



ANAIS

Colóquio *Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico*

Coordenação: Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado - Universidade de Caxias do Sul

ISSN: 2526-575X

(*) Encarte Anais da Conferência Internacional de Turismo e História

Organizadores

Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt César

Dra. Susana de Araújo Gastal

Equipe técnica de editoração, formatação e revisão

Ms. Angela Teberga de Paula

Arq. Bruna Tronca

Conselho editorial Coordenação

Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt César – UCS

Coordenação



Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade

Coordenação: Dra. Márcia Maria Cappellano dos Santos

APRESENTAÇÃO

O Colóquio *Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico*, com organização científica do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade [PPGTURH] da Universidade de Caxias do Sul, integra a programação oficial do I Fórum Gramado de Estudos Turísticos: Turismo Como Ciência a Serviço do Desenvolvimento Sustentável do País, promovido pelo Sindicato de Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias – SINDTUR/Serra Gaúcha, com a chancela institucional da Câmara de Vereadores de Gramado. O Colóquio tem por objetivo dar maior visibilidade e promover a discussão acadêmica sobre pesquisas em Turismo que tenham como foco temas relativos à Mobilidade, Hospedagem, Restauração (A&B), Comércio e Serviços, Entretenimento e Hospitalidade, os quais poderão ser abordados pela perspectiva da Cultura, Organizações e Gestão, Sustentabilidade, Gestão da Sustentabilidade, Gestão Pública, Acolhimento, Educação, Ruralidade, Urbanidade, Segmentação, Ciclo de Vida, Tecnologias, entre outras.

Gramado, 12 a 14 de abril de 2018.

SUMÁRIO

(RE)VISITANDO O CONCEITO DE EVENTOS: CARACTERÍSTICAS DA FEIRA MAIS ANTIGA DO EXTREMO SUL BRASILEIRO	8
A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO EM CLUSTERS TURÍSTICOS.....	14
A INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E A MOBILIDADE TURÍSTICA: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA.....	21
A RELAÇÃO ENTRE GÊNERO E A SATISFAÇÃO DE EVENTOS: UMA ANÁLISE DA OKTOBERFEST BLUMENAU	29
A VISITAÇÃO PÚBLICA E O DESMATAMENTO NAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO DA AMAZÔNIA: UMA ABORDAGEM ECONOMÉTRICA	35
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O GASTRONOMIX, EVENTO GASTRONÔMICO CURITIBANO.....	43
ASPECTOS DA REGIÃO TURÍSTICA DA CHAPADA DIAMANTINA, MICRORREGIÃO DO GEOPARQUE SERRA DO SINCORÁ E O TERRITÓRIO DE LENÇÓIS	49
CARTOGRAFIA DE SABERES E ARTESANIA DA (E NA) PESQUISA EM TURISMO	56
CHOCOLATE COMO SUVENIR GASTRONÔMICO ANALISANDO O MUNICÍPIO DE GRAMADO/RS.....	62
CIDADES CRIATIVAS: PARKLET COMO ALTERNATIVA DE ESPAÇOS PÚBLICOS URBANOS.....	69
CONSUMO CULTURAL E PATRIMÔNIO: UM OLHAR SOBRE CAXIAS DO SUL-RS E SUAS POSSIBILIDADES	76

DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO RIO GRANDE DO SUL E GRAMADO.....	83
DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM PORTO ALEGRE (RS)	92
ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS, DESTERRITORIALIZAÇÃO CAOSMÓTICA E CIBERTERRITORIALIDADES.....	100
ENTRETENIMENTO: MEMÓRIA E PARQUES TEMÁTICOS	107
GESTÃO DE EVENTOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: PROPOSTA DE <i>LATO SENSU</i> EAD	113
GOVERNANÇA DO TURISMO EM GRAMADO (RS): O PAPEL DOS ATORES SOCIAIS PARA O PLANEJAMENTO E A GESTÃO TURÍSTICA LOCAL E REGIONAL	120
GOVERNANÇA TURÍSTICA LOCAL: ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA DA QUALIDADE DEMOCRÁTICA.....	127
<i>HOSTEL</i> E O SUJEITO TURISTA	134
INTERFACES ENTRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, TURISMO SOCIAL E ACESSÍVEL – O CASO DO FESTIVAL ROTA DOS SABORES EM CORONEL FABRICIANO (MG).....	140
MÍDIAS SOCIAIS: RELATO SOBRE ESTÁGIO PRÁTICO NO MIRANTE HOTEL EM SANTA VITÓRIA DO PALMAR - RS	147
MODELAÇÃO TURÍSTICA EM DESTINOS: APLICAÇÃO DO MODELO DE ENTRELAÇAMENTO EM GRAMADO (BRASIL) E ROVANIEMI (FINLÂNDIA)	155
O COMPORTAMENTO DO TURISTA LGBT COM RELAÇÃO AO CONSUMO EM VIAGENS DE LAZER	161
O CONSTRUCIONISMO E A AÇÃO COLETIVA DE JOVENS RURAIS NO TURISMO	168

O FUTURO DA HOSPITALIDADE: IMPACTOS DOS MODELOS DISRUPTIVOS DE HOSPEDAGEM NO MERCADO TRADICIONAL.....	175
OS ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER AO AR LIVRE DE BENTO GONÇALVES (RS) E A SUA APROPRIAÇÃO PARA O TURISMO	182
OS IMPACTOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 NA PERCEPÇÃO DO TURISTA DOMÉSTICO E INTERNACIONAL.....	189
PATRIMÔNIO CULTURAL DE ANTÔNIO PRADO/RS: ENTRE O TURISMO, A MEMÓRIA E O PLANEJAMENTO	194
PERMANÊNCIA E MUDANÇAS NO RURAL: PERCEPÇÃO DOS ATORES LOCAIS	201
PESQUISA NA INTERNET E A INVESTIGAÇÃO ACADÊMICA: CONTRIBUIÇÕES PARA O TURISMO	210
PROJETO DE LEI Nº 748/2015 E AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE 5764: DISCUSSÕES SOBRE HOSPEDAGEM COMPARTILHADA “AIRBNB”	217
QUALIDADE NOS SERVIÇOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: O CASO DE UM HOTEL NA FRONTEIRA BRASIL – URUGUAI	224
REALIDADE VIRTUAL NO TURISMO: UMA FORMA DE ENTRETENIMENTO OU UMA MUDANÇA DE PARADIGMA?	231
REFLEXÕES SOBRE O DESPERTAR DA ÁREA CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS PELO TURISMO	238
SOBRE GASTRONOMIA E TURISMO: AS CASAS DE FARINHA.....	246
SUSTENTABILIDADE E TURISMOFOBIA: OS DESAFIOS DO TURISMO NO SÉCULO XXI	253
TECNOLOGIAS SOCIAIS TURÍSTICAS PARA MOBILIDADE EM COMUNIDADES DE IG CULTURAL: A PROPOSTA DO MAPTOUR NOS AEROPORTOS BRASILEIROS.	259

TRADICIONALISMO GAÚCHO: UMA PRÁTICA DE LAZER.....	266
TRILHA NOTURNA EM CRIÚVA: SINALIZADORES PARA UM TURISMO-TRAMA ECOSSISTÊMICO. CARTOGRAFIA DE UM GRUPO DE SUJEITOS EM PROCESSO DE DESTERRITORIALIZAÇÃO	273
TRILHAS INTERPRETATIVAS: INSTRUMENTOS PARA EDUCAÇÃO AMBIENTAL CRÍTICA	280
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: O FATOR HOSPITALIDADE COMO DIFERENCIAL PARA O POVOADO DE SÃO MIGUEL (PARANAGUÁ – PR).....	284
TURISMO E HOSPITALIDADE: UM ESTUDO DA ACESSIBILIDADE SOB A ÓTICA DO USUÁRIO DO ESPAÇO URBANO.....	292
TURISMO NO DISCURSO DE UMA COMUNIDADE PERIFÉRICA	299
TURISMO PARA IDOSOS EM CIDADES SUSTENTÁVEIS: A PROPOSTA PARA GRAMADO	305
TURISMO RELIGIOSO E DEVOÇÃO: O CASO “SANTUÁRIO DE CARAVAGGIO” DE CANELA/RS	311
TURISMO, IMIGRAÇÃO E PATRIMÔNIO CULTURAL: OS CENÁRIOS CONSTRUÍDOS EM PETRÓPOLIS, RJ	319
TURISMO, MOBILIDADE E EXPERIÊNCIA: TECENDO INTERRELAÇÕES.....	326
UMA CONTRIBUIÇÃO TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA PARA O PLANEJAMENTO E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS, ORGANIZAÇÕES E TERRITÓRIOS TURÍSTICOS: PRIMEIROS PASSOS .	332

(RE)VISITANDO O CONCEITO DE EVENTOS: CARACTERÍSTICAS DA FEIRA MAIS ANTIGA DO EXTREMO SUL BRASILEIRO

Raphaella Costa Rodrigues¹

Elisabeth De Lourdes De Oliveira Pereira Cheikh Salem²

Resumo

Com a crescente expansão do mercado de eventos e constantes avanços tecnológicos, eventos tradicionais como as feiras, vêm alterando drasticamente seu formato. Ciente disso, este estudo objetiva caracterizar a feira mais antiga realizada na fronteira mais meridional do Brasil. Para isso, foram traçados como objetivos específicos: relatar de forma breve o histórico do evento; identificar o foco da feira; apresentar o perfil do público que participa do evento; destacar a conformidade do público sobre os serviços prestados no evento. A pesquisa de cunho qualitativo com etapa quantitativa, é caracterizada como exploratória e descritiva, utilizando da pesquisa bibliográfica, documental, entrevista com gestor e levantamento survey como procedimentos técnicos. Obteve-se como breve resultado que a feira é realizada desde o ano de 1908 com foco agropastoril a âmbito internacional e grande apelo sociocultural por refletir nitidamente a cultura local.

Palavras-Chave: Eventos, Feiras, Características.

Revisitando conceito de eventos e feiras

Para Nakane (2013) a conceituação de eventos, tem um grande leque de definições devido à vasta dependência de ações que compõe sua estruturação e planejamento com a aglomeração de pessoas reunidas no mesmo local, ambiente e horário com um mesmo objetivo. Já para Giacaglia (2011, 2012), os eventos vêm se desenvolvendo, adaptando-se ao

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria – UNIVALI; Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Rio Grande. <http://lattes.cnpq.br/3975356974332385>. E-mail: Raphaellacosta.furg@gmail.com.

² Tecnóloga em Eventos FURG. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Rio Grande. E-mail: elisabeth.pereirasalem@hotmail.com

mercado, apresentando como foco expandir relacionamentos, com as mais diversas finalidades.

Capazes de remanejar a renda a nível individual, local e regional, conforme Matias (2013) os eventos envolvem uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, acarretando um aumento geral na arrecadação das receitas, criando novos empregos e oportunidades para população local. Além disso, o fluxo turístico gerado pela realização de eventos vem como uma porta de solução para as baixas temporadas, garantindo a chegada de turistas, para desfrutar dos serviços oferecidos, tornando intensa a importância econômica de um evento para um determinado local (BENI, 2011).

Diante do múltiplo e complexo ambiente encontrado sobre a realização de eventos e neste caso feiras, busca-se com este estudo: Caracterizar a feira mais antiga realizada na fronteira mais meridional do Brasil. Para isso, foram traçados como objetivos específicos: relatar o breve histórico do evento; identificar o foco da feira; apresentar o perfil do público que participa do evento; destacar pontos da qualidade de serviços prestados no evento.

As primeiras feiras tiveram sua origem na Europa no período da Idade Média, em que mercadores se encontravam próximo as igrejas e ali realizavam suas trocas de mercadorias. Ao contar desse período passaram por várias transformações. As feiras estão cada vez mais voltadas para área econômica, muito além do ponto de encontro da oferta e da demanda, foram tornando-se mais sofisticadas e nos dias atuais são acompanhadas por seminários, *workshops* e congressos, com durabilidade de três a cinco dias, podendo ser realizadas no mesmo local, ou de forma rotativa como as feiras têxteis que acontecem alternadamente em Milão, Paris e Londres (TENAN, 2002).

Revisitando a origem das feiras, estas advêm de um fenômeno social, econômico, político e cultural” (QUEIROS, 2011). Esses negócios circulares resultavam da comercialização de produtos locais, geralmente coerente com as safras. As feiras ainda hoje permitem revisitar a tradição cultural, o sentimento de saudosismo, e a sensação de estar em um lugar singular e privilegiado, tornando a feira um museu vivo da cidade (MIRANDA 2009).

Em contraponto Coutinho e Coutinho (2007), ressaltam no atual consumidor de eventos, um perfil mais individualista, dotado de exaustão emocional coletiva. Mote que implica diretamente sobre o foco da realização de eventos, dentre eles: a aproximação de pessoas, trocas culturais, busca por novos contatos, entre outros. Assim, os eventos são capazes de proporcionar uma nova condição de existência social e pública, propiciando emoções conjuntas aos participantes.

Problematizando a constante evolução dos eventos, que sofre mutações evidentes conforme a necessidade do mercado, e ciente da importância sociocultural das feiras, observa-se que estas, em sua maioria perderam as características familiares, sendo muitas vezes realizadas por trabalhadores assalariados, compostas pela comercialização de produtos importados de origem industrial, acabaram perdendo em alguns casos sua identidade social e cultural em prol da qualidade, resultando assim em apenas mais um espaço comercial.

Metodologia

Para que se alcançasse a caracterização da feira mais antiga realizada no extremo meridional do Brasil, alguns processos metodológicos foram empregados para delinear o estudo. Inicialmente, a pesquisa enquadrada como qualitativa com uma vertente quantitativa, de cunho exploratório e descritivo, conforme (VEAL,2011).

Conforme GIL (2014), quantos aos procedimentos metodológicos foram utilizadas na primeira etapa a pesquisa bibliográfica para estudo da arte e a pesquisa documental, que buscou por documentos e relatos acerca da organização da feira como evento propriamente dito. A seguir foi necessária a técnica de coleta de dados em duas etapas: a primeira através de entrevista semi-estruturada com gestores do evento para identificação do foco das atividades do evento, e outra etapa através de um questionário aplicado a visitantes do evento, para identificação do perfil do público do evento, e observação de elementos inerentes aos serviços prestados pelo mesmo. Neste último, foi utilizada uma escala adaptada

da metodologia RSQ (Retail Service Quality), com 22 variáveis, que neste estudo se limitarão a elencar pontos eminentes a qualidade da feira como evento.

Discussão dos resultados

Para versar sobre a Feira mais antiga realizada na fronteira do extremo sul do país como evento devidamente organizado, foi necessário revisitar o contexto histórico em que se formou a cidade que sedia o município. Este que teve desde seu início a criação de gado em grande escala, o município localizado no extremo sul do Rio Grande do Sul, possuía no ano de 1900 cerca de 1.050 estabelecimentos pastoris. Sendo assim, condições naturais, como o pampa, a própria Lagoa Mangueira favoreciam a produção de gado. Os criadores de locais preocupados com o refinamento dos rebanhos modernizaram métodos de trabalho, começando a importação de reprodutores do Uruguai e Argentina. Para que fosse possível a qualificação deste gado, os próprios criadores organizaram um o evento de exposição de animais em formato de feira, visando o fomento da comercialização e da troca de experiências entre produtores do Brasil, Uruguai e Argentina, realizada no mês de fevereiro do ano de 1908 (MELLO, 1992).

No que tange o foco e formato da feira, Mello (1992), relata que desde o ano de 1911, o evento conta com uma sessão pública e festiva para sua abertura, além da exposição de produtos pecuários, naturais, industriais e máquinas diversas, com duração média de três a cinco dias, a feira possui concursos e arremates, além da premiação com medalhas, menções honrosas a os produtores do município, e atrações musicais e de danças típicas gaúchas.

Sobre o perfil do público que participa do evento, foram coletados e validados 160 questionários. Sendo assim, em relação ao gênero predominância do público masculino com (55%) dos entrevistados. Quanto a faixa etária, o público pode ser considerado familiar, de forma que crianças e adolescentes representam (15%) do público, de 20 a 40 anos (50%) e o

restante acima de 41 anos. Quanto a renda dos entrevistados, (30%) opta por não informar, porém a predominância está de 01 a 04 salários mínimos entre os visitantes.

Através de entrevista com gestores do evento o foco da Feira se estabelece de fato no objetivo de fortalecer a identidade cultural do Rio Grande do Sul, além de fomentar a comercialização dos arranjos produtivos locais e rodadas de negócios, identificando assim, novos mercados potenciais.

Como pontos elencados sobre a qualidade dos serviços prestados no evento, o “Ambiente da Feira” em relação a equipamentos e mobiliário modernos, ambiente de apoio, material de apoio, limpeza do evento, foram avaliados de forma positiva pelos entrevistados. Em relação aos “ Serviços e *Layout* do evento”, a opinião dos visitantes sobre o cumprimento de promessas, prestação de serviços corretamente, disponibilidade de mercadorias, registros de transações no evento, foi possível identificar que os visitantes estão satisfeitos, apenas o item cumprimento de prazo deixou a desejar. Por fim, em relação a “Infraestrutura”, o fornecimento do estacionamento para os participantes e o horário de funcionamento do evento são satisfatórios e por fim, a questão da forma de pagamento sobre os produtos e serviços comercializados no evento, todos os itens foram identificados a satisfação dos visitantes.

Considerações

Realizada desde o ano de 1911 de forma organizada, a feira em questão tem seu foco na comercialização e exposição agropecuária, nos quais o intercâmbio cultural e troca de conhecimentos, acerca da produção são características marcantes do evento. Outra característica eminente do evento está no encontro da comunidade urbana com a rural, o que permite o conagraçamento sociocultural na fronteira extremo meridional.

Se estabelece a necessidade de aprofundar sobre a temática do real sentido deste evento para a comunidade, demonstrando facetas e implicações da realização do evento e seus impactos econômicos sobre o município, uma vez que a importância sociocultural do

evento ficou evidente com a permanência do foco, e consecutivas edições que resulta em um evento consolidado ao longo da história do município.

Referências

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira – 3. Ed.ampl.e atual.- São Paulo: Aleph, 2011. (Série turismo)

COUTINHO, H. P. M; COUTINHO, H. R. M. (2007). **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo edição 3.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos**: como criar, estruturar captar recursos. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática – São Paulo: Cengage Learning, 2012

GIL, Antonio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**: São Paulo- Atlas, 2014, 6. ed.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. – 6 ed. – Barueri: Manole, 2013

MELLO, Tancredo Fernandes de. **O município de Santa Vitória do Palmar**. 2ª ed. - Porto Alegre: Martins Livreiro, 1992.

MIRANDA, Gustavo. **A Cidade e a Feira no Tempo**: A relação Feira-cidade e os desafios diferentes modos de ocupação do território pela feira de Caruaru. Santa Catarina, 2009.

NAKANE, Andréia. **Segurança em eventos**: Não dá para ficar sem! – São Paulo: Editora Aleph, 2013.

QUEIROZ, Thiago Augusto Nogueira de. **O Complexo Circuito das Feiras Livres de Natal-RN**. Departamento de Geografia – UFRN 2011.

TENAN, Ilka Paulete Svissero, **Eventos**, São Paulo: Editora Aleph, 2002.

VEAL, Anthony J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2011.

A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO EM CLUSTERS TURÍSTICOS

Antônio Carlos Benetti¹

Lucimari Acosta Pereira²

Rodolfo Wendhausen Krause³

Palavras-chave: Turismo, Produtos turísticos, *Cluster*.

Introdução

O turismo tem importante e estratégico papel no desenvolvimento local, devido ao seu potencial de crescimento e por ser setor que somente pode ser consumido *in loco*. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, gera empregos, aumento de renda dos trabalhadores, investimentos de capital em novas oportunidades de negócio, cria novas organizações, incluindo pequenas e médias empresas, além de outras vantagens (OMT, 2004).

O turismo gastronômico é uma das expressões perceptíveis do fenômeno turístico, sendo um produto emergente, associado a amplas possibilidades para as comunidades que o suscitam, e que possibilitam salvaguardar as raízes gastronômicas de uma comunidade, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural (HENRIQUES, 2016).

¹ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Especialista em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Cesumar. Bolsista CNPQ, na Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4790398J4>. E-mail: manobenetti@gmail.com

² Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali. Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande. Docente no Instituto de Ciências Humanas e da Informação (ICHI) na Universidade Federal do Rio Grande- FURG (Santa Vitória do Palmar- RS). <http://lattes.cnpq.br/0654906383338912>. E-mail: lucimari.svp@gmail.com

³ Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú. <http://lattes.cnpq.br/9990704114202868>. E-mail: rodolfo@univali.br

As relações entre o turismo e a gastronomia, são o foco desse artigo de abordagem etnológica que fez uso da pesquisa bibliográfica caracterizando assim o trabalho como teórico (OLIVEIRA, 2015).

Tendo em vista a relação direta, como aponta a literatura do turismo e da gastronomia o presente artigo de cunho conceitual tem como objetivo demonstrar a importância da gastronomia na formação do cluster turístico. Esse trabalho se justifica, considerando-se a importância da gastronomia principalmente para os arranjos e sistemas produtivos locais na transformação de roteiros turísticos. Quanto a metodologia o trabalho segue uma abordagem qualitativa exploratória com ênfase na análise bibliográfica.

Metodologia

Esta pesquisa apresenta-se de caráter qualitativo exploratório, com a utilização do método de revisão bibliográfica utilizando-se de artigos científicos, livros clássicos da área, blogs e documentos que possivelmente pudessem dar subsídio para que a relação entre turismo, gastronomia e cluster pudessem ser relacionadas.

Para Souza, Fialho e Otani (2007), a pesquisa exploratória consiste em explorar o tema, buscando criar familiaridade em relação a um fato ou fenômeno, geralmente feita através de um levantamento bibliográfico.

Quanto aos levantamentos do quadro 1, os mesmos visam demonstrar exemplos de destinos que tem como um diferencial competitivo a gastronomia dentro do contexto do turismo, os mesmos foram levantados a partir de sites e blogs que abordam a temática turismo e gastronomia como forma não apenas de demonstrar, mas também de corroborar que há lacunas de estudo a serem preenchidas e os quadros trazem exemplos de destinos que podem ser um potencial objeto de estudo.

O levantamento foi feito considerando-se os principais locais no mundo e no nosso país onde a gastronomia teve um destaque como produto turístico ou foi um importante motivador para o turismo na respectiva região.

O objetivo deste trabalho também foi identificar as características das gastronomias peculiares e o diferencial de cada gastronomia ou de produtos gastronômicos como atrativos, através do apelo nacional e ou internacional. Esse apelo contribui para reforçar o destino turístico como atração, bem como, trazer para as comunidades através do desafios e oportunidades das organizações representativas, ou dos atores do setor turístico o desenvolvimento local, devido ao seu potencial de crescimento.

Segundo Bell e Valentine (1997), nesses casos, a cozinha regional construída a partir da herança cultural dialoga com as fronteiras e identidades territoriais solidificadas no imaginário popular, submetidas, contudo, a novos arranjos. A região é tanto produto da natureza como da cultura, e um poderoso meio de pensar quem somos.

Considerando essa premissa, inicialmente foram feitas buscas na internet no site da Google com as palavras chave “gastronomia e cluster turístico”, separando destinos que se destacam pela importância da gastronomia e identidade territorial; para elaborar os quadros 1 e 2.

Gastronomia em Clusters Turísticos

O turismo e a gastronomia sempre estiveram presentes na vida do ser humano. A oportunidade de utilizar estes conceitos como meios de atividade econômica, o que poderá gerar consequências diretas e indiretas, negativas ou positivas para o local na qual está inserida, surge da crescente conscientização da importância que estas atividades causam na essência e construção do indivíduo e na sociedade na qual ele faz parte. (BRAZ; VEIGA, 2010).

O turista contemporâneo procura, quando em viagens, viver experiências únicas e encantadoras e dessa forma atribui um crescente valor aos recursos naturais e principalmente culturais específicos de cada região (GALE, 2005).

Nesse segmento, fica claro que a relação entre a gastronomia e o turismo acontece decorrente das mais variadas formas de atrativos para a sua realização, todos eles irão de uma maneira ou de outra atrair estes turistas para determinados destinos turísticos. A

necessidade de se alimentar é básica e indispensável, não importa o tipo de atrativo e, ao mesmo tempo, a busca por novos sabores e cores acaba favorecendo a atividade turística.

Acerca das considerações sobre o turismo gastronômico como segmento de mercado ou oferta complementar intrínseco a todas as demais segmentações, acredita-se que eventualmente a gastronomia seja motivador ou atrativo principal de uma viagem, seja ela um fator diferencial da oferta de um destino, que preserve as questões de cunho cultural, de singularidade e autenticidade e sobretudo o princípio da hospitalidade (LONG, 2004; MEDAGLIA; MAYNART; SILVEIRA, 2013).

O reconhecimento do potencial dos *clusters* de negócios para o fomento da economia de uma região ou um país tem despertado o interesse não apenas de estudiosos e pesquisadores, mas também de políticos, de agências de desenvolvimento e de governos, bem como da iniciativa privada, que neles veem uma alternativa de estimular e ampliar a competitividade de indústrias, reduzir desigualdades entre regiões ou criar polos de desenvolvimento. A exemplo de países como a Itália, EUA, Islândia, e México, o Brasil também tem colocado em prática alguns projetos baseados em Arranjos Produtivos Locais, utilizando principalmente a culinária característica de algumas regiões, a gastronomia local e criativa, bem como a fabricação de vinhos peculiares.

