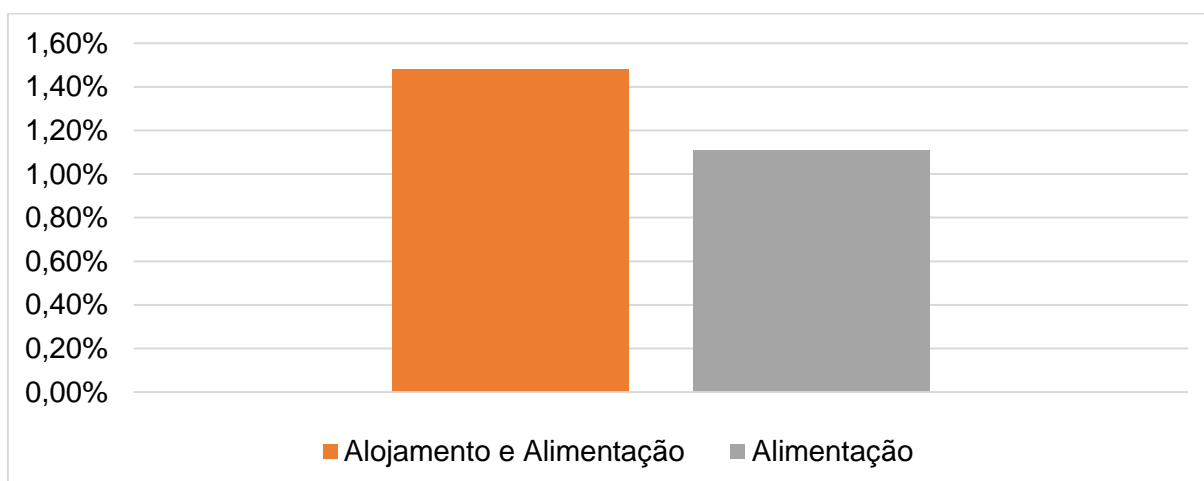
Gráfico 7. Crescimento anual (em %) dos Salários e Outras Rem. (SOR)



Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

Verificamos por meio dos dados que durante todo o período analisado o setor de alojamento e alimentação, bem como somente o setor de alimentação, apresentaram médias de crescimento acima da média geral. Apesar disso, verificamos que há uma queda neste crescimento de 2010 a 2018, sendo esta intensificada nos dois últimos anos. Isso mostra que os salários e remunerações do setor de alimentação tendem a aumentar acima da média de todos os setores na Paraíba, mas que isso vem se igualando nos últimos dois anos.

Gráfico 8. Representação (em %) dos Salários e Outras Remunerações (SOR) dos setores em relação ao total de todos os setores



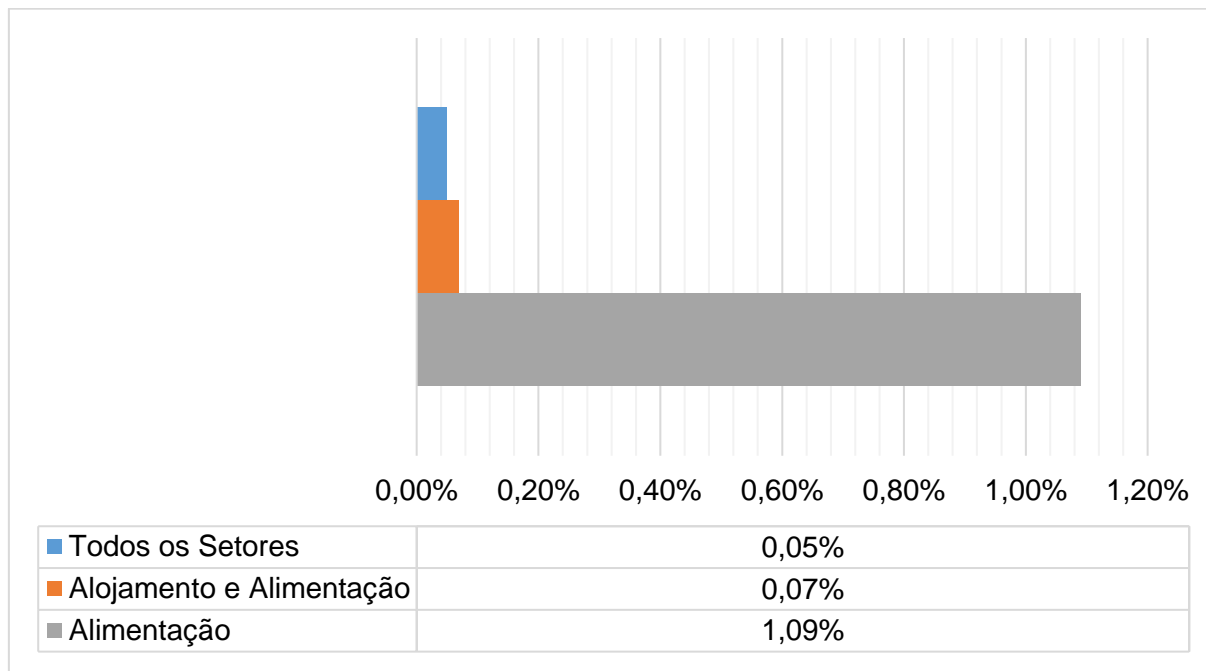
Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

Em valores gerais, os salários e outras remunerações do setor representam apenas 1,48%, sendo sua maior parte no setor apenas de alimentação. Comparando estes dados com os dados de crescimento apresentados no parágrafo anterior, conclui-se que, mesmo com o aumento da massa salarial no setor de alojamento e alimentação acima da média de todos os setores do Estado, ainda assim é baixa a remuneração no setor de alimentação, tendo em vista que o setor de alimentação compõe na média dos anos 3,52% do número de empresas, 2,21% da População Ocupada Total e apenas 1,11% da massa salarial paga no Estado da Paraíba.

Salário Médio Mensal (SMM)

Nesta variável foram considerados apenas os valores de salário médio mensal, desconsiderando assim outros tipos de remunerações e vantagens, conforme embasado na sustentação teórica anteriormente citada.

Gráfico 9. Crescimento médio anual (em %) do Salário Médio Mensal (SMM)



Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

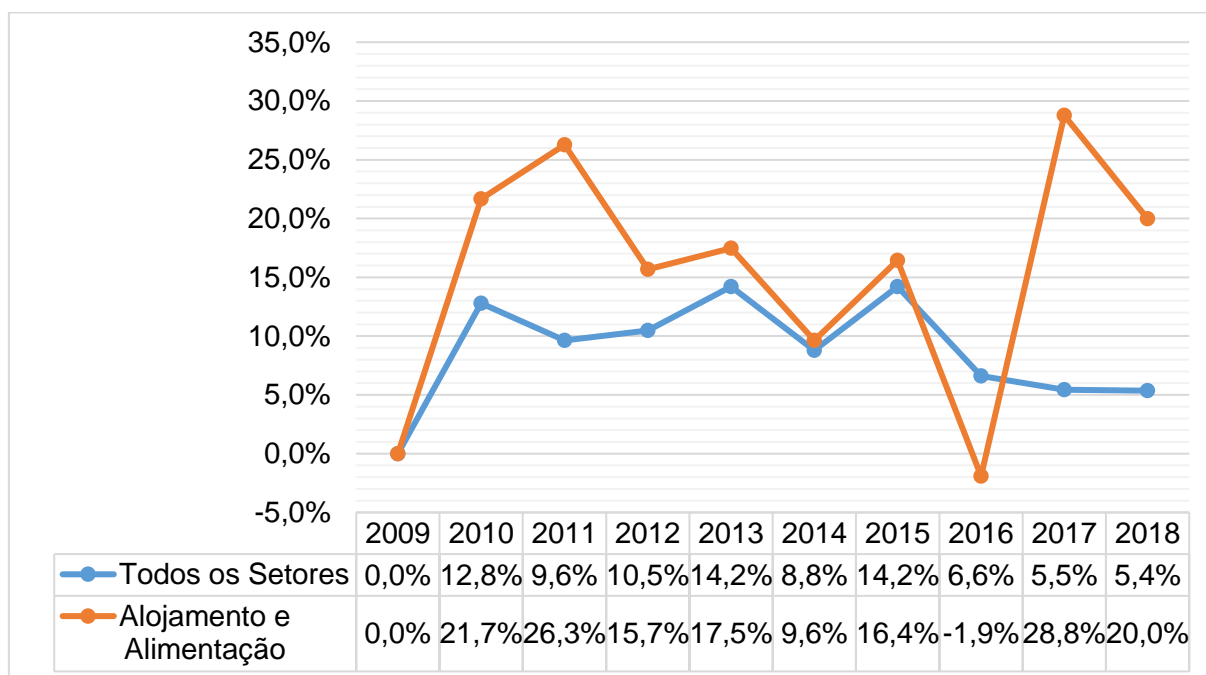
O gráfico acima demonstra que o salário médio mensal (medido em salários-mínimos) do setor de alimentação cresceu em média 1,09% ao ano, sendo bem maior do que todos os setores no Estado e inclusive maior que a média anual da sua grande

área setorial (alojamento e alimentação, com 0,07% ao ano). Entretanto, conforme demonstrado na variável anterior, esse crescimento ainda foi insuficiente diante do fato de que no setor de alimentação ganha-se muito menos do que nos outros setores, mesmo com número de empresas e pessoas ocupadas relativamente maior.

Valor Adicionado Bruto (VAB)

Este fator de análise mostra o crescimento do valor adicionado bruto do setor de alojamento e alimentação em relação aos demais setores da economia na Paraíba. Nesta variável não há informações relacionadas ao setor de alimentação.

Gráfico 10. Crescimento anual (em %) do Valor Adicionado Bruto (VAB)



Fonte: Cadastro Central de Empresas (2019). Elaboração própria.

Percebe-se que em todo o período o setor de alojamento e alimentação apresentou números expressivamente maiores na sua taxa de crescimento do VAB em relação à média geral de todos os setores econômicos, como exceção do ano de 2017 onde houve um decréscimo do setor em relação a VAB.

Este é o principal dado econômico que demonstra a relevância do setor gastronômico na economia do estado, demonstrando seu expressivo crescimento proporcional em relação aos demais setores da economia.

Em números totais a representatividade econômica do setor de alojamento e alimentação para a economia do Estado da Paraíba é de 2,77%, ou seja, de toda a produção e geração de renda do Estado, em média 2,77% ao ano foi gerado pelo setor de alojamento e alimentação.

CONCLUSÕES

Este estudo analisou quantitativamente o mercado de trabalho do setor de gastronomia e alimentação de uma forma mais abrangente. Com os dados aqui trabalhados é possível não somente avaliar a posição do mercado em relação a economia no estado da Paraíba, mas também o seu comportamento ao longo do período de 2010 a 2018.

Verificou-se que as taxas de crescimento de todas as variáveis aqui analisadas mostram um comportamento acima da média geral de todos os outros setores da economia. Podemos concluir assim, que ainda que acompanhando a linha de crescimento dos demais setores, o setor de alimentação e alojamento bem como o setor somente de alimentação, apresentam um crescimento acima da média, o que pode demonstrar um grande potencial econômico para o estado. Analisando cada variável independentemente verificamos que em números absolutos o setor ainda representa uma baixa parcela de toda a economia do estado, tanto para número de empresas como para as relações de número de trabalhadores empregados neste mercado.

Podemos perceber que há uma discrepância entre o número de pessoas que desempenham funções remuneradas e a representação dessa remuneração no total dos setores. Podemos entender que proporcionalmente os profissionais que atuam no mercado de trabalho da gastronomia não recebem o equivalente que o setor representa na própria economia do estado.

Em relação às questões de gênero as análises são superficiais, porém indicam que o mercado de trabalho do setor de alimentação é de maioria do gênero masculino, que por sua vez recebe a maior parte das vagas remuneradas. Porém ainda em comparação de dados é possível inferir que há uma “injustiça” em relação a quantidade de mulheres no mercado e quanto estas representam em relação às remunerações e salários. Isto pode ocorrer porque os cargos dentro do setor que possuem melhor remuneração, ou seja, os cargos de chefia e comando são ocupados

principalmente pelo gênero masculino. Fica aqui registrado que estas análises de mercado em relação a gênero podem ser mais exploradas em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. **A importância da Gastronomia na Economia**. 2013. Disponível em: <<https://arbache.com/blog/a-importancia-da-gastronomia-na-economia/>> Acesso em: 19 ago 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO – ABIA. **Canais de Distribuição da Indústria de Alimentação no Mercado Interno**. ABIA, 2017. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vsn/anexos/mercadointerno2016.pdf>> Acesso em: 17 ago 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL; FISPAL FOOD SERVICE. **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar – 2º Trimestre de 2016**. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/component/content/article/7-brasil-sabor-2016/789-23092016-pesquisa-de-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-2o-trimestre-de-2016>> Acesso em: 06 maio 2022.
- ARBACHE, J. S.; TELES, V. K. **A economia brasileira e a gastronomia**. In: *Gastronomia – Cortes e Recortes*. (Org. Wilma M. C. Araújo e Carla M. R. Tenser). Brasília: Editora SENAC DF, 2006.
- BLANCHARD, O. **Macroeconomia**. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452**, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm> Acesso em 29 out 2022.
- CAMARGO, C. **Instituto Foodservice Brasil aponta evolução do setor entre 2013 e 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.falandodevarejo.com/2016/03/instituto-foodservice-brasil-aponta.html>> Acesso em: 23 jul 2022.
- DELGADO, M. G. **Curso de Direito do Trabalho**. SP: LTR, 4 ed., 2005, p. 206.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>> Acesso em 23 maio 2022.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 29 maio 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Disponível em:

<http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf> Acesso em 21 maio 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais: Valores Correntes do PIB**. 2017. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_201604_8.shtm> Acesso em: 18 abr. 2022.

_____. **Pesquisa Anual de Serviços**. 2014. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2014/default.shtm>> Acesso em: 18 abr. 2022.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL – IFB. **Índice de Desempenho Foodservice 2016**. IFB, 2016. Disponível em:

<<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MjM>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, C. S. G. **Tudo pronto: o comer fora e o prazer reinventado – Curitiba (1970-2000)**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Paraná – UFPR: Curitiba, 2012. Disponível em: <

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/28061/R%20-%20T%20-%20CILENE%20DA%20SILVA%20GOMES%20RIBEIRO.pdf?sequence=1>> Acesso em 20 jul 2022.

SANTOS, A.; HISHIMOTO, H. **Demonstração do Valor adicionado: algumas considerações sobre a carga tributária**, São Paulo, v.38, n.2, p.153-164, abr./maio/jun. 2003.

VALOR ECONÔMICO. **Alimentação concentra 20% das empresas no setor de serviços, nota IBGE**. Jornal Valor Econômico, 23 de setembro de 2015. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/brasil/4237816/alimentacao-concentra-20-da-empresas-no-setor-de-servicos-nota-ibge>> Acesso em: 28 abr. 2022.

Capítulo 5
NOS ENCONTRAMOS NA REDE: O INSTAGRAM
COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO DE
MULHERES QUE ATUAM NO TRADE TURÍSTICO EM
MATO GROSSO DO SUL

Fabiana Ferreira de Sousa
Rúbia Elza Martins de Sousa
Daniele Paula Juchneski



NOS ENCONTRAMOS NA REDE: O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO DE MULHERES QUE ATUAM NO TRADE TURÍSTICO EM MATO GROSSO DO SUL

Fabiana Ferreira de Sousa

Turismóloga, Pós-graduação em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS. Agente de viagens e Agente Local de Inovação Transformação Digital. E-mail

fabiana_chc@hotmail.com

Rúbia Elza Martins de Sousa

Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Professora adjunta do curso de bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Mato

Grosso do Sul. E-mail: rubia.sousa@uems.br

Daniele Paula Juchneski

Mestre em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS. Atualmente é Assessora Técnica na Secretaria de Municipal de Turismo de Amambai, MS. E-mail

daniele_juchneski@hotmail.com

RESUMO

As redes sociais são estruturas que permite aproximar grupos de pessoas que compartilham de interesses comuns, através de uma conexão social digital. Essa pesquisa tem como objetivo geral identificar a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, com o enfoque para as seguidoras(os) da conta de Instagram “Mulheres do Turismo de MS”. Para isso, foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar como as mulheres chegaram à conta do Instagram; analisar o perfil dessas mulheres; identificar as demandas das mulheres que atuam no setor de turismo em MS; e identificar se há intenção em contribuir com ações efetivas, caso a rede de mulheres seja criada. A pesquisa tem caráter qualitativo com análises estatísticas e os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas, utilizando a ferramenta do Google *Forms*. Diante dos resultados analisados os dados revelaram que 91,9% das respondentes, confirmam a importância da criação de uma rede de turismo destinados para as

mulheres do setor, sendo que 29% reivindicaram a necessidade de maior visibilidade no setor, incluindo mais respeito, representatividade, igualdade salarial e sua valorização no setor do turismo.

Palavras-chaves: Turismo; redes sociais; mercado de trabalho; mulheres no setor do turismo.

ABSTRACT

Social networks are structures that bring together groups of people who share common interests through a digital social connection. This research aims to identify the relevance of creating a network with women involved in the tourism sector in the state of Mato Grosso do Sul, with a focus on the followers of the Instagram account "Mulheres do Turismo de MS". For this, the following specific objectives were proposed: to identify how women reached the Instagram account; analyze the profile of these women; identify demands of women who work in the tourism sector in Mato Grosso do Sul; and identify whether there is an intention to contribute with effective actions, in case the women's network is created. The research has a qualitative character guided by the application of a questionnaire with open and closed questions, using the Google Forms tool. In addition, bibliographic research was used. Given the results analyzed, data revealed that 91.9% of respondents confirm the importance of creating a tourism network for women in the sector, with 29% claiming the need for greater visibility in the sector, including more respect, representativeness, pay equity and its value in the tourism sector.

Keywords: Social networks; job market; women in the tourism sector; tourism.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia, principalmente com o uso contínuo e avançado da internet, o mundo digital/virtual, por meio de aparelhos eletrônicos (celulares, tablets, computadores etc.), alcançou grande número de usuários, de modo que a informação e a interação passaram a ocorrer de maneira coletiva. Neste contexto, as redes sociais se posicionaram como uma das mais relevantes ferramentas de conexão entre pessoas, conectando, sobretudo, aquelas que possuem interesses em comum.

Nesse mesmo sentido, para Capra (2008), fala que as redes sociais vêm se tornando um dos principais focos de atenção nas áreas da ciência, dos negócios e em toda a sociedade, devido a cultura global emergente. Além disso, as redes sociais conseguem unir grupos que tenham interesses em comuns, podendo contribuir para o desenvolvimento de conhecimentos entre os membros da rede através da interação do grupo.

Diante disso, essa pesquisa, tem como objetivo geral identificar a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, com o enfoque para as seguidoras(os) da conta de Instagram “Mulheres do Turismo de MS”. Com vistas a atingir o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar como as mulheres chegaram à conta do Instagram; analisar o perfil dessas mulheres; identificar as demandas das mulheres que atuam no setor de turismo em MS; e identificar há intenção em contribuir com ações efetivas, caso a rede de mulheres seja criada.

A criação do perfil na rede social do Instagram partiu do interesse de suas cofundadoras, ambas turismólogas, com o objetivo de conectar as mulheres envolvidas no turismo no estado de Mato Grosso do Sul, de modo a incentivar a interação social e a troca de experiências entre elas, por meio da rede.

Desta maneira, diante do objetivo supracitado as cofundadoras criariam um perfil no Instagram para assegurar a utilização do IG (nome do perfil do Instagram), de modo que, posteriormente, iniciariam as articulações para movimentar a conta. No entanto, tão logo que a rede foi criada, as(os) seguidoras(es) foram aparecendo e a partir desta adesão foi que surgiu a motivação de realizar este estudo.

Essa pesquisa se mostra relevante devido ao fato de que no estado de Mato Grosso do Sul não existe uma rede de mulheres do turismo, de modo que este estudo poderá levantar dados que favoreçam a criação desta rede que, por sua vez, se configurará como uma ferramenta de apoio às mulheres que atuam na atividade turística. Além disso, a pesquisa trará abordagens sobre gênero e a participação da mulher na atividade turística, de modo a contribuir com essas discussões que começam a despontar no campo de estudos do turismo.

2. REDES, INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS

Nos últimos vinte anos, tem acentuado a percepção do ser humano em relação ao surgimento de um mundo novo, resultado do despontar de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o que, por sua vez, promoveu uma ruptura nas estruturas sociais, através das redes de comunicação, intensificando e fomentando a economia global.

Neste contexto, Capra (2002, p. 129), afirma a existência de “Um mundo moldado pelas novas tecnologias, pelas novas estruturas sociais, por uma nova

economia e uma nova cultura”. Segundo este autor, o termo globalização se configura como uma expressão capaz de designar essas intensas mudanças pelas quais milhões de pessoas têm sido impactadas.

Na década de 1980, período em que, segundo Moraes (2013), se inicia uma maior utilização das TICs, principalmente por parte de empresas e de instituições acadêmicas, alguns autores vêm refletindo em suas pesquisas e trabalhos sobre esse tema que está em evidência contemporaneamente. Autores como Castells (1999) em a “Era da Informação”, e Capra (2002) em “Conexões Ocultas”, fizeram uma análise minuciosa dos efeitos sociais e culturais dessa onda digital, análises estas que abarcaram o capitalismo global, evidenciando a maneira pela qual o novo cenário mercadológico, desenvolvida em rede, transformou de forma profunda as relações sociais entre o capital e o trabalho humano.

Para Perinotto (2013, p 12) “no turismo, a internet tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico”. Neste sentido, compreende-se que a informação é um fator primário para o desenvolvimento da atividade turística, pois ela acompanha todo o processo de planejamento da viagem de um turista. O autor Castells (2001), aponta que a internet se torna um meio de comunicação tendo influências mútuas e envolvimento social. Com a internet, ciências humanas e sociais passaram a se preocupar com as transformações e impactos das redes na sociedade. Esta interação passou a acontecer por meio de plataformas como Facebook e Twitter (PIZA, 2012).

As redes sociais de informação dizem respeito a “um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação” (FERREIRA, 2011, p. 212). Ainda segundo este autor:

O termo rede tem origem etimológica no vocábulo latim *rete* e assume, hoje em dia, diversos significados. Pode significar espécie de malha formada por um entrelaçado de fios, cordas, arames ou outro material; artefato para fins de apresamento ou retenção do animal desejado; tecido de malha metálica usado para formar vedações. Pode significar, também, conjunto de pessoas, estabelecimentos ou organizações que trabalham comunicando entre si; organização de espionagem implantada em um país; entrelaçamento de nervos e fibras; conjunto de vias ou de meios de transporte ferroviário, rodoviário ou aéreo; sistema interligado de meios de comunicação; sistema interligado de computadores e seus periféricos e, em sentido figurado, pode,

também, significar emaranhado de coisas ou de circunstâncias, complicação, cilada, engano ou logro (Ferreira, 2011, p. 210).

Assim, o termo rede remete-se a uma cadeia, a uma interconexão entre coisas, sistemas, indivíduos. Partindo dessa premissa, faz-se premente analisar como as redes modificam o espaço, como alteram suas diferentes organizações sociais.

As redes têm ocupado cada vez mais os espaços sociais, promovendo o desenvolvimento de estruturas que impactam a qualidade de vida do ser humano, o seu dia a dia, bem como o seu progresso enquanto indivíduo atuante na busca por uma estrutura social mais igualitária e acessível. “Com efeito, isso fez com que tivéssemos uma realidade socioespacial caracterizada com novos comportamentos e com novas necessidades que do ponto de vista das intencionalidades parece insaciáveis” (Santos & Santos, 2014, p. 209). Segundo os autores supracitados:

As redes possibilitadas pela internet estão sendo usadas, gerando novas maneiras de participação política, novas formas de entretenimento, novas formas de contato social etc., sendo um fato em que suas estratégias precisam ser discutidas em ambientes formais de ensino, uma vez que diversos aspectos da existência humana, neste período técnico-científico-informacional, encontram-se sobre influência dessas ferramentas, dentre eles a organização política dos cidadãos quanto à luta por melhorias sociais; o entendimento dos acontecimentos históricos que se passam no mundo; a concepção de autonomia e de vivência no tempo e no espaço; o consumo; a aquisição do conhecimento, bem como o processo de ensino e aprendizagem etc. Nesse sentido, em função da rápida ascensão dessas ferramentas comunicacionais e de inter-relações diversas em evolução contínua, impõem-se a necessidade de instrumentos adequados quanto ao seu desvelamento e entendimento (Santos & Santos, 2014, p. 326).

Vassalo (2012) traz um recorte sobre a origem do Instagram, a rede foi criada pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Vale mencionar que poucos meses depois, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store⁴. Além disso, rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos.

De acordo com Canaltech (2010):

Em apenas um ano, o Instagram já contava com dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a

⁴ A App Store é um serviço de distribuição digital de aplicativos móveis desenvolvido e operado pela Apple Inc. Ela é a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional iOS e iPadOS da Apple.

rede social foi disponibilizada para dispositivos Android. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. De acordo com a empresa, hoje cerca de 800 milhões de pessoas utilizam a rede social. Para dar conta do crescimento e da intensa atividade, a companhia se baseia em valores como simplicidade, criatividade e privacidade. No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. Entre os usuários do Instagram, a participação dos brasileiros é maior que a média global (<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>).

O Instagram é gratuito, e além de armazenar as fotos é possível escolher filtros, realizar dinâmicas interativas como enquetes e testes, também é possível compartilhar os resultados obtidos etc. Além dessas ferramentas, a rede permite com que os usuários possam se seguir, curtir, comentar as postagens, salvar e compartilhar as imagens.

A internet, por sua vez, tem proporcionado a criação desses espaços múltiplos de autodesenvolvimento, conectando interesses em comum que culminam em ações voltadas para um objetivo maior, o qual fala pelo interesse de toda comunidade da rede. Tais ações são consideradas um meio de possibilidades, estabelecidas a partir de elementos do meio virtual atrelado as relações entre os usuários (Santos & Santos, 2014).

Nesse viés, tem-se a erupção de redes de engajamento e fortalecimento de mulheres, em alguns setores econômicos, dentre eles o turismo, trazendo à discussão o papel do indivíduo “mulher” enquanto atuante no desenvolvimento da atividade turística, criando possibilidades para a promoção do empoderamento, e abrindo maior espaço de questionamento. A esse respeito, Baine e Sobral (2020, p. 53) apontam que “a comunicação midiática tem, assim, importante papel na articulação do discurso de gênero, uma vez que o tema do empoderamento feminino passa a ser amplamente discutido nos sites de redes sociais”.

Nesse contexto, o processo de analisar e discutir sobre o empoderamento feminino nas redes sociais contribui para tal engajamento, dando voz aos grupos de discussão, apresentando os desafios enfrentados por estas mulheres, proporcionando um espaço de compartilhamento de experiências.

3. MULHER E O MERCADO DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A nossa sociedade distinguiu mulheres e homens numa caracterização de uma prática social e, em seguida, aferiu maior valor às características e atividades exercidas por homens. Assim sendo, entende-se que quando há diferença quanto à imputação de maior e menor valor, gera-se a desigualdade, seja ela social ou de gênero.

Perrot (2007) observa que, a mulher, durante vários séculos, viveu submissa ao homem e às convenções conferidas por uma sociedade categoricamente patriarcal, de forma que vivia excluída do meio político e social, sua cidadania não era reconhecida e vivia limitada aos espaços privados. Segundo a autora, pelo fato de viver afastada do espaço público, a mulher não tinha acesso à educação formal, e, a educação a que tinha direito era apenas a que se avaliavam imperativa para cumprir bem o papel servil de esposa, mãe e dona de casa. Sobre isso, Perrot (2007, p.17) expõe que:

As mulheres deixam poucos vestígios diretos, escritos ou materiais. Seu acesso à escrita foi tardio. Suas produções domésticas são rapidamente consumidas, ou mais facilmente dispersas. São elas mesmas que destroem, apagam esses vestígios porque os julgam sem interesse. Afinal elas são apenas mulheres cuja vida não conta muito.

Girão (2001), afirma que o ingresso das mulheres no mercado de trabalho se deu de forma intensa a partir da Revolução Industrial, quando surgiu a necessidade de complementar a renda familiar e isso fez com que as mulheres se introduzissem no mercado de trabalho de forma remunerada, sendo obrigadas a aceitar a desempenhar tarefas em troca de baixos salários. Dessa forma, pode-se dizer que o movimento das mulheres, é resultado das condições históricas provenientes das grandes transformações sociais, econômicas e culturais iniciadas no século XVII.

Diante desse cenário, segundo Valdés & Gomáriz (*apud* AbramoO, 2000, p.111), a mulher passou a rever sua função e posição na sociedade, principalmente no que diz respeito ao mercado de trabalho. Os autores afirmam que a presença das mulheres na força de trabalho na América Latina aumenta a cada dia de maneira sólida e expressiva, de modo que entre 1960 e 1990, o número de mulheres economicamente ativas mais que triplicou, crescendo de 18 para 57 milhões, e, em

contrapartida o número de homens nessa condição nem duplicou, passando de 80 para 147 milhões de homens no mercado de trabalho, pois eles sempre estiveram no mercado de trabalho.

Bruschini e Lombardi (2003), reforçam que o cenário descrito no parágrafo anterior ocorreu devido a abertura do espaço para a maior participação da mulher no mercado de trabalho, fato este que se deu não apenas pela necessidade de complementar a renda familiar, mas também pela quebra de certos padrões comportamentais que as mudanças trouxeram.

Segundo dados do Anuário dos Trabalhadores no Brasil, em 2009, o gênero feminino correspondia a 43,69% da população economicamente ativa do país. Tais mudanças provocaram o nascimento de um novo modelo capitalista, caracterizado pela desarticulação das configurações tradicionais de trabalho, como a terceirização, o tempo parcial e contratos informais. Porém, a confiança no emprego estável e digno ainda é uma premissa fundamental para os trabalhadores (BRUSCHINI & LOMBARDI, 2003).

Segundo Abramo (2000), o grande fluxo das mulheres no mercado de trabalho não foi acompanhada pela redução significativa das desigualdades profissionais entre o gênero masculino e feminino, de modo que a maior parte dos empregos femininos está restrita a alguns setores de atividades, agrupada em um pequeno número de profissões, o que faz com que essa divisão de segmentos continue na base das desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho, sobretudo no que diz respeito aos salários. Sendo assim, Abramo (2000, p 13), afirma que “As possibilidades de acesso a postos elevados nas hierarquias ocupacionais continuam sendo muito modestas para a maioria das mulheres”.

A notáveis diferenças no cotidiano entre a relação trabalhista de gêneros ainda persistem. Mudanças ocorrem, porém, comportamentos patriarcais ainda são notados. Estudos mostram que mulheres possuem mais tempo de estudo que homens, buscando qualificação para se inserirem no mercado de trabalho (ABRAMO 2000).