À vista disso, por meio do desenvolvimento de vantagens competitivas em relação a empresas isoladas, essas regiões têm tido um expressivo destaque como destinos turísticos consolidados, com base na gastronomia ou vitivinicultura local. O quadro 1, a seguir que apresentam exemplos de países que se destacaram no mundo com esse posicionamento, bem como das regiões brasileiras, que se organizaram em *clusters* desenvolvendo rotas turístico-gastronômicas ou de enoturismo.

O levantamento dos Quadros 1 que consta como apêndice A neste trabalho, foi elaborado com base nos elementos: Cultura, identidade local, tipicidade, *terroir*, indicação geográfica ou denominação de origem, identificadas no contexto da gastronomia e turismo; apresentados no decorrer do referencial teórico que compõe o produto gastronômico dentro do cluster turístico.

Considerações finais

A luz da revisão bibliográfica feita no decorrer deste trabalho pode-se concluir que o desenvolvimento local a partir de atividades turísticas, envolve um trio de elementos: 1) A sociedade; 2) O ambiente; 3) A economia, esses três elementos interagem e se reforçam mutuamente, em um contexto no qual a diversidade social e cultural e a diferenciação produtiva devem ser utilizadas como recursos potenciais na geração de transformações e de desenvolvimento local.

As diversas vantagens do *cluster* destacadas por Porter são fundamentais para o planejamento e a gestão estratégica das aglomerações territoriais de empresas e de organizações correlatas.

O artigo traz contribuições, no sentido de ressaltar a importância do setor gastronômico para o desenvolvimento local de comunidades específicas, bem como ter um papel preponderante na cooperação para a criação de clusters turísticos que valorizem a gastronomia.

Atualmente os estudos relacionados com o setor gastronômico no cluster turístico são escassos e ainda se fazem necessários maiores estudos sobre o tema, dentro dessa perspectiva encoraja-se outros pesquisadores a continuar com estudos dentro a temática a fim de desenvolver e contribuir com o saber social e acadêmico.

Pode-se concluir que a gastronomia é deveras importante e relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado, direta ou indiretamente. Os exemplos citados mostram que a gastronomia como produto turístico é um importante motivador e mesmo quando não é o motivo e/ou elemento principal, sempre estará inserida no contexto e terá o seu papel de destaque num evento turístico, como uma viagem, passeio, feira ou reuniões.

Referências

BELL, D.; VALENTINE, G. **Cosuming geographies**. London: Routledge, 1997.

GALE, T. Modernism, post-modernism and decline of british seaside resort as long holliday destination: a case study of rhyll, nort wales.. **Tourism geographies 7.**, 2005.

HENRIQUES. C., C. M. J. . Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. **Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies.**, 2016.

LONG, L. Culinary tourism: Exploring the other through food. Kentucky. **University of Kentucky Press.**, 2004.

MEDAGLIA, J. M. K. S. C. E. A Segmentação de Mercado e a Demanda Turística Real em Diamantina/MG e Região, Observatório de Inovação do Turismo. **Revista Acadêmica Vol. VII, nº4, Rio de Janeiro.**, 2013.

OMT. **Guide for local authorities on developing sustainable tourism. A Tourism and Environment Publication.** Madrid.: Organización Mundial del Turism., 2004. p.21. p.

SAMPAIO, F. A gastronomia como produto turístico., 2009.

SILVA, F. R. M. D. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira.. **Revista NAU Social. V.3, N.4,** p. 111-121, 2012.

SOUZA, A. C. D.; FIALHO, F. A. P.; OTANI, N. **TCC: Métodos e Técnicas.** Florianópolis.: Visual Books., 2007.

Apêndice A -Quadro 1 - Exemplos de destinos turísticos que possuem a gastronomia como diferencial no clusters turísticos:

Nome do cluster	País	Diferencial competitivo	Fontes
Gastronomia Peruana.	Peru	Criação de uma estrutura gastronômica com base na culinária tradicional peruana.	http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html
Gastronomia da capital colombiana.	Colômbia	Difusão da culinária tradicional de Bogotá, através das iniciativas da câmara de comércio de Bogotá.	http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Iniciativas-de-Clusters-y-Valor-Compartido
Apelo internacional do azeite balsâmico de Módena.	Itália	<i>O Aceto balsâmico de Módena. O terroir como característica (DOC) e o apelo internacional.</i>	http://www.fsitaliane.it/cms-file/allegati/fsitaliane/Media-ed-Eventi/la_freccia_EXPO_aprile_15.pdf
Apelo internacional do Presunto Cru de Parma.	Itália	<i>Prosciutto crudo di Parma.</i>	http://www.parcoappennino.it/ecocluster/pdf/AZIONE4.Database.cluster.pdf
Desenvolvimento das regiões da Itália através de produtos gastronômicos.	Itália	Desenvolvimento industrial da região central e nordeste	ILHA et al, O modelo italiano de desenvolvimento regional: algumas proposições para a metade sul do rio grande do sul regional: algumas proposições para a metade sul do rio grande do sul. Mestrando em agronegócio pela UFRGS. 2005.
Vinhedos franceses	França	Vinhos da Borgonha e Provença, Alsácia, Bordeaux, Champagne e Vale do Loir - Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), Terroir.	http://revistaadega.uol.com.br/artigo/as-denominacoes-de-borgonha_8158.html#ixzz4dclg2wxnt
Desenvolvimento da região da Toscana através dos vinhedos e gastronomia locais.	Itália	Vinhos e gastronomia da região da Toscana e Sicília. DOC (Denominazione di Origine controlata). Terroir.	http://www.qualviagem.com.br/toscana-vinho-arte-e-gastronomia-no-centro-da-italia/
Gastronomia típica da Islândia.	Islândia	Pratos típicos	http://islandiabrasil.com.br/comida

Fonte: elaborado pelos autores. 2017.

A INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E A MOBILIDADE TURÍSTICA: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA

Nathane Eva Santos Peixoto¹

Elisangela Aparecida Machado da Silva²

Resumo

O estudo da mobilidade é tido como um dos desafios para as pesquisas de turismo, que não existe sem os deslocamentos humanos. Porém para que os visitantes consigam se locomover, antes de mais nada, é necessário que exista infraestrutura de transporte disponível. Diante deste contexto, este resumo sintetiza quais são as infraestruturas que facilitam a mobilidade turística no interior dos destinos, além de avaliar como as pesquisas da área de turismo vem abordando a temática.

Palavras-chave: Infraestrutura de Transporte, Mobilidade, Turismo.

Introdução

O turismo é uma atividade complexa, assim como a mobilidade urbana e ambos estão inter-relacionados. O desenvolvimento do primeiro se deu em função dos avanços do segundo. Ademais, os dois não existem sem deslocamento das pessoas e são influenciados pelas características do sistema de transporte da localidade (FERNANDES et al., 2013; FRANÇA-JÚNIOR, 2014). Os turistas precisam se movimentar tanto para chegar até o destino, quanto no interior desses (LOHMANN, 2005).

Vale salientar que a mobilidade se relaciona com a facilidade de deslocamento que, por sua vez, depende tanto de aspectos do sistema de transportes, quanto da capacidade de

¹ Graduação em Administração (UFU); Mestranda em Transportes (UNB); Brasília-DF; <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4449746P1>; E-mail: nathaneeva@hotmail.com

² Doutorado em Transportes (PPGT/UNB); Pós-Doutoranda em Transportes (UNB); Brasília-DF; <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4770896U4>; E-mail: elisangela-machado@hotmail.com

movimentação dos indivíduos (BIFULCO; LEONE, 2014). Seu estudo é tido como um dos desafios para as pesquisas da área de turismo, dado que a qualidade da experiência turística está diretamente relacionada com a facilidade de deslocamento dos turistas (FRANÇA-JÚNIOR, 2014). Outra vertente, conhecida como novo paradigma da mobilidade, possui uma abordagem mais ampla. Analisa não apenas as viagens corporais, mas também a mobilidade de bens, informações, ideias e as implicações sociais decorrentes (SHELLER; URRY, 2005).

Em se tratando dos destinos, os pontos de interesse turísticos podem estar espalhados em diferentes zonas urbanas, contudo todos eles precisam estar interligados pelo sistema de transportes da localidade (BIFULCO; LEONE, 2014). De forma que na sua ausência, diversas atividades turísticas não conseguem ser executadas. Por isso, o transporte é tido como um dos elementos indispensáveis para o setor (MARTINZ, 2014).

Porém para que o transporte exerça seu papel é necessário que exista infraestrutura mínima que possibilite com eficiência sua execução (MARTINZ, 2014). Tanto é que diferentes trabalhos colocam a provisão de infraestrutura como essencial para o deslocamento, para a mobilidade turística, para a atratividade do destino e para desenvolvimento do turismo (ALBALATE; BEL, 2010; BANDEIRA; ARIOTTI; MARINS, 2008; KHADAROO; SEETENAH, 2007).

Diante da importância dos aspectos acima relatados, este resumo visa apontar quais infraestruturas de transporte interferem na mobilidade turística no interior dos destinos, bem como identificar como a temática vem sido abordada na literatura acadêmica da área de turismo. De forma que, esses achados possam vir a alicerçar, mesmo que de forma panorâmica, pesquisas futuras sobre a temática.

Materiais e métodos

Metodologicamente, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica baseada em trabalhos da literatura acadêmica disponíveis no Periódico da Capes e nas seguintes bases de dados: *Scopus*, *Science Direct*, *Publish or Perish* e *Google Scholar*. Todos restritos às pesquisas desenvolvidas dentro da área de turismo.

Análise de resultados

Antes de analisar as infraestruturas é importante pontuar que a mobilidade turística é distinta da dos residentes. No primeiro grupo ela é temporária e voluntária (CORIOLANO; FERNANDES, 2012). Além disso, o turista não está em seu ambiente cotidiano e precisa obter as informações desejadas com facilidade, para que assim consiga realizar seus deslocamentos de forma mais eficiente no interior do destino turístico (LE-KLAHN; GERIKE; HALL, 2014).

Diversas pesquisas afirmam que a infraestrutura de transporte influencia a mobilidade turística (FERNANDES, 2013; FERNANDES et al., 2013; FERRARI; PIRES, 2011; FRANÇA-JÚNIOR, 2014; MARTINZ, 2014; OLIVEIRA, 2011; SHIBAKI, 2013; VIEIRA; MARASTONI, 2013), porém não são todos os autores que especificam quais são elas. Além disso, grande parte dos estudos da área de turismo são restritos, isso porque não avaliam o deslocamento do turista como um todo, no geral a análise do fenômeno fica restrita apenas a uma ou duas modalidades de transporte. Por exemplo, Fernandes et al. (2013) mencionam somente as infraestruturas relacionadas ao transporte coletivo, enquanto Oliveira (2011) analisa quais aspectos deveriam estar presentes nos pontos de parada de ônibus para facilitar os deslocamentos dos turistas.

A extensão, largura e qualidade das ruas e avenidas, juntamente com a conectividade dessas aos atrativos e serviços turísticos são aspectos da infraestrutura de transporte por automóvel que influenciam a mobilidade. Ademais, a quantidade de vagas de estacionamento disponíveis precisam atender a demanda e devem estar localizados próximos aos atrativos (DIAS; SILVA; MORAIS, 2014; ŁAPKO, 2014; SAKOLNAKORN; NAIPINIT; KROEKSAKUL, 2013).

Outra alternativa é o transporte público, utilizado cada vez mais pelos turistas no interior das destinações. Dentre as infraestruturas necessárias destaca-se que os pontos de parada precisam cobrir os principais atrativos turísticos, assim como, aeroportos e rodoviárias devem estar conectados com a rede de transporte público da localidade

(FERNANDES et al., 2013). Em algumas cidades, como em Curitiba, existe as linhas Turismo e Aeroporto, cujos itinerários atendem os principais pontos de interesse dos visitantes, facilitando a mobilidade.

Ainda sobre o transporte coletivo, pesquisas destacam que a presença de painéis informativos com os itinerários, as linhas, os horários dos ônibus e o mapa turístico da localidade (DIAS; SILVA; MORAIS, 2014; FERNANDES et al., 2013; OLIVEIRA, 2011) fazem com que o turista consiga se localizar e, conseqüentemente, deslocar com maior facilidade dentro do destino turístico. Fora isso, chama-se atenção para a qualidade da infraestrutura “um ônibus excelente numa estrada péssima não oferece um transporte adequado”, conseqüentemente, isso prejudica a mobilidade turística (MARTINZ, 2014, p. 21)

O transporte cicloviário também vem sendo explorado como alternativa de deslocamento em diferentes destinos, uma vez que permite maior interação do visitante com a localidade, além de reduzir a quantidade de veículos em circulação. Porém “sem infraestrutura não há argumento eficiente para a promoção do uso da bicicleta” (FERRARI; PIRES, 2011, p. 2). Neste sentido faz-se necessário a presença vias dedicadas que atendam esta modalidade de transporte, tais como, as ciclovias. Em algumas cidades, existe inclusive o sistema de bicicletas compartilhadas, entretanto, para incentivar seu uso por parte do turista é importante que as vias bem como as estações, estejam próximas aos pontos de interesse turísticos e principais terminais de transporte público. Todos esses aspectos, somando ao estado físico das ciclovias interferem na mobilidade turística (LANZILLOTTA, 2013).

Os deslocamentos a pé também são uma outra alternativa para que os turistas consigam visitar os pontos de interesse. Essa modalidade é indicada para trajetos de curta distância, como a visitação no interior dos centros históricos, uma vez que estas localidades normalmente apresentam elevada densidade de atrativos turísticos e, conseqüentemente, percursos curtos. Porém destaca-se que a simples existência das calçadas não é suficiente. Em Tiradentes, (Minas Gerais) a maioria delas são estreitas e alguns trechos são marcados

pela falta de manutenção. De forma que, tais aspectos qualitativos também devem ser levados em consideração ao avaliar a mobilidade turística (DIAS; SILVA; MORAIS, 2014).

Para Martinz (2014) a intermodalidade é o principal aspecto a ser avaliado nos deslocamentos das pessoas. É importante que os diferentes modos de transporte estejam conectados, principalmente no caso das metrópoles turísticas, onde o sistema de transporte tende a ser mais desenvolvido com presença de ônibus, metrô, trens, veículos leves sobre trilhos, dentre outros (ALBALATE; BEL, 2010). Nestes casos, faz-se necessário a presença de terminais intermodais, assim o turista pode optar pela alternativa que lhe for mais conveniente, favorecendo assim mobilidade turística.

Por fim, a sinalização turística é considerada um dos elementos críticos de sucesso das destinações, dado que o local deve favorecer a execução das atividades turísticas. Esse tipo de informação faz com o turista saiba onde ir, o que minimiza seu tempo de traslado, reduz a probabilidade de se perder, facilitando sua mobilidade e fazendo com que o visitante se sinta bem recebido e acolhido (CAVALCANTI; LIMA, 2013).

Em se tratando de deslocamento dos turistas muitos trabalhos publicados focam a análise em aspectos da prestação do serviço. Ao contrário, este resumo busca mostrar que as infraestruturas de transporte também influenciam a mobilidade turística, uma vez que é um dos componentes do sistema de suporte para os deslocamentos. Nesse sentido, as cidades turísticas precisam avaliar tais infraestruturas também sob a perspectiva dos visitantes, uma vez que elas influenciam na experiência turística do viajante, na atratividade e competitividade do destino turístico.

Considerações finais

Este artigo conseguiu identificar diversas infraestruturas de transporte que compõe o bojo da mobilidade turística. Para isso foram investigados apenas trabalhos da área de turismo, uma vez que um dos objetivos consistia em verificar como a temática vem sendo abordada nesta área do conhecimento científico.

No geral verifica-se que os trabalhos reconhecem que a infraestrutura de transporte influencia na mobilidade turística, porém a maior parte deles ou não especifica quais são ou citam apenas alguns poucos exemplos. Isso porque as pesquisas da área não são focadas na análise da infraestrutura. Nesse sentido, este resumo busca mesmo que de maneira inicial, preencher esta lacuna de pesquisa, ao compilar todos os parâmetros de infraestrutura de transportes identificados nos trabalhos analisados que, de alguma forma ou de outra, interferem na mobilidade. E ainda, colaborar com a indicação das lacunas a serem observadas nos processos de investigação e planejamento da mobilidade turística.

Além disso, destaca-se que as pesquisas da área não costumam analisar os aspectos que envolvem a intermodalidade do turista. No geral, os estudos são restritos a apenas um ou outro modo de transporte. Sugere-se que as pesquisas futuras analisem a mobilidade de forma mais ampla e considerando todas as alternativas de transporte disponíveis. Para isso, recomenda-se que também sejam analisadas pesquisas de outras áreas do conhecimento, tais como engenharia de transportes, geografia, arquitetura e urbanismo. Estas áreas também pesquisam sobre a provisão de infraestrutura para o deslocamento de pessoa. Sendo que a mobilidade muitas vezes é avaliada por meio indicadores e modelos, o que permite mensurar o fenômeno bem como comparar os resultados entre diferentes localidades. Em suma, os novos trabalhos de turismo devem buscar uma abordagem interdisciplinar, adaptando os tais achados ao paradigma das novas mobilidades turísticas.

Referências

ALBALATE, D.; BEL, G. Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. **Tourism Management**, v.31, n.3, p. 425-433, 2010.

BANDEIRA, R. A. M.; ARIOTTI, P.; MARINS, L. M. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. **Revista Turismo e Ação – Eletrônica**, v.10, n.2, mai./ago., p. 164-184, 2008.

BIFULCO, G. N.; LEONE, S. Exploiting the accessibility concept for touristic mobility. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v.111, p. 432-439, 2014.

CAVALCANTI, M. N.; LIMA, I. C. A Hospitalidade Urbana de Fortaleza—CE Frente ao Megaevento Copa do Mundo de 2014. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, v.2, n.2, p. 110-132, 2013.

CORIOLOANO, L. N.; FERNANDES, L. M. Migração temporária e mobilidade sazonal no turismo. In: IX, ANPTUR, São Paulo. **Anais...** São Paulo, p. 1-12, 2012.

DIAS, J. A.; SILVA, L. M. C.; MORAIS, T. C. Urban Mobility to Improve the Center of a Brazilian Historic Town. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v.160, p. 170-177, 2014.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L. M. P.; GÂNDARA, J. M. G. A utilização do transporte coletivo pelo turista em Curitiba. **ABET**, Juiz de Fora, v.3, n.2, jul./dez, p. 54-64, 2013.

FERNANDES, U. A mobilidade turística na Região das Baixadas Litorâneas (RJ). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v.6, n.2, p. 518-536, mai./jul., 2013.

FERRARI, R. D.; PIRES, G. D. L. Bicicleta, lazer e mobilidade urbana: uma experiência em mídia-educação. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v.14, n.4., dez., p. 1-15, 2011.

FRANÇA-JÚNIOR, R. T. **A mobilidade turística no processo de planejamento da logística de transportes de Santa Catarina**. 2014. 253f. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2014.

KHADAROO, J.; SEETENAH, B. Transport infrastructure and tourism development. **Tourism Research**, v.34, n.4, p. 1021–1032, 2007.

LANZILLOTTA, A. S. **Cicloturismo: por uma diversificação do turismo realizado na cidade do Rio de Janeiro**. 2013. 89f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade federal Fluminense, Niterói, 2013.

ŁAPKO, A. Urban tourism in Szczecin and its impact on the functioning of the urban transport system. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v.151, p. 207-214, 2014.

LE-KLÄHN, D.T.; GERIKE, R.; HALL, C. M. Visitor users vs. non-users of public transport: the case of Munich. **Journal of Destination Marketing & Management**. v.3, p. 152–161, 2014.

LOHMANN, G. Transporte para turistas: conceitos, estado da arte e tópicos atuais. In: TRIGO, L. G. G. (org.) **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, p. 641-669, 2005.

MARTINZ, J. P. **Análise da infraestrutura de transporte da cidade de São Luis e da conectividade entre os modais de transporte de passageiros na perspectiva do desenvolvimento do turismo**. 2015. 146f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Centro de Ciências Sociais e Aplicada, Universidade do Vale de Itajaí, Balneário Camboriú, 2015.

OLIVEIRA, M. G. **Mobilidade Urbana e Turismo: Estudo Comparativo dos Transportes Urbanos de Málaga e Niterói**. 2011. 69p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 69p, 2011.

SAKOLNAKORN, T. P. N.; NAIPINIT, A.; KROEKSAKUL, P. Sustainable tourism development and management in the Phuket province, Thailand. **Asian Social Science**, v.9, n.7, p. 75-84, 2013.

SHELLER, M.; URRY, J. The new mobilities paradigm. **Environment and planning A**, v.38, n.2, p. 207-226, 2006.

SHIBAKI, V. V. Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo Convention & Visitors Bureau para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. **Revista Turismo e Ação**, v.15, n.1, jan./abr., p. 84-94, 2013.

VIEIRA, R.; MORASTONI, R. Qualidade das Calçadas na Cidade De Camboriú/SC: Em Busca da Acessibilidade e Mobilidade Sustentável Para Área Turística. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.7, n.2, p. 239-259, 2013.

A RELAÇÃO ENTRE GÊNERO E A SATISFAÇÃO DE EVENTOS: UMA ANÁLISE DA OKTOBERFEST BLUMENAU

Camila Belli Kraus¹

Lucimari Acosta Pereira²

Fabricia Durieux Zucco³

Palavras-chave: Eventos, Satisfação, Oktoberfest Blumenau.

Introdução

Nos últimos anos, muitos destinos têm utilizado o turismo de eventos como alternativa para minimizar impactos negativos da sazonalidade, neste cenário o turismo de eventos vem como estratégia de promoção desses de destinos, beneficiando o mesmo socioeconomicamente (MARUJO, 2014).

Salienta-se que dentro do setor turismo, o desenvolvimento dos eventos culturais é uma realidade global, podendo ser considerado um recurso para promover e alavancar a identidade de um destino, além de melhorar a imagem do local ou combater a sazonalidade. Os eventos, quando bem organizados, podem produzir imagens fortes que ajudam a atrair novos visitantes e permitem posicionar ou reposicionar um destino. No contexto do consumo do turismo experiencial, os eventos desempenham um papel proeminente na criação de marca, posicionamento e promoção de um destino (DIMANCHE, 2002).

¹ Pós-Graduada em Administração e Marketing pelo Grupo Universitário Internacional – UNINTER. Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. <http://lattes.cnpq.br/0030806282841956>
E-mail: kmilabk@gmail.com

² Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali. Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande. Docente no Instituto de Ciências Humanas e da Informação (ICHI) na Universidade Federal do Rio Grande- FURG (Santa Vitória do Palmar- RS).
<http://lattes.cnpq.br/0654906383338912>. E-mail: lucimari.svp@gmail.com

³ Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Docente do Programa de Mestrado e Doutorado da UNIVALI (Balneário Camboriú/SC) e do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau – FURB (Blumenau/SC). <http://lattes.cnpq.br/5395452278117926>. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

Destaca-se que, estudos sobre turismo de festivais frequentemente empregam a satisfação como variável mediadora para qualidade de serviço e intenção comportamental (BAKER; CROMPTON, 2000; COLE; ILLUM, 2006), outros que avaliam a satisfação e lealdade aos festivais (TANDFORD; JUNG, 2017). Em outra perspectiva, os autores Yürük, Akyol e Şimşek (2017) avaliaram em seu estudo os impactos sociais dos eventos na satisfação e lealdade. Desta forma foi escolhida para emprego neste estudo o foco na satisfação do cliente, tendo como objeto de pesquisa o evento OKTOBERFEST.

No que tange a localização do objeto de pesquisa deste estudo, o mesmo fica situado na cidade de Blumenau, em 2017 a cidade recebeu o título oficial de Capital Nacional da Cerveja, por sediar diversos eventos que possuem a cerveja como atração principal. Entre esses eventos destaca-se a Oktoberfest, maior festa alemã das Américas, além do Festival Brasileiro da Cerveja, que já é considerado o maior da América Latina (MTUR, 2017). Estes eventos estão entre os principais da cidade, e são os que mais contribuem para o turismo da região (ABEOC, 2017). A cidade também é reconhecida por ser o principal polo econômico e turístico do Vale do Itajaí, é internacionalmente conhecida pela Oktoberfest, que acontece no mês de outubro desde 1984 e atraiu 568.027 visitantes em 2017 (OKTOBERFEST, 2017). Com base no contexto retratado a presente pesquisa tem como objetivo verificar se há correlações entre as dimensões do estudo, gênero e faixa etária dos entrevistados, através da análise multivariada de Correlação de Pearson, com a utilização de uma metodologia quantitativa.

Metodologia

O presente estudo pode se caracterizar como uma pesquisa empírica, de natureza exploratória e descritiva, com uma abordagem quantitativa. Foram analisados como fatores pessoais o gênero e faixa etária. Para isso, realizou-se um levantamento *survey* com questionário, com perguntas abertas e fechadas, aplicado com os visitantes da Oktoberfest Blumenau 2017. Os respondentes foram selecionados de forma não probabilística por conveniência. Para verificar o nível de satisfação dos visitantes do evento, utilizou-se como

base teórica o estudo proposto por Moretti et al (2016) que mede a satisfação por meio de 5 dimensões: segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e tangibilidade.

A pesquisa foi aplicada com turistas e residentes que estavam presentes na Oktoberfest Blumenau 2017, o levantamento de dados ocorreu durante 9 dias de festa, de forma presencial por uma das autoras. Resultou em 215 questionários válidos. A partir dos resultados coletados, os resultados foram demonstrados através de média, desvio padrão, variância e correlação de Pearson.

Resultados e discussões

A amostra da pesquisa foi composta por 215 pessoas que participaram da festa, sendo em sua maioria de mulheres (64,2%), com idade de 18 a 30 anos (48,8%), com ensino superior completo (30,2%), empregados assalariados (33,5%), com renda predominante de R\$2.811,00 até R\$ 5.622,00 reais e de R\$5.622,00 até R\$8.433,00. A região que teve mais participação foi a região sul (35%) e Sudeste (28%). Em sua maioria as pessoas foram à Oktoberfest em casal (44,2%), e já visitaram o evento em outras duas edições (36,3%) e também em outras 3 a 5 edições (27,9%).

O teste de média aplicado assinala que, os pontos que deixaram as pessoas mais satisfeitas na *Oktoberfest* foram em relação as opções de cervejas (4,68), organização e limpeza (4,61) e a segurança da festa (4,40). Já os pontos que deixaram as pessoas menos satisfeitas foram em relação aos estacionamentos (3,33) e ao tempo de espera para os atendimentos (3,98). As médias referentes às dimensões de Engajamento serão demonstradas por meio de frequência e porcentagem.

Tabela 1 – Satisfação: Média, Moda, DP e Variância

Variável	Média	Desvio Padrão	Variância
Segurança da festa	4,40	0,836	0,698
Venda de ingressos e tickets	4,21	1,004	1,007
Estacionamentos	3,33	1,285	1,651
Apresentação pessoal dos atendentes	4,36	0,79	0,625
Cordialidade dos atendentes	4,31	0,897	0,804
Atendimento dos atendentes	3,31	0,848	0,718

Tempo de espera para atendimento	3,98	1,113	1,238
Perfil dos frequentadores da festa	4,18	0,801	0,642
Confiança na qualidade e procedência dos alimentos	4,25	0,831	0,691
Disposição e cordialidade dos atendentes para atender e esclarecer dúvidas	4,22	0,889	0,791
Preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações	4,09	0,884	0,782
Estrutura de apoio aos turistas	4,01	0,995	0,991
Opções de refeições e lanches	4,28	0,932	0,868
Opções de cervejas	4,68	0,678	0,46
Shows e atrações musicais	4,38	0,898	0,807
Organização e limpeza	4,61	0,607	0,369

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Correlação de Pearson

A Correlação de Pearson é descrita por Hair Júnior *et. al.* (2005) como a maneira mais ampla utilizada para calcular as correlações ou covariâncias entre variáveis manifestas. É a forma mais comum de correlação utilizada na análise multivariada, facilitando a computação das matrizes de correlação. De acordo com Pestana e Gageiro (2003) as correlações devem ser classificadas desta forma: valores menores que 0,2 indicam correlação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 baixa; entre 0,40 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,9 alta e acima de 0,9 muito alta. Sendo assim, a Tabela 2 a seguir demonstra as possíveis correlações entre as dimensões do construto *versus* idade e gênero da amostra pesquisada.

Tabela 2: Correlação de Pearson: gênero e idade

Construto e dimensões	Correlação de Pearson com:	
	Idade	Gênero
Segurança	,038	,037
Sig (bicaudal)	,583	,589
Empatia	,044	,104
Sig (bicaudal)	,520	,130
Confiabilidade	,049	,036
Sig (bicaudal)	,474	,603
Atendimento	,084	,058
Sig (bicaudal)	,223	,399
Tangibilidade	,110	-,130
Sig (bicaudal)	,109	,058

Fonte: Dados da pesquisa direta (2017).

Nota-se que as correlações geradas com o construto, a idade e o gênero dos pesquisados não houve nenhuma dimensão que possa ser considerada nesta pesquisa, visto que, todas as correlações obtiveram índices muito baixos. A única dimensão que obteve índices um pouco maiores, mas ainda muito baixos, foi a de Tangibilidade, esta, representando valor negativo quando correlacionada com o gênero dos visitantes.

Considerações finais

Os resultados das médias em si, demonstram que a organização do evento há de se atentar para estacionamento, tempo de espera para o atendimento, esses são pontos críticos para um evento famoso no Brasil como a Oktoberfest, e que influenciam de forma negativa na satisfação do consumidor. Quanto as correlações elencam-se que as mesmas apresentaram resultados não significantes estatisticamente devido aos baixos valores apresentados. Concebe-se por meio dos resultados que o gênero não influencia nas relações entre os constructos de forma significativa, e que a tangibilidade teve um valor negativo o que indica que há de se fazer mais testes estatísticos com os dados apresentados a fim de obter melhor consistência dos dados e indicativos mais sólidos para melhoria do evento e para contribuição acadêmica.

É importante salientar que, eventos como a Oktoberfest tem por característica desenvolver o destino, desta forma estudos como esse se tornam de extrema importância, pois podem contribuir de forma acadêmica e gerencial para o destino, e para o evento em si. Estes resultados ainda que rasos tem como objetivo também inquietar outros pesquisadores, partindo da ideia que os mesmos possam dar continuidade a essa tipologia de estudo, dentro do contexto do turismo de eventos. Salienta-se que, uma das limitações deste estudo é a pesquisa ser transversal e não longitudinal, desta forma acredita-se que a continuidade deste estudo possa trazer resultados diferenciados possibilitando o debate teórico acerca de diferentes edições do evento.

Referências

ABEOC. Rede hoteleira de Blumenau já registra 90% de ocupação para o Festival Brasileiro da Cerveja. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2017/03/rede-hoteleira-de-blumenau-ja-registra-90-de-ocupacao-para-o-festival-brasileiro-da-cerveja>. Acesso em 22 fev. 2018.

BAKER, Dwayne A.; CROMPTON, John L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.

DIMANCHE, Frédéric et al. **The contribution of special events to destination brand equity**. na, 2002.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6a. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2012.

MARUJO, N. Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas. **Investigaciones Turísticas**, v. 7, p. 71-86, 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Vai começar a maior festa alemã do Brasil! Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/8217-vai-come%C3%A7ar-a-maior-festa-alem%C3%A3-do-brasil.html>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral et al. Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil). **Pasos**, v. 14, n. 1, p. 213, 2016.

OKTOBERFEST. Números de todas as edições da Oktoberfest de Blumenau. Disponível em: <<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/estatisticas>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

PESTANA, M.; GARGEIRO, J. **Análise dos dados para ciências sociais – A complementaridade do SSPS**. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

TANFORD, Sarah; JUNG, Shinyong. Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. **Tourism Management**, v. 61, p. 209-220, 2017.

YÜRÜK, Pınar; AKYOL, Ayşe; ŞİMŞEK, Gülhayat Gölbaşı. Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. **Tourism Management**, v. 60, p. 367-378, 2017.

A VISITAÇÃO PÚBLICA E O DESMATAMENTO NAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO DA AMAZÔNIA: UMA ABORDAGEM ECONOMÉTRICA

Jefferson Lorencini Gazoni¹

Palavras-chave: Turismo, uso do solo, desflorestamento, análise multivariada

A porção do bioma Amazônia contida no Brasil abrange uma área de 4,2 milhões km², 49,3% da área continental nacional (IBGE, 2005). Estima-se que essa região contenha cerca de 30% das florestas tropicais restantes no planeta (FAO, 2007), que protege cerca de um terço das espécies conhecidas (ALBAGLI, 2001) e que tem um papel fundamental no clima planetário (HOUGHTON et al, 2001). Apesar disso, até 2016 foram perdidos 683,0 mil km² de cobertura florestal, 15,2% da sua área total. Restaram 2,62 milhões km² de florestas, 62,4% do território (INPE, 2017). Para combater esse processo, diversas políticas públicas são utilizadas, entre elas, a instituição de Unidades de Conservação é a mais contundente.

Muitos desses espaços estão abertos ou planejam a sua abertura ao público. Por isso, este estudo buscou avaliar a relação entre a visitação e o desmatamento nas Unidades de Conservação do bioma Amazônia por meio da estimação de um Modelo de Probabilidade Linear (MPL) por Mínimos Quadrados Ponderados (MQP) para a ocorrência de desmatamento em função da existência de visitação pública e de outros aspectos inerentes às Unidades de Conservação. O trabalho foi desenvolvido em quatro etapas principais: a revisão da literatura, a construção de uma base de dados, a definição do modelo econométrico e a análise dos resultados.

Os principais aspectos apontados como explicativos do desmatamento na Amazônia são: a população (SKOLE et al, 1994); a agropecuária (ANDERSEN et al, 2002); as rodovias

¹ Turismólogo. Pesquisador. Doutor em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília (UnB).

(PFAFF et al, 2007); o custo de transporte (WEINHOLD; REIS, 2008); o preço da terra (Andersen & Reis, 1997); a produção de madeira (REIS; MARGULIS, 1991); a densidade florestal (MICHALSKI; PERES; LAKE, 2008); a produtividade do solo (PFAFF, 1999); os assentamentos rurais (BATISTELLA; MORAN, 2005); a fiscalização ambiental (GAZONI, 2014) e as áreas protegidas (NEPSTAD et al, 2006).

A literatura específica apresenta uma grande diversidade de estudos sobre as relações entre o turismo e o meio ambiente (BUTLER, 1999; BUCKLEY, 2011), mas as pesquisas voltadas ao entendimento das relações com o desmatamento em si são raras, mesmo na literatura internacional. Em geral, as análises sugerem que, se por um lado, o turismo tem apresentado impactos negativos sobre a cobertura do solo em algumas regiões (STEVENS, 2003; KUVAN, 2005; MAO; MENG; WANG, 2014; DIMOBE et al, 2017), por outro, o turismo tem sido considerado uma força importante na proteção e na regeneração de áreas florestais (OOSTERZEE, 2000; STRONZA; PEGAS, 2008; GAUGHAN, BINFORD; SOUTHWORTH, 2009; HOANG et al, 2014). Em geral, o que muda é o contexto local e a forma de turismo praticada.

Explicar um evento qualitativo, como a ocorrência ou não de desmatamento em territórios e períodos determinados, por meio de uma regressão múltipla, resulta em um Modelo de Probabilidade Linear (MPL), cuja expressão é $P(y = 1 | \mathbf{x}) = \beta_0 + \sum \beta_i x_i + \mu_i$. Nela, y é a variável dependente; x_j são as variáveis explicativas ou independentes; β são os parâmetros da regressão, sendo β_0 o coeficiente linear e β_j os coeficientes angulares (HAIR et al, 1998; PYNDICK; RUBINFELD, 2004). Para obter estimadores não viesados (*Best Linear Unbiased Estimators – BLUE*), devido à presença de heterocedasticidade na distribuição dos resíduos da regressão, foi utilizada a técnica de ajuste por Mínimos Quadrados Ponderados (MQP). O MQP impõe que o valor de $\sum (y_i - \hat{y}_i)/h_i$, onde h_i representa o erro heterocedástico, seja o menor possível.

As informações sobre o desmatamento das Unidades de Conservação na Amazônia foram obtidas na base do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). As demais informações constam no Cadastro Nacional de Unidades de Conservação (CNUC) do

Ministério do Meio Ambiente (MMA). Verificou-se que, das 178 unidades federais existentes na Amazônia, 51 delas possuem, concomitantemente, informações sobre o desmatamento e a visitação pública, o que permitiu a análise estatística de suas covariâncias. Uma análise prévia identificou a presença de correlação significativa entre a ocorrência de desmatamento e quatro aspectos explicativos: a densidade florestal, a Estação Ecológica, o estado do Pará e a existência de visitação manejada. Todas as variáveis utilizadas no modelo apresentam a mesma escala de medida (0 a 1), não havendo necessidade de correção dos estimadores. A qualidade do ajuste foi avaliada por intermédio do coeficiente de determinação (R^2 ajustado=0,428), do teste F de Fisher ($F=54,900$) e dos índices de condição ($IC<4,578$). Os resultados evidenciam a boa qualidade do ajuste, o que implicou em estreitos intervalos de confiança. A Tabela 1 apresenta os resultados para os parâmetros lineares do modelo multivariado.

Tabela 1 - Resultados do Modelo de Probabilidade Linear por Mínimos Quadrados Ponderados

Modelo	Coef. não padronizado		Coef. padronizado		Sig.	Intervalo de confiança de 95% para β		Diagnóstico de colinearidade	
	β	σ	β^*	t		INF	SUP	TOL	VIF
(constante)	-,059	,146	-	-,406	,686	-,353	,234	-	-
Densidade florestal	,768	,094	,622	8,180	,000	,579	,957	,650	1,538
Estação Ecológica	-,292	,092	-,240	-3,178	,003	-,477	-,107	,661	1,513
Pará	,341	,066	,376	5,159	,000	,208	,474	,710	1,408
Visitação Manejada	-,343	,067	-,348	-5,106	,000	-,478	-,208	,812	1,231

* Variável dependente: desmatamento=sim

A densidade florestal é a única variável métrica utilizada no modelo. Seu coeficiente linear (0,768) permite estimar sua elasticidade em relação à esperança de desmatamento. Os resultados evidenciam que uma redução de 10% na cobertura florestal das unidades de conservação aqui analisadas representa uma diminuição de 4,95% na probabilidade de ocorrência de desmatamento. O intervalo de confiança para β mostra que nos casos individuais, com 95% de certeza, esta diminuição estará entre 3,74% e 6,17%. Esses resultados reforçam as conclusões de Michalski, Peres e Lake (2008) e de Gazoni & Mota

(2010) sobre a influência da densidade florestal no comportamento das taxas de desmatamento da Amazônia.

A Estação Ecológica é uma das categorias de manejo da classe de proteção integral, na qual não é possível o uso direto dos recursos naturais. É considerada, juntamente com as Reservas Biológicas, a categoria de uso mais restritiva prevista no Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (BRASIL, 2000). Muitas vezes, compõem mosaicos com outras categorias menos restritivas no seu entorno, para o maior amortecimento dos impactos. O coeficiente linear evidencia que quando a unidade é uma Estação Ecológica, a probabilidade de ocorrência de desmatamento no período é, em média, 29,2% menor. Nos casos individuais, em 95% dos casos, a esperança de desmatamento é 10,7% a 47,7% menor. Este resultado não tem suporte em nenhum outro estudo localizado na literatura. Por isso, recomenda-se uma análise mais aprofundada dessa relação em investigações futuras.

Outra correlação significativa com a esperança de desmatamento foi localizada com o estado do Pará. É onde ocorreram, recentemente, as maiores taxas de desmatamento regional. É também no Pará onde se concentra grande parte das Unidades de Conservação. Mas, questiona-se a capacidade dos órgãos gestores do meio ambiente naquela Unidade da Federação em prevenir e combater os crimes ambientais, incluindo o desmatamento (LUÍSE, 2011). O resultado mostra que a simples presença da Unidade de Conservação no estado do Pará aumenta a probabilidade de desmatar em 34,1%. Nos casos individuais, o aumento na probabilidade estará, com 95% de certeza, entre 20,8% e 47,4%.

A visitação pública é um importante instrumento de gestão de áreas protegidas. Apesar de ser globalmente incentivada (IUCN, 1994; WTO, 2002; UNEP, 2005), ainda é subdesenvolvida no Brasil, em especial, na Amazônia (BRASIL, 2018). Os resultados sugerem que uma Unidade de Conservação aberta à visitação pública e que monitora esta atividade, possui uma probabilidade de ocorrência de desmatamento 34,4% menor. Nas unidades individuais, a presença da visitação manejada reduz, com 95% de certeza, a esperança de desmatamento de 20,8% a 47,8%. Os modos pelos quais a visitação pública influencia

inversamente a esperança de desmatamento nas Unidades de Conservação devem ser objeto de futuras investigações. Todavia, podem-se sugerir algumas hipóteses sobre esse aspecto.

Em nível macroeconômico, a inserção do turismo na economia regional pode reduzir a dependência de outras atividades econômicas, muitas vezes monopolísticas, em especial, no entorno das unidades, pois reduz a pressão sobre as florestas por meio da substituição das atividades produtivas com maiores capacidades degradadoras. O turismo promove uma maior valorização da qualidade dos recursos naturais. Problemas ambientais tornam-se cada vez mais visíveis e indesejados por visitantes, empresários e residentes. Além disso, o turismo pode financiar o manejo das Unidades de Conservação por meio de taxas de ingresso e outros gastos realizados pelos visitantes nesses espaços, aliadas aos recebimentos pelo uso do espaço pela iniciativa privada (hotéis, restaurantes, etc.) e por outras taxas cobradas de agências e operadoras que podem ser direcionadas para a conservação.

Em síntese, este estudo revelou a correlação negativa e significativa entre a visitação pública e a esperança de desmatamento em 51 Unidades de Conservação contidas no bioma Amazônia. Entretanto, é importante destacar que a Amazônia contém um grande conjunto de áreas protegidas de diversos tipos. A amostra utilizada neste trabalho não foi aleatória, mas condicionada à existência das informações imprescindíveis à análise. Por isso, é preciso ter cuidado na extrapolação dos resultados para o universo amazônico. Outra questão importante a ser observada é que não há informações sobre o desmatamento nas áreas de amortecimento e na área de influencia indireta de maneira geral, que podem estar sofrendo desmatamento e outros efeitos indesejáveis do turismo que não foram detectados pela metodologia aqui utilizada. Por esses e outros aspectos, sugere-se cautela na utilização desses resultados.

Referências

ALBAGLI, S. Amazônia: fronteira geopolítica da biodiversidade. **Parcerias Estratégicas**, Vol. 12, n. 6, p. 6-11, 2001.

ANDERSEN, L. E. et al. **the dynamics of deforestation and economic growth in the Brazilian Amazon**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

ANDERSEN, L. E.; REIS, E. J. Deforestation, development and government policy in the Brazilian Amazon: na econometric analysis. **Texto para Discussão (IPEA)**, nº 513. Rio de Janeiro, IPEA, 1997.

BATISTELLA, M.; MORAN, E. F. Dimensões humanas do uso e cobertura das terras na Amazônia: uma contribuição do LBA. **Acta Amazonica**, Vol. 35, n. 2, p. 239-247, 2005.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Cadastro Nacional de Unidades de Conservação**. Brasília: MMA, 2018. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/areas-rotegidas/cadastro-nacional-de-ucs/consulta-gerar-relatorio-de-uc>>. Acesso em 12 jan. 2018.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000**. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9985.htm>. Acesso em 17 jan. 2018.

BUCKLEY, R. Tourism and environment. **Annual Review of Environmental Resources**, Vol. 36, p. 397-416, 2011.

BUTLER, R. W. Sustainable tourism: a state-of-art review. **Tourism Geographies**, Vol. 1, n.1, p. 7-25, 1999.

DIMOBE, K. *et al.* Spatio-temporal dynamics in land use and habitat fragmentation within a protected area dedicated to tourism in a sudanian savanna of West Africa. **Journal of Landscape Ecology**, Vol. 10, nº 1, p. 75-95, 2017.

GAUGHAN, A. E.; BINFORD, M. W.; SOUTHWORTH, J. Tourism, forest conversion, and land transformations in the Angkor basin, Cambodia. **Applied Geography**, Vol. 29, n.2, p. 212-223, 2009.

GAZONI, J. **Amazônia: ambiente, desenvolvimento e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: NEA, 2014.

GAZONI, J. L.; MOTA, J. A. Fatores político-econômicos do desmatamento na Amazonia Oriental. **Sustentabilidade em Debate**, Vol. 1, n. 1, p. 25-42, 2010.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. New York: Prentice Hall, 1998.

HOANG, H. T. T. et al. Changing human–landscape interactions after development of tourism in the northern Vietnamese Highlands. **Anthropocene**, Vol. 5, p. 42-51, 2014.

HOUGHTON, R. A. et al. The spatial distribution of forest biomass in the Brazilian Amazon: a comparison of estimates. **Global Change Biology**, Vol. 7, n. 7, p. 731-746, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Biomass do Brasil**. Disponível em: <<http://mapas.mma.gov.br/i3geo/datadownload.htm>>. Brasília: IBGE, 2005. Acesso em 12 jul. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS (INPE). **Desmatamento nas Unidades de Conservação**. Brasília: INPE, 2017. Disponível em: <<http://www.dpi.inpe.br/prodesdigital/prodesuc.php>>. Acesso em 23 dez. 2017.

INTERNATIONAL UNION FOR NATURE AND CONSERVACY (IUCN). **Guidelines for protected area management categories**. Gland: IUCN, 1994.

KUVAN, Y. The use of forests for the purpose of tourism: the case of Belek Tourism Center in Turkey. **Journal of Environmental Management**, Vol. 75, n.3, p. 263-274, 2005.

LUÍSE, D. **Corrupção é algo crônico em Secretarias de Meio Ambiente na Amazônia, diz ex-secretário**. *Carta Capital*, 17 de março de 2011. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/corruptao-e-algo-cronico-em-secretarias-de-meio-ambiente-na-amazonia-diz-ex-secretario>>. Acesso em 04 dez. 2017.

MAO, X., MENG, J., & WANG, Q. Tourism and land transformation: a case study of the Li River Basin, Guilin, China, **Journal of Mountain Science**, Vol. 11, n.6, p. 1606-1619, 2014.

MICHALSKI, F.; PERES, C. A.; LAKE, I. R. Deforestation dynamics in the fragmented region in the Southern Amazonia: evaluation and future scenarios. **Environmental Conservation**, Vol. 35, n° 2, p. 93-103, 2008.

NEPSTAD, D. et al. Inhibition of Amazon deforestation and fire by parks and indigenous lands. **Conservation Biology**, Vol. 20, n. 1, 65-73, 2006.

OOSTERZEE, P. Ecotourism and biodiversity conservation-two way track. **Pacific Conservation Biology**, Vol. 6, n. 2, p. 89-93, 2000.

PFAFF, A. S. P. et al. Road investments, spatial spillovers, and deforestation in the Brazilian Amazon. **Journal of Regional Science**, Vol. 47, n. 1, p. 109-123, 2007.

PFAFF, A. S. P. What drives deforestation in the Brazilian Amazon? Evidence from satellite and socioeconomic data. **Journal of Environmental Economics and Management**, Vol. 37, p. 26-43, 1999.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Econometria: modelos e previsões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REIS, E. J.; MARGULIS, S. *Perspectivas econômicas do desflorestamento da Amazônia. Texto para Discussão (Ipea)*, n. 215. Brasília: IPEA, 1991.

SKOLE, D. L. et al. Physical and human dimensions of deforestation in Amazonia. *BioScience*, Vol. 44, n. 5, p. 314-322, 1994.

STEVENS, S. Tourism and deforestation in the Mt Everest region of Nepal. *Geographical Journal*, Vol. 169, n.3, p. 255-277, 2003.

STRONZA, A.; PEGAS, F. Ecotourism and conservation: two cases from Brazil and Peru. *Human Dimensions of Wildlife*, Vol. 13, n.4, p. 263-279, 2008.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Forging links between protected areas and the tourism sector**: how tourism can benefit conservation. Paris: UNEP, 2005.

WEINHOLD, D.; REIS, E. J. Transportation costs and spatial distribution of land use in the Brazilian Amazon. *Global Environmental Change*, Vol. 18, p. 54-68, 2008.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **World Ecotourism Summit**: final report. Madrid, WTO, 2002.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O GASTRONOMIX, EVENTO GASTRONÔMICO CURITIBANO.

Álvaro Portella Kosinski¹

Patrícia Lisboa²

Resumo

É crescente o uso de eventos gastronômicos para incrementar a atividade turística, sobretudo quando se está diante do Turismo Cultural e da Culinária Tradicional. Contudo, o turista não está à procura apenas do histórico ou da comida típica, deseja, sobretudo, a boa comida. Parte da mostra do Festival de Curitiba desde 2009, o Gastronomix – evento gastronômico – reúne anualmente vinte e cinco operações de comida, cujas preparações são definidas a partir da escolha de *chefs* de cozinha que se destacaram no cenário local ou nacional. Este recorte objetiva apresentar considerações sobre eventos gastronômicos a partir do Gastronomix, desmistificando a ideia segundo a qual a Gastronomia e Tradição devem estar juntas.

Palavras-chave: Evento, Gastronomia, Turismo.

Introdução

Atualmente, falam Medeiros e Santos (2009), nota-se uma valorização da culinária como oferta turística principal, uma forma de atrair turistas em épocas de menor ocupação. Ela surge, segundo Marujo (2014), como uma ‘arma’ para identificar um destino, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade.

Nesse sentido, Martins, Matias e Paes (2012) dizem que os eventos gastronômicos são importantes para o turismo e para a gastronomia que pode ganhar novos talentos ou então preservar suas tradições culinárias e históricas; contribuem para ampliar e socializar o

¹ Bacharel em Direito pela PUC-PR; especialista em Gestão de Pessoas pela UNIVALI-SC.

² Nutricionista pela UFPR; especialista em Gerenciamento de Unidades de Alimentação e Nutrição pela PUC-PR; mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI-SC.

conceito da gastronomia, ainda vista por muitos como algo destinado apenas às classes mais altas da sociedade; uma forma de entrar em contato com as novas tendências, conhecer de perto como os chefs concebem suas criações, como utilizam os conceitos da gastronomia regional e os ingredientes da terra em pratos mais sofisticados.