Na sociedade atual, a mulher está inserida em diferentes áreas do mercado de trabalho, e não há como comparar a mulher da segunda década do século XXI com a mulher dos anos de 1950, por exemplo, pois esta cuidava dos filhos e dos afazeres domésticos, enquanto a primeira é o resultado de uma evolução da segunda, que vem conquistando cada vez mais o seu espaço no mercado de trabalho.

Mesmo diante dessa significativa mudança que vem ocorrendo, faz-se importante ponderar uma questão apontada por Girão (2001) ainda no início dos anos 2000, quando menciona que questões atinentes às representações de gênero tendem a alocar as mulheres como sendo as máximas responsáveis pelas obrigações domésticas, especialmente em termos de cuidados com a família.

Sobre isso, segundo Bruschini e Lombardi (2003), a presença de filhos pequenos bloqueia ou até mesmo deixa inviável atividades profissionais, fato este que, de acordo com as autoras, explica o baixo índice de participação no setor produtivo de mulheres com filhos(as) em idade inferior a dois anos, quando comparado às demais.

De acordo com Elisiana Probst (2006, p. 08):

No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerência. O balanço anual da Gazeta Mercantil revela que a parcela de mulheres nos cargos executivos das 300 maiores empresas subiu de 8% em 1990, para 13% em 2000.

De acordo com Paoli (1985), a regulamentação do trabalho feminino pelo Ministério do Trabalho em 1932, além de diferenciar a mulher como ser frágil e inferior, limitava a opção dos empregadores pelo trabalho feminino, reforçando ainda mais a mulher no papel de desempenhar apenas funções do lar. O autor destaca que o trabalho feminino, embora seja tão produtivo quanto o masculino, era desvalorizado devido a função de características proferidas como femininas, como docilidade, capacidade de adaptar-se as condições operacionais e disciplinares, paciência em lidar com trabalhos repetitivos.

Elisiana Probst (2006), ressalta que apesar dos avanços nas novas constituições e de algumas reformas jurídicas, as abordagens de gênero permanecem ausentes na legislação trabalhista. As mulheres permanecem em desvantagem em todos os identificadores laborais e encaram discriminações abertas ou ocultas ao elevar-se a empregos hierárquicos.

Thiry-Cherques e Pimenta (2003), asseguram que, apesar da participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro ter aumentado cerca de 15% por década, o equilíbrio entre a participação feminina e masculina está bem longe de ser obtido, muito, segundo os autores, devido ao preconceito, que é o principal agente dificultador do acesso e da permanência da mulher no mercado de trabalho.

Simone de Beauvoir (1980, p.71-72), reflete sobre as condições da posição da mulher no século XX, e elucida empiricamente certos questionamentos ao dizer que:

Da moça exigem que fique em casa, fiscalizam-lhe as saídas: não a encorajam em absoluto a escolher seus divertimentos, seus prazeres. É raro ver mulheres organizarem sozinhas uma longa viagem, a pé ou de bicicleta, ou dedicar-se a um jogo como o de bilhar, de bolas etc. Além de uma falta de iniciativa que provém de sua educação, os costumes tornam-lhe a independência difícil. Se passeiam pelas ruas, olham-nas, abordam-nas.

Segundo dados do Ministério do Turismo (2021), para o Fundo Monetário Internacional (FMI), a força de trabalho feminina deverá impulsionar o crescimento e produtividade de diversos setores, de modo que, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), a taxa de participação feminina no mercado de trabalho foi de 54,5% e que as mulheres representam 56% dos profissionais diretos do setor turístico no Brasil.

Paralelo às questões abordadas, tem-se a participação da mulher no mercado de trabalho do turismo. Neste sentido, de acordo com Swain (2005), foi somente em meios da década de 1990 que surgiram estudos que destacavam as questões de gênero como sendo um elemento essencial para as pesquisas em turismo.

O Relatório Mundial sobre as Mulheres no Turismo, lançado em (2019) pela ONU e OMT, mostra que as mulheres ainda estão em desvantagem em relação aos homens no setor. O turismo brasileiro é um dos 10 que mais empregam mulheres (55,68%), mas muitas atividades ainda são vistas como exclusivas delas, como camareira, cozinheira e arrumadeira.

Segundo o *World Travel & Tourism Council* – (WTTC, 2019), o setor de turismo é o principal empregador do mundo, de modo que, dados deste estudo, apontam que a uma certa diferença salarial do setor, ainda que exista e seja um ponto a se melhorar, é levemente menor que a média da economia em geral (14,7% vs. 16,8%).

Nesse contexto, nota-se que em relação a programas e políticas públicas, os governos necessitam permanecer estimulando medidas que condenem as causas das desigualdades, abordando o setor turístico e respeitando as peculiaridades nacionais de cada caso.

A distribuição de gênero entre atividades do turismo remonta ao que comumente se observa na sociedade, as mulheres empregadas em áreas que se relacionam com atividades domésticas como camareiras, cozinheiras e serviços

gerais, enquanto os homens são responsáveis pelas atividades braçais e administrativas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

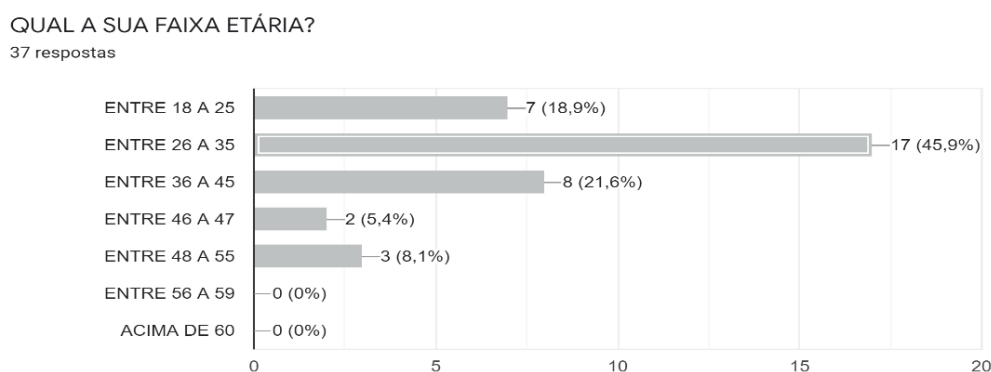
4.1 Levantamento do perfil das mulheres envolvidas na atividade turística em Mato Grosso do Sul: Seguidoras da Rede Mulheres do Turismo de MS

O Instagram “Mulheres do Turismo de MS”, atualmente (agosto de 2021) possui 285 seguidores, sendo que dessa quantidade 83,8% são mulheres (aproximadamente 239 seguidoras). Nesta pesquisa, 37 mulheres responderam ao questionário, o que representa 15,48% das seguidoras da rede.

Nesse sentido, no primeiro bloco de perguntas nos propomos a realizar o levantamento do perfil das mulheres que são seguidoras da rede. Esse bloco foi composto por seis perguntas, sendo que cinco eram de múltipla escolha e uma aberta.

Deste modo, identificamos que as respondentes têm idade entre 18 e 55 anos, estando a maior parte delas na faixa etária entre 26 e 45 anos, como pode ser observado no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Faixa etária das mulheres atuantes no setor do Turismo em MS

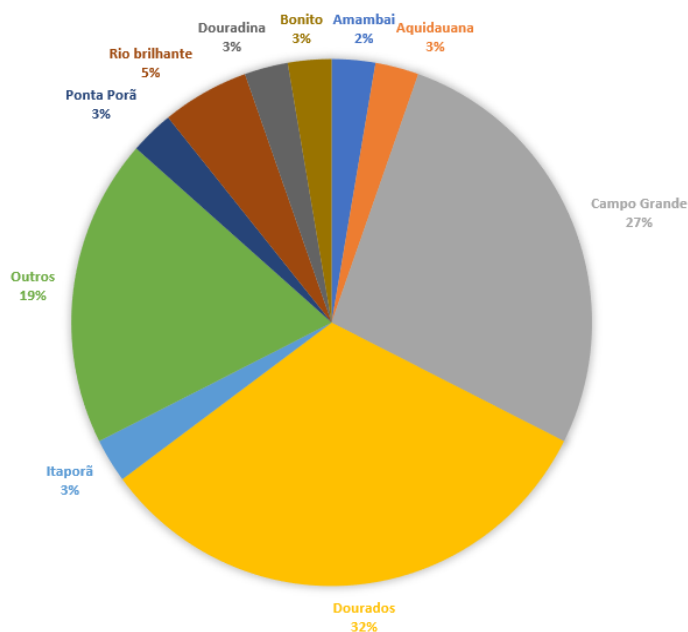


Fonte: elaboração própria (2021).

Identificamos que 59,5% das respondentes são solteiras e não têm filhos, enquanto 32,4% são mulheres casadas e 8,1% possuem união estável. Dentre o total de mulheres, 24,3% têm 1 filho e 16,2% possuem 2 filhos.

Quanto ao município de residência das participantes, a cidade de Dourados e Campo Grande se destacaram, com um número de 32 % e 27%, respectivamente. As demais localidades podem ser vistas conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 2: Município de residência



Fonte: elaboração própria (2021).

Quanto ao grau de instrução das respondentes, foi possível constatar que 43,2% possuem pós-graduação completa, 21,6% ensino superior completo, 18,9% ensino superior incompleto, 13,5% pós-graduação incompleta e 2,7% ensino fundamental completo. Observa-se que essas mulheres têm elevado nível educacional formal, visto que um número expressivo possui pós-graduação, o que somando com a porcentagem das graduadas ultrapassa os 64% do universo total da pesquisa.

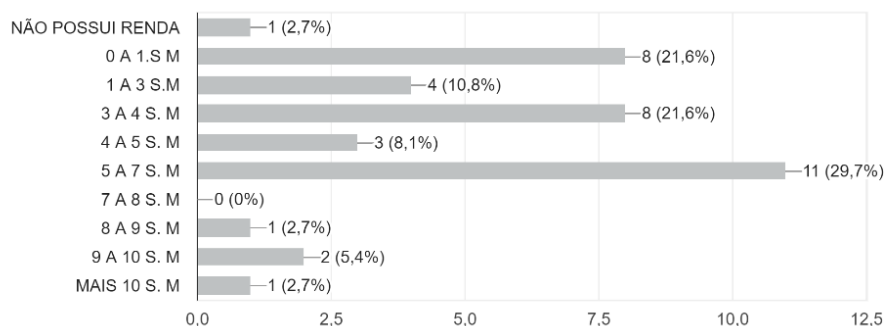
Em relação à renda mensal das respondentes identificamos que a maior parte (29,7%) recebe entre cinco e sete salários-mínimos⁵, enquanto apenas 2,7% declararam não possuir renda e a mesma porcentagem declarou renda de mais de dez salários-mínimos. Abaixo segue o gráfico com detalhes das informações coletadas.

⁵ O salário-mínimo nacional, na ocasião da pesquisa (2021), é de R\$ 1.100

Gráfico 3: Renda Familiar

RENDA FAMILIAR:

37 respostas

**Fonte:** elaboração própria (2021).

A renda apresentada é coerente com os dados referentes ao nível de escolaridade, inferindo-se que a alta escolaridade reflete, na maior parte dos casos, em cargos mais elevados e, por conseguinte, em remuneração relativamente alta, dada a realidade da maior parte da população brasileira.

Diante disso, por meio das análises foi possível identificar o perfil das mulheres que são seguidoras do perfil do Instagram “Mulheres do Turismo de MS”, além de compreender que mesmo essas mulheres tendo um grau de escolaridade e rendas diferentes, a maioria delas reconhece a importância da criação de uma rede voltada para as mulheres do turismo de MS, como será possível observar nos dados que serão apresentados no tópico subsequente.

4.2 MULHERES DO TURISMO MS: O PERFIL DO INSTAGRAM

Sobre a rede social utilizada neste estudo, destaca-se que atualmente o Instagram possui 1,22 bilhões de usuários ativos, 500 milhões acessam diariamente, e 110 milhões são brasileiros (GONÇALVES, 2021). Redes sociais são a principal descoberta tecnológica dos últimos anos, e contribuem muito para o crescimento do turismo (Santos et al., 2017). No Brasil, o uso dos *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais é ainda mais intenso: aproximadamente 90% dos usuários brasileiros da *Internet* estão nessas redes (Cruz, 2010, p. 256).

Diante disso, foi possível aplicar e direcionar essa pesquisa de acordo com o objetivo desse trabalho, identificando a relevância da criação de uma rede de

mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, com o enfoque para as seguidoras da conta de Instagram “Mulheres do Turismo de MS”, a partir da identificação de como elas chegaram à conta do Instagram, análise do perfil dessas mulheres que seguem o perfil na plataforma, e direcionando para a identificação das demandas e intenções de contribuição dessas mulheres que atuam no setor de turismo em MS.

Em relação a atuação no mercado de trabalho, 56,7% das mulheres responderam que atualmente trabalham no setor do turismo, enquanto 43,3% mencionaram que não trabalham no setor. Das que trabalham no turismo, 18,9% desempenham atividade na docência (especificamente em cursos de turismo), 10,8% atuam no segmento de agências, 10,8% atuam no segmento de eventos, 10,8% das respondentes se ocupam em cargos de gestão pública e 5,4% trabalham no segmento de hotelaria.

Embora nem todas as respondentes atuem em atividades ligadas ao turismo, todas estão ligadas direta ou indiretamente ao turismo, o que é possível observar quando perguntadas sobre como se tornou uma seguidora do perfil “Mulheres do Turismo MS”, no Instagram, em que, 29,7% relataram que o perfil apareceu como sugestão para seguir, 35,1% vieram até o perfil através de indicação de uma amiga(o), e 16,2% encontraram o perfil por meio de buscas de perfis associados ao nome “turismo”.

Diante de tais prerrogativas, os resultados se devem, de acordo com a Agência Life MKT Digital (2021), ao fato de que a rede social Instagram trabalha com algoritmos, e usa o *machine learning* para engajar o público, ou seja, uma máquina descobre suas preferências na rede, através de monitoramento de suas pesquisas, e entrega conteúdos semelhantes a você. A ideia é que, com isso, mesmo que usuários diferentes sigam perfis parecidos, eles tenham um *feed* sempre personalizado com o tipo de conteúdo que tendem a engajar mais.

Dessa forma, o algoritmo do Instagram considera três fatores principais, que são o **interesse**, onde o algoritmo realiza uma análise em tempo real das publicações e organiza aqueles que são mais importantes de acordo com o histórico de cada usuário; a **novidade**, quando a rede social prioriza as publicações mais recentes em detrimento das mais antigas; e o **relacionamento**, que está relacionado ao engajamento do perfil com seus usuários seguidores. E tudo isso é mensurado de

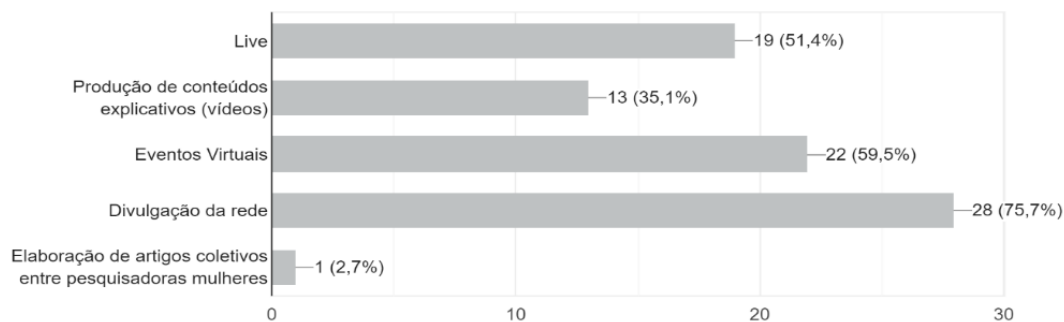
acordo com a quantidade de interações que são feitas no seu perfil, como comentários e curtidas nas publicações (Agência Life MKT Digital, 2021).