Inserido na programação do Festival de Curitiba em 2009 (atual denominação do Festival de Teatro de Curitiba), o Gastronomix é um evento gastronômico realizado nos dois últimos dias do Festival, com a premissa de refletir nas artes culinárias o que se busca nas artes cênicas: apresentar ao público uma amostra rica e diversificada de produções; ser local e global ao mesmo tempo, isto é, partir das produções locais para uma visão global, e, ao mesmo tempo, trazer um olhar mais universal para o contexto local.

Parte de um estudo mais amplo em que aspectos ligados à Aprendizagem, à Gastronomia, à atividade profissional do *Chef* de Cozinha, entre outros, são analisados, este resumo objetiva tecer algumas considerações sobre eventos gastronômicos, a partir do evento Gastronomix realizado em Curitiba. Tomou-se por base para as informações as edições 2015, 2016 e 2017.

O estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, pois, como dizem Richardson (1999) e Vergara; Caldas (2005) que a pesquisa é exploratória quando não se têm informações sobre determinado tema, há pouco conhecimento acumulado ou sistematizado sobre ele, mas se busca conhecê-lo. E é descritiva, segundo Merriam (1998), a investigação cujo objetivo é descrever as características de determinada população ou fenômeno, propiciando, em alguns casos, descobrir associações entre variáveis que levem a uma compreensão mais ampla do problema.

Evento Gastronômico e o Turismo

A diversidade gastronômica brasileira, segundo Milagres e Gomes (2014), envolve um conjunto de cores, aromas e sabores variados, o que permite a elaboração de pratos que vão além da função alimentar; marcam a identidade cultural do brasileiro, constituindo-se, de

acordo com Gimenes (2015), em elemento fundamental no contexto turístico, pois que extrapola o universo da oferta técnica e se consolida como integrante da oferta original e diferencial de um destino quando reconhecida como patrimônio cultural imaterial.

Observam Zago; Sales; Oliveira (2013) que a gastronomia, a partir do momento em que passou a integrar os roteiros turísticos, vem contribuindo econômica e culturalmente para o desenvolvimento turístico de diferentes regiões, já que coloca à disposição do turista comidas típicas, arquitetura e experiências interculturais locais que, por estar diretamente integrada ao patrimônio do destino, somam-se aos outros atrativos turísticos.

Como resultado do processo de transformação da gastronomia em atrativo turístico, afirma ainda Gimenes (2012) a interação do visitante com o local visitado deve propiciar a vivência de experiências potencialmente inesquecíveis, criando memórias que irão influenciar positivamente a relação do consumidor com aquilo que é consumido. E de acordo com Silva (2013) porque podem proporcionar experiências únicas e memoráveis, com apelo aos cinco sentidos, os *chefs* desempenham um papel predominante no que respeita ao binômio turismo-gastronomia, sobretudo quando se está diante da economia das experiências.

E como assevera Batista (2005) o turismo cultural tem a função de estimular os fatores culturais dentro de uma localidade e é um meio de fomentar recursos para atrair visitantes e incrementar o desenvolvimento econômico de uma região.

Resultados

Divulgado como um evento que valoriza o *chef de cuisine*, profissional da área da Alimentação responsável pela concepção, confecção e pelo serviço a ser prestado ao cliente, o Gastronomix ocorre historicamente no último final de semana (sábado e domingo) do Festival de Curitiba, entre 11 e 17 horas, na área térrea, externa e jardim, totalizando treze mil metros quadrados, do Museu Oscar Niemayer no Centro Cívico em Curitiba.

As edições analisadas (2015-16-17) reuniram, em cada edição, vinte e cinco operações de comida (doces e salgados), cujos pratos são servidos em porções que variam em torno de 150 gramas. A escolha dos *chefs* e dos pratos fica a cargo de um sistema operacional próprio do evento, cujas premissas são oferecer preparações diferenciadas e que não concorram diretamente entre si a preços convidativos para proporcionar ao visitante experimentar a Gastronomia feita por renomados *chefs* nacionais e internacionais.

Diferente de outras modalidades de eventos desta natureza há cobrança pela entrada no local e durante a sua realização tem-se uma programação paralela com oficinas ligadas a culinária, aulas-show, palestras, apresentações teatrais e musicais, além de atividades dirigidas ao público infantil.

Ainda sobre o evento, as preparações são feitas em barracas cobertas, circunstância que aproxima o público dos *chefs* e auxiliares. Este contato proporciona uma experiência especial ao cliente, uma vez que tem a oportunidade de ver a técnica usada pelo profissional, o que invariavelmente não acontece nos estabelecimentos tradicionais.

Foram observados outros aspectos relacionados ao evento como a utilização de estudantes voluntários de Gastronomia no auxílio dos *chefs*; a escolha e definição dos serviços de bebidas colocados à disposição do público; a parte operacional do sistema de limpeza das mesas, cadeiras e louças usados no evento; e o sistema de preparo das refeições das equipes de apoio durante o evento.

Conclusões

Pelo evento gastronômico o Turismo proporciona uma experiência do gosto de um prato, saboreado em condições e locais especiais. Fixa, assim, na memória do turista um momento, um relacionamento, além de beneficiar econômica e emocionalmente a comunidade que o proporciona, seja por lhe trazer dividendos, seja por lhe aumentar a autoestima de ser capaz de oferecer uma experiência única.

Os resultados apresentados descrevem as principais características do Gastronômix edição Curitiba nos últimos três anos. A partir dessas informações é possível afirmar que não se trata de uma festa que procura valorizar um produto, uma cultura ou mesmo uma data. Neste sentido este recorte revela que a Gastronomia não está atrelada apenas às preparações tradicionais, que remetem à história de um povo ou lugar. A boa técnica, ingredientes de boa qualidade, servidos de forma especial podem sim servir de atrativo turístico e também valorizar a cultura local.

E considerando que o evento já perdura por anos e um mesmo formato também é possível afirmar que há espaço para diferentes configurações quando se trata de eventos gastronômicos, embora invariavelmente se pense em feiras de acesso irrestrito ou festas comunitárias.

Referências

BATISTA, C. M. (2005). Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 05, nº 03, p. 27-33.

GIMENES, M. H. G. M. (2012). Você tem sede de quê? Contextos da Alimentação – **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, Vol. 1, nº. 1.

_____, M. H. G. M. (2015). Para turista ver (e provar): usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 175-194, jul./dez.

MARTINS, S. F; MATIAS, E. M; PAES, T. A. A. (2012). Festivais Gastronômicos: Um Estudo da Versão 2011 do Brasil Sabor em João Pessoa-PB. In: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Universidade de Caxias do Sul. Anais.

MARUJO, M. N. (2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. **Investigaciones Turísticas**. Nº 7, enero-junio, p. 71-86.

MEDEIROS, M. L.; SANTOS, E. M. (2009). Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte – MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo** - ano 03 – n. 02 – abril – Edição Especial.

MILAGRES, V. R.; Costa, R. S. O.; GOMES, S. B. (2014). Planejamento Operacional da Gastronomia como Fator de Valorização da Identidade Regional no Brasil. In: XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade do Estado do Ceará. Anais.

RICHARDSON, R. J. (1999). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 334p

SILVA, S. R. L. B. (2013). O património gastronômico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Turismo e Culturas Urbanas, Universidade do Algarve, Pt.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. (2005) Paradigma Interpretacionista: A Busca da Superação do Objetivismo Funcionalista nos Anos 1980 e 1990. São Paulo: RAE – **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 66-72, out./dez.

ZAGO, A. P.; SALES, G. A. F.; OLIVEIRA, P. F. (2013). Eventos Culturais e Stakeholders: a gastronomia como fator promocional do turismo no Festival Revelando São Paulo, SP. **Revista Rosa dos Ventos**, abril-junho, pp 333-348.

ASPECTOS DA REGIÃO TURÍSTICA DA CHAPADA DIAMANTINA, MICRORREGIÃO DO GEOPARQUE SERRA DO SINCORÁ E O TERRITÓRIO DE LENÇÓIS

Natália Augusta Rothmann Eschiletti ¹

Rosane Maria Lanzer ²

Palavras-chave: Turismo, Chapada Diamantina, Geoparque, Região, Território.

Introdução

O presente resumo é parte da construção da estrutura conceitual do que vem sendo produzida na elaboração de dissertação de mestrado. No texto estão presentes os conceitos sobre região e território do autor Haesbaert (2010). O objeto da pesquisa é o Geoparque Serra do Sincorá, localizado na região turística da Chapada Diamantina. Dessa forma, com uma abordagem crítica em uma pesquisa bibliográfica e exploratória que tem característica quantitativa e qualitativa, busca-se contextualizar a região turística com o Geoparque e os seus territórios, objetivando identificar os produtos turísticos disponíveis para sustentar o turismo no Geoparque Serra do Sincorá. Dessa forma, busca-se saber quais são os atrativos, os meios de hospedagem e de alimentação e quantos são cadastrados oficialmente?

Para responder à pergunta, o percurso da pesquisa partiu da delimitação do conceito de região e território de acordo com Haesbaert (2010). Visando assim, relacionar a Região Turística da Chapada Diamantina, definida pelo Ministério do Turismo (MTur), com a

¹ Licenciada e Bacharel em Geografia pela PUCRS. Mestranda em Turismo e Hospitalidade – UCS. Coordenadora Pedagógica/SEDUCRS e professora de Geografia/ASSEMARCOS. Caxias do Sul e São Marcos.
<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4473541P3>. E-mail: professoranataliageografia@gmail.com.

² Ph.D. Biogeografia pelo Universitat Des Saarlandes, Alemanha. Professora titular/ UCS. Caxias do Sul.
<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787295H5>. E-mail: rlanzer@ucs.br

microrregião do Geoparque Serra do Sincorá e com o território de Lençóis, que de acordo com o Ministério do Turismo é categorizada com a letra B. (MTur, 2017-2019).

Região Turística Chapada Diamantina e Microrregião do Geoparque Serra do Sincorá

A Bahia, de acordo a regionalização proposta pelo Ministério do Turismo, possui 13 regiões turísticas. Uma delas é a região turística da Chapada Diamantina, composta por 34 municípios. (MTur, 2016).

A extensa região apresenta um ambiente conhecido pelas belas paisagens, vales encaixados em relevo que oscila de plano a ondulado, com morros que alcançam altitude elevada num contexto de altitude (DE OLIVEIRA, 2004).

Sabe-se que apenas parte da região turística é frequentada, possuindo boa quantidade de serviços e equipamentos turísticos, além da imagem de montanha que a caracteriza. A Serra Sincorá é o conjunto natural, que identifica essa microrregião dentro da unidade administrativa estabelecida pelo Ministério do Turismo e é nessa onde se localizam os principais atrativos/sítios, dentre várias formações enquanto Chapada Diamantina. Esta serra, conforme Pereira (2010) é uma feição geomorfológica muito importante na borda Oriental da Chapada Diamantina e está dentro dos limites da Unidade de Conservação do Parque Nacional da Chapada Diamantina. Neste parque existe grande diversidade biológica diante de se encontrar em uma zona de transição de três biomas, apresentando aspectos da Caatinga, Mata Atlântica e Cerrado (ICMBIO, 2007). A maior parte dos diamantes garimpados e minerados foram aí encontrados, o que batizou o nome da chapada. No passado os municípios de Andaraí, Lençóis, Mucugê e Palmeiras com seus respectivos distritos estando “localizado no setor centro-sudeste da Chapada Diamantina” (CPRM, 2017, p. 12), foram considerados os locais onde se faziam as Lavras Diamantinas.

O Geoparque ainda se constitui em uma proposta e engloba os quatro municípios das Lavras Diamantinas. Como ainda não está efetivamente funcionando, busca-se relacioná-lo com uma microrregião.

Região e território

Para analisar a Chapada Diamantina, propõem-se aqui uma perspectiva associativa de região e território, considerando Haesbaert (2010). Será compreendido que o Geoparque Serra do Sincorá é uma microrregião, que está no interior de uma região turística definida pelo Ministério do Turismo, mais abrangente, denominada Chapada Diamantina e o território da cidade de Lençóis está integrado a ambas. Lençóis, justificando o recorte de ordem política, se estabelece enquanto território e localidade central, uma vez que possui a maior quantidade de disponibilidade de produtos turísticos, conforme Quadro 1. Sendo também apontada pela categorização do Mtur como cidade principal da região responsável pela articulação do turismo.

Quadro 1 – Quantidade de produtos turísticos da microrregião do Geoparque Serra do Sincorá.

MUNICÍPIOS GEOPARQUE	CADASTUR (1)		GUIA CHAPADA DIAMANTINA (2)		O QUE FAZER (3)
	ONDE FICAR	ONDE COMER	ONDE FICAR	ONDE COMER	
Andaraí	0	0	12	12	38
Lençóis	44	11	43	16	53
Mucugê	15	9	18	12	39
Palmeiras	11	4	50	13	23
TOTAL	70	24	123	53	153

Fonte: da autora. Elaborado a partir de: (1) MTur. Ministério do Turismo (2018). **Cadastur**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>>. Acesso em: 03 mar. 2018. (2) Guia Turístico Chapada Diamantina. Guia Chapada Diamantina (2018). Disponível em: <<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/>> Acesso em: 03 mar 2018. (3) FUNCH (2002); TEIXEIRA E LINSKER (2005); BRITO (2005); DE OLIVEIRA (2008); CPRM (2017).

Pode-se perceber que a maior quantidade de meios de hospedagem e de alimentação registrados no CADASTUR encontram-se no município de Lençóis. Os distritos do município Afrânio Peixoto e Coronel Octaviano Alves (Tanquinho) não possuem registros em nenhum dos itens acima. Considerando o *website* Guia Chapada Diamantina, a maior quantidade de meios de hospedagem divulgados se localiza em Palmeiras. Uma vez que Caeté-Açu (Vale do Capão) é seu distrito, a maior parte dos 50 meios de hospedagem localiza-se no distrito. O mesmo vale para os restaurantes e bares. Nota-se que grande quantidade de produtos

oferecidos aos turistas na microrregião não é formal e ainda vale ressaltar que os produtos divulgados no *website* e registrados no CADASTUR não são os mesmos.

Considerando os atrativos, a disponibilidade é grande, possuindo a região uma enorme disponibilidade de matéria-prima para o desenvolvimento do turismo. E neste aspecto, Lençóis se destaca mais uma vez.

A importância da integração e articulação a partir das políticas públicas se dá no momento em que se analisam os dados econômicos e humanos da microrregião, pois constitui-se em uma região desigual e carente, conforme pode-se verificar no Quadro 2.

Quadro 2 – Dados econômicos e sociais da microrregião do Geoparque Serra do Sincorá.

ANO	FUND ³	Município	ESPVIDA ⁴	GINI ⁵	RDPC ⁶	pesoRUR ⁷	pesotot ⁸	pesourb ⁹	IDHM ¹⁰
1991	1884	ANDARAÍ	55,71	0,67	141,95	8247	14072	5825	0,279
2010		ANDARAÍ	70,84	0,59	230,36	6187	13960	7773	0,555
1991	1856	LENÇÓIS	57,64	0,57	151,76	4219	7700	3481	0,340
2010		LENÇÓIS	71,51	0,61	362,74	2331	10368	8037	0,623
1991	1847	MUCUGÊ	61,51	0,61	140,07	6235	8465	2230	0,327
2010		MUCUGÊ	72,20	0,53	312,35	6365	10545	4180	0,606
1991	1890	PALMEIRAS	60,31	0,65	165,30	3427	7027	3600	0,351
2010		PALMEIRAS	71,91	0,58	350,79	3171	8410	5239	0,643

Fonte: da autora. Elaborado a partir do Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil (2010). Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/home/>>. Acesso em: 03 fev 2018.

³ Data de fundação do município.

⁴ ESPERANÇA DE VIDA AO NASCER 2010. Número médio de anos que as pessoas deverão viver a partir do nascimento, se permanecerem constantes ao longo da vida o nível e o padrão de mortalidade por idade prevalentes no ano do Censo.

⁵ ÍNDICE DE GINI 2010. Mede o grau de desigualdade existente na distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar per capita. Seu valor varia de 0, quando não há desigualdade (a renda domiciliar per capita de todos os indivíduos tem o mesmo valor), a 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda). O universo de indivíduos é limitado àqueles que vivem em domicílios particulares permanentes.

⁶ RENDA PER CAPITA MÉDIA. Razão entre o somatório da renda de todos os indivíduos residentes em domicílios particulares permanentes e o número total desses indivíduos. Valores em reais de 01/agosto de 2010.

⁷ POPULAÇÃO RURAL. População residente na área rural.

⁸ POPULAÇÃO TOTAL. População residente total.

⁹ POPULAÇÃO URBANA. População residente na área urbana.

¹⁰ ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL. Média geométrica dos índices das dimensões Renda, Educação e Longevidade, com pesos iguais.

Por isso, faz-se necessário, ao esclarecer sobre distinção entre os dois conceitos Haesbaert (2010) apontar que “[...] território tem seu foco principal no campo das práticas e das práticas [...] de poder, a região tem seu foco mais amplo, nos processos gerais de articulação, diferenciação e “recortamento” do espaço [...]” (p. 178). Essa delimitação tem como objetivo entender que região e território estão integrados e articulados. Sendo assim o governo do estado, a (s) governança (s), secretarias de turismo das prefeituras e agentes privados deveriam pensar em práticas e ações para o turismo com conhecimento sobre as relações de poder que exercem sobre a o recorte do espaço, trabalhando de forma integrada e articulada, ainda de acordo com Haesbaert (2010).

Um dado chama muito a atenção sobre Lençóis, que se pode considerar o principal território da microrregião. Dentre os anos de 1991 a 2010 o índice de Gini (Quadro 2), que mede a diferença social, aumentou (ao passo que percebemos um êxodo rural com o aumento da população total, mas a diminuição drástica da população rural). O ideal é que esteja mais próximo de zero possível. Outro ponto importante é que renda per capita mais que dobrou no período de 1991 a 2010.

Considerações finais

Na microrregião pode-se verificar que os produtos turísticos relacionados com o alojamento se caracterizam por hotéis, *hostels*, pousadas e um camping. Os relacionados com a alimentação têm como característica elementos da cozinha italiana, brasileira e regional. Já sobre os atrativos predomina a utilização do patrimônio natural para a utilização turística frente ao patrimônio cultural. Entretanto os meios de hospedagem e de alimentação cadastrados no CADASTUR configuram-se em uma minoria. Sendo assim se pode inferir que boa parcela do turismo acontece de forma irregular. Além disso, frente aos vários atrativos, tem-se pouca oferta de meios de hospedagem e restaurantes cadastrados para atender a demanda de turistas.

Há um grande potencial turístico já aproveitado em meio a uma grande desigualdade social e dificuldades econômicas na microrregião do Geoparque Serra do Sincorá. Será que o "desenvolvimento" do turismo, de forma irregular, está contribuindo para que a diferença social se acentue? É uma reflexão sem resposta, mas que deve ser considerada, uma vez que o turismo tem o papel, ou deveria ter, de inserir a comunidade local em suas atividades, capacitando-a e assim contribuindo para a igualdade no espaço que exerce influência.

Referências

BRASIL, Ministério do Turismo (2016). **Bahia tem novo mapa turístico**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6466-bahia-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>>. Acesso em 03 mar 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo (MTur). **Mapa do Turismo 2017-2019**. Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 03 mar 2018. Brasília. 2007. 506p.

BRITO, Francisco Emanuel Matos. **Os ecos contraditórios do turismo na Chapada Diamantina**. Salvador; EDUFBA, 2005. 418 p.

CPRM. 2017. **Geoparque Serra do Sincorá (BA) proposta**. 2017. 90p.

DE OLIVEIRA, Carlos Eduardo. **Iconicidade toponímica na Chapada Diamantina: estudo de caso**. 2008. 207p. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral) – USP, Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Linguística Geral, São Paulo, 2008.

FUNCH, Roy. **Um guia para a Chapada Diamantina: o Parque Nacional da Chapada Diamantina, Lençóis, Palmeiras, Mucugê, Andaraí**. 3. ed. Cruz das Almas: Gráfica e Editora Nova Civilização, 2002. 196 p.

HAESBAERT, Rogério. **Regional-Global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. 208 p.

ICMPIO. 2007. **Plano de Manejo do Parque Nacional da Chapada Diamantina**.

PEREIRA, Ricardo Galeno Fraga de Araújo. **Geoconservação e desenvolvimento sustentável na Chapada Diamantina (Bahia – Brasil)**. 2010. 318p. Tese (Doutoramento em Ciências, especialidade em Geologia) – Universidade do Minho, Escola de Ciências, Braga, 2010.

TEIXEIRA, Wilson; LINSKER, Roberto. **Chapada Diamantina: águas no sertão**. São Paulo: Terra Virgem, 2005. 160 p.

CARTOGRAFIA DE SABERES E ARTESANIA DA (E NA) PESQUISA EM TURISMO

Jennifer Bauer Eme¹

Maria Luiza Cardinale Baptista²

Palavras-chave: Turismo, Cartografia de Saberes, Artesania.

Entrelaçamento de Saberes

O presente texto tem como propostas apresentar e discutir as ideias de Cartografia de Saberes e artesanias com o intuito de contribuir para a pesquisa em Turismo. Esta produção é vinculada ao AMORCOMTUR! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS – CNPq), e ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH-UCS), pelo projeto *Trama AMORCOMTUR! Complexos processos comunicacionais e subjetivos, que potencializam o turismo, considerados sobre o viés da amorosidade e autopoiese*. Com características transdisciplinares, o estudo vincula-se, estreitamente, ao cenário de Mutações da Ciência, em perspectiva de religação de saberes, tendo seu referencial teórico tramado com aportes do Turismo, da Sociologia, da Subjetividade, entre outras áreas.

O trabalho é brotação do desenvolvimento de uma pesquisa maior, que vem sendo desenvolvida, em processo inicial, pelas pesquisadoras, onde aborda-se outros conceitos teóricos e perspectivas empíricas. Aqui, segue-se um dos caminhos que surgiram das discussões feitas pelas pesquisadoras, com o intuito de ‘descobri-lo’ no que for possível, o expandir os conhecimentos sobre os assuntos que foram destacados no início do texto.

¹ Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul/RS. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/3507331084688068>. E-mail: jbauer.eme@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil. Professora da Universidade de Caxias do Sul, Brasil. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/2996705711002245>. E-mail: malu@pazza.com.br

Neste primeiro momento é importante compreender o conceito de artesanaria³, que aqui está colocado como um processo de produção, o fazer artesanal subjetivo, considerado em seu viés político, em sentido amplo. Tem inspiração em Boaventura de Sousa Santos (2010), que sinaliza para a produção em sua dimensão complexa, que representa um fazer artesanal, cuidadoso, considerando a dimensão política dos entrelaçamentos. Desde a etimologia, temos o sentido de produção com as mãos, em que está envolvida a experimentação, investigação e práticas a serem constantemente reinventadas, sem a intervenção de máquina mecânica.

Com isso, a proposta de aprofundar os estudos da Cartografia de Saberes na (e da) pesquisa em Turismo mostra-se interessante como construção de reflexão sobre as duas práticas (prática de pesquisa e práticas turísticas), tendo em vista que – neste texto – Turismo é um conjunto de práticas, serviços e processos de desterritorialização, conectado com um ecossistema turístico, em sintonia com o mundo sustentável, pautado pela amorosidade, como ética da relação (BENI; MOESCH, 2017; MOESCH, 2004).

O Cenário de Mutação da Ciência abre caminho para o desenvolvimento de novos pensamentos sobre os processos de pesquisa contemporâneos, por isso a importância de considerar a Cartografia de Saberes como estratégia metodológica capaz de entrelaçar, no que se chama de Viagem Investigativa, todos os acontecimentos percebidos pelo pesquisador, fazendo com que nada seja descartado; tudo pode contribuir para o desenvolvimento da pesquisa. Destaca-se que a Cartografia de Saberes deriva da proposição conceitual apresentada por Suely Rolnik, quando apresenta o conceito de Cartografia.

Para os geógrafos, a cartografia – diferentemente do mapa: representação de um todo estático – é um desenho que acompanha e se faz ao mesmo tempo que o desmanchamentos de certos mundos – sua perda de sentido – e a formação de outros: mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os universos vigentes tornam-se obsoletos. (ROLNIK, 2006, p. 23).

³ Alinha-se, nesse sentido às definições apresentadas no projeto intitulado Artesania do Comum, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que defende a importância dos “pressupostos de produção (autoconstrução/autoprodução, reutilização de materiais descartados, associação de materiais diferentes ou de diferentes tamanhos por meio de engenhosas conexões no intuito de adaptar esses materiais às finalidades que se pretende; etc.)”. Disponível em: <http://www.arq.ufmg.br/site/v2/index.php/extensao/projetos-de-extensao/artesania-do-comum/>. Acesso em: 28 jan. 2018.

Assim, o caminho, que se forma a partir do caminhar do pesquisador, está sempre em mutação. Os cenários ‘movem-se’ com a interação de quem os observa e também mexem com tal sujeito, fazendo com que o pesquisador-cartógrafo se atente para pontos que não eram percebidos antes. O pesquisador constrói a pesquisa e a pesquisa constrói o pesquisador. Trata-se, também, de uma artesanaria da produção do conhecimento. Com isso, o sujeito cartógrafo aparece como outro personagem interessante para pensar a Cartografia como proposta metodológica. Segundo Rolnik (2006), o principal, no trabalho do cartógrafo não é o objeto de estudo; sua atenção deve estar voltada “[...] às estratégias das formações do desejo [...]” (ROLNIK, 2006, p. 65).