As seguidoras/interlocutoras da pesquisa também foram questionadas se acreditam que seria interessante/importante a criação de uma rede de mulheres que atuam no turismo no estado de Mato Grosso do Sul, assim sendo, 89,2% responderam que sim, 5,4% responderam que não e 2,7% acreditam que talvez seja interessante a criação de uma rede. Os resultados se justificam quando foram perguntadas se, seria interessante a criação de uma rede de turismo destinada apenas para as mulheres do setor, onde 91,9% das entrevistadas responderam que sim.

Diante disso, elas mencionam que teriam interesse em contribuir efetivamente para o desenvolvimento dessa rede de representatividade feminina no setor do turismo. Assim sendo, foram lhes apresentadas várias opções de como poderiam contribuir, caso a rede fosse criada, de modo que é possível observar os resultados apresentados no gráfico abaixo.

Gráfico 4 – Interesse em contribuir em uma rede de mulheres do turismo

CASO ESSA REDE DE MULHERES FOSSE CRIADA, VOCÊ TERIA INTERESSE EM CONTRIBUIR ATRAVÉS DE AÇÕES EFETIVAS (PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS VIRTUAIS, DIVULGAÇÃO DA REDE?)
37 respostas



Fonte: elaboração própria (2021).

Assim, destaca-se que mais da metade das entrevistadas mencionaram que poderiam contribuir com *lives*, eventos virtuais, de modo que se mostra um dado relevante, já que um número considerável dessas mulheres possui grau elevado de instrução (pós-graduação) e trabalham no turismo, o que poderia promover encontros ricos quanto ao conteúdo e ao nível das discussões.

As entrevistadas foram questionadas em relação às necessidades/reivindicações enquanto mulher que atua no setor de turismo no

estado de Mato Grosso do Sul, onde trouxeram respostas abertas que poderão ser abordadas em ações efetivas através do perfil no Instagram. Sendo assim, 16,21% não apontaram nenhuma reivindicação, no entanto, 81% das entrevistadas trouxeram reivindicações um tanto quanto relevantes.

Desta maneira, 29,72% das mulheres que trouxeram suas reivindicações, destacaram a necessidade de maior visibilidade da mulher no setor, mais respeito e representatividade, igualdade salarial e valorização da mulher no mercado de trabalho do turismo.

Neste contexto, Gonçalo e Alves (2017), destacam que a busca da mulher por um maior espaço no ambiente de trabalho e social vem sendo conquistado após diversas batalhas enfrentadas, as quais foram marcadas por acontecimentos que contribuíram para a quebra de paradigmas sociais, que findaram muitos preconceitos. Contudo, é importante ressaltar que esse processo ainda passa por uma variação de discriminações, principalmente no que tange as desigualdades salariais.

Neste sentido, a respondente número 29 reivindicou a necessidade de “ampliação das oportunidades de participação da mulher em diferentes cargos do setor”, corroborando com a fala da respondente de número 30 que mencionou a relevância da busca por mais oportunidades às mulheres para atuarem como gestoras no turismo. Ambas as colocações ora apresentadas se relacionam à reivindicação da respondente número 9: “reconhecimento enquanto liderança feminina, valorização das mulheres no mercado de trabalho”.

Nesse sentido, a respondente número 21 contribui com seu posicionamento mencionando a importância de promover, “maior discussão direta tanto com mulheres empreendedoras quanto com mulheres que são funcionárias em empresas turísticas, tanto sobre expectativa na carreira, desafios, conciliação de trabalho/vida pessoal”. O empreendedorismo feminino no setor de turismo ainda carece de estudos e discussões (Teixeira, Andreassi, Bomfim, 2018; Bomfim et al, 2019), o que justifica a reivindicação das respondentes citadas.

Por fim, outra relevante reivindicação trazida por 9% das entrevistadas está relacionada diretamente com os anseios e expectativas de alunas de cursos de graduação em turismo, como pode ser observado nesta fala: Quanto estudante, minha necessidade é adquirir conhecimento, incrementar mais no currículo e conseguir um espaço para poder trabalhar nessa área. Sendo muito importante, a criação dessa

rede voltada as mulheres, para falar sobre a atuação da mulher no setor de turismo, principalmente quem está iniciando agora na profissão de turismóloga! (Responde 06). A fala da estudante reflete a necessidade e relevância da criação de uma rede de mulheres no turismo, com o intuito de proporcionar a discussão de questões profissionais, bem como questões pertinentes à vida da mulher.

Dessa forma, foi possível observar dentre as reivindicações das mulheres participantes da pesquisa, a necessidade de um mecanismo que proporcione a elas uma maior e melhor representatividade enquanto atuantes no mercado de trabalho do setor do turismo, o que, por consequência, poderá possibilitar mais espaços de discussão e busca pela ascensão e valorização profissional no setor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, embora tenha aumentado as discussões e buscas por soluções frente a desigualdade de gênero enfrentada pelas mulheres, em todos os setores econômicos ainda há um caminho a se percorrer em busca da igualdade. No setor do turismo, os estudos apontam para um feminização maior do que em outros setores, no entanto, na contramão da tão sonhada igualdade, verifica-se que há uma concentração das trabalhadoras em áreas ligadas a atividades operacionais, o que exige baixa formação e, portanto, a remuneração segue a mesma lógica.

Nesse aspecto, os resultados deste estudo refletem a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, um ambiente virtual que possa dar voz à essas mulheres, que contribua para o seu desenvolvimento pessoal e profissional em um ambiente interligado por conexões recíprocas entre as usuárias da rede.

Uma observação comprovada na amostra foi que as mulheres da rede têm um perfil jovem, sendo que a maioria está na faixa etária entre 18 e 35 anos. Ademais, outros aspectos constatados é que a maior parte das interlocutoras são solteiras e não possui filhos.

Em termos de grau de instrução foi possível identificar que a maioria das mulheres possui nível de pós-graduação completo e apenas 2,3% não possui profissionalização. A renda apresentada na pesquisa é coerente ao nível de instrução de escolaridade da maior parte das respondentes.

As principais reivindicações apresentadas pelas mulheres estão relacionadas com a necessidade de maior visibilidade no setor, incluindo ter mais respeito e representatividade, igualdade salarial e sua valorização no setor do turismo. Um aspecto instigante identificado na pesquisa é que 9% das respondentes reivindicaram questões relacionadas aos anseios e expectativas de acadêmicas dos cursos de graduação em turismo, isso permite considerar mais uma frente de atuação para a rede de mulheres.

Uma questão levantada, por meio da análise dos dados coletados, foi o interesse das seguidoras do perfil do Instagram em contribuir efetivamente para o desenvolvimento dessa rede de representatividade feminina no setor do turismo, o que reflete a urgência de estudos, ações práticas e estratégicas que tenham como objetivo a valorização e o desenvolvimento da força de trabalho feminina no turismo, um setor que carece cada vez mais de profissionais capacitadas em diferentes frentes.

Conclui-se que o perfil “Mulheres do Turismo de MS” se configura como um espaço necessário no atual cenário, pois dará voz e visibilidade, proporcionando às mulheres novos olhares e oportunidades de trabalho e desenvolvimento pessoal enquanto profissionais.

Assim, espera-se que o presente estudo incentive novas pesquisas sob a ótica de gênero e plataformas digitais, que busque investigar e analisar as desigualdades e necessidades das mulheres enquanto personagens importantes no setor de turismo. Espera-se também que os dados desse trabalho possam ser utilizados para efetivação da rede de mulheres, por meio do perfil do Instagram “Mulheres do Turismo de MS”.

6. REFERÊNCIAS

ABRAMO, Laís. In DELGADO, Didice G.; CAPELLIN, Paola; SOARES, Vera (Orgs.). A mulher e trabalho: experiências de ação afirmativa. Boitempo, 2000.

ALVES, F. G.; SAMPAIO, C. H.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**. v. 2, n. 2, dezembro, 2017.

<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562/pdf>.

BAINI, M. C.; SOBRAL, A. Feminismo e discurso de gênero em redes sociais: Empoderamento feminino? **REVES - Revista Relações Sociais**, V. 3, n. 3, 2020.

BOMFIM, L.C. S.; TEIXEIRA, R. M.; MONTENEGRO, L. M. Empreendedorismo Feminino em Empresas de Turismo e Intenções de Crescimento dos Negócios. **Caderno Virtual de Turismo**, 2019, ed. 19, v. 2, 2019. <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1465>.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo II**, 1980.

BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. Mulheres e homens no mercado de trabalho brasileiro: um retrato dos anos 1990. In: MARUANI, Margareth e HIRATA, Helena. As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho, 2003,

CANALTECH, 2010. <https://canaltech.com.br/empresa/instagram>

CAPRA, F. **As Conexões Ocultas**: ciência para uma vida sustentável, 2002.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia Sociedade e Cultura**. Vol. 1- A Sociedade em Rede, 1999.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**, 2001.

CRUZ, R. C. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. **Transinformação**, v. 22, n. 3, p. 255-272, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0103-37862010000300006>

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.3, p.208-231, jul./set, 2011. <https://doi.org/10.1590/s1413-99362011000300013>

GIRÃO, I.C.C. **Representações sociais de gênero**: suporte para as novas formas de organização do trabalho. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GONÇALO, C. M. de S.; ALVES, C. C. F. **A inserção feminina no mercado de trabalho**: uma análise do grupo d'lu modas como referência na empregabilidade de mulheres, 2017.

GONÇALVES, T. **As maiores redes sociais em 2021**. <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/#:~:text=Atualmente%2C%20a%20plataforma%20possui%20,internautas%20em%20todo%20o%20mundo>. 2021.

LIFEMKTDIGITAL. **Aprenda a dominar o Instagram**: guia prático para você performar na rede social que mais cresce, 2021. <https://agencia.life/>

MORAES, F. de M. Ciberespaço entre as redes e o espaço geográfico: algumas considerações teóricas. **Caminhos de Geografia Uberlândia** v. 14, n. 47 Set, p. 139–149, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO, BRASIL. **Mulheres são maioria na força de trabalho do Ministério do Turismo**, 2021. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mulheres-sao-maioria-na-froca-de-trabalho-do-ministerio-do-turismo>.

PAOLI, M.C. Os trabalhadores urbanos na fala dos outros. In: LOPES (org.) **Cultural e identidade operária**, 1985.

PERROT, M. **Minha história das mulheres** / Michelle Perrot; [tradução Angela M. S. Côrrea], 2007.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f.

SANTOS, V. L. da C.; Santos, J. E. dos. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, 6, 307, 2014. <https://doi.org/10.15628/holos.2014.1936>.

SANTOS, G. C. de O.; CABRAL, B. C. de O.; GOSLING, M.; CHRISTINO, J. M. M. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 7, n.2, p. 60-85, 2017.

SWAIN, J. **Mudanças nas identidades de dois alunos adultos através da aprendizagem de numeramento, Alfabetização e Estudos Numéricos**.14 (1) pp 5-16, 2005. https://www.researchgate.net/publication/278673491_SWAIN_J_2005_Changes_to_adult_learners'_identities_through_learning_numeracy_Literacy_and_Numeracy_Studies_14_1_pp_5-16

TEIXEIRA, R. M.; ANDREASSI, T.; BOMFIM, L. C. S. Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, 12(1), pp. 102-132, jan./abr, 2018. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1344>.

THIRY-CHERQUES, H. R. e PIMENTA, R. C. Condição feminina e percepção dos valores morais no nível técnico e gerencial das organizações brasileiras. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, **Anais**: EnANPAD, 2003.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI – Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigación em turismo y desarrollo local**. Vol 6, dezembro, 2013. https://www.researchgate.net/profile/Andre-Perinotto/publication/301893225_INVESTIGANDO_A_COMUNICACAO_TURISTICA_DE_PARNAIBAPI-

[BRASIL INTERNET E REDES SOCIAIS DESCRICAO E ANALISE - INVESTIGATING THE TOURISTIC COMMUNICATION IN PARNAIBAPI-BRAZIL INTERNET AND SOCIAL NETWORKS ANA/links/572bcefd08aef7c7e2c6b90f/INVESTIGANDO-A-COMUNICACAO-TURISTICA-DE-PARNAIBA-PI-BRASIL-INTERNET-E-REDES-SOCIAIS-DESCRICAO-E-ANALISE-INVESTIGATING-THE-TOURISTIC-COMMUNICATION-IN-PARNAIBA-PI-BRAZIL-INTERNET-AND-SOCIAL-NETWORKS.pdf](#).

PROBST, E. **Gestão de Carreira: Barreiras e Diferenças para a Entrada e Permanência da Mulher no Mercado de Trabalho**. Área temática: Gestão de Pessoas, 2006.

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/312_Carreira_Feminina.pdf

VASSALO, M. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília-DF. Universidade de Brasília, 2012.

Capítulo 6

**RELAÇÃO ENTRE FOLCLORE E TURISMO –
PRESENÇA DE MANIFESTAÇÕES DA CULTURA
POPULAR EM FESTAS RELIGIOSAS DA PARAÍBA**

Gutemberg Cardoso da Silva

Luiz Ernesto Brembatti



RELAÇÃO ENTRE FOLCLORE E TURISMO – PRESENÇA DE MANIFESTAÇÕES DA CULTURA POPULAR EM FESTAS RELIGIOSAS DA PARAÍBA

Gutemberg Cardoso da Silva

Administrador (Estácio), Turismólogo (UFPB) e Relações Públicas (UFPB), aluno do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. E-mail: gutorp@outlook.com

Luiz Ernesto Brembatti

Professor do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. Doutor em Sociologia pelo Università Degli Studi di Trento, Itália (2008). E-mail: lebramba@gmail.com

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa foi investigar a relação do folclore como atração turística e de explorar uma nova visão do sentido de valorizar a cultura popular brasileira. As festas populares como fator de motivação de viagem ao turista que busca experiências autênticas e culturais. A devoção a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro e a relação com a cultura popular. Interfaces entre folclore e turismo nos cenários da cultura popular e suas manifestações culturais, e a percepção como produto comercial do turismo. O folclore, o conceito de Câmara Cascudo (1967), classificação e identificação, e a introdução de conhecimentos ao turismo local, que com a vasta diversidade cultural e com várias festas populares, são fatores que contribuem para o desenvolvimento local. O método utilizado para a realização dessa pesquisa foi o qualitativo, e a metodologia empregada foi a de estudo de caso, com o auxílio do uso das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, para a coleta e análise de dados e informações. Por fim, o instrumento que tem contribuído para a disseminação do folclore e das mais diversas manifestações populares é o turismo fazendo uso desses elementos da cultura popular com o objetivo de promover experiências e vivências, como as artes, a literatura, a música e a gastronomia.

Palavras-chave: Turismo; Folclore; Cultura popular.

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the relationship of folklore as a tourist attraction and to explore a new vision of the meaning of valuing Brazilian popular culture. Popular festivities as a travel motivation factor for tourists looking for authentic and cultural experiences. Devotion to Our Lady of Perpetual Help and the relationship with popular culture. Interfaces between folklore and tourism in popular culture scenarios and its cultural manifestations, and the perception as a commercial product of tourism. Folklore, the concept of Câmara Cascudo (1967), classification and

identification, and the introduction of knowledge to local tourism, which with the vast cultural diversity and various popular festivals, are factors that contribute to local development. The method used to carry out this research was qualitative, and the methodology used was the case study, with the help of the use of bibliographic and documentary research techniques, for the collection and analysis of data and information. Finally, the instrument that has contributed to the dissemination of folklore and the most diverse popular manifestations is tourism, making use of these elements of popular culture with the aim of promoting experiences, such as arts, literature, music and gastronomy.

Keywords: Tourism; Folklore; Popular culture.

INTRODUÇÃO

A discussão sobre a relação entre turismo e folclore deve-se orientar sob as possibilidades de o turismo constituir um fator significativo ou não de desenvolvimento local, o que, pela abrangência e complexidade da tarefa, não cabe nas pretensões e dimensões deste trabalho. Todavia, é o caminho, os primeiros passos para construção de uma agenda que se apresenta urgente em tempos de repensar os paradigmas que até então banalizaram a atividade turística nas localidades onde é implantada. (MARTINS, 2003, p.35)

Para Pellegrino Filho (1997):

O desenvolvimento do turismo, no Brasil, fez sentir que muitas manifestações do folclore ou cultura popular podem integrar-se ao elenco de ofertas diferenciais. Por outro lado, é preciso reconhecer-se que as pesquisas e os estudos sobre a cultura popular sempre estiveram atrasados em relação a outros países capengando em relação a rigores metodológicos. (PELLEGRINI FILHO, 1997, p. 121)

O turismo é uma importante manifestação cultural, que interliga as relações entre turistas e as culturas locais por meio da experiência, vivenciando as tradições, e as reinvenções de tradições, e sua multiculturalidade.

Folclore para Câmara Cascudo define-se como:

“Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais. Esse patrimônio é o folclore”. (Luís Câmara Cascudo, 1967)

Assim, reconhecer a importância do desenvolvimento de formas de turismo que recorram à cultura e ao patrimônio cultural como atrativos, torna-se um fator primordial para que produtos e destinos turísticos desenvolvam-se em consonância com as novas tendências mundiais de desenvolvimento social, econômico e turístico – maximizando a geração de resultados positivos para a sociedade – e para que haja a agregação de valor à experiência do turista e ao produto turístico. (SANTOS, 2006, p. 03).

O objetivo deste artigo é propor uma nova visão para o fazer turístico no sentido de valorizar o que originalmente é do Brasil e precisa ser divulgado, que é a cultura popular, o folclore. O território brasileiro apresenta uma diversidade cultural, por sua geografia continental, que apresenta diferentes manifestações, na religiosidade, na culinária, nas obras de arte populares nas tradicionais festas populares, que são exploradas pelo turismo, o que por si só, já constitui uma alternativa viável e concreta de desenvolvimento local.

O presente trabalho está organizado em seções: A primeira traz o folclore como atração turística; a segunda mostra o potencial das festas populares como fator de atração e motivação de turistas a viajar e vivenciar experiências culturais autênticas; a terceira seção é apresentada a festa da padroeira de Casserengue-PB, que é o estudo de caso em questão; na seção seguinte o trabalho trás as manifestações da cultura popular e sua classificação segundo Luyten(1988). Segue-se com a metodologia usada nessa pesquisa e as considerações obtidas após a realização do estudo.

O FOLCLORE COMO ATRAÇÃO TURÍSTICA

O conceito de cultura complementa o de sociedade. Definido sociedade como o que se refere a um conjunto de indivíduos identificados como membros de um grupo social, que inclui minimamente a ambos os sexos e a diferentes gerações, ou a uma família realizando o processo social total, ou a várias famílias nucleares desenvolvendo relações orgânicas comuns, a cultura refere-se às obras dos homens, portanto, aos conteúdos e símbolos que governam estas relações e que dão significado e continuidade à ação social. (MARTINS, 2003, p.44).

O Brasil é um país comumente explorado pela mídia, agentes de viagem, entre os diversos profissionais do turismo, como um país reconhecido pela diversidade do seu artesanato, suas comidas típicas, suas belezas naturais e o seu folclore.

No entanto, segundo DA MATTA (1981, p.3)

“No sentido antropológico, portanto, a cultura é um conjunto de regras que nos diz como o mundo pode e deve ser classificado. Ela, como os textos teatrais, não pode prever completamente como iremos nos sentir em cada papel que devemos ou temos necessariamente que desempenhar, mas indica maneiras gerais e exemplos de como pessoas que viveram antes de nós os desempenharam. Mas isso não impede, conforme sabemos, emoções. Do mesmo modo que um jogo de futebol com suas regras fixas não impede renovadas emoções em cada jogo”.

No Brasil há uma grande diversidade cultural, visivelmente plural, reconhecida pela diferença entre suas grandes regiões. Sendo assim, o processo de comunicação por permear as relações, precisa ser contextualizado para não dar margem às interpretações erradas.

“Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não-verbais e de canais naturais e artificiais empregados para obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessárias à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo”. (BELTRÃO, 2001, p.153)

Os brasileiros, todos por mais longe que morem e habitem em outras regiões, conseguem interpretar as diversas manifestações culturais e folclóricas, mesmo não sendo sua totalidade. Trata-se de um fenômeno e um privilégio interpretar e compreender a cultura, o que os estrangeiros, não percebem o Brasil como um país é misto e multicultural: a cultura do Norte é diferente do Nordeste, que é diferente do Sul e do Sudeste.

O processo de globalização não unifica as culturas, mas ressalta as diferenças culturais existentes. O turismo aproveita essa diversificação cultural de cada lugar para atrair turistas, pessoas que buscam um turismo mais diversificado e particular nas experiências.

O turismo proporciona uma relação direta com as tradições locais que são a base da cultura popular, e leva o turista a sair do seu cotidiano e vivenciar o diferente. Poucos autores escrevem sobre a cultura popular brasileira, você não encontra muitas fontes sobre história e as manifestações populares.

As identidades, seja local, regional ou étnica, tem se tornado algo essencial para garantir uma sensação de pertencimento, criar relações, e dá a sensação de segurança no sentido de ter os mesmos costumes, hábitos, um local que traz

recordações e informações, em meio a tantas mudanças que a sociedade contemporânea vem passando.

O conceito de identidade implica o sentimento de pertença a uma comunidade imaginada, cujos membros não se conhecem, mas partilham importantes referências comuns: uma mesma história, uma mesma tradição. Onde, nessa sociedade massificada, o aparecimento das tribos urbanas, comunidades imaginadas que reúnem em torno de símbolos como marcas de roupa, de calçado, conjuntos musicais, organizações ecológicas etc. (Maffesoli apud BARRETTO, 2000, p. 46)

Para que as experiências aconteçam de maneira proveitosa, é necessário criar um vínculo com a comunidade local e seduzir o turista lhe oferecendo, ou lhe mostrando aquilo que a comunidade receptora tem de melhor e que representa a sua identidade. O turista está sempre buscando o original, autêntico, como forma de vivenciar o destino na sua complexidade, particularidade, tradições e costumes, o que garantirá a vivência de uma experiência única. fazendo com que, diferente, fazendo assim que ao retornar para casa, fique o desejo de voltar ao destino para ter a experiência outras vezes, ou recomendá-la a outros.

O turismo tem uma relação muito forte com o folclore, historicamente comprovada, tornando-se propagador do folclore e da cultura local contribuindo para o crescimento da economia, melhorando a qualidade de vida das mais diversas pessoas da localidade.

AS FESTAS POPULARES

As festividades do povo são um forte atrativo turístico, geram fluxo e movimentam a economia local e regional, e promovem a experiência de viver a cultura da comunidade receptora, seja no âmbito ecológico, histórico, estético, religioso, econômico, social e político. As regiões têm potencial de realizar rotas ou ciclo de eventos populares evitando a sazonalidade turística, no período da baixa estação ou em períodos sem fluxo nos destinos, funcionando como fator de motivação.

As festas, costumes, danças, folguedos, histórias orais, podem servir para atrair mais atenção e o interesse de muitas pessoas para conhecerem um pouco mais do lugar e destes costumes, muitas vezes, inclusive, despertando nelas um desejo íntimo de vivenciarem a festa, junto com a própria comunidade. Isto é possível quando uma cidade, consciente do seu potencial, resolve, com organização e

parcerias, transformar estas manifestações culturais em atrativo turístico, possibilitando, assim, oportunidades de negócios e empregos além da valorização da arte e identidade local. (MARTINS, 2003, p.64)

Para Santos (2006, p;02) o turismo cultural tem sido recentemente apontado como estratégico para o desenvolvimento do turismo tanto no cenário nacional quanto internacional, não apenas porque a sociedade tem sinalizado um maior conhecimento e valorização de seu patrimônio natural e cultural, mas também porque algumas transformações contemporaneamente instauradas no contexto internacional têm contribuído para a modificação de paradigmas, de visões de mundo, de interesses entre outros.

Para que o turismo se desenvolva nesse segmento específico, ele faz uso da cultura e do patrimônio cultural, que são sua base de atração e motivação do turista a visitar o lugar, conhecer a história e vivenciar a experiência, em busca das trocas, conhecer novos significados, valores e uma sociedade diferente do habitual, em sua essência cultural.

A multiculturalidade popular brasileira possibilita o fazer turístico e o torna aprazível, e os roteiros já existentes podem se configurar como propulsores determinantes para isso. O turismo é o incentivador, peça-chave de exploração dos potenciais regionais. As fronteiras que a cultura impõe são o reforço do novo, que a experiência se obterá uma nova vivência a partir da observação e a experiência com o novo.

Segundo WAINBERG (2001, 67):

A experiência turística é um fenômeno sensório e como tal carrega consigo a subjetividade do observador. O objeto da indústria turística, por isso, além do fenômeno da diferença do produto embalado como atração, é também o fenômeno do consumidor e seu aparato perceptivo que filtrará a experiência e a avaliará.

Em nosso país, sente-se a necessidade de aproveitar as riquezas da cultura popular, registrá-las e transformá-las em atração turística, porque elas têm potenciais e são únicas, muitas vezes momentos que podem ser vividos apenas uma vez por ano, como é o caso das festas populares. Deve ser ter a ponte entre o turista e cultura local, e ela deve ser construída pela comunidade detentora de tais atributos culturais, convidando, recepcionando e regradando o limite de pessoas para não se tornar uma festa massiva sem sentido.

O turista tende em refazer em suas viagens (...) aquela aventura a que já se vinha acostumando desde a infância. (...) há no turista aquela indispensável dose de romantismo que há em todo homem, romantismo no bom sentido: volta as origens, a busca do desconhecido, à procura de emoções diferentes. (...) Mas (...) o turista sente uma necessidade incrível de documentar sua vivência turística. (...) Ele necessita trazer consigo (...) uma prova provada, palpável de que realmente andou por terras “da Oropa(sic), França e Bahia” (...) O que deseja é que o objeto seja o que se considera ou se acha próprio, típico ou característico daquele lugar ou região. (MELO, 2008, p. 223)

A verdadeira conexão do indivíduo com o espaço que habita e transita, que visita ou que convive diariamente, se faz pela apropriação dos símbolos e significações culturais cristalizadas e expressadas pelos elementos culturais presentes nesse espaço. Mas, essa conexão e essa apropriação dependem do processo do “fazer cultural”, do posicionamento do indivíduo na sociedade como ser histórico, do comprometimento deste, por meio da valorização de seu patrimônio cultural – que nada mais é do que a valorização de sua essência – com a realidade que o cerca. (SANTOS, 2006, p. 13)

As festas devocionais que celebram a vida dos santos constituem-se num dos principais atrativos turísticos do Brasil, sendo hoje grande motor do turismo nacional. Esta afirmativa serve para ressaltar a grande importância do estudo das festas folclóricas religiosas e/ou profanas, buscando, com isto, o reconhecimento de seus símbolos e características para incentivar seu possível uso no turismo. (MARTINS, 2003, p.69)

METODOLOGIA

Como lazer e turismo são campos de estudo relativamente novos, há a necessidade de mapear o território. Por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada exploratória: procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas. Explicações sobre o que é descoberto, descrito ou mapeado são, em geral, deixadas para ser trabalhadas em um próximo trabalho ou para outros pesquisadores. (VEAL, 2011, p.29)

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, que como Karla Henderson (1991, p.132) colocou, “[...] o pesquisador que utiliza a abordagem qualitativa não está preocupado com a adequação de números ou com amostragem aleatória, mas

tentando apresentar um retrato da estrutura social mais ampla, onde as observações são feitas”. A pesquisa se caracteriza como aplicada em que ela objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. O método utilizado para a realização dessa pesquisa possui enfoque sistêmico, e a metodologia empregada foi a de estudo de caso, com o auxílio do uso das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, observação participante, para a coleta e análise de dados e informações.

A partir da pesquisa exploratória foi possível identificar os principais critérios, as mediações, compreender o processo de comunicação local, contexto da linguagem, os valores e o tratamento dado a informação.

A abordagem qualitativa da pesquisa normalmente não se preocupa com números. Envolve a coleta de uma grande quantidade de informações sobre um pequeno número de pessoas, em vez de uma pequena quantidade de dados sobre um grande número de pessoas. A informação coletada não é, geralmente, apresentada de forma numérica. É usada quando completa compreensão do comportamento e das situações de alguns indivíduos, por mais “não representativos” que possam ser, é necessária, mais do que um entendimento limitado de um grupo grande e “representativo”. (VEAL, 2011, p.76)

Segundo (VEAL, 2011, p.76) os métodos usados para coletar informação qualitativa incluem entrevistas informais e aprofundadas e observação participante. No decorrer da pesquisa os instrumentos de coleta de dados utilizados foram: Observação participante, em que buscou identificar o potencial turístico e cultural de Casserengue e a apropriação dos instrumentos mediadores das manifestações culturais presente no campo de estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na Paraíba, diversas manifestações traduzem a cultura local como: o forró que se tornou símbolo, o algodão colorido, a renda, a tapioca, a cachaça brejeira e a fé religiosa do povo paraibano nos santos de devoção popular, que traduzem este sentimento.

Em Casserengue, município paraibano que dista 152km de João Pessoa, existem alguns monumentos e festividades que compõem o patrimônio histórico-cultural da cidade, heranças culturais, a variedade de literaturas de cordel, gastronomia local, grupos de forró, festividades locais de emancipação, festas juninas,

festividades religiosas dos santos padroeiros e do calendário católico que seguem como tradição do povo, e que segue atraindo diversos públicos seja pela fé, curiosidade ou sensação de pertencimento.

Os saberes populares e a cultura popular está presente em Casserengue desde a história do seu nome, segundo os moradores antigos, o nome Casserengue surgiu muito antes da formação do povoado, fala-se que viajantes de outras localidades da região, ao saírem em viagem que cruzavam do brejo ao Curimataú, pernoitavam naquela localidade, e durante a estadia naquele lugar percebiam nas árvores ficavam úmidas, e suas folhas ficavam molhadas. Diante dessas observações, os viajantes comentavam entre si, o seguinte: “Aqui custa a chover, mas toda noite Cai Sereno”, falaram isso a um padre antigo da região que batizou o lugar de Sítio Cai Sereno, após alguns anos, surgiu então o nome Casserengue. E em 29 de abril de 1994, desmembrou-se o distrito de Casserengue do município de Solânea, e sua instalação se deu em 1 de janeiro de 1997.