Do mesmo modo, pouco importam as referências teóricas do cartógrafo. O que importa é que, para ele, **teoria é sempre cartografia** – e, sendo assim, ela se faz juntamente com as paisagens cuja formação ele acompanha [...]. *Todas as estradas são boas, desde que as saídas sejam múltiplas.* Por isso o cartógrafo serve-se de fontes as mais variadas, incluindo fontes não só escritas e nem só teóricas [...]. **O cartógrafo é um verdadeiro antropófago: vive de expropriar, se apropriar, devorar e desovar, transvalorado.** (ROLNIK, 2006, p. 65) [grifos da autora].

Logo, a Cartografia de Saberes, proposta por Baptista (2014), é interessante, como forma de estabelecer um caminho flexível, que permite buscar conhecimento de tudo que cerca o pesquisador, para mostrar a possibilidade de (re)pensar o fazer turístico, a partir da artesanaria. Assim, a Cartografia de Saberes permite enxergar as trilhas que brotam da pesquisa, fazendo com que a pesquisa se reinvente a todo momento.

A Cartografia dos Saberes, resumidamente, envolve ações de cartografar quatro grandes trilhas: os saberes pessoais, os saberes teóricos, a usina de produção (com aproximações e ações investigativas) e a dimensão intuitiva da pesquisa (com o registro das energias expressões de níveis subconscientes e dos campos morfogenéticos, em que se manifestam expressões de partículas subatômicas de conhecimento, de grande relevância para o conjunto das produções). (BAPTISTA, 2017).

A primeira trilha que recomendo é a de saberes pessoais. Quer dizer, para começar a pesquisar, o investigador deve procurar refletir sobre o que sabe sobre o assunto. Precisa refletir e fazer vir à tona, à consciência. Quem escolheu um assunto para pesquisar é porque ‘sabe algo’ sobre isso – mesmo que intuitivamente. (BAPTISTA, 2014, p. 350).

A próxima trilha investigativa (área) a ser cartografada são os saberes teóricos. Então, se o pesquisador já escolheu o assunto, sabe as temáticas envolvidas. Essas temáticas são trilhas investigativas, que precisa percorrer. Além dos saberes pessoais, vai precisar buscar teoria, a respeito dessas temáticas. Vai buscar os saberes dos outros, em textos que tragam informações a serem trabalhadas para acrescentar aos seus saberes pessoais. (BAPTISTA, 2014, p. 351).

O que se percebe é que a Cartografia de Saberes fomenta a discussão sobre a artesanaria na pesquisa em Turismo, assim como aponta para o florescer da artesanaria (como processo de produção) contida na prática da pesquisa. Trata-se de fazer emergir reflexões sobre uma sensibilidade apurada, para a produção da Ciência do Turismo, que seja marcada por entrelaçamentos, pelo reconhecimento dos múltiplos saberes, pela recostura de laços e entrelaços de sujeitos e suas produções, de acionar, na pesquisa e na artesanaria científica, uma potência turística, como decorrente de processos de desterritorialização e reinvenção de si.

O processo de produção de conhecimento em uma área como o Turismo, que mostra grande potência de se reinventar, faz da Cartografia de Saberes uma estratégia metodológica interessante do ponto de vista investigativo, pois a cartografia permite ao pesquisador-cartógrafo olhar com mais atenção para as paisagens que surgem do caminho que se percorre durante o desenvolvimento da pesquisa.

A artesanaria aparece intrínseca, nesse caso, como característica da pesquisa, do ato de investigar sobre Turismo. A reflexão proposta pelo trabalho é justamente abordar a presença dessa artesanaria no movimento investigativo, em que se permite o uso da Cartografia de Saberes assim como o investimento de outras formas de fazer pesquisa. O processo de produção de pesquisa pautado pela lógica artesanal traz aspectos mais humanizados, amorosos com o sujeito pesquisador e com a própria pesquisa.

Perceber a artesanaria na (e da) pesquisa em Turismo é perceber outras possibilidades; abertura de caminhos que façam o pesquisador-cartógrafo desenhar as paisagens que se alteram na velocidade do seu tempo. É importante lembrar que fazer pesquisa na contemporaneidade é estar em movimento o tempo inteiro com cenários que se movem, também, ao tempo inteiro, seguindo a lógica da Era das Incertezas (MEDINA, 1993). Além

disso, o movimento é uma característica de pesquisar o cotidiano, outro fator que faz da Cartografia importante para o desenvolvimento de conhecimento, como disse Sueli Rolnik (2006) é ela que permite desenhar-desenhando as cenas que se relacionam com o sujeito.

O caráter subjetivo da pesquisa em Turismo pode ser 'organizada' pela Cartografia de Saberes, que ao propor a escrita por meio das trilhas investigativas (BAPTISTA, 2014) faz com que o sujeito construa uma trama entre seus conhecimentos e os dos autores entrelaçando os conceitos com as vivências cotidianas, com isso a artesanaria da pesquisa se sobressai, aparecendo como característica que permite perceber os aspectos de ações manuais, com a presença mais forte do próprio sujeito, onde a apresentação dos resultados partem do que se viveu durante a pesquisa .

Mesmo que, ainda, em processo inicial, o presente trabalho traz como principal resultado a contribuição para discutir a pesquisa em Turismo, com o intuito de construir um pensamento plural que acolha conhecimentos vários, entrelaçados de diversos setores sociais. A importância de refletir sobre as práticas, tanto de pesquisa quanto turísticas, é uma necessidade da sociedade contemporânea, e nesse caso a artesanaria mostra a possibilidade de produzir conhecimento a partir do lugar onde se está, usando os materiais que estão dispostos no contexto do pesquisador-cartógrafo, desenvolvendo a realidade a partir do real que o cerca.

Referências

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Matrizes Rizomáticas: Proposição de Sinalizadores para a Pesquisa em Turismo. **Anais do Seminário da ANPTUR 2017**. São Paulo: Anptur, 2017.

_____. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. **Rosa dos Ventos**, v. 6, p. 342-355, 2014.

BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutscka. A teoria da Complexidade e o Ecossistema do Turismo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017.

MEDINA, C. A.; GRECO, Milton. **Do Hemisfério Sol**: o discurso fragmenta lista da ciência. São Paulo: ECA USP. 1993.

MOESCH, Marutschka M. **Epistemologia social do turismo**. 2004 Tese (Doutorado) -ECA USP. São Paulo, 2004.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 2006.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Descolonizar el saber, reinventar el poder**. Ediciones Trilce, 2010.

CHOCOLATE COMO SUVENIR GASTRONÔMICO ANALISANDO O MUNICÍPIO DE GRAMADO/RS

Felipe Zaltron de Sá¹

Palavras-chave: Turismo, Chocolate, Suvenir, Suvenir Gastronômico, Gramado/RS.

Gramado integra a região turística conhecida como Serra Gaúcha, sendo um dos 65 destinos indutores do Brasil, segundo o Ministério do Turismo (2011). Hoje, a imagem da cidade está em muito associada ao Chocolate, que há muito contribui para o desenvolvimento econômico local.

A história do município indica que, após iniciativas isoladas na primeira metade do século XX, nos anos 1950, após a emancipação política, o desenvolvimento do turismo na localidade passou a ser estimulado por ações de empreendedores locais e por uma política de realização de eventos, que uniu autoridade pública, iniciativa privada e comunidade. Outra etapa se inicia nos anos 1970, com a introdução do chocolate (GRAMADO, 1999; RIEGEL, 2000). Na primeira década do século XXI, a guloseima atingiu dimensões que a tornaram um bem turístico da cidade, fato identificado na pesquisa de Da Rosa (2006), que apontou ser o chocolate um dos itens de expectativa para retorno à região, ao lado das malhas, do couro e do artesanato.

Segundo Vargas e Gastal (2015, p. 70), “o chocolate associa-se indelevelmente à marca Gramado e as lojas de comercialização do produto pontuam sua paisagem urbana”. As autoras destacam ser o chocolate um produto turístico em ascensão, pois segundo dados de 2012 do Gramado e Canela Convention&Visitors Bureau, recolhidos em junto a 1271 entrevistados, 38% deles haviam adquirido ou pretendiam adquirir o chocolate; em 2013, repetida a pesquisa, o índice cresceu para 43%, em universo idêntico de entrevistas. Tais

¹ Mestrando em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul. Bacharel em Turismo pela mesma Universidade. Bolsista CAPES/CNPq.

resultados indicam que o chocolate, agora equiparado a produto turístico, ultrapassa as intenções de compra de outros produtos normalmente consumidos nos destinos, como artesanato, e superam até mesmo os produtos locais, como malhas, artigos em couro e vinhos. (IBIDEM, p. 72)

Considerando este cenário, o objetivo aqui proposto é o de discutir teoricamente a importância do souvenir gastronômico no atual momento do Turismo, indicando as possibilidades de o chocolate cumprir este papel no município de Gramado/RS.

Baseando-se em pesquisas que vem trazendo o souvenir com o enfoque pensado para esse artigo, resgatando a origem etimológica da palavra souvenir, assim como seu deslocamento semiótico, significância para o turista e inserção como produto turístico e de memória (GASTAL; DE SÁ, 2016; GASTAL; DE SÁ, 2017). O souvenir é entendido, primordialmente, como um objeto de memória, que o turista carrega consigo como marca do lugar visitado. Na sua formulação tradicional, seja na forma de um produto local, adquirido como *recuerdo* ou *lembrancinha*, ou de objetos singelos como registros de viagens, uma pequena pedra, concha ou flor, *catados junto aos caminhos*, eles podem demarcar tanto o lugar e como o momento.

No seu tratamento mais tradicional, incorporado pelo Turismo, tratam-se de objetos que miniaturizam, em diferentes materiais, formas, códigos, os ícones significativos dos lugares; sua função memorialística, mantendo-se constante, indica sua íntima relação com processos da memória. Nesta situação, os souvenirs associam-se a viagem, levando alguns autores a consagrá-lo como “experiência turística” (HORODYSKI, 2014), enquanto outros conceituam através dos aspectos relacionados à identidade sociocultural dos souvenirs (NUNES, 2008; MACHADO e SIQUEIRA, 2008).

Utilizando essa base teórica, percebe-se que os souvenirs são objetos de estudos com diferentes abordagens, essas classificadas dentro dos centros urbanos. Entre esses autores, preserva-se a essência de que souvenirs são objetos que indiferente da sua utilidade ou fabricação, são carregados pelos turistas para compor a *memória do retorno*, tangibilizando lugares e experiências vivenciados. Desta forma, coloca-se a discussão do que estes souvenirs

significam para o produtor dos mesmos e para o turista que o adquire, pois estes seriam o meio da comunicação entre estes indivíduos.

Love e Sheldon (1998, n.p., tradução nossa) apoiam-se na Antropologia para explicar esta conexão entre objeto e indivíduo, colocando que “é impossível avaliar plenamente como os significados atribuídos aos objetos representam experiências”, pois “afirma que os bens são representações simbólicas e que o valor simbólico desses bens é adaptativo”. A partir dessa reflexão entende-se que além do produtor, existe o turista que o adquire e, o próprio souvenir como conector.

O Turismo tem na memória um insumo importante, situação a qual se associa o souvenir, ao lado da foto, vídeo ou escritos com os quais o viajante registra (e preserva para o futuro), os lugares por onde passa. A memória, desta maneira, será questão fundamental para a reflexão sobre o souvenir, seja espontânea – quando expressa a subjetividade pessoal ou coletiva em uma peça de artesanato, por exemplo –, seja ela induzida, quando o souvenir comercial busca colocar-se como parte da experiência de viagem.

Para o turista que o adquire, além de ser a expressão da cultura visitada, ele significaria recordação, *uma memória da memória*: um objeto memorialístico a alimentar a memória da viagem, no retorno ao lar, mantendo-se as marcas do lugar e da identidade do local, ou, nas palavras de Santana (1997, p. 100), *conotar simbolicamente a área visitada*. Ou seja, constitui-se como concentração de memória sobre o lugar, a qual se soma uma segunda camada de rememoração: a experiência pessoal da viagem do turista. Mas, se objeto turístico, ele deverá também se adequar às contingências do viajante, ou seja, ser pequeno, barato, não demasiadamente exótico, além de conotar simbolicamente a área visitada, para cumprir a função recordatória (IBIDEM).

Com isso, Gordon (1986) entende os souvenirs como elementos que fazem parte do cotidiano das pessoas. Ou seja, os viajantes desejam levar consigo alguma recordação material dos locais visitados, quando considera ter vivido ali, uma experiência extraordinária. Gordon, assim completa dizendo que “quando alguém coloca as mãos em um souvenir, não está apenas lembrando que foi lá, mas também comprovando isso” (1986, p.136, tradução

nossa). O turista importa-se com o que compra independente de possíveis critérios associados à autenticidade. Para Gordon (1986, p. 136), “qualquer produto que o turista leve como lembrança é um souvenir do destino turístico, mesmo que se este produto não seja local, pois, se o turista tiver interesse em autenticidade, ele vai procurar por produtos locais”.

Sob esta perspectiva, o souvenir cumpre a função de materializar a experiência da viagem realizada, e autenticar a visita em um determinado atrativo ou destino turístico, por meio de uma marca ou imagem relacionada ao espaço de visitação. Muitas vezes, o que é produzido reflete o olhar da própria comunidade sobre o que se deseja mostrar ao visitante (SCHLÜTER, 1998). Machado e Siqueira (2008, p. 6) afirmam que “apesar de os souvenirs serem adquiridos através de uma troca comercial, não deixam de representar aquilo que os ‘anfitriões’ escolheram para identificar a si mesmos e ser levado pelo turista”.

O souvenir então é “como um objeto real, concretiza ou torna tangível o que seria, caso contrário, apenas um estado intangível” (GORDON, 1986, p. 135, tradução nossa), que desta forma “ajuda a localizar, definir e congelar no tempo uma experiência” (IBIDEM, tradução nossa). A autora propõe uma diferenciação e caracteriza os souvenirs a partir do ponto de vista memorialístico; segundo ela, quando se acrescenta ‘souvenir de...’, cria-se uma memória do local visitado, o que leva a classificá-lo como souvenir gastronômico, ou seja, uma memória da gastronomia local que associada a este produto torna-se um souvenir.

Mais recentemente, a discussão teórica avançou do souvenir turístico, para considerar o souvenir cultural, pois quando “alçado ao cultural, o souvenir ganha requintes de design, com alta qualidade estética. Mais do que isso, sua comercialização passa a ser item importante na sustentação financeira de museus, centros culturais, jardins botânicos, entre outros locais de cultura” (GASTAL E DE SÁ, 2016). O elenco de objetos passíveis de serem tratados como souvenirs é cada vez maior. Pode incluir agendas, cadernos de todos os formatos, canecas, sombrinhas, lenços e mesmo joias, mas também perfumes, especiarias e bebida, para ficar em apenas alguns itens.

Dessa maneira, pode ser tratado como souvenir gastronômico o

[...] produto derivado de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado; que seja capaz tanto de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens (HORODYSKI, MANOSSO, BIZINELLI & GÂNDARA, 2014).

Com isso, o souvenir cultural e mesmo o gastronômico aproxima o visitante de conhecimentos locais, técnicas, saberes, expressões que colocam em diálogo com a cultura local e/ou regional. E por isso, “ainda concretiza a experiência vivenciada pelo turista, fazendo com que o mesmo leve consigo o ‘sabor’ da região por onde passou e por consequência possa lembrar os momentos vividos na viagem” (PAULA, MECCA & GASTAL, 2015).

Considerações parciais

Por tanto, o souvenir cultural aqui apresentado, mostra-se como diferencial turístico dentro de instituições, marcas e cidades. Além de ser considerado um marco do local que é visitado, uma identidade que oportuniza o visitante em rememorar, esse souvenir é de extrema contribuição financeira para os locais que comercializam.

Com relação ao chocolate como diferencial turístico e sua comercialização como souvenir gastronômico, mostra-se ser uma área vasta para a marca Gramado e ainda pouco explorada, apesar de a maior parte dos visitantes procurar pelo chocolate e relacionar com a marca.

Como cultural, pois ele reporta a sua história do local, no início como processos artesanais de produção. Tanto que mesmo na atualidade, quando a produção está mecanizada, o produto continua carregando a palavra *artesanal* na sua apresentação. Mostrando que os meios de produções artesanais ainda são os mais procurados pelos turistas, aqueles que buscam pela autenticidade do local.

Como gastronômico, pela sua contribuição para a cidade em questões de comercialização, além de ser um produto de fácil locomoção regional, nacional e

internacional (diferente do seu maior concorrente o vinho). Sendo uma identidade local que tem suas técnicas e saberes específicos, o chocolate gramadense move o turista a busca-lo no município.

Referências

DA ROSA, A. G. **Medida de Expectativa de Auto Eficácia para o Turismo de Lazer: Desenvolvimento, Confiabilidade e Validade de Construto**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2006.

GASTAL, S., DE SÁ, F. Z. Suvenir Turístico – a presença do livro. In: 28ª SEMANA DAS LETRAS, 2016, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2016. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/anais-27-semana-letras_3.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

GASTAL, S.; DE SÁ, F. Z. **Suvenir Cultural: Produto Memorialístico e Criativo**. Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo, ed. 2, 851 – 860, 2017.

GORDON, B. **The Souvenir: Messenger of the Extraordinary**. Journal of Popular Culture, Winter, p. 135-146, 1986.

GRAMADO – SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Gramado, Simplesmente Gramado**. Prefeitura Municipal, 1999.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná, 2014.

HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., BIZINELLI, C., GÂNDARA, J. M. G. **Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil**. Via@, Varia, Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo, 2, 2014.

LOVE, L., SHELDON, P. **Souvenirs: messengers of meaning**. Advances in Consumer Research, Provo, v. 25, p. 170-175, 1998. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/8149/volumes/v25/NA-25>>. Acesso em: 26 set. 2017.

MACHADO, P. de S., SIQUEIRA, E. D. **Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ**. Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 2-18,

2008. Disponível em:

<http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf>.

Acesso em: 23 set. 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores: Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores – 2010.** Disponível em: <http://www.Turismo.gov.br/Turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/00estudos_indutores.html>. Acesso em: 26 out. 2011.

NUNES, F. **A Representação da Favela e seus Significados:** o caso dos souvenirs “by Rocinha”. In: PANOSSO NETTO e GAETA. Turismo de Experiência. São Paulo: ed. Senac, 2008.

PAULA, T. M.; MECCA, M. S.; GASTAL, S. A. Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico. In: **XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2015, Natal/RN.

RIEGEL, R. E. Quatro raízes e uma árvore. In: DAROS, M.; BARROSO, V.L.M. (Org.). **Raízes de Gramado – 40 anos.** Porto Alegre: EST, 2000, p. 25-31.

SANTANA, A. **Antropología y turismo:** nuevas hordas, viejas culturas. Barcelona: Ariel Antropología, 1997.

SCHLÜTER, R. **The role t-shirts in the creation of tourist destination images.** Estudios y Perspectivas en Turismo, 7, 5-23, 1998.

VARGAS, D. V. de. **Turismo e imaginário:** O percurso do chocolate em Gramado/RS. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2013.

VARGAS, D.V. de; GASTAL, S. **Chocolate e Turismo:** O percurso histórico em Gramado/RS. Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, Vol. 17 - n. 1 - Jan. - Abr. 2015.

CIDADES CRIATIVAS: PARKLET COMO ALTERNATIVA DE ESPAÇOS PÚBLICOS URBANOS

Suane de Atayde Moschen¹

Fabricio Tarouco²

Tendo em vista o processo de busca da sociedade pela re-territorialização, onde os espaços públicos voltam a fazer parte da busca por locais de convívio e de identidade local, além de uma preocupação atual pela qualidade de vida em inúmeros estudos em pauta, o cidadão quer reintegrar-se a seu bairro, sua cidade e se sentir seguro, tranquilo e orientado pelas ruas e calçadas. Desta forma, a constante preocupação em melhorar os ambientes nas cidades resultou no surgimento do Parklet, uma alternativa para a falta de planejamento dos espaços urbanos que momentaneamente gerou estranheza, mas que foi instituído em leis municipais e hoje faz parte do cotidiano de muitos habitantes de grandes cidades no mundo.

Além de se destacar como alternativa de espaço público urbano, estas vagas de estacionamento que se transformam em pequenos parques são um ótimo exemplo de aplicação da cidade criativa atual. Dadas situações reais das cidades em transformação, o parklet fomenta não apenas a quantidade de pessoas transitando pelas vias, mas também os comércios locais que adotam esta iniciativa.

Assim, criam-se soluções para tantos desafios complexos impostos pelo organismo da cidade nos dias de hoje, destas tantas se encontram os parklets, gerando sustentabilidade social e econômica além dos limites inicialmente previstos. Estas soluções e mudanças não afetam somente grandes cidades, mas criam efeitos nas cidades menores e naquelas que enfrentam os mesmos paradigmas cotidianos.

¹ Arquiteta e Urbanista formada pela Universidade de Caxias do Sul.

² Doutor em Comunicação e Mestre em Design Estratégico, pela UNISINOS. Graduado em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas e em Análise de Sistemas pela Universidade Católica de Pelotas.

A rua como elemento de conexão

Deste os primórdios do desenho urbano e de seu planejamento, as cidades são compostas de ruas que estruturam o fluxo de transporte e através delas a circulação de pedestres acontece conectando o espaço público com os acessos dos edifícios privados. Embora muito se varie sobre a dinâmica da cidade, a transformação deve se encaminhar para uma preocupação com os usuários e o incentivo ao fluxo e apropriação dos espaços nestas futuras cidades. Conforme Wall e Waterman (2010, p. 37), “[...] a cidade pode imaginar novos modelos de circulação, sonhar com prédios que correspondam às aspirações de seus habitantes e criar parques que sejam o orgulho da cidade e de todos aqueles que nela vivem”.

A rua, local onde se dá a conexão imediata de uma cidade, pode ser contexto de interação entre usuários e seu desenho configura diversas formas de comportamento ao longo de sua extensão. Sendo assim, é ferramenta essencial para o espaço urbano e podem ser planejadas em conjunto as fachadas dos edifícios para criar sensações e cenários equilibrados a quem circula por ela. Segundo Jane Jacobs (1961, p. 36), “[...] a calçada deve ter usuários transitando ininterruptamente, tanto para aumentar na rua o número de olhos atentos quanto para induzir um número suficiente de pessoas de dentro dos edifícios da rua a observar as calçadas.”.

A vida da rua está diretamente ligada à segurança em que ela transmite. Quanto mais pessoas transitarem por essas conexões, mais tantas outras estarão se sentindo confortáveis em circular, além de considerar a vigilância da via através do incentivo a locais públicos como lojas, bares e restaurantes, pois estes estabelecimentos dão aos moradores e estranhos, motivos concretos para fazer uso das calçadas (JACOBS, 1961).

Além dos usos da rua como espaço de conexão, vigilância e convívio na cidade, podem ser agregados detalhes que auxiliam no estímulo deste local, o mobiliário urbano, por exemplo, estes ajudam a definir a materialidade da cidade e ainda proporcionar experiências aos moradores e transeuntes, Wall e Waterman (2010, p. 58) acreditam que “Novas

tipologias espaciais surgem para acompanhar as tradições e culturas, ao passo que diferentes espaços urbanos evoluem a partir das condições ambientais”.

O parklet como alternativa de espaço urbano

Muitas das mudanças no decorrer da história da humanidade surgiram de pequenas atitudes que geraram opiniões e debates, estas quebraram paradigmas e hoje instituem novas formas de agir e pensar. Ao passo que em poucas décadas o uso do carro era amplamente disseminado entre os centros urbanos, hoje este quadro está um pouco reverso, o transporte público se tornou mais uma vez opção para mobilidade urbana e a relação de separação entre automóveis e pedestres tem entrado em pauta para muitas cidades, trazendo a criação de sistemas de compartilhamento de espaços (WALL, WATERMAN, 2010).

O parklet hoje, nada mais é do que uma atitude que popularizou, o mundo o acolheu como forma de instigar discussões e hoje faz parte de políticas públicas e do planejamento urbano de cidades.

A vida cotidiana na cidade muitas vezes destaca os meios de transporte como fator principal para discussões do urbanismo, mas não podemos esquecer que devemos valorizar aqueles momentos em que a cidade acontece sem o movimento. Segundo Wall e Waterman, (2010, p. 110) ficar parado nas ruas também tem grande importância, devemos estar cientes de que as pessoas apreciam espaços urbanos em que elas ficam paradas.

Estudos de William Whyte em *The Social Life of Small Urban Spaces*, que analisou locais onde as pessoas se deslocam nas cidades, ele descobriu que lugares com mobiliários urbanos atrativos são de grande importância para atrair pedestres sejam eles fixos ou alteráveis para que quem à vontade. Permanecer em algum lugar cria oportunidades de relacionamento entre usuários e assim, as pessoas se aproximam umas das outras para uma troca de experiências.

Park(ing) Day

A primeira iniciativa surgiu quando um estúdio de artes e design chamado Rebar decidiu converter uma única vaga de estacionamento em um pequeno parque temporário no centro de São Francisco na Califórnia. O objetivo inicial era chamar a atenção para a necessidade de mais espaços urbanos e gerar um debate sobre a demanda de locais que gerassem maior qualidade de vida no habitat urbano.

O local escolhido a maior parte do tempo, como todas as vagas no centro de São Francisco, era designado à rotatividade de veículos particulares com uso pago pelos cidadãos a um determinado tempo máximo, sendo assim a discussão se estendia também para que se pensasse em todas as possíveis possibilidades de usos nestes poucos metros quadrados de estacionamento.

A iniciativa de intervenção ficou em vigor cerca de duas horas, tempo correspondente ao valor pago no parquímetro, onde foi colocado um tapete de grama sintética, um vaso de árvore e um banco. Neste ato, uma foto foi tirada e correu o mundo, causando estranheza e levantando o debate pretendido pelo estúdio de design.

Figura 1 - Primeiro Parklet de São Francisco, CA



Fonte: Rebar <<http://rebargroup.org/parking/>>

Desde então diversos usos foram atribuídos aos parklets ao redor do mundo, desde clínicas de saúde gratuita, fazendas urbanas, seminários políticos, demonstrações de música

e arte, oficinas de conserto de bicicletas até cerimônias de casamento. O exemplo da captação de uma necessidade do público muda valores e chama a atenção para questões cotidianas, proporcionando melhora de questões públicas, qualidade de vida no trabalho, cuidados com a saúde e reafirma a amplitude de usos que o espaço público pode proporcionar para suprir as necessidades específicas da comunidade.

Hoje o Park(ing) Day tem repercussão global acontecendo todos os anos no mês de setembro, com duração de até um dia para as instalações apoiando iniciativas de cidadãos, artistas e ativistas do mundo todo, além de instigar a população a criar novas formas de espaços públicos temporários dentro do contexto urbano das cidades.

Estudo de caso

San Francisco Parklet Manual

Os primeiros parklets foram instalados na cidade de São Francisco em meados de 2010, onde foram eleitos cinco locais na cidade a receber esta estrutura efêmera. Com esta iniciativa foram aparecendo em torno da cidade em parcerias com instituições sem fins lucrativos, pequenas empresas ou grupos de bairros, diversos outros equipamentos espalhados pelos meios urbanos. Desta forma, o poder público pôde identificar quais áreas da cidade tinham o interesse de implantar o parklet e quais locais havia a necessidade de se pensar em demandas reais de espaço público.

O manual salienta a interação entre vizinhos para que estes se unam em prol do processo de implantação do parklet, seja na etapa de design, financiamento, construção ou administração do mobiliário urbano, resultando assim em conexões e vigilância passiva das calçadas e comércio local. Além de destacar a importância das vias da cidade para atender as necessidades do pedestre e quem faz deslocamentos de transporte, encorajando o uso de transporte não motorizado quando propõe estruturas que sejam para parada destes transeuntes.

Parklet no cenário mundial

O programa *Pavement to Parks* da cidade de São Francisco conta com um mapa mundial de abrangência de seu projeto em todas as cidades em que o Parklet ou as *Plazas* foram implantados.

Figura 1 – Parklets, Plazas e programas temporários e projetos no mundo.



Fonte: <<http://pavementtoparks.org/resources/map-of-projects-around-the-world/>>

Com a adesão dos parklets nas demais cidades do mundo como Nova York, Los Angeles, São Paulo, Vancouver, Londres, Philadelphia, através de consultorias das empresas ou do despertar de diversos órgãos públicos, os parklets se tornaram um modelo de design urbano e com instalações mais duradouras e melhor planejadas para suprir diversas demandas do meio cotidiano. Associadas a cafés ou a edifícios de escritório até mesmo com estações de bicicleta ou wi-fi, estas estruturas devem prever tanto uma manutenção emergencial até mesmo a retirada completa do equipamento para alterações a via pública, sendo licenciada para anos em alguns casos.

Referências

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. Tradução Carlos S. Mendes Rosa; Revisão da tradução Maria Estela Heider Cavalheiro; Revisão Técnica Cheila Aparecida Gomes Bailão. 3 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. 510 p.

PARK(ING) DAY. **Providing temporary public open space, one parking spot at a time**. Disponível em: <<http://parkingday.org/about-parking-day/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

PAVEMENT TO PARKS. **Opportunity mapping parklets & plazas**. Disponível em: <http://pavementtoparks.org/wp-content/uploads//2015/10/opportunity_mapping_report_stroman_2014.08.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2017.

PAVEMENT TO PARKS. **Parklet & bicycle lane impact analyses**. Disponível em: <<http://pavementtoparks.org/research-project/parklet-impact-analysis/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

PAVEMENT TO PARKS. **Parklets, plazas and temporary programs & projects outside of San Francisco**. Disponível em: <<http://pavementtoparks.org/resources/map-of-projects-around-the-world/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

SAN FRANCISCO, City of. **San Francisco Parklet Manual**. Pavement to Parks, 2015. Disponível em: <<http://pavementtoparks.org/parklets/>>. Acessado em: 14 jul 2017.

WILSON, Julie. **San Francisco: Change on the streets**. Harvard Kennedy School, mar. 2014. Disponível em: <<http://pavementtoparks.org/wp-content/uploads//2015/12/PAE-Ben-Weinryb-Grohsgal.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

REBAR. **Portfolio park(ing): valuable urban real estate, reprogrammed**. Disponível em: <<http://rebargroup.org/parking/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

WALL, Ed; WATERMAN, Tim. **Basics landscape architecture: urban design: Básico Fundamentos do paisagismo, Desenho Urbano**. 2010 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 184 p.

WHYTE, William H. **The social life of small urban spaces**. 2004 ed. New York: Public Spaces, 1980. 59 p.

CONSUMO CULTURAL E PATRIMÔNIO: UM OLHAR SOBRE CAXIAS DO SUL-RS E SUAS POSSIBILIDADES

Jacqueline Maria Corá¹

Bruna Tronca²

Pedro de Alcântara Bittencourt César³

Palavras-chave: Consumo cultural, Patrimônio histórico-arquitetônico, Caxias do Sul-RS.

Introdução

Este trabalho constitui-se da observação inicial acerca do patrimônio cultural e suas relações de consumo (apropriação). Dessa maneira, com alguma liberdade, busca-se refletir sobre a cultura, no período atual, entendido como pós-moderno e seu consumo, bem como a utilização do patrimônio material edificado. Para tanto, far-se-á uso da exploração bibliográfica para delimitar o referencial teórico, e da pesquisa baseada na observação dos objetos de estudo propostos.

Assim, neste estudo, objetiva-se compreender, de forma preliminar, como se posiciona a relação estabelecida entre o patrimônio histórico-arquitetônico e os usos de lazer que transcendem a questão do atrativo de expressão cultural, na condição urbana de Caxias do Sul. Para tanto, adota-se o entendimento que “No mundo pós-moderno, a cultura e a vida social estão mais uma vez estreitamente aliadas” de diversas maneiras, inclusive na forma do “consumismo do estilo de vida, da centralidade da imagem, e da integração final da cultura dentro da produção de mercadorias em geral” (EAGLETON, 2011, p. 48). Nesse contexto,

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Docente na Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6988581325367654>. E-mail: jmcora@ucs.br.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Bolsista CAPES. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9749945138166899>. E-mail: btronca@ucs.br

³ Doutor em Geografia. Docente na Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0900226519393513>. E-mail: pabcesar@ucs.br.

opta-se por utilizar o espaço urbano contemporâneo como eixo referencial que, norteados para o consumo “gera como resultado a repetição de espaços devido à falta de diversidade morfológica e cultural” (CÉSAR; TRONCA; MARCHESINI, 2016, p. 190). No qual são estabelecidas relações entre o consumo e a arquitetura.

Nesse âmbito, relaciona-se a questão do patrimônio, que pode ser entendido como um reflexo dos valores culturais de determinada grupo. Ou seja, “é a imagem objetivada dos valores que uma comunidade humana persegue e consagra como sustentáculo da sua identidade, que é em suma o seu maior bem” (HENRIQUES, 2003, p. 32).

Na condição de patrimonialização o bem adquire novos usos e significados que, por sua vez, geram mudanças nas condutas impostas aos sujeitos em relação ao bem (IBARLUCEA, 2015). “Nesta condição, o espaço serve às necessidades da acumulação através das mudanças/readaptações de usos e funções dos lugares” (CARLOS, 2007, p. 26). Portanto, o patrimônio cultural pode ser utilizado de forma estratégica, a vez que se transformam bens com valor agregado, podendo ser utilizados como recursos culturais e turísticos, gerando valor econômico para a cidade.

Com base nos entendimentos apresentados, utiliza-se como caso de estudo Caxias do Sul – RS, cidade que além de se destacar no cenário econômico, desde sua origem resguardou espaço para a valorização das artes e outras formas de expressão cultural.

Constructo teórico

A abordagem sobre consumo tem sua origem nas ideias de Adorno que foi o primeiro a identificar a relação entre consumo e cultura e a estabelecer o processo da indústria cultural. Para Adorno, o consumidor, ao contrário de ser o sujeito, é o objeto da indústria cultural que visa à criação de produtos culturais destinados, propositalmente às massas. “A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores.” (ADORNO, 1971, p. 287).

Ainda, para fins deste estudo, utiliza-se o entendimento de lazer a partir do tempo livre, que, para Krippendorf (2009, p. 116) pode ser direcionado para o consumo, a partir das ações da chamada “indústria do lazer” que além de satisfazer, também cria expectativas e desejos ao consumidor (KRIPPENDORF, 2009, p.1 2). Urry, por sua vez, ao dimensionar a cultura, destaca seu papel na organização das sociedades atuais, “cuja cultura contemporânea pode ser caracterizada, pelo menos em parte como ‘pós-moderna.’” (URRY, 2001, p. 111). Entendendo que a pós-modernidade caracteriza-se pela fragmentação cultural, ou seja, pela dissolução das fronteiras entre a alta e baixa culturas e também entre as formas culturais, como o turismo, a arte, a educação, a fotografia, a televisão, a música, o esporte, as compras e a arquitetura. Nesse aspecto sentencia que a pós-modernidade caracteriza-se pela “desdiferenciação” (Urry, 2001, p. 120), e que “A cultura e o comércio estão indissolúvelmente inter-ligados na pós-modernidade.” (URRY, 2001, p. 121).

Harvey (2012), chama a atenção para um aspecto específico da condição pós-moderna vinculado ao sistema de produção e de consumo, em que as relações monetárias são assimétricas, e, portanto, adverte para a formação de uma relação em que de um lado se tem os produtores de eventos culturais, cuja motivação é puramente financeira e, de outro, os consumidores, que carecem de uma identidade própria e buscam no produto cultural uma “marca clara de sua própria identidade social.” (HARVEY, 2012, p. 312), passando a demandar novas formas culturais vinculadas a moda, a nostalgia, ao pastiche e ao kitsch.

Nesse sentido inclui-se a abordagem sobre o patrimônio arquitetônico e cultural nas considerações de Alsayyad (2001), quando afirma que à preservação do patrimônio, bem como a invenção da tradição, e o resgate da história estão sendo adotadas em diferentes países que fazem uso dessas estratégias para criar uma identidade nacional, como também para promover a produção e bens que visam o consumo comercial.

Essa fragmentação a que Harvey faz referência fica evidente nos espaços selecionados para este estudo, quando a conservação parcial de alguns elementos de sua estrutura arquitetônica, funcionam como atrativos culturais que sofrem interpretações diversas sob o olhar de públicos diferentes. Portanto, sob esse aspecto, é possível recriar partes da história e

da cultura, focados no lazer, entretenimento e turismo, seguindo apenas objetivos comerciais.

Dessa maneira, pode-se ressaltar enquanto sujeitos, os “consumidores do lugar”. Esses, segundo Allis (2012) a partir de Selby, podem ser entendidos de maneira simbólica, em detrimento ao uso de termos como visitantes, turistas ou residentes, uma vez que consomem as paisagens e as representações das experiências urbanas contemporâneas. “Essas considerações são imprescindíveis quando se estudam de porções das cidades que passaram ou passam por intervenções voltadas a atividades de lazer e entretenimento urbanos” (ALLIS, 2012, p. 35). Uma prática cada vez mais presente nos planejamentos estratégicos das cidades. Henriques (2003) complementa fazendo referência a inúmeras cidades que realizaram a reconversão de equipamentos obsoletos, em novos espaços destinados ao consumo, entretenimento, a cultura, ao turismo, entre outros. Nesse caso, também se evidencia que turismo e requalificação são dois elementos que estabelecem estreitos vínculos.

Patrimônio e os espaços de lazer em Caxias do Sul: quem foi rei nunca perde a majestade

Atualmente existem quarenta nove bens materiais tombados pelo Patrimônio Histórico Cultural do município de Caxias do Sul. Alguns desses estão presentes no recorte identificado nesta pesquisa que elegeu três espaços para exemplificar a requalificação do patrimônio histórico-arquitetônico para os usos de lazer, como espaço lúdico interativo, que transcendem a questão do atrativo de expressão cultural, na condição urbana de Caxias do Sul. São eles:

a) Largo da Estação Férrea e Moinho da Estação: Esse espaço localizado na área de abrangência da antiga estação férrea, onde hoje se localiza a Secretaria Municipal da Cultura, é integrado por prédios tombados que constituem o patrimônio histórico-arquitetônico de Caxias do Sul. Tais prédios sofreram alguma espécie de intervenção e foram requalificados em seus usos para transformar esse espaço em um complexo gastronômico, de lazer e entretenimento, com a instalação de *pubs*, restaurantes, danceterias, escola de dança, casa

de eventos, espaços culturais, entre outros. Entre eles estão os prédios: antigo **Moinho Sul-Brasileiro**; antigo **Moinho Progresso**; a antiga **residência Zadomenegui**; a antiga **Cooperativa São Victor**; a antiga **Residência Beddin**; e, ainda integra essa área de lazer as **Praças do Trem e das Feiras**, com área de convivência, bancos, bicicletários, parque infantil e academia para a melhor idade. O Largo da Estação é palco para diversos eventos culturais, entre eles o MDBF – Mississippi Delta Blues Festival.

b) Centro Municipal de Cultura Dr. Henrique Ordovás Filho. Esse centro está sediado nas antigas instalações da **Cantina Luiz Antunes** que inaugurou uma filial em Caxias do Sul, em 1913. A Cantina funcionou até 1982, mas foi na década de 1990 que começou a ter uma nova destinação. Em 2001, passou a sediar o Ordovás, como ficou conhecido, abrigando em suas instalações sala de cinema, galeria de arte, sala de exposições, café, teatro, entre outros. Ali também se encontram a Companhia Municipal de Dança e a Escola Preparatória de Dança.

c) A Fabbrica – complexo gastronômico e cultural. Esse espaço está sediado nas antigas instalações da **Vinícola Luiz Michelon** que marcou a produção de vinhos durante os anos de 1920 a 1970. Em 2014, foi dado início a um projeto de três anos que resultou na Fabbrica, um espaço que mescla entretenimento e gastronomia em uma área de 2,3 mil metros quadrados. Além do centro de eventos, também sedia restaurantes e uma cervejaria.

Considerações preliminares

Com base nestes estudos preliminares compreende-se que a relação entre o patrimônio histórico-arquitetônico e o lazer, cultura e entretenimento é uma opção viável no contexto de Caxias do Sul, e que, ao mesmo tempo é possível apropriar-se desse patrimônio, como lugar de memória, mas também objetivar, com seu novo uso, fins econômicos, tão característicos da indústria cultural.

Nesses espaços, verifica-se que o patrimônio histórico-arquitetônico dá significação diferenciada aos empreendimentos e, ousa-se a afirmar que tal patrimônio se reveste em um atrativo adicional, definindo um novo apelo mercadológico. Não se trata apenas de consumir

o entretenimento e a gastronomia, consome-se tudo: o lazer, a diversão, a história agregada em suas paredes e chaminés; a cultura; o sushi, o aperol, a cerveja artesanal, a obra de arte, o pastiche, a música eletrônica, os bits e tudo que a indústria cultural mobiliza e expressa. Consume-se a própria imagem no espelho, imagem alheia, a moda, o tempo, o lugar.

Referências

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In. COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.

ALLIS, Thiago. **Projetos urbanos e turismo em grandes cidades**: o caso de São Paulo. 2012. 269p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - FAUUSP, São Paulo, SP, Brasil.

ALSAYYAD, Nezar. Global norms and urban forms in the age of tourism. In ALSAYYAD, Nezar (Ed.). **Consuming tradition, manufacturing heritage**: global norms and urban forms in the age of tourism. London, Inglaterra: Routledge, 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: FFLCH, 2007, 123p.

CÉSAR; Pedro de Alcântara Bittencourt; TRONCA, Bruna; MARCHESINI, Thaíse Zattera. Do consumo da arquitetura a arquitetura do consumo: estudo da reprodução social do patrimônio arquitetônico na sociedade contemporânea. In: PEREIRA; A. O. K.; CALGARO, C.; PEREIRA, H. M. K. (Org.). **O consumo na sociedade moderna**: consequências jurídicas e ambientais. Caxias do Sul: EDUCS, 2016. p.189-203.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. 2ª.ed. São Paulo: Unesp, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 22.ed. São Paulo, SP: Loyola, 2012. 348 p. (Temas de atualidade; 2) ISBN 9788515006793.

HENRIQUES, Cláudia. **Turismo Cidade e Cultura** – planejamento e gestão sustentável. Edições Sílabo, Lisboa, 2003, 307p.

IBARLUCEA, L. de barrio sur a patrimonio mundial de la humanidad: Patrimonialización del barrio histórico de Colonia del Sacramento - Uruguay. **Estud. Perspect. Tur.**, Ciudad

Autónoma de Buenos Aires, v. 4, n. 2, p. 374-398, abr. 2015. Disponível em:
<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 out. 2017

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2009.

URRY, John. **O olhar do turista**. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO RIO GRANDE DO SUL E GRAMADO

Amarildo Hersen¹

Romano Timofeiczuk Junior²

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável, Gramado (RS), Turismo.

Introdução

Um lugar que busca alcançar maior desenvolvimento sustentável inevitavelmente se defrontará com obstáculos, esses de caráter endógeno e/ou exógeno. O desconhecimento da realidade na formulação e na execução das políticas de desenvolvimento sustentável pode se constituir em grande obstáculo para concepção da sustentabilidade. Também, os obstáculos são mais facilmente superados com planejamento participativo.

Nesse contexto, a participação de todos os segmentos de uma sociedade para implementação de políticas voltadas a sustentabilidade é indispensável. Governo e iniciativa privada – com atuação de todos os setores – têm papel essencial no processo.

O objetivo da pesquisa foi identificar os agrupamentos das unidades federativas do Brasil para as diferentes dimensões do desenvolvimento sustentável, com uso da estrutura do método de estimação do desenvolvimento sustentável denominado *Dashboar of Sustainability*. Objetiva-se também, contribuir para entender melhor a decomposição do indicador para a UF do Rio Grande do Sul e proporcionar informações adicionais para o

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Docente do Departamento de Economia da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. Guarapuava/PR. Bolsista do CNPq. <http://lattes.cnpq.br/2205596229247168>. E-mail: amarildoheresen@yahoo.com.br

² Doutor em Engenharia Florestal, docente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba/PR. <http://lattes.cnpq.br/1246071381544725>. E-mail: romano.timo@gmail.com

desenvolvimento sustentável do município de Gramado, quanto a elaboração e implementação de políticas locais.

Desenvolvimento sustentável e indicadores

A noção de desenvolvimento sustentável tem sua origem no debate internacional acerca do conceito de desenvolvimento. O primeiro impacto foi produzido pelo Clube de Roma que encomenda alguns projetos relacionados a estas questões. Em 1972 surge um dos mais conhecidos estudos decorrentes desta ação do Clube de Roma, o relatório *The limits to growth*. O relatório, que foi publicado no mesmo ano em que é realizada uma conferência em Estocolmo sobre o meio ambiente humano, afirma que o crescimento exponencial do consumo e da população levaria à exaustão dos recursos do planeta e a crescentes níveis de poluição em um futuro não muito distante (MEADOWS et al, 1973).

Contudo, o conceito resulta de um longo processo histórico de reavaliação crítica das relações entre a sociedade civil e seu meio natural. Assim, observa-se a existência de inúmeras abordagens que buscam explicar o conceito de sustentabilidade. Algumas abordagens podem ser encontradas nos trabalhos de IUCN (1980); WCED (1987); Word Bank (1995); Hardi e Zdan (1997).

Apesar da diversidade de definições do termo desenvolvimento sustentável, segundo Bellen (2006), as duas definições mais conhecidas e citadas são a do *Relatório Brundtland* (WCED, 1987) e a do documento conhecido como Agenda 21 (UN, 1992). Para os dois documentos citados, o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras em atender suas próprias necessidades.

Para buscar medir o desenvolvimento sustentável e sintetizar sua grandeza, há a necessidade de elaboração de indicadores de desenvolvimento sustentável. Essa necessidade está expressa inclusive na própria Agenda 21 (cap. 8 e 40), com metas e prazos pré-definidos

para desenvolvimento de instrumentos apropriados para os tomadores de decisão no nível nacional, no tocante ao desenvolvimento sustentável.

Bellen (2006), com o objetivo de realizar uma análise comparativa entre as ferramentas de avaliação de sustentabilidade mais reconhecidas internacionalmente, consultou os maiores especialistas da área. Seus resultados mostram que, apesar de não existir unanimidade, o sistema de indicadores *Dashboar of Sustainability* (DS) foi um dos mais lembrados. Atualmente sistema é composto de 19 indicadores sociais, 20 ambientais, 14 econômicos e 08 indicadores institucionais. Para maiores esclarecimentos sobre o sistema DS, ler (IISD, 2017).

Material e método

3.1. Seleção da Estrutura de Indicadores de Sustentabilidade

O método *Dashboar of Sustainability* (DS) é um instrumento, segundo seus idealizadores, adequado para a sua principal função que é a identificação dos pontos fortes e fracos de um território e a comparação deste com outros. Desta forma, optou-se por utilizar a estrutura deste instrumento para a análise de conglomerados proposta no objetivo da pesquisa.

A estrutura do método *Dashboard of Sustainability* é composto por indicadores de sustentabilidade (fluxo e estoque) distribuídos por dimensão, conforme exposto em IISD (2017).

Os elementos representativos dos indicadores, utilizados na pesquisa, são:

Quadro 01: Elementos dos indicadores de sustentabilidade por dimensão

Dimensão	cod.	Elemento representativo do indicador	ano de ref.	Fonte
Ambiental	A01*	Emissão de CO2 (ton)	2012	Observatório do Clima
	A02*	Emissão outros gases efeito estufa emissão de CH4 + N2O (ton)	2012	Observatório do Clima
	A04*	Poluição do ar no meio urbano - emissão de NOx + CO (ton)	2012	Observatório do Clima
	A05*	Área plantada das principais culturas (ha)	2012	IBGE
	A06*	Utilização de fertilizante por unidade de área (kg/ha)	2012	IBGE
	A07*	Comercialização de agrotóxicos e afins por área plantada (kg/ha)	2012	IBGE

	A08	Área florestal (Área remanescente de mata atlântica, pampa, cerrado, caatinga, pantanal e amazônia legal + área de floresta plantada de pinus e eucalipto, em km ²)	2009/2010/2012	IBGE/SFB
	A10*	Área suscetível a desertificação (%)	2012	CGEE
	A11*	Domicílios particulares permanentes inadequados para moradia (%)	2012	IBGE
	A13*	População residente em área costeira	2010	IBGE
	A19	Unidades de Conservação, proporção em relação à área da UF (%)	2013	IBGE/MMA
	A20	Espécies de aves / Espécies de mamíferos rateadas pela proporção de área	2006/2012	Avebase / Reis et al
Social	S01*	Domicílios com rendimento mensal per capital inferior a 1/2 salário mínimo (%)	2012	IBGE
	S02*	Coefficiente de Gini	2012	IPEA
	S03*	Taxa de desemprego (%)	2012	IBGE
	S04	Proporção rendimento médio mensal pessoas com 15 anos ou mais de idade (F/M)	2012	IBGE
	S06*	Taxa de mortalidade infantil (por 1 000 nascidos vivos)	2012	IBGE
	S07	Esperança de vida ao nascer	2012	IBGE
	S08	Domicílios partic. permanentes, adequados p/ moradia, com rede de esgoto ou fossa séptica (%)	2012	IBGE
	S09	Domicílios partic. permanentes, adequados p/ moradia, com rede geral de água (%)	2012	IBGE
	S10	Estabelecimentos de saúde, por 1.000 hab.	2012	IBGE
	S12*	Taxa de fecundidade	2012	IBGE
	S14	% de pessoas de 18 a 20 anos com ensino médio completo	2010	PNUD
	S15	Alfabetização das pessoas - 15 anos e mais (%)	2012	IBGE
	S17*	Coefficiente de mortalidade por homicídios (por 100 mil hab.)	2011	MS
S18*	Taxa média geométrica de crescimento anual da população (%)	2000/2010	IBGE	
S19*	Densidade demográfica (hab/km ²)	2010	IBGE	
Econômica	E01	Rendimento nominal anual domiciliar per capita da população residente (R\$)	2014	IBGE
	E03	Saldo da Balança comercial (US\$1.000)	2013	SECEX
	E04*	Endividamento público junto ao Tesouro Nacional e ao SFN (R\$)	2012	BACEN
	E07*	Consumo comercial de energia (gwh)	2012	MME
	E08	Geração de energia por fonte renovável (gwh)	2012	MME
	E09*	Eficiência energética (consumo energia em mwh/PIB em R\$)	2012	ANATEL/IPEA
	E10	Municípios com serviço de coleta seletiva de lixo (%)	2008	IBGE
	E11*	Número de instalações radioativas (Unidades)	2010	MME
	E13	Lixo destinado adequadamente em relação ao total (%)	2008	IBGE
E14*	Frota de automóvel (unid.)	2012	DENATRAN	
Institucional	I01	(%) Municípios com Conselho de meio ambiente ativo (reunião nos últimos 12 meses)	2012	IBGE
	I02	(%) Municípios que participam de Comitês de Bacias Hidrográficas	2012	IBGE
	I03	Usuário de internet com 10 anos ou mais (a cada 1 000 hab.)	2012	IBGE
	I04	Linhas telefônicas (fixo + móvel)	2012	ANATEL
	I05	Despesas com ciência e tecnologia (R\$)	2010	IPEA

Fonte: múltiplas fontes, conforme última coluna do quadro.