FIGURA 01- Mapa da Paraíba – Localização de Casserengue



Fonte: Arquivo retirado do site Wikipédia (2022)

Para quem mora na cidade, o mês de outubro é a oportunidade de sair às ruas, em passos largos, e se juntar aos devotos na procissão que acontece todos os anos em devoção a Senhora do Socorro. As preces, cantos e orações dirigidas a santa durante os festejos religiosos e a construção de uma igreja em sua homenagem, são testemunhos da fé religiosa do povo de Casserengue.

FIGURA 02- Procissão de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro - 2019



Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador (2022)

A devoção a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, iniciou por meio do Padre José Fidélis, quando celebrou a primeira missa embaixo de um Juazeiro, em 1º de maio de 1962, onde geralmente eram celebradas as missas no lugar. Em visitas de Frei Damião até a comunidade, ele recomendava a população que a igreja deveria ser construída próximo à esquina da atual Rua Raimundo Soares com a Durval da Costa Lira. Mas, assim não aconteceu, o José Bento, homem de influência na época, dono de padaria e casas a alguns metros daquele lugar, construiu a igreja próxima a suas propriedades.

A primeira imagem da padroeira foi doada por José Macena da Silva, trazida da Bahia em 18 de outubro de 1978 e se encontra na igreja- mãe até hoje, dia em que se comemora a Festa da Padroeira. Já o quadro original veio do Vaticano, e a réplica do quadro original foi doada por Dom Antônio Muniz e entregue a população e exposta na nova Igreja Matriz em 12 de outubro de 2003, data de sua inauguração.

FIGURA 03 – Imagem de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro



Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador (2022)

No ano de 2022 a festa comemora seus 44 anos, durante todos esses anos, a festa acontece de 09 a 18 de outubro, sendo a maior festa da cidade atraindo diversas pessoas região, que vem no intuito de professar a sua fé a Senhora do Perpétuo Socorro, pagando promessas, em busca de bênçãos e realizando romarias. Nesse período pode-se notar e sentir que a fé do povo casserenguense é forte e viva.

MANIFESTAÇÕES DA CULTURA POPULAR ENCONTRADAS EM CASSERENGUE

A classificação dos mais diversos tipos de manifestação de cultura popular, acaba que detalhando os conteúdos complexos e os meios massivos, e faz uma interpretação de acordo com as características e valores tradicionais, com detalhes próprios e peculiares.

A representação da cultura, segundo Ferrara (2002), dá-se através do uso de símbolos, que propiciam a compreensão da manifestação cultural e que naturalmente sofrem ressignificações, de acordo com a natureza, modo ou forma que se apresentam. Esses símbolos que representam a essência de uma determinada

manifestação cultural - dinâmica - para se expressarem de forma mais concreta, materializam-se em bens culturais, que independente de já terem sido reconhecidos ou não, constituem elementos do patrimônio cultural (SANTOS, 2006, p. 05)

Foi feita uma comparação entre os elementos da cultura popular elencados por LUYTEN (1988, p. 9), e as manifestações existentes em Casserengue, identificadas através da observação participante de um dos autores. Segundo Luyten, as manifestações culturais se apresentam em formas: oral, escrita, gestual e plástica. E elas podem ser:

- Apresentação oral: trava-línguas, anedotas, provérbios, contos, cantorias.
- Apresentação escrita: literatura de cordel, pasquins, frases de para-choque de caminhão e outros.
- Apresentação gestual/cinética: teatro de bonecos, mamulengo, bumba-meu-boi, malhação de Judas etc.
- Apresentação plástica/icônica: pinturas, ex-votos, cerâmica, carrancas e artesanato em geral.

Essas manifestações foram identificadas em Casserengue, durante a festa de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, através de observação participante, em 2019, dos diferentes gêneros, tipos e formatos presentes nas classificações de Luyten (1988) e Marques de Melo (2008), tendo sido reelaboradas pelo autor.

TABELA 1 – QUADRO DE MANIFESTAÇÕES PRESENTES NA FESTA DE N.S. do PERPETUO SOCORRO DE CASSERENGUE- 2019

GÊNERO	FORMATO	TIPO
ORAL	REZA	Sermão – Bendito - Ladainha
ORAL	RUMOR	Boato – Fofoca
VISUAL	IMPRESSO	Cordel - Oração milagrosa- Volantes publicitários
VISUAL	PICTOGRÁFICO	Adesivos - Camisetas personalizadas

PLÁSTICA/ICÔNICA	DEVOCIONAL	Amuleto - Imagem de santo - Medalha
PLÁSTICA/ICÔNICA	DIVERSIONAL	Brinquedos artesanais
PLÁSTICA/ICÔNICA	DECORATIVO	Bordados - Enfeites
GESTUAL/CINÉTICA	NUTRITIVO	Bolos – Biscoitos - Pães
GESTUAL/CINÉTICA	CELEBRAÇÃO	Procissão - Peregrinação
GESTUAL/CINÉTICA	DISTRAÇÃO	Quermesse
GESTUAL/CINÉTICA	FESTEJO	Festas religiosas - Forró

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado na classificação de Marques de Melo de 2008. (2022)

A experiência turística, neste caso, só se pode ser vivida uma vez por ano. A igreja está todos dias aberta na cidade, mas para vivenciar a procissão, as romarias, os cânticos próprios e a visualização clara da tradição e da fé de um povo, isso só acontece em outubro, como também a feirinha, a quermesse, as comidas e o parque de diversão com a barca e as bolas gigantes, você pode encontrar em outros lugares, em datas diferentes, mas somente na Festa da Padroeira apresenta fervor e clima de devoção religiosa com manifestação da cultura popular do lugar, o que certamente não acontece só em Casserengue, mas em várias comunidades do interior nordestino.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

A globalização tem acelerado e alterado as manifestações da cultura popular e conseqüentemente modificando as culturas. A tradição, principal característica do folclore, parece sobreviver às transformações da tecnologia, da globalização e da tendência à padronização cultural, exatamente por suas raízes populares, pela força coletiva expressa nos costumes locais.

Um dos riscos da modernidade e da globalização é o apontado por Debord (1967) na espetacularização dos eventos e transformação de cenários, figurinos, visando tornar a manifestação folclórica em evento midiático para os turistas. Outro risco é a mercantilização do folclore, apontado por Jean Baudrillard (1991), como uma dos efeitos da sociedade pós-moderna, tornando o autêntico em simulacro. Desta forma os turistas veriam apenas simulacros culturais, ao invés de vivenciarem experiências originais e autênticas.

Com tantos efeitos da modernidade, a proteção desses bens culturais e imateriais tem se tornado uma dificuldade, pois se não tiver o devido cuidado, pode-se cristalizar e tornar artificial as manifestações, e lhes tirando o devido significado. Os estudos futuros desta relação entre turismo e folclore devem contemplar seguramente as implicações destes riscos de transformação apontados e perda de autenticidade.

Com o passar do tempo, avanço das tecnologias e crescimento das cidades, essas tradições/manifestações tem se tornado únicas e raras. Logo, o turismo tem se interessado por essa autenticidade, por questões mercadológicas e com o objetivo de registrar e proteger essas manifestações culturais, e deve ser incentivado como forma de minimizar impactos.

Compreender essa perspectiva facilita a implementação de medidas que minimizam os efeitos negativos do turismo e maximizam os seus benefícios, alcançando assim o desenvolvimento do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil, e em particular a Paraíba, tem condições de investir nessa área devido ao grande potencial cultural existente. Em várias cidades deram certo e puderam trazer desenvolvimento econômico e na qualidade de vida das pessoas da localidade.

Muitas vezes o que se tem de melhor não é divulgado, e os turistas que decidem vir só descobrem na hora que chegam, porém, poderia atrair muito mais pessoas, um litoral belo, sol praticamente o ano inteiro, uma culinária riquíssima e sem falar no folclore.

A cultura popular perpetua as formas de pensar, cantar e viver de um povo tradicional e simples, compõe o conjunto das manifestações culturais que existem em cidades, estados e no país. É notório que falta investimento e vontade de crescer através do desenvolvimento turístico e cultural, além de privilegiar o patrimônio natural e cultural de cada lugar.

O instrumento que pode contribuir para a disseminação do folclore e das mais diversas manifestações populares é o turismo. Ele faz uso desses instrumentos da cultura popular com o objetivo de promover experiências autênticas, como as artes, a literatura, a música, a gastronomia e outros. Contudo, ainda pouco se fala de cultura

popular e folclore no geral. As festas locais e tradicionais, essas que são ricas de cultura popular como a festa de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro de Casserengue-PB, ainda aparecem muito pouco e sem destaque algum.

Se faz necessário ver as oportunidades que o país proporciona para a troca de informações e nativos, a fim de divulgar a cultura popular local que existe, perpetuando para novas gerações e para o marketing turístico do Brasil.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas, Papirus, 2000.
- BAUDRILLARD, JEAN. **Simulacro e Simulação**, Lisboa, Ed. Antrophos, 1991.
- CAMARA CASCUDO, Luis. **Folclore do Brasil**: Pesquisas e Notas, GLOBAL Ed. 1967.
- DA MATTA, Roberto. **Você tem cultura?** Rio de Janeiro; Jornal da Embratel.1981.
- DEBORD. G. **A Sociedade do Espetaculo**, Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 1997.
- HENDERSON, Karla A. et al. **Dimensions of choice: A qualitative approach to recreation, parks, and leisure research**. Venture Publishing, Inc., 1991.
- LUYTEN, Joseph M. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.
- MARTINS, Clerton (Org). **Turismo, Cultura e Identidade**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003
- MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo, Paulus, 235 p. 2008
- PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1997
- SANTOS, Maria Helena Mattos Barbosa dos et al. **A importância das Políticas Públicas para o desenvolvimento do turismo cultural em Florianópolis e Porto Alegre**. 2006.
- VEAL, Anthony J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph. 2011.
- WAINBERG, Jacques. **A Anotações para uma teoria do turismo**. GASTAL, Susana (org). Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. 2ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001b.p. 51-76.

Capítulo 7

**RELATOS DE EXPERIÊNCIA DE PROFESSORES DA
EJA NAS ESCOLAS DO TERRITÓRIO DO ANTIGO
QUILOMBO DO CABULA**

Alaide Santos de Santana

Josenita de Oliveira Evangelista de Souza

Lívia Villas Bôas

Eudes Mata Vidal



RELATOS DE EXPERIÊNCIA DE PROFESSORES DA EJA NAS ESCOLAS DO TERRITÓRIO DO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA

Alaide Santos de Santana

Pedagoga. Especialista em Alfabetização e EJA pelo ISEAC (2013), Coordenadora pedagógica e professora na Rede Municipal de Educação de Salvador.e-mail: laineira@gmail.com

Josenita de Oliveira Evangelista de Souza

Pedagoga. Coordenadora pedagógica e professora na Rede Municipal de Educação de Salvador.e-mail: nicejoevangelista@gmail.com

Lívia Villas Bôas

Pedagoga.Especialista em Novas Tecnologias e Educação pela UFBA, professora e coordenadora pedagógica na Rede Municipal de Educação de Salvador.e-mail: lovboas@hotmail.com

Eudes Mata Vidal

Pedagogo. Pedagogo (UNEB), atualmente é professor do Ensino Fundamental (SMED), Doutor em Difusão do Conhecimento pelo Programa de Pós-Graduação em Difusão do Conhecimento (UFBA), Mestre em Educação e Contemporaneidade (PPGEduc/UNEB) e especialista em Metodologias de Ensino para o Educação Básica (FCE).e-mail: eudesmata@gmail.com

RESUMO

Este artigo relato de experiência de práticas pedagógicas em turmas da Educação de Jovens e Adultos em escolas municipais do território do antigo quilombo Cabula possíveis que foram Iniciamos com um breve histórico da EJA no Brasil e particularmente na cidade de Salvador no estado da Bahia, depois trazemos a concepção curricular pensada que posteriormente será colocada em prática com os alunos.

Palavras-chave: Educação. Educação de Jovens e Adultos (EJA). Relato Experiência. Cabula.

1 - INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é socializar as experiências exitosas com alunos das turmas da Educação de Jovens e Adultos (EJA) da rede municipal de educação da cidade de Salvador. Para iniciar trouxemos um breve histórico da EJA para contextualizar no tempo e espaço as condições político pedagógicas desta modalidade.

Após a contextualização da EJA e suas particularidades foi necessário trazer no nosso texto a concepção de currículo pensada e de relevância dela para nortear o trabalho do professor em sala de aula. Diante da análise da concepção do currículo para a EJA apresentamos a proposta curricular pensada, elaborada e executada em turmas desta modalidade. Nesta proposta podemos exemplificar as atividades, e conteúdos significativos para este público, trazendo à tona seus saberes e experiências vividas conforme preconizava o mestre Paulo Freire.

Ao discutir sobre os aspectos didáticos, mas também sociais e políticos que engendram a modalidade de Educação EJA, fazemos um paralelismo com outro conceito importante, no campo da ação social, que é o turismo de base comunitária (TBC). Este conceito está ligado a uma modalidade de turismo, no qual o protagonismo das ações está estreitamente vinculado às formas comunitárias de organização social (VIDAL, 2021).

Sendo assim, por ter características multidisciplinares em sua estrutura e aplicação, o TBC, além de propor e construir concretamente outro modelo de ação turística, ligada ao desenvolvimento socioeconômico e cultural de uma determinada comunidade popular que o adote e aplique, também manifesta uma forte promoção para processos de educação comprometidos com uma proposta revolucionária e libertária.

Neste sentido, situa-se o projeto TBC Cabula e Entorno, criado no ano de 2010, com atuação em 17 bairros que compõem o antigo quilombo do Cabula, atualmente grande território do Cabula. Este projeto teve o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb), tendo seu funcionamento na Universidade do Estado da Bahia (UNEB) até os dias vigentes, instituição localizada no Cabula (VIDAL, 2021).

O Cabula, por sua vez, território localizado como “miolo” de Salvador, atualmente foi demarcado pela gestão pública da cidade composto por 22 bairros,

embora o saber popular local reconheça somente 17 deles. Em sua formação histórica, foi um espaço delimitado por disputas em torno das relações de poder e das contradições sociais produzidas durante o período de escravização dos africanos e seus descendentes no Brasil. Com forte ancestralidade africana, foi palco para a criação do antigo quilombo Cabula, que resistiu até a sua destruição em 1807.

Igualmente, nesta mesma região, estudos (MARTINS, 2018; COSTA, 2018) mostram que suas antigas matas fechadas, serviu de abrigo para grupos tupinambás que coexistiam nas proximidades de seu território, durante o período da colonização do Brasil.

Essa região possui o bairro mais negro da cidade: o bairro de Pernambués, que no censo de 2010 do total de 64.983 moradores, 53.580 se auto declaram pretos e pardos, um campus da universidade do estado, o terreiro mais antigo Congo-Angola do Brasil, o Tumbeci e as histórias de resistências do povo preto que agora vão sendo recuperadas: o negro Beiru, a Mata Escura, a Engomadeira e a Sussuarana, Quilombo do Cabula.

Por fim, na conclusão deste artigo, trouxemos relatos de experiências com possíveis práticas interacionistas e totalmente contextualizadas com a realidade vivenciada pelos alunos que fazem parte das classes da EJA.

2 CONTEXTUALIZANDO A EJA NAS ESCOLAS DO TERRITÓRIO DO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA

Ao pensar na Educação de Jovens e Adultos, várias possibilidades se apresentam e conceituá-la necessita de contextualização, pois, dependendo do contexto pode-se pensar a qual público adulto se refere à modalidade. Desta forma, este artigo voltar-se-á ao processo de alfabetização de Jovens e Adultos no século XXI. Assim sendo, a Educação de Jovens e Adultos no Brasil é uma modalidade de ensino destinada às pessoas que não estudaram, por diversos motivos, na considerada idade certa (art. 37 da LDB 9394/96), visando reparar o direito ao acesso à educação e à aprendizagem dos indivíduos que por motivos diversos, alheios a sua vontade, tiveram negados o direito fundamental à educação durante a infância e a adolescência. Os estudantes, sujeitos da Eja têm em comum o fato de pertencer a grupos historicamente discriminados, colocados à margem da sociedade, como as

peças com deficiência, a população LGBTQI+, a população negra e indígena, perfis intrincados a outras questões como a pobreza.

Olhando bem de perto, a educação de Jovens e Adultos a proposição de EJA não vem com o caráter reparador, considerando os marcadores raciais e sociais, mas ganha este propósito com a Educação Popular, movimento que se inicia em 1920, quando o censo escolar apontou que o nível de escolarização na época, se assemelhava a 1909. Os dados intensificaram a luta pela democratização da escola pública e o direito ao acesso à educação a todos os cidadãos considerando os índices do analfabetismo e, com este movimento, correntes educacionais contrárias ao caráter mercadológico da educação se fortalecem e garantem intervenções e reflexões mais emancipatórias que favorecem uma concepção de EJA mais dialética, tendo no sujeito a centralidade do processo.

Já Paulo Freire, reconhecido em várias partes do mundo por sua atuação no campo da educação, sendo referência em muitos países africanos, por onde esteve durante o exílio, difundiu a da Educação Popular. Sua perspectiva de educação era contrária a educação bancária, na qual o aluno é sujeito passivo, mero receptor dos conhecimentos transmitidos. Para ele a educação é ato de transformação. Em (1963), ele marcou em definitivo a educação de jovens e adultos do país, em 40 dias alfabetizou pessoas adultas na cidade de Angico utilizando o método das palavras geradoras. Uma proposta de alfabetização centrada na leitura de mundo, as palavras provocavam reflexões, debates e análises conjunturais.

Em Freire expõe que é preciso fazer sentido para que ocorra o processo de alfabetização, se a cultura do sujeito aprendente está presente no processo, se a educação consegue problematizar o contexto social, é possível aproximar o que se ensina do que se aprende: *a leitura de mundo, antecede a leitura da palavra*. Se para a criança ler que Ivo viu a uva, não faz sentido, menos ainda faz para o adulto que já possui um arcabouço de experiências, para que a frase seja plausível é importante saber quem é Ivo, porque ele viu a uva e quem foi que plantou a uva.

Em Salvador, a EJA sempre configurou como a última opção de investimentos. Após um processo de atenção em educação de forma geral, podendo ser percebida através dos materiais da chamada Maleta Pedagógica (1996), não se encontram registros até 2012 de ações para a EJA que envolvessem toda a rede. Em 2011-2012 a EJA passou pela construção da proposta pedagógica com formações pensando no aluno adulto,

Nesse período existiam então 166 escolas com turmas de EJA na cidade de Salvador e 27 escolas com atendimento de EJA na região do Cabula, hoje a região do Cabula possui 48 escolas municipais públicas, entre escolas com atendimento da Educação Infantil, Fundamental e EJA, dessas, 24 escolas atendem EJA no turno noturno e 4 atendem também a EJA durante o dia.

2.1. RELATOS DE EXPERIÊNCIA DAS PROFESSORAS DA EJA EM ESCOLAS DO ANTIGO TERRITÓRIO DO QUILOMBO DO CABULA

A prática educativa dos professores da EJA começa com a análise e reflexão sobre: o que ensinar? Quais conteúdos trabalhar? Qual método e dinâmicas em sala são mais eficazes? Como posso viabilizar o desenvolvimento das habilidades necessárias para cada etapa de ensino desta modalidade?

Todas as perguntas acima podem ser respondidas se antes de qualquer análise de proposta curricular os professores considerem o que Freire já indicava em sua prática:

Por isso mesmo pensar certo coloca no professor, ou mais amplamente, à escola, o dever de não só respeitar os saberes com que os educandos, sobretudo os das classes populares, chegam a ela- saberes socialmente construídos na prática comunitária- mas, também discutir com os alunos a razão de ser de alguns desses saberes em relação com o ensino dos conteúdos. (2021, p.31)

Considerar que o aluno não aprende apenas no ambiente escolar e que traz consigo, na sua história saberes e aprendizagens na troca com outros fora da escola, na sua vida cotidiana. é de relevância pedagógica o professor considerar estas histórias de vida, com desejos e anseios diversos.

Início este relato contextualizando sobre quem sou eu no cenário da EJA, sou Livia Oliveira Villas Bôas, filha de professora, nascida no Recôncavo da Bahia, formada pela UNEB em Pedagogia e assumi a carga horária de 40 horas na rede municipal de Educação em 2005, sendo 20 horas pela tarde e 20 horas no turno noturno. Nunca tinha trabalhado com adultos até assumir a primeira turma de EJA na Escola Municipal Professora Maria José Fonseca, que fica no bairro de Sussuarana, no território do antigo quilombo do Cabula.

Ao longo da minha jornada de trabalho fui descobrindo as nuances e particularidades de atuar com jovens, adultos e idosos. Descobri que a minha atuação

em sala de aula à noite não poderia ser igual ao meu trabalho durante a tarde, parece óbvio, mas era comum ver essa prática pedagógica de alguns colegas na rede. Os alunos da EJA são peculiares: os anseios, os sonhos, a linguagem, a história de vida, as experiências eram muito particulares deste público. E nós precisávamos considerar isto na prática e na construção da proposta pedagógica da nossa Unidade Escolar.

Em 2010, juntamente com o corpo docente do qual eu fazia parte e a coordenação pedagógica da escola, elaboramos uma proposta didática que denominamos: SEJA CONSCIENTE. Nesta proposta, organizada para todo ano letivo, que era dividido em quatro unidades didáticas, colocamos um tema gerador para cada unidade.

Na primeira unidade usamos o tema: Como eu me vejo! A partir deste tema os professores exploraram a identidade pessoal e a construção da cidadania para construir as suas estratégias pedagógicas. Baseado neste tema gerador pudemos trabalhar com as seguintes abordagens didáticas: identidade do estudante; construção da árvore genealógica; documentos pessoais importantes e suas siglas; construção da linha de vida de cada um; ouvir anseios para o futuro e o percurso; debate sobre noções de cidadania e identidade; bairro e a relação da pessoa com a comunidade em que vive e com o meio em que está inserido.

Na segunda unidade decidimos pelo tema: Minha interação com o mundo do trabalho! Com base nesta temática pudemos pensar no trabalho como instrumento de inserção na sociedade e construção da cidadania. As abordagens didáticas tinham como norte :a importância do trabalho como instrumento de inserção na sociedade e construção da cidadania; tipos de trabalho (status social, diferenças, semelhanças); direitos do trabalhador; história do salário-mínimo; análise e estudos de custos de vida (contas de água, luz, transporte, alimentação); estudo e análise dos custos da cesta básica.

Na terceira unidade o tema orientador planejado foi: Como me vejo no mundo? Falando sobre a interação e relação de interdependência da pessoa humana com o meio em que vive, trazendo possibilidades do aluno da EJA perceber-se como construtor e produto da história do local onde ele está inserido abordando: noção de democracia e cidadania; deveres e direitos (saúde, educação, transporte, segurança, moradia, lazer); concepções acerca do idoso, da criança, do adolescente; eleições e a história do direito do voto.

E para finalizar o ano letivo trouxemos como tema gerador a pergunta: Como o mundo me vê? Possibilitando o estudo sobre a influência africana na construção do povo brasileiro, baiano e na sociedade soteropolitana; os tipos de preconceitos (racismo, sexismo, homofobia) e a importância dos movimentos de resistência (quilombos, insurgências, irmandades).

Utilizamos várias estratégias didáticas para que fosse possível sensibilizar e mobilizar o envolvimento do maior número possível de alunos da EJA. Fizemos: rodas de conversa com escuta sensível para as falas destes alunos; palestras com profissionais relacionados aos temas trabalhados durante as unidades; oficina de cordel; aula lá fora (quando saímos no bairro para fazer pesquisa de preços nos supermercados); oficinas de ensinagem (quando os alunos da EJA ensinavam para os seus pares o que sabiam : culinária, costura de bolsa; hidráulica); participação na caminhada em celebração ao Dia da Consciência Negra; Sarau Cultural. Percebemos que esta forma de trabalhar aproximava e motivava a participação e interação dos alunos. Era notável a melhoria significativa na auto-estima destes alunos que no início do ano chegavam desmotivados. A experiência de uma proposta didática inclusiva, colaborativa e dialógica trouxe a evidência para nós, professores da EJA, que a aprendizagem pode e deve ser significativa para todos (WALLON, 2008). Essa proposta apresentada acima contemplava todos os professores que atuavam nas turmas do EJA 1.

2.2. A experiência educacional das cabuleiras Josenita, Alaíde e Lívia:

Deixe-me apresentar. Meu nome é Josenita de Oliveira Evangelista de Souza. Nascida na periferia da cidade de Salvador – Bahia. Mulher preta, mãe coruja de menino inteligente (sem modéstia) e sapeca. Irmã mais velha do núcleo familiar, preocupada e disponível para apoiar no enfrentamento aos desafios. Filha de mãe amorosa e sábia. O amor que minha mãe irradia nutre filhos paridos ou não de seu ventre, alcança sobrinhos, amigos e quem dela se aproxima. Me constituo dessa mãe doce e aguerrida, que sustentou com seu labor formal, complementado por atividades na esfera informal, a numerosa família.

O relato que apresento é uma das vivências que tive como professora em turma de educação de jovens e adultos e que considero bela pela simplicidade, significativa por ter oportunizado aprendizagens em todas as pessoas envolvidas (independente

do lugar que se encontrava naquele momento, estudante, gestão, coordenação) e transformadora, por ter provocado em mim e em muitos dos estudantes mudança na sua forma de estar, ver e interagir na comunidade.

O ano foi 2016, assumi a regência de uma turma de Educação de Jovens e Adultos (EJA I) na Escola Municipal Governador Roberto Santos, pertencente à Regional Cabula. Escola viva, efervescente, Aconteciam ações coletivas que envolviam toda comunidade escolar regularmente. Fazíamos encontros de planejamento, e partilhávamos questões pontuais, elaborávamos estratégias no sentido de superá-las.. Portanto, já conhecia parte dos estudantes da turma, apesar de não ter sido professora de nenhum deles, tínhamos uma relação de proximidade. Sabia ser uma turma heterogênea, conhecia as limitações (encontravam-se em momentos diferentes em seu processo de aprendizagem); reconhecia a baixa estima que envolvia profundamente alguns, e das questões sociais que os distanciavam, provocando irregularidade na frequência.

O planejamento precisava contemplar o calendário institucional, atender a grade curricular determinada para aquele ano de aprendizagem e tínhamos a realidade da turma que pedia atenção e cuidado. Junto à equipe docente e coordenação elaboramos um plano de ação que visava a autonomia, a ampliação de conhecimentos, a construção e ampliação da base alfabética.

Inspiradas em Paulo Freire que em seu livro *Pedagogia da Autonomia*, 1996 afirma que “Ensinar exige respeito aos saberes dos educandos” e nos provoca a estar abertos ao risco da mudança, assumindo postura crítica dos nossos fazeres junto com eles e a comunidade, propus a escrita da biografia de cada educando. Tarefa difícil, exigia esforço, desnudar-se de preconceitos, aquisição de habilidades e construção de estratégias.

No projeto de aprendizagem o objetivo principal era o letramento. Escolha que gerou encontros com a coordenação para reflexão de conceito e abordagem na educação de jovens e adultos. Encontramos em “Letramento e Alfabetização: as muitas facetas” da professora Magda Soares, aporte para sustentar o pensamento inicial. A proposição para construção do projeto com os estudantes em sala de aula, também necessitou de tempo, paciência e determinação.

Iniciamos com a construção em sala do quadro de cognição. Excelente estratégia de envolvimento, descoberta e implicação na construção de aprendizagens. Neste quadro constam as questões: O que sabemos? O que queremos saber? O que

vamos fazer? Quando (período) fazer? Diferente das experiências que tive com esta ação em outros momentos de minha caminhada na educação, percebi desde o planejamento que na educação de jovens e adultos essa construção deveria ser lenta, atenta e ainda mais cuidadosa. Considerando a frequência, considerando que todos deveriam participar respondendo às questões, o investimento de tempo nesta ação foi extenso. Lembro-me de uma das estudantes desconfiada me perguntando para que tanta pergunta e se eu não me cansava de ouvir as bobagens que eles falavam...

Como esperado, as questões de gênero, raça, religião, violência se apresentaram. Com força. As dores, medos, dissabores, também fizeram questão de se apresentar. Pequenos e grandes sonhos e desejos se insinuaram. Peguei! Tanto os queria... Chegaram, não deixei escapar. É interessante sinalizar que os pequenos desejos para alguns eram utopia para outros.

Além da história de cada um, é possível observar que os sujeitos da educação de jovens e adultos, trazem consigo conhecimentos literários já consolidados. Cantigas de roda, Cantigas de trabalho, histórias de susto ou de ninar, versos, provérbios, ditos populares, adivinhas, lendas, parlendas, fazem parte de seu contexto em alguma medida. Organizamos então os pontos de partida para escrita, reescrita, escrita a partir de escreva.

Proposições:

2.1. Quero saber ler e escrever

- Empréstimo de livros paradidáticos – semanal
- Roda de leitura (Sarau) – semanal
- Atividade de produção escrita (do texto a letra) Biografia personalidades negras; Autobiografia; Livro de Receita;

Algumas ações em parceria com outras turmas de EJA 1 da mesma escola

2.2. Quero saber mexer na máquina do banco

- Matemática no meu dia a dia (números naturais, números e operações, geometria, atividades de matemática relacionada a questões práticas da vida do educando). É de mais ou de menos professora? Jogos de tabuleiro; Jogos da minha infância....

Algumas ações contaram com a parceria do professor de educação física da EJA 2, utilizando o utilizamos o espaço externo da unidade escolar.

2.3. Quero tirar habilitação e ter meu carro

- Saúde, Meio ambiente, Localização, História (conteúdos do componente curricular Sociedade e Natureza)

Algumas ações realizadas pela professora segunda regente e professor de geografia da EJA 2

Foi um ano letivo intenso. Cheio de aprendizagens. As evidências produzidas pouco ficaram, já se perderam com o inadequado guardar. As marcas impressas na alma de vez em quando descolam e se ressignificam. Antes do fim do ano letivo, uma das estudantes que sonhava em ler e escrever, leu o bilhete da patroa solicitando comprasse ingredientes para a receita do almoço daquele dia. Chegou na escola chorando e gritando comigo como se estivesse passando mal. Um estudante, que estava desempregado, trabalhando com biscates, aprendeu preparar cuscuz de tapioca, fez um carro e passou a vender na vizinhança. Levou para escola. Uma delícia! No ano seguinte a estudante que queria saber mexer na máquina do banco, me contou que não precisava mais pedir a ninguém. Aprendeu a ver e entender os números. Pequenos sonhos, grandes realizações. Nós professores somos os que semeiam e sonham com a colheita farta da sociedade.