Nota: (*) optou-se por utilização de relação positiva ou direta entre os indicadores, desta forma um aumento na grandeza do indicador resulta na melhoria do sistema e para fazer com que todos os indicadores expressassem o entendimento de quanto maior melhor, a inversão dos indicadores cuja relação mostrava-se negativa seguiu a proposição de Sepúlveda (2005).

3.2. Método de Análise

A análise de agrupamentos classifica objetos de modo que cada objeto se assemelha aos outros no agrupamento, sendo homogêneos dentro do agrupamento e heterogêneos entre agrupamentos. A variável estatística de agrupamento é o conjunto de variáveis que representam as características usadas para comparar objetos na análise de agrupamentos (HAIR JR. et al, 2009). Os objetos agrupados neste trabalho foram as UFs Brasileiras – 26

Estados e 01 DF – e as características de agrupamentos tiveram por base os 61 indicadores de sustentabilidades do DS.

Fávero *et al* (2009) e Hair Jr. *et al* (2009) descrevem detalhadamente as etapas realizadas na análise de conglomerado como análise das variáveis e dos objetos agrupados, os tratamentos necessários, a necessidade de padronização; definição da medida de dissimilaridade – neste caso fez-se uso da Distância Quadrática Euclidiana; determinação do algoritmo de agrupamento, neste caso o método hierárquico *Ward*; determinação do número de agrupamentos; validação.

Resultados e discussão

Na análise de agrupamentos realizada, é importante ressaltar que o fato de identificar que algumas UFs pertencem ao mesmo agrupamento não caracteriza que sejam semelhantes em todos os aspectos. Isso decorre da análise levar em consideração o conjunto de variáveis para definição do agrupamento e não especificamente uma variável ou característica.

Para análise das dimensões do desenvolvimento sustentável, a técnica aplicada possibilitou a interpretação de agrupamentos diferenciados por (+), (\pm) e (-). O símbolo utilizado é sugestivo e, na intenção de ir além da diferenciação dos grupos, evidencia o grupo mais e menos contributivo para a dimensão.

O desempenho do Rio Grande do Sul na dimensão ambiental pode ser mais bem compreendido se analisado sob duas grandes óticas: emissão de gases poluentes e utilização de defensivos e agrotóxicos na agricultura. Apesar de não apresentar uma das maiores emissões de CO₂, em se tratando de gases de efeito estufa do tipo CH₄ + N₂O, o Estado é o terceiro maior emissor do Brasil. Em termos de área plantada das principais culturas, perde apenas para o Paraná. Por ser um dos principais produtores agrícolas do país, o Estado faz uso de defensivos e agrotóxicos num volume acima da média nacional. Outro fator crítico, para o Rio Grande do Sul, é a proporção de Unidades de Conservação em relação à área da UF (%), uma das menores do Brasil.

Tabela 01: Taxonomia das UF's brasileiras distribuída sobre as dimensões do desenvolvimento sustentável descritas pelo método *Dashboard of Sustainability (DS)*

Grandes Regiões	Unidades da Federação	Dimensão			
		A	S	E	I
Norte	Rondônia	+	-	±*	-
	Acre	+	-	±*	-
	Amazonas	+	-	±*	-
	Roraima	+	-	±*	-
	Pará	+	-	±*	-
	Amapá	+	-	±*	-
	Tocantins	+	-	±*	-
Nordeste	Maranhão	+	-	±*	-
	Piauí	+	-	±*	-
	Ceará	+	-	±*	+
	Rio Grande do Norte	+	-	±*	-
	Paraíba	+	-	±*	-
	Pernambuco	+	-	±*	-
	Alagoas	+	-	±*	-
	Sergipe	+	-	±*	-
	Bahia	-	-	±*	+
Sudeste	Minas Gerais	-	+	±**	+
	Espírito Santo	+	+	±**	+
	Rio de Janeiro	+	+	±**	+
	São Paulo	-	+	±***	+
Sul	Paraná	-	+	±**	+
	Santa Catarina	+	+	±**	+
	Rio Grande do Sul	-	+	±**	+
Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul	-	+	±*	+
	Mato Grosso	-	+	±*	-
	Goiás	-	+	±*	+
	Distrito Federal	+	+	±**	+

Fonte: dados da pesquisa.

Notas: (i) dimensões: A= Ambiental; S= Social; E= Econômica; I= Institucional. (ii) Apesar da percepção de *outliers*, nenhum procedimento de exclusão de observações foi realizado por se entender que o Brasil, país de dimensões continentais, apresenta um território com características A, S, E, I heterogêneas, conforme evidenciado nos trabalhos de Ribeiro (2015) e Madeira (2014).

Com relação a dimensão social do desenvolvimento sustentável, as diferenças regionais se acentuam. Nitidamente há dois aglomerados distintos. O primeiro agrupamento, composto por UF's com maior percentual de domicílios de baixa renda, maior concentração de renda, maiores taxas de desemprego, maiores índices de mortalidade infantil e menor esperança de vida ao nascer. Em contrapartida, nas Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste encontram-se as maiores contribuições da dimensão social do desenvolvimento sustentável no país.

Já a dimensão econômica o agrupamento que contempla o Rio Grande do Sul está denotado com o símbolo (±**). Os pontos positivos a se destacar deste agrupamento são o

saldo da balança comercial relativamente equilibrado, boa quantidade de municípios com coleta seletiva de lixo e destino adequado do mesmo e relativa eficiência energética.

Na dimensão institucional, exceto os estados do Ceará e da Bahia, os Estados do Norte e do Nordeste mostram-se menos contributivos para o desenvolvimento sustentável do país e junto com o Mato Grosso formaram um dos dos agrupamentos da dimensão. No outro agrupamento da dimensão está o Rio Grande do Sul e demais UFs, com os melhores indicadores.

Conclusões

Conclui-se que o Rio Grande do Sul, dentre as dimensões ambiental, social, econômica e institucional, mostra-se menos fortalecido na dimensão ambiental, em decorrência do agrupamento que foi hospedado, por conta das características apresentadas.

Os principais fatores contributivos para menor desempenho do Rio Grande do Sul no desenvolvimento sustentável do Brasil, sob a ótica do sistema *Dashboar of Sustainability* (DS), são: o Estado é o terceiro maior emissor do Brasil, em se tratando de gases de efeito estufa do tipo CH₄ + N₂O; segundo maior detentor de área das principais culturas agrícolas; um dos principais produtores agrícolas do país, faz uso de defensivos e agrotóxicos num volume (kg/ha) acima da média nacional; detém uma das menores proporções de Unidades de Conservação em relação à área da UF (%), do Brasil.

Sugere-se a integração de ações entre Governo Estadual e do município de Gramado, por meio de políticas públicas e convênios, com envolvimento da iniciativa privada –setor de turismo – fortalecido no município – e sociedade civil organizada, com vistas a um desenvolvimento sustentável efetivo, orquestrado, holístico, com equipes especializadas e metas claras. Um desenvolvimento sustentável resultante de ações planejadas e não do acaso. Recomenda-se que maiores esforços sejam canalizados para a dimensão ambiental, de maior necessidade de atenção.

Referências

- BELLEN, H. M. V. **Indicadores de Sustentabilidade: uma análise corporativa**. 2 Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- FAVERO, L. P.; BELFIORE, P.; DA SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HARDI, P., ZDAN, T. J. **Assessing sustainable development: principles and practice**. Winnipeg: IISD, 1997.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores de desenvolvimento sustentável: Brasil 2004**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- IISD, International Institute for Sustainable Development. New software allows people to measure sustainability. Disponível em: < <http://www.iisd.org/media/new-software-allows-people-measure-sustainability> > Acesso em 20 de janeiro de 2017.
- IUCN, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. **World conservation strategy: living resource conservation for sustainable development**. Gland, Switzerland and Nairobi, Kenya: IUCN/UNEP/WWF, 1980.
- MADEIRA, W. V. Plano amazônia sustentável e desenvolvimento desigual. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v.17, n. 3, jul-set. 2014, p. 19-34.
- MEADOWS, Donella H.; MEADOWS, Dennis L.; RANDERS, Jorgen; BEHRENS III, W. W. **Limites do Crescimento: Um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- RIBEIRO, M. G. Território e desigualdades de renda em regiões metropolitanas do Brasil. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 4, 2015, p. 913- 949.
- UN, United Nations. **Agenda 21**. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>> Acesso em 15 de janeiro de 2017.

WORLD BANK. **Monitoring environmental progress: a report on work in progress.**
Washington, DC, USA: The World Bank, 1995.

WCED, World Commission on Environment and Development. **Our common future.** Oxford
and New York: Oxford University Press, 1987.

DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM PORTO ALEGRE (RS)

Maurício Ragagnin Pimentel¹

Este texto tem como proposta apresentar a distribuição espacial dos meios de hospedagem em Porto Alegre (RS) e discutir aspectos dessa configuração. Porto Alegre é metrópole regional (IBGE, 2008), que acolhe anualmente cerca de 3,17 milhões turistas (TURISMO, 2018) em mobilidades bastante heterogêneas em suas motivações, atividades na cidade, tempo de permanência e procedência. Porto Alegre é o município com maior oferta hoteleira no Rio Grande do Sul, contando em 2017 com 18.527 leitos (SEDACTEL, 2018), aproximadamente 14% do total. A Região das Hortênsias possui maior oferta (22.456 leitos), mas são cinco municípios. Além de seus visitantes, por seus equipamentos como o Aeroporto Internacional Salgado Filho, o terminal rodoviário intermunicipal e estadual e o encontro das rodovias BR-290 e BR116, sublinha-se a função de Porto Alegre como ponto de articulação do trânsito entre as diferentes regiões do Rio Grande do Sul e o restante do Brasil e países vizinhos.

O tema da distribuição espacial dos meios de hospedagem é um tópico estabelecido para compreensão da dinâmica do turismo urbano e tem sido objeto de estudo desde os anos 1960 (PEARCE, 1989). Apesar das metrópoles concentrarem porção importante da oferta hoteleira geral, o turismo nessas áreas acaba sendo menos evidente que em estações balneárias, termais ou de inverno. Inclusive, é de certo modo determinado por outras tradicionais funções urbanas - administrativas, industriais, comerciais, e de serviços especializados, tais como educação ou saúde.

A partir de dados obtidos junto ao órgão municipal de turismo do município de Porto Alegre apresenta-se aqui três mapas temáticos (figuras 1, 2 e 3) com a distribuição da oferta dos meios de hospedagem em Porto Alegre. Cabe apontar que os dados são do ano base de

¹ Doutor em Geografia UFRGS. Professor do Curso de Turismo da FURG.

2015. Apesar das mudanças que ocorreram desde então, com o fechamento e abertura de estabelecimentos, como característico de um mercado competitivo, isso não compromete esta proposta de buscar uma compreensão geral, além de estabelecer um ponto de referência para futuras comparações. Há ainda um quarto mapa, com a distribuição espacial dos pontos mencionados na literatura turística de Porto Alegre, um conjunto de 135 documentos datados entre 1915 e 2015, tais como guias de viagem, folhetos, catálogos, matérias em revistas de bordo e em suplementos de turismo em jornais (PIMENTEL, 2017).

O primeiro mapa ilustra distribuição espacial dos empreendimentos de acordo com o seu ano de inauguração, em alguns casos de reinauguração - como estabelecimentos que passaram a ser geridos por uma nova bandeira. No segundo, os equipamentos estão representados de acordo com a sua capacidade em leitos. No terceiro, as empresas figuram de acordo com a sua categoria de serviço. Como fundo dos mapas está a divisão de bairros do município, agrupados nas regiões de planejamento de seu Plano Diretor.

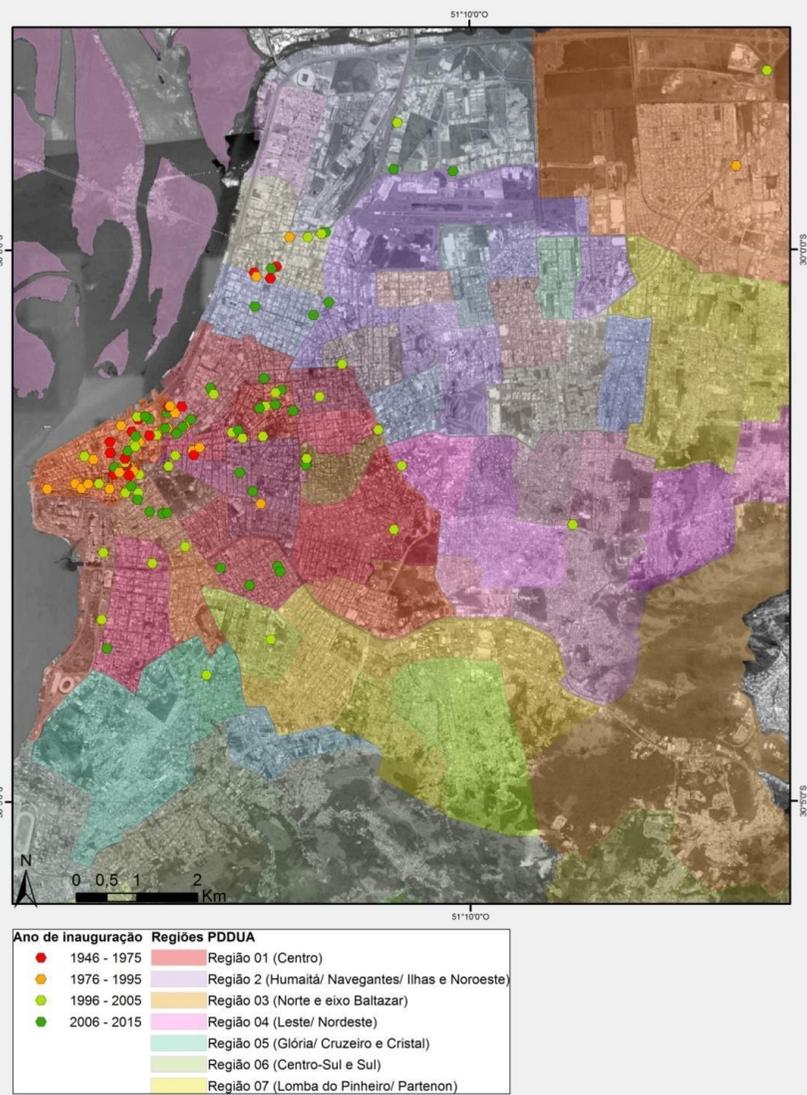
Fica evidente a concentração da oferta hoteleira da cidade em sua zona central (região 1) e na proximidade de seus acessos na porção norte (regiões 02 e 03). Neste sentido, o caso de Porto Alegre condiz com a dinâmica encontrada na literatura em outras metrópoles não litorâneas (PEARCE, 2003) ao concentrar sua oferta hoteleira nas bordas do centro administrativo e comercial (CDB) em zona de uso misto. Diferente, portanto, das concentrações quase monofuncionais das estações costeiras.

Nota-se que a região central, no bairro Centro Histórico e adjacências, é que está a maior diversidade (de tamanho e classe) e número de estabelecimentos de hospedagem. Avaliando o ano de instalação, é ali onde se encontram os hotéis mais antigos da cidade, embora tenha sido a localização igualmente escolhida para empreendimentos recentes. Isso indica a persistência ao longo do tempo da preferência por esta área para localização de equipamentos de hospedagem.

Um aspecto importante para a localização de hotéis em Porto Alegre são os acessos à cidade. Neste sentido, destacam-se os bairros São Geraldo e Navegantes, onde há o entroncamento dos acessos rodoviários pela BR-116 e BR-290 e ainda o fluxo que ingressa na

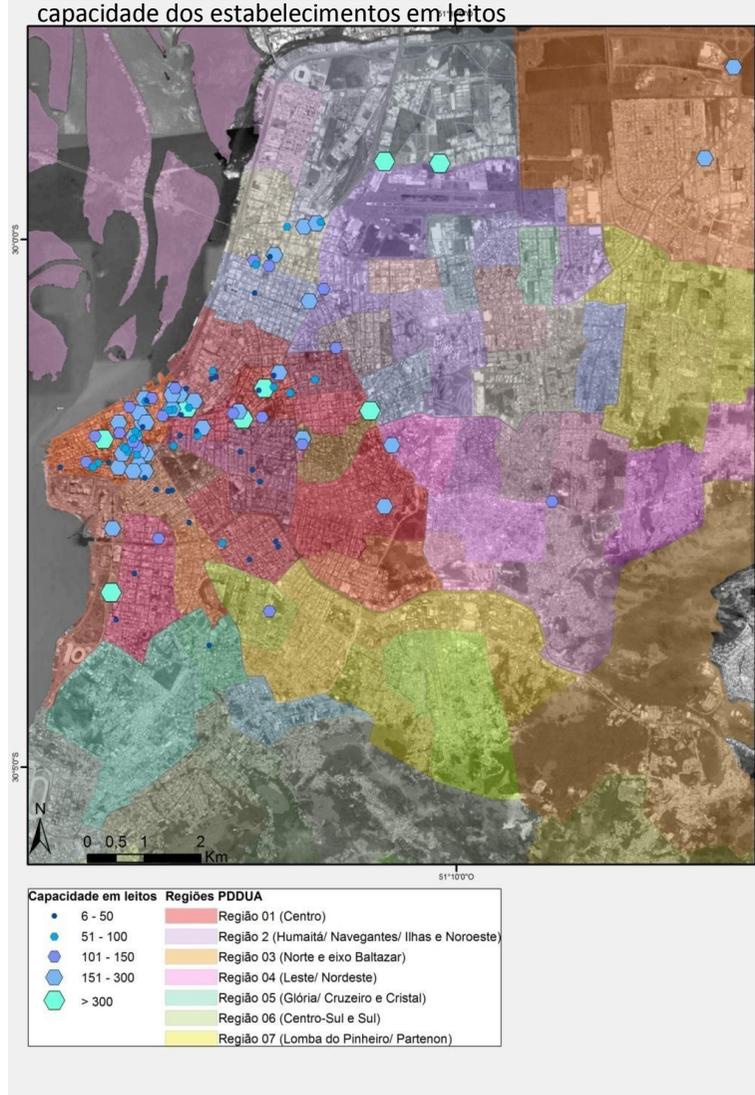
cidade a partir do aeroporto. O bairro Floresta é outro que beneficiado nesse sentido, pois além da confluência desses três ramais, ainda está próximo da Estação Rodoviária. Em Porto Alegre, a proximidade de terminais e acessos à cidade parece ser mais importante para a hotelaria, do que a vizinhança aos pontos turísticos da cidade. Isso é característico de uma cidade com função turística, cuja dinâmica de visitação está associada a motivações diversas, além da função de trânsito.

Figura 1 - Mapa da oferta hoteleira de Porto Alegre segundo o ano de inauguração



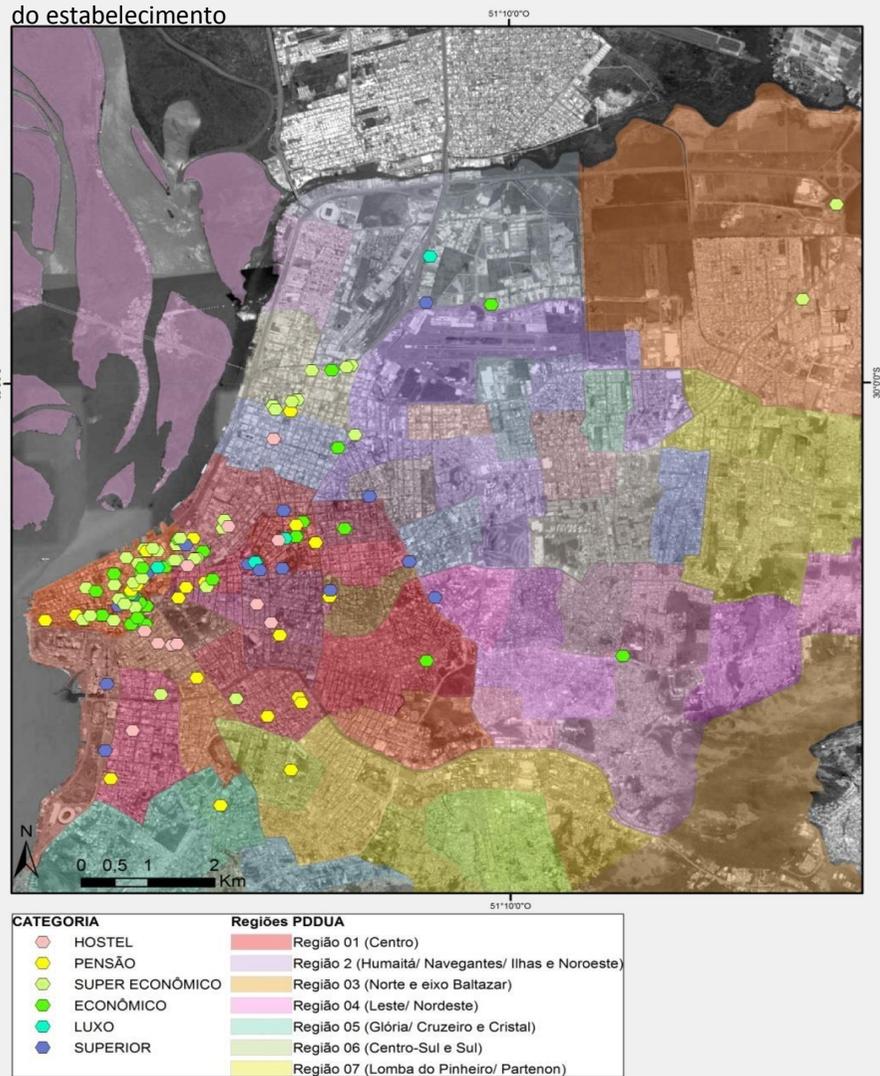
Fonte: elaboração do autor com dados da SMTUR 2015

Figura 2 – Mapa de oferta hoteleira de Porto Alegre segundo capacidade dos estabelecimentos em leitos



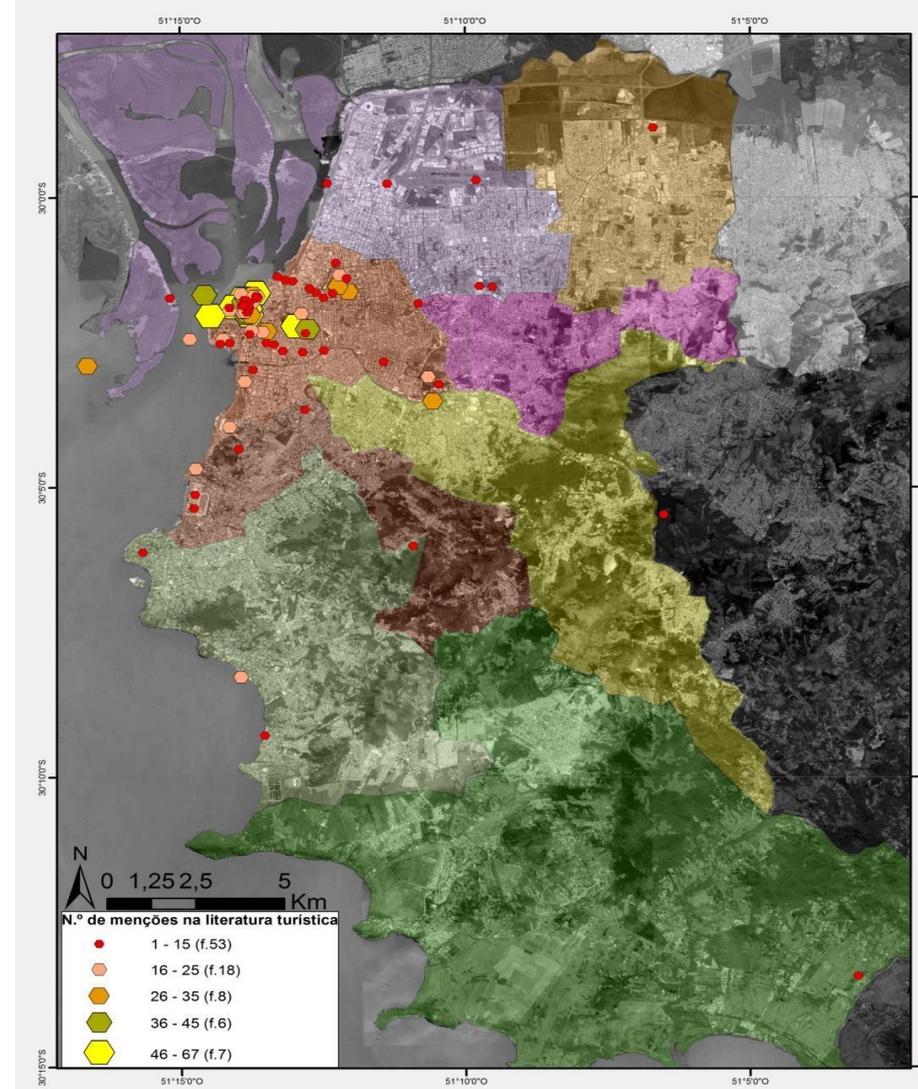
Fonte: elaboração do autor com dados da SMTUR 2015

Figura 3 – Mapa da oferta de hospedagem em Porto Alegre segundo a categoria do estabelecimento



Fonte: elaboração do autor

Figura 4 - Mapa com a frequência de menção na literatura turística de Porto Alegre



Fonte: elaboração do autor com dados da SMTUR 2015

Essa relação espacial entre meios de hospedagem e os acessos à cidade permite compreender, em parte, o declínio da presença hoteleira na porção noroeste da península do Centro Histórico. Em guias de 1935 e 1955 ali estavam alguns dos principais hotéis de Porto Alegre, como o Majestic e o Grande Hotel. Mas, com a perda de importância do transporte aquaviário e do porto como entrada à cidade, aliado a outros aspectos como sua obsolescência e transformação da área acabaram por encerrar suas atividades.