2.4. Assegurando a implementação da lei 10.639/03 na EJA da região do Cabula

As reflexões freireanas permearam meu processo formativo e continuam presentes na minha trajetória profissional, que passarei a relatar:

O diálogo é o encontro entre os homens, mediatizados pelo mundo, para designá-lo. Se ao dizer suas palavras, ao chamar ao mundo, os homens o transformam, o diálogo impõe-se como o caminho pelo qual os homens encontram seu significado enquanto homens; o diálogo é, pois, uma necessidade existencial. (FREIRE, 1980, p.42)

Sou Alaide Santana, mulher preta, conhecedora de parte da trajetória familiar no processo de escravização desde o primeiro africano da minha família que foi trazido para este país. Soteropolitana, sou única filha de professora leiga, mais tarde

comerciária, que me criou sozinha, sou mãe de dois meninos pretos, moradora de ocupação urbana (invasão) da e na Sussuarana, criada no seio das Comunidades Eclesiais de Base, as CEBs e formada no seio da Pastoral da Juventude do Meio Popular - PJMP, professora leiga de escola comunitária, estudei como bolsista no primário/ginásio, concluindo a educação básica em escola pública, entrei na faculdade de pedagogia da UNEB (1997) em uma época em que apenas 2% acessava uma universidade pública.

Atualmente sou coordenadora estadual de uma entidade do movimento negro a Associação Agentes de Pastoral Negros do Brasil - APNs, estou na executiva do GT Direito à Cidade da Defensoria Pública e sou membro da coordenação da Pastoral Afro da Arquidiocese de Salvador, além de integrar o Núcleo de Políticas Educacionais para as Relações Étnico-raciais da secretaria de educação de Salvador, responsável pela coordenação das ações na regional Cabula e integrante da Comissão Permanente da EJA do município.

Antes da faculdade, os cursos de Educação Popular do CECUP - Centro de Educação e Cultura Popular e do ISPAC - Instituto Social Popular de Ação Comunitária me apontavam para uma educação de transformação social. Católica por escolha pessoal, chamada ao candomblé pela ancestralidade aos 20 anos, vivo uma dupla pertença religiosa aproximadamente uns 20 anos. Durante a graduação, fui estagiária nas turmas de EJA, nos programas de convênio da UNEB/SESI e UNEB/SMED e foi atuando com adultos que consegui alcançar a profundidade das desigualdades sociais, embora fosse moradora de um bairro com número significativo de analfabetos, as minhas relações com estas pessoas se davam em âmbito mais de reivindicação de melhorias na infraestrutura do bairro, o que impedia de perceber as implicações da ausência do ensino.

Prestei concurso público em 2003 para professora e no ano seguinte para coordenadora pedagógica na rede municipal de educação da cidade de Salvador. Optei por escolas dentro da Sussuarana para atuar, durante 10 anos fui coordenadora pedagógica da Escola Municipal Professora Maria José Fonseca, em diálogos, visitas e participação em atividades das escolas na região do Cabula, fui conhecendo a realidade educacional da EJA nesta região, anteriormente um quilombo: o Quilombo do Cabula, com muitas histórias de resistências, mas com esvaziamento da construção de sentimento de pertença nos espaços escolares, no que tangia a EJA. Havia algumas tentativas, mas não havia ação em conjunto.

Em 2015 fui convidada para integrar a equipe técnico-pedagógica da Gerência Regional do Cabula, nas palavras da pessoa que me convidou, eu tinha elementos que poderiam agregar ao grupo um diálogo mais centrado nas questões étnico-raciais. Com essa tarefa, em 2016 construí uma proposição, juntamente com o Centro de Pastoral Afro Pe. Heitor Frisotti na Sussuarana e o Pe. togolês, Bernardino Mossi, roda de conversa para falar sobre o continente africano hoje, desmistificando o imaginário dos estudantes da EJA, de que a África: a) é um país, b) só tem pobreza. A ideia inicial era bem despretensiosa, das 27 escolas existentes iríamos apenas a cerca de 10 e somente com o público da EJA.

Ao iniciar a conversa, eu não o apresentava como padre, apenas dizia o nome e falava de qual país era. Era visível que as pessoas presentes se interessavam pois ia dialogar com alguém de fora, um estrangeiro. Ele iniciava perguntando se alguém desejava ir morar com ele na África e todos recusavam de imediato e os motivos eram os mesmos: lugar ruim, de muitas guerras e pobreza, as pessoas morrem de fome.

À partir dessa introdução, se descortinava a apresentação dele, com imagens e relatos pessoais dos lugares que conhecia de perto, da pobreza e da guerra, mas de locais ricos, com escolas, hospitais e mais bem cuidados do que muitos locais brasileiros. Depois era o momento de falar da religião, sempre com muito cuidado mas de forma direta, ele contava que era de família muçulmana e que todos estiveram presentes na ordenação e que ele ao chegar em Salvador quis conhecer um terreiro e que as festas de caboclo lembrou alguns rituais da terra dele.

Ao final, fomos em 20 escolas e as escolas solicitaram o diálogo dele com os alunos do diurno (não acompanhei estes diálogos). As rodas de conversa sobre temáticas raciais continuaram e somente o ano de 2020 não foi possível, devido a pandemia. As escolas passaram a realizar com maior constância atividades antirracistas.

3 METODOLOGIA

Estamos utilizando os relatos de experiência das nossas vivências nas turmas de Educação de Jovens e Adultos em escolas que pertencem ao antigo território do quilombo do Cabula, nos bairros de Sussuarana e São Gonçalo.

4 CONCLUSÃO

A modalidade EJA configura como espaço de saberes populares que se entremeiam com os conhecimentos selecionados pelo sistema educacional, o sujeito presente na EJA transgredir, sempre que há possibilidades, o currículo formal, ampliando a sua compreensão de mundo e sua atuação no mundo, produzindo novas culturas. Como diz Milton Santos: Gente junta cria cultura e, paralelamente, cria uma economia territorializada, uma cultura territorializada, um discurso territorializado, uma política territorializada.

A proposta de relatos apresentados neste trabalho, corroboram com as práticas defendidas pelo projeto TBC Cabula e Entorno, em razão do protagonismo das educadoras que em seus relatos, mostraram a força do comprometimento e da valorização com uma educação situada na contextualidade do Cabula. O território do Cabula, por ser um uma região com o potencial afrodescendente manifesta no cotidiano de seus moradores a marca de uma trajetória de resistência e luta.

5 REFERÊNCIAS

FREIRE, Paulo. Pedagogia do Oprimido. 77 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia. 67 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do Oprimido. 42 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

SOARES, Magda. Letramento e Alfabetização: as muitas facetas Site Escrevendo o Futuro:

<https://www.escrevendoofuturo.org.br/EscrevendoFuturo/arquivos/4106/n25a01.pdf> 2013.

WALLON, H. Do ato ao pensamento: ensaio de psicologia comparada. Petrópolis: Vozes, 2008.

Site do IBGE : <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/pesquisa/23/25124> acessado em 28/11/2021 às 19:15

RESUMO TÉCNICO DO ESTADO DA BAHIA CENSO DA EDUCAÇÃO BÁSICA 2020 Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Resumo Técnico: Censo da Educação Básica Estadual 2020 [recurso eletrônico]. - Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2021. xx p. : il. ISBN xxx-xx-xxxx-xxx-x 1. Educação - Brasil. 2. Educação Básica. I.Título.

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2021-01/censo-escolar-2020-aponta-reducao-de-matriculas-no-ensino-basico>

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>

file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Vers%C3%A3o-Final-Conclu%C3%ADa-Disserta%C3%A7%C3%A3o-Andreia-R.-S.-de-Azevedo.pdf

<https://meuartigo.brasilescila.uol.com.br/educacao/a-formacao-educacao-jovens-adultos-no-brasil.htm>

HADDAD. Sérgio, e Di Pierro. Maria Clara, Escolarização de jovens e adultos in Revista Brasileira de Educação Mai/Jun/Jul/Ago 2000 Nº 14:

<https://www.scielo.br/j/rbedu/a/YK8DJk85m4BrKJqzHTGm8zD/?format=pdf&lang=pt>

AUTORES



Alaide Santos de Santana

Pedagoga. Especialista em Alfabetização e EJA pelo ISEAC (2013), Coordenadora pedagógica e professora na Rede Municipal de Educação de Salvador.e-mail: laineira@gmail.com

Antonio Agaildes Sampaio Ferreira

Bacharelado em Gastronomia pela Universidade Federal da Paraíba e Sommelier de Cervejas pelo Instituto CERES de Educação Cervejeira e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio - PE. Experiência administrativa-contábil e gestão na área de gastronomia com ênfase no atendimento ao cliente, coquetelaria, e sommelieria de cervejas. Pesquisador na área de produção cervejeira, memória gastronômica, harmonizações, economia e finanças que envolvem o mercado gastronômico e de cervejas, além de gênero e raça na gastronomia e no mercado cervejeiro. agaildes_junior@hotmail.com.

Daniele Paula Juchneski

Mestre em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS. Atualmente é Assessora Técnica na Secretaria de Municipal de Turismo de Amambai, MS.

Eudes Mata Vidal

Pedagogo. Pedagogo (UNEB), atualmente é professor do Ensino Fundamental (SMED), Doutor em Difusão do Conhecimento pelo Programa de Pós-Graduação em Difusão do Conhecimento (UFBA), Mestre em Educação e Contemporaneidade (PPGEduc/UNEB) e especialista em Metodologias de Ensino para o Educação Básica (FCE).e-mail: eudesmata@gmail.com

Fabiana Ferreira de Sousa

Turismóloga, Pós-graduação em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS. Agente de Viagens na Faju Turismo e Agente Local de Inovação Transformação Digital.

Francisco Coelho Mendes

É Doutor em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ, 2012). Mestre em Administração (Gestão e Estratégia em Negócios) pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ, 2005). Possui especialização em Planejamento, Implementação e Gestão da EAD pela Universidade Federal Fluminense (UFF, 2010); especialização em Comunicação pela Escola de Comunicações do Rio de Janeiro (EsComRJ, 2001); especialização em Supervisão Escolar pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 2000); graduação em Administração pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM, 1997). Atualmente, é Professor Associado da UFPB, pesquisador do Grupo de Pesquisa em Administração e Desenvolvimento (GPAD) da UFRRJ, com linha de pesquisa em Produção, Operações e Logística; líder do Grupo de Pesquisa em Planejamento, Gestão, Hospitalidade, Inovação e Sustentabilidade (GPPGHIS) da UFPB, com linha de pesquisa em Planejamento, Gestão e Hospitalidade de Empreendimentos Sustentáveis em Turismo e Hotelaria; Tecnologia, Inovação, Marketing e Comunicação em Organizações Sustentáveis do Trade Turístico. É coordenador do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPB, coordenador do Núcleo de Estudos em Planejamento, Gestão, Hospitalidade, Inovação e Sustentabilidade (NEPGHIS) da UFPB e coordenador do Observatório de Turismo da Paraíba (OTPB). Tem experiência nas áreas de Docência do Ensino Superior, Educação a Distância e Administração Pública, com ênfase em Comunicação e Marketing; Organizações, Sistemas e Métodos; Administração de Produção e Operações; Gestão de Recursos Produtivos e Logística Reversa; Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável para a Agricultura Familiar Urbana; Planejamento Estratégico e Desenvolvimento do Turismo Sustentável; Gestão de Projetos e Gestão por Processos.

Gutemberg Cardoso da Silva

Mestrando em Turismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Psicologia das Organizações e do trabalho pela Faculdade Alfa América, Graduado em Relações Públicas e Turismo pela Universidade Federal da Paraíba(UFPB), e em Administração pela Universidade Estácio. Membro do Grupo de Pesquisa Turismo e Sociedade (UFPR). Pesquisa principalmente nas seguintes áreas: Turismo, Cultura e desenvolvimento regional, Processo de regionalização do turismo, Comunicação e Relações Públicas, Produção Cultural e usos e aplicações da informação digital.

Josenita de Oliveira Evangelista de Souza

Pedagoga. Coordenadora pedagógica e professora na Rede Municipal de Educação de Salvador.e-mail: nicejoevangelista@gmail.com

Lívia Villas Bôas

Pedagoga. Especialista em Novas Tecnologias e Educação pela UFBA, professora e coordenadora pedagógica na Rede Municipal de Educação de Salvador.e-mail: lovboas@hotmail.com

Luann Carlos Rodrigues Figueiredo

Bacharelado em Gastronomia pela Universidade Federal da Paraíba e Bacharel em Engenharia Florestal pela Universidade Federal do Acre. Subchefe de cozinha do restaurante Citron, no Hotel Verde Green, em João Pessoa, na Paraíba. Subchefe de cozinha do Ateliê Roti, de julho de 2019 a janeiro de 2022. Atuou durante 2 anos como engenheiro florestal, prestando serviços para a ONG S.O.S Amazônia, em Rio Branco, no Acre, e Empreendedor de um bar por 18 meses nesta mesma cidade. luannncarlos@gmail.com.

Luciana Vargas

Graduação em Turismo e Hotelaria (Univali), Especialização em Gestão de Negócios Internacionais e Comércio Exterior (Univali). Turismóloga na Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú. E-mail: lucyanavargas@gmail.com.

Luiz Ernesto Brembatti

Possui graduação em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul (1981), Especialização em Comunicação Social (FAMECOS- PUC/RS), Especialização em Metodologia do Ensino Superior (UCDB/MS), Mestrado em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1994), Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006) com Estágio na Università degli Studi di Trento onde pesquisou a racionalidade instrumental em Max Weber, Pós Doutorado realizado na Universidade de Caxias do Sul, UCS, em 2016-2017, com estágio na Universidade de Alicante, Espanha. Atualmente é professor da Universidade Federal do Paraná, Mestrado em Turismo e da UFPR - Setor Litoral.

Márcia Maria de Figueiredo Maciel

Bacharelanda em Gastronomia pela Universidade Federal da Paraíba, Bacharela em Administração pelo Instituto Federal da Paraíba e em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Paraíba. MBA em Gestão Financeira Empresarial Estratégica pela Universidade Norte do Paraná e Especialista em Auditoria Contábil Fiscal pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba. Sócia da Valorem Contabilidade Empresarial. Tutora em cursos de nível superior. Supervisora de estágio em cursos de formação técnica na área do comércio. Ministrante dos minicursos na área contábil. marciamp30@hotmail.com.

Maria dos Remédios Antunes Magalhães

Doutora pela Universidade Nove de Julho - São Paulo/SP, Mestre e Bacharela em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Professora Adjunta do Departamento de Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba. Possui 20 anos de experiência docente nas áreas de Administração, Marketing e Empreendedorismo, e mais de 15 anos de experiência prática em gestão. remediosantunes@hotmail.com

Rúbia Elza Martins de Sousa

Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Goiás - UFG. Professora adjunta do curso de bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva

Doutora, Mestre e Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Adjunta do Departamento de Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba. Tem mais de dez anos de experiência docente nas áreas de administração, estratégia e finanças, e mais de 15 anos de experiência em consultoria nas áreas de planejamento e gestão estratégica. valeria.saturnino@academico.ufpb.br.

Vivian Mengarda Floriani

Graduação e Especialização em Turismo e Hotelaria (Univali), Mestre em Ciência da Informação (UFSC). Diretora Executiva do CITMAR. Consultora da Smart Consultoria em Gestão de Projetos. E-mail: vivianfloriani452@gmail.com.

Zenelise Drodowski

Graduação em Turismo e Lazer (Furb) e Mestranda em Turismo e Hotelaria (Univali).

Presidente da Fundação Municipal de Turismo de Porto Belo. E-mail:

zene.drodowski@gmail.com



ISBN 978-658528403-5



9 786585 284035