Seguindo uma nova etapa da evolução urbana da cidade, caracterizada por sua desindustrialização (ALONSO; BANDEIRA, 1988), especialização no setor de serviços e abertura econômica ao capital internacional, há a partir dos anos 1990 uma nova onda de expansão da hotelaria na cidade. Configura-se uma preferência desses estabelecimentos pelo bairro Moinhos de Vento e Av. Carlos Gomes. De modo geral, são estabelecimentos de categoria mais elevada, muitos vinculados a bandeiras de redes hoteleiras internacionais e adaptados a sediarem eventos corporativos. Essa migração coincide com a tese de Villaça (2001), do abandono do centro pelas camadas superiores e dos serviços por eles consumidos e sua segregação em um setor específico que atrai outros serviços. Assim a hotelaria - e com ela o Turismo - parece deslocar-se para essa nova área em consequência de um movimento mais amplo. No entanto, parece haver uma diferença entre Porto Alegre e outras capitais, como Recife (PE) ou Fortaleza (CE). Na capital gaúcha a imagem turística promovida permanece centrada em locais e equipamentos do Centro Histórico (muitos dos quais refuncionalizados para a cultura). Já nas capitais nordestinas, a construção de uma imagem de cidade turística é utilizada como argumento de promoção imobiliária para novas regiões (DANTAS et al, 2010).

Todavia, além da presença hoteleira na cidade, esses mapas também são importantes por revelar a sua ausência. Apesar de alguns estabelecimentos isolados, verifica-se que a maior parte do território da cidade não dispõe de hospedagem. Isso ocorre a despeito da existência de polos importantes, como a área do Jardim Botânico e da PUCRS – com seu centro de eventos e hospital –, ou da Zona Leste marcada pela instalação dos Shoppings Iguatemi, Bourbon Country e Bourbon Wallig. Apesar do crescimento imobiliário

recente desta última área, que além da presença desses centros de compras, conta também com equipamentos culturais, um parque e está próxima ao aeroporto, ela parece ainda não ser atrativa para a hotelaria. O mesmo vale para zona sul, que já exerceu no passado a função de balneário e que está próxima de equipamentos importantes como o museu Iberê Camargo, o estádio Beira-Rio, palco da Copa de 2014, e o Barra Shopping Sul.

Convém mencionar outra dinâmica que é a concentração dos *hostels* no bairro Cidade Baixa, que também agrupa estabelecimentos de diversão noturna. Surgidos apenas na última década (2005-2015), os *hostels* são empreendimentos independentes e de menor escala, voltados a um público de viajantes independentes e mais econômicos.

Podemos, assim, sumarizar a questão da distribuição da oferta hoteleira da cidade em três aspectos: a permanência de importância do centro e sua heterogeneidade de estabelecimentos; a busca por localizações próximas aos acessos da cidade, concentrando equipamentos de perfil mais simples ou voltados para atender a demanda corporativa gerada pela concentração industrial dos municípios vizinhos; a presença nos novos centros de serviços da cidade e áreas comercialmente importantes, neste caso com perfil de estabelecimentos mais caros. À margem dessas tendências

Referências

- ALONSO, J. F.; BANDEIRA, P. S. A "desindustrialização" de Porto Alegre: causas e perspectivas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 3-28, 1988. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/1167/1525>> Acesso em 12 abr. 2017.
- DANTAS, E. W.; FERREIRA, A. L.; CLEMENTINO, M. L. M. **Turismo imobiliário as metrópoles**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2010.
- IBGE. **Regiões de Influência das Cidades 2007**. IBGE. Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv40677.pdf> acesso em 29 maio 2017.
- PEARCE, D. **Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

PIMENTEL, M. R. **Uma abordagem geográfica do turismo: visitando Porto Alegre**. Porto Alegre: 2017. [Tese de Doutorado PPG Geografia UFRGS]. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/170539/001053597.pdf?sequence=1>> Acesso em 12 mar. 2018.

SEDACTEL. **Guia dos Meios de Hospedagem do RS 2017**. Observatório do Turismo. Disponível em: <<http://sedactel.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20180127/29162722relatorio-guia-meios-de-hospedagem-2017.pdf>> Acesso em 12 mar. 2018.

SMTUR. **Boletim Estatístico Municipal de Turismo de Porto Alegre - ano base 2014**. [S.l.]: [s.n.], 2015. Disponível em: <<http://www.portoalegre.travel/download/category/portugues/bemtur-boletim-estatistico-municipal-do-turismo-em-porto-alegre/>>. Acesso 21 maio 2017.

TURISMO. **Categorização dos Municípios Turísticos 2017**. Disponível em: <<http://dados.turismo.gov.br/categorizacao>>. Acesso em 12 mar. 2018.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Novel/ FAPESP/ Lincoln Institute, 2001.

ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS, DESTERRITORIALIZAÇÃO CAOSMÓTICA E CIBERTERRITORIALIDADES

Maria Luiza Cardinale Baptista¹

Palavras-chave: Ecosistemas turísticos, desterritorialização, caosmose, ciberterritorialidade.

Neste texto, faço o convite para a reflexão sobre os conceitos de ecossistemas turísticos, desterritorialização caosmótica e maquinismos contemporâneos, que remetem às ciberterritorialidades. Esses conceitos são trabalhados, como se fossem trilhas-dobras, percursos de desdobramentos na investigação. São conceitos que têm transversalizado meus estudos, mais recentemente, especialmente em duas universidades brasileiras, a Universidade de Caxias do Sul e a Universidade Federal do Amazonas. Associam-se à minha trajetória envolvendo muitos objetos empíricos em investigações relacionadas ao Turismo e à Hospitalidade, à Comunicação, à Subjetividade e à Sociedade e Cultura da Amazônia. Denotam o aprofundamento reflexivo e a compreensão de dimensão do que Capra (1997) chama de a Teia da Vida, para explicar o processo de desenvolvimento do pensamento sistêmico e complexo da Ciência Contemporânea².

Penso que essas reflexões contribuem para os estudos do Turismo³, para pesquisas sobre os ecossistemas turísticos e suas complexidades e desdobramentos – aqui, no sentido

¹ Dr^a em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Prof^a e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e dos cursos de Comunicação Social da UCS; Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese; Pesquisadora visitante sênior da Universidade Federal do Amazonas; Pós-doutoranda em Sociedade e Cultura da Amazônia; Diretora da Pazza Comunicazione. E-mail: malu@pazza.com.br.

² A Ciência está aqui pensada com base em autores contemporâneos ligados à Epistemologia da Ciência e à discussão da mutação do cenário científico, no final do século passado e início deste século. Entre esses autores, destaco Boaventura de Souza Santos (1990, 1997), Fritjof Capra (1990, 1991, 1997), Edgar Morin, 2013, Ilya Prigogine (2001). Roberto Crema (1989), Humberto Maturana (1998) e Francisco Varela (1997, com Maturana).

³ Nesse campo, a trama de autores que está na base deste texto está vinculada à discussão epistemológica que direciona o entendimento para a visão complexo-sistêmica, marcada pelas aberturas. Destaco, nesse sentido, a discussão feita por Beni e Moesch (2017).

deleuzeano de múltiplas dobras, visíveis e invisíveis (DELEUZE, 1991). Assim, dos ecossistemas turísticos, são engendradas dobras, desdobramentos em processos desterritorializantes e caosmóticos, que têm implicações dos e nos múltiplos maquinismos contemporâneos, na constituição de ciberterritorialidades.⁴

A proposição conceitual ecossistemas turísticos vem sendo realizada em estudo desenvolvido na Universidade de Caxias do Sul, em diálogo com pesquisas realizadas na Universidade Federal do Amazonas, especialmente vinculadas à noção de ecossistema comunicacional, com sua possibilidade de transposição para outras áreas. Destaca-se, nesse sentido, que a conceituação de Ecossistemas Comunicacionais passa por elementos dos pensamentos complexo e sistêmico, de maneira a considerar a recursividade entre natureza e sociedade, à qual são acrescentados os fluxos e as tecnologias de comunicação e informação, como elementos essenciais para compreender os entrelaçamentos que ocorrem a partir dessas conexões. São considerados, também, os saberes dos povos da floresta, as forças da natureza, os ‘saberes comuns’, que muitas vezes são deixados de fora, em análises dos circuitos da comunicação e da produção da Ciência como um todo. O argumento para excluir, por parte do pensamento dominante, seria a falta de comprovação científica, que valide a eficiência dos saberes amazônicos ou marginais (no sentido dos que vivem à margem da Ciência tradicional), que incluem Índios, quilombolas, ribeirinhos e outros povos originários na região que possuem ensinamentos relevantes para o complexo entendimento dos processos sociais e dos fenômenos da comunicação⁵.

Na área do Turismo, tanto algumas das abordagens ligadas ao Turismo Rural, quanto à Turismo de Base Local, têm sinalizado para a confluência de saberes múltiplos e a importância de se considerar saberes locais, saberes comuns, na composição das bases de investigação

⁴ Duas dissertações são interessantes sobre as temáticas aqui abordadas – dobra deleuzeana e ciberterritorialidade (ALMEIDA, 2011; ALMEIDA, 2018)

⁵ Há muitos textos interessantes nesse sentido. O que escrevo aqui, neste momento, está inspirado em dois deles. Primeiro, na minha escrita cruzada com um orientando do PPGCOM, Adriano Rodrigues (2017), que produziu uma dissertação sobre a relação dos índios com as redes sociais, intitulada *Aturá: trançado de saberes amazônicos. Estudo de caso da Rádio Tribos do Norte*. Depois, a lembrança remete à tese, que pude acompanhar, desde a Qualificação, passando por várias discussões, com o autor, até a banca final, tese de Sandro Colferai (2014).

científica. Assim, ressalto que os ecossistemas turísticos são tanto os complexos processos e entrelaçamentos inerentes à ocorrência dos deslocamentos inerentes ao turismo, em si, mas também os ecossistemas de produção de conhecimento, relativos a esses deslocamentos e a sua trama de significações, serviços, ocorrências e demais fatores intervenientes e resultantes.

Do sentido literal de ecossistema, na Biologia, tem-se a noção de que inclui tanto fatores bióticos (vivos: animais, plantas, bactéria entre outros) quanto abióticos (ambiente físico), inter-relacionados dinamicamente. Isso equivale pensar o conjunto dos relacionamentos mútuos entre os seres vivos e o meio ambiente. No ecossistema, acontecem trocas e ele está em contínuo dinamismo; não é determinado por seu tamanho, mas por sua estrutura e seus padrões de organização. Assim, falar em ecossistema turístico implica buscar a descentralização de vozes, a dialogicidade de fatores bióticos e abióticos, a interação, o que perpassa também outros campos, como o da Comunicação e Subjetividade. As relações devem buscar equilíbrio fluente, para lembrar o conceito de Bertalanffy, e harmonia em ambientes onde convivem diferentes atores. A referência, aqui, são também as noções de ecologia profunda e não rasa, no sentido de Naess, apresentadas por Capra (1997). Assim, não é apenas no mundo natural ou no tecnológico que atua o ecossistema comunicativo, turístico e subjetivo, mas em todas as esferas dessas áreas.

Processos desterritorializantes e caosmóticos, como trilha-dobra, são entendidos com base na Esquizoanálise, tendo relação com o pensamento de Félix Guattari (1981, 1987, 1988, 1990, 1992), Gilles Deleuze (com Guattari, 1995) e Suely Rolnik (com Guattari, 1986) e Rogério Haesbaert (2007, 2008, 2011) e Doreen Massey (2015). O termo território também precisa ser lido com base na Esquizoanálise, representando algo maior que uma delimitação geográfica física. Território é a configuração de limites, mas, na Ciência Contemporânea, tem sido lido na sua dimensão flexível, móvel, mutante por natureza. Doreen Massey (2015) afirma que o espaço é produto de inter-relações, constituído em interações. Para ela, isso se dá em coexistência da multiplicidade, da heterogeneidade, de tal modo que o espaço, como aberto e dinâmico “está sempre no processo de fazer-se” (p.29). Nesse mesmo sentido, os

estudos de Haesbaert vão discutir as relações entre território, territorialidade e multiterritorialidade.

Inspirada nas discussões esquizoanalíticas de Guattari, Deleuze e Rolnik, em associação com esses dois autores, posso afirmar que territórios são cristalizações existenciais, que pode ser considerados, em suas múltiplas dimensões e conexões com o social, cultural, político, econômico, etc. Desse modo, os territórios podem estar expressando regiões, mas sempre, no sentido esquizoanalítico, vão representar mais que a descrição lógica, racionalista e reducionista teve a tendência de fazer, na Ciência Clássica. São constituídos por feixes de fluxos incorporais a-significantes, com suas múltiplas expressões e configurações materiais, que se substituem o tempo todo. Este mesmo 'todo complexo caosmótico' é colocado em ação de desmanche na desterritorialização, no turismo. Disso decorre a sensação de perder-se em abismos existenciais, significacionais, diante de universos de referências que se esvaem.

Desterritorialização, então, ao mesmo tempo que implica a saída do território, de abandono dessas cristalizações, evidencia uma potência de criação de novas possibilidades, ainda que, no momento de desencadeamento, haja muita instabilidade no sistema, desconfigurações e, tantas vezes, a sensação de 'estar perdido'. Trata-se do processo que autores como Prigogine (2001) vão descrever como flutuações evocando o conhecimento sobre o acionamento de estruturas dissipativas, a partir de pontos de passagem e confluência. Não há certezas, mas há potência criativa e o acionamento de uma engenhosidade de devires. Assim, no caso do turismo, há potência criativa (e exigência de criação!), no processo de deslocamento, de desterritorialização, o que se evidencia em todos os seus sintomas - no corpo, na expressão, na condição existencial do turista e em suas relações. Digamos que o sujeito se perde, para poder se 're-encontrar', se autopoietizar (no sentido de se autoproduzir) em outro território. Desmancha-se para se reinventar.

É interessante pensar, nesse sentido, que esses processos ocorrem em um cenário caosmótico, que Guattari (1992) discute no livro intitulado *Caosmose*. Um novo paradigma ético-estético. O autor refere-se às condições de produção de subjetividade e aos

engendramentos maquínicos, com seus múltiplos imbricamentos e conexões com o que venho chamando de ‘engrenagem maquínica’ de produção, cujos liames são mais bem visíveis quando consideramos o que os esquizoanalistas chamam de Capitalismo Mundial Integrado. Aos poucos, à medida em que se vai embrenhando nas tramas da floresta caosmótica de Guattari, se percebe que ela pode ser pensada também para o Turismo e a Comunicação.

Chega-se, desse modo, à terceira trilha-dobra deste artigo, quando se reconhece os campos de composição maquínica, resultantes de longos processos de engendramentos de tecnologias geradoras de fluxos e relações, o que nos remete às ciberterritorialidades. Essa visão está em sintonia com a compreensão das complexas máquinas abstratas que constituem o Universo e de máquinas autopoieticas rizomáticas desejantes e, portanto, de alta potência, que apreendemos a partir dos estudos da Esquizoanálise. Isso significa considerar o ecossistema turístico reconhecendo as complexas teias-tramas de engendramentos do desejo de deslocamento, acionando e direcionando as desterritorializações. Teias que se produzem fortemente em ciberterritorialidades. São tramas, como conjuntos e processos complexos de entrelaçamentos de elementos, trilhas e fios, tanto inerentes ao processo mesmo de desterritorialização, que é característico do turismo, quanto à lógica de derivações e dissipações de seus filamentos rizomáticos comunicacionais e subjetivos. Entende-se que o turismo se produz conectado a uma complexa trama ecossistêmica midiática e subjetiva, que é agenciada pelo capital, mas, que também vem se reinventando e buscando modos se autopoietizar. Nesse sentido, nos cenários de duras críticas ao processo de industrialização do turismo e turistificação, as condições de produção e a interação ecossistêmica atinge pontos extremos, a serem repensados.

Referências

ALMEIDA, Lutero Pröscholdt. **Dobras de Deleuze, Desdobramentos de Lina Bo Bardi.** As Dobras Deleuzianas nos Desdobramentos ético-estéticos de Lina Bo Bardi. Mestrado em

Arquitetura e Urbanismo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

ALMEIDA, Karla Nascimento. **Conexões Rizomáticas**. Ciberterritorialidades docentes e discentes. Mestrado em Gestão Integrada do Território, Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, 2018.

BENI, M. C. 2008. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: SENAC.

BENI, M.; Moesch, M. 2017. A Teoria da Complexidade e o Ecosistema do Turismo. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 19, n. 3, set. - dez. 2017. Disponível em: www.univali.br/periodicos.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**. Uma Nova Compreensão dos Sistemas Vivos. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

COLFERAI, S. **Um Jeito Amazônica de ser Mundo A Amazônia como Metáfora do Ecosistema Comunicacional: Uma Leitura do Conceito a Partir da Região**. (Tese de doutoramento). Universidade Federal Do Amazonas-UFAM Instituto de Ciências Humanas e Sociais-ICHL. Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia-PPGSCA. 2014.

CREMA, R. **Introdução à Visão Holística**. Breve Relato de Viagem do Velho ao Novo Paradigma. São Paulo: Summus, 1989.

DELEUZE, Gilles. **A Dobra: Leibniz e o Barroco**. Campinas, SP. Papyrus, 1991.

GUATTARI, Félix. **As Três Ecologias**. 3. ed. Campinas: Papyrus, 1981.

_____. **Revolução Molecular**. Pulsações Políticas do Desejo. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. **O Inconsciente Maquínico**. Campinas: Papyrus, 1988.

_____. Linguagem, Consciência e Sociedade. In: LANCETTI, Antonio. **Saúde Loucura**, n. 2, 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

_____. **Caosmose**. Um Novo Paradigma Ético-Estético. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. **Mil Platôs**. Capitalismo e Esquizofrenia. V. 1, Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

_____ e DELEUZE, Gilles. **O que é a Filosofia?**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____ e ROLNIK, Suely. **Cartografias do Desejo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

HAESBAERT, Rogerio. **O mito da desterritorialização**: do fim dos territórios à multiterritorialidade. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço**: uma nova política da espacialidade. Tradução Hilda Pareto Maciel, Rogerio Haesbaert. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

MATURANA, R.H. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MATURANA R. H.; Varela G., F. J. **De máquinas e seres vivos**: autopoiese e a organização do vivo. 3ed., Porto Alegre, Artes Médicas, 1997.

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

MOESCH, M.M. 2004. **A epistemologia social do turismo**. (Tese de doutoramento) Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MORIN, E. **Ciência com Consciência**. 15. ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2013.

PRIGOGINE, I. **Ciência razão e paixão**. In: Carvalho, E. A.; Almeida, M. C. (Orgs). (E. A. Carvalho; Isa Hetzel, Trad). Belém, Pará: Eduepa, 2001.

SANTOS, Boaventura Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. 2. ed. Porto/Portugal: Afrontamento, 1997.

_____. **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. 2. ed. Porto/Portugal: Afrontamento, 1990.

ENTRETENIMENTO: MEMÓRIA E PARQUES TEMÁTICOS

Vera Lúcia Steiner¹

Suzana Maria De Conto²

Palavras-chave: Parques temáticos, Entretenimento, Memória, Turismo.

O trabalho apresenta uma reflexão teórica em relação à memória nos turistas/visitantes do setor do entretenimento, mais especificamente dos parques temáticos. Primeiramente se menciona a turistificação das cidades, que é em conformidade com Henriques (2003, p. 43) “a apropriação do espaço urbano pelo turismo”. Posteriormente, explana-se sobre a memória e o imaginário nos parques temáticos, enfatizando como os mesmos podem desenvolver uma determinada localidade.

Ainda, a mesma autora, menciona que nos anos 80 e 90 solidifica-se o reconhecimento do turismo urbano, onde as cidades passam a ser valorizadas e procuradas como um destino turístico, devido ao fato destas fazerem com que seus habitantes não se desloquem para outros lugares, e, ainda conseguem atrair outras pessoas para visitaçõ. Como exemplo, Ashton (2001, p. 90) menciona que

Gramado se universalizou em termos de atrativos e foi, ao mesmo tempo, capaz de oferecer serviços personalizados aos visitantes. Além disso, a cidade resgatou o imaginário presente na mente de seus consumidores – o de cidade de lazer europeia – com os efeitos simbólicos que isso carrega em si. [...] a “cidade temática” atrai por sua diversidade turística e encanta, gerando fidelidade, porque consegue satisfazer individualmente os seus clientes.

Esta valorização das cidades como destino turístico impulsiona o turismo urbano, criando este novo segmento no turismo, e como Henriques (2003, p. 43) menciona “fez-se

¹ Doutoranda em Turismo e Hospitalidade no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul – UCS; Mestre em Direito pela UCS; Professora no curso de Direito na UCS; Caxias do Sul; <http://lattes.cnpq.br/1817048552645934>; E-mail: vlsteiner@ucs.br

² Doutora em Educação pela Universidade Federal de São Carlos; Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade na UCS. Caxias do Sul-RS; <http://lattes.cnpq.br/3201645229745547>; E-mail: smcmande@ucs.br

acompanhar pelo alargamento do valor e patrimônio a novos elementos e áreas da cidade, [...]”.

A palavra memória é assim definida por Ferreira (1889, p. 334) “a faculdade de reter ideias ou reutilizar sensações, impressões ou quaisquer informações adquiridas anteriormente”. Izquierdo (1989, p. 89) define “Memória é nosso senso histórico e nosso senso de identidade pessoal (sou quem sou porque me lembro quem sou). Há algo em comum entre todas essas memórias: a conservação do passado através de imagens ou representações que podem ser evocadas.”. Assim, por meio da memória é possível conseguir guardar ou reter e relembra ou lembrar coisas/situações do passado. De acordo com Batista (2005, p. 28) “Isso é bastante perceptível quando temos a experiência de um sabor ou um cheiro que percebíamos enquanto criança, mais tarde quando adultos ao sentirmos o cheiro ou o sabor e invocamos essa lembrança.” E o mesmo autor (p. 29) “[...] Emerge repentinamente remetendo a lembranças o já vivido. Pode ser construída consciente ou inconsciente, pois o que a memória grava, recalca, exclui, relembra é o resultado de um trabalho de organização.”

Para Andrade,

As memórias são importantes registros vividos que partem das lembranças e eternizam lugares como referências e cenários para uma constante visita ao passado, trazendo em si, os mais diversos sentimentos documentados e aflorados em narrativas, sonhos e percepções. (2008, p. 570).

Com base nestas contribuições, constata-se que os simbolismos e o imaginário contribuem para aflorar a memória das pessoas e, Andrade (2008, p. 570) menciona que “[...] da memória dos contos e dos cantos, do real e do imaginário, do individual e do coletivo, renasce o passado.” E, como menciona Gastal (2006, p. 69) na pós-modernidade consolida-se “a visão de que a cidade, de maneira alguma, restringe-se a prédios, ruas, avenidas, praças e outros espaços concretos, ela se constitui com base em imaginários e como imaginários.”

A memória social pode ser convertida num bem a ser oferecido ao mercado turístico com a intenção de venda ou promoção de um destino turístico por meio de sua resignificação, por que o turismo por meio do simbolismo e da resignificação cria novos

atributos. E, na sociedade contemporânea ocorre a turistificação de lugares de memória associada à mercantilização de objetos culturais, devido a tendência de estetização das cidades, em especial do seu passado (PALÁCIOS, 2010). O turismo é um setor que se utiliza da memória para resignificar locais utilizando simbolismos, com o intuito de trazer o passado ao presente, servindo-se dos sentimentos e emoções dos turistas.

A memória é um dos fatores que impulsiona o turismo, em especial do entretenimento, porque não deixa as boas lembranças ficarem no esquecimento. Juntamente com a memória temos o imaginário que servem para estimular e condicionar os indivíduos e, de acordo com Vargas (2013, p. 29)

o visitante não quer mais ser espectador, ele quer ser protagonista, ele quer levar as experiências, as vivências memoráveis e a tematização; assim como a espetacularização, junta consumo e disseminação, permitindo com que o consumo seja estimulado em lugares tematizados, o que irá alimentar os imaginários.

Deste modo, a memória e o imaginário atuando juntos servem para estimular e condicionar os indivíduos na busca do entretenimento, devido a relação direta entre a emoção e o imaginário sobre a memória. Para França (2007, p. 15) “[...] o brincar cunha e/ou marca a memória humana. E a memória representa um mecanismo complexo, estudado há muitos anos e responsável pela guarda das representações do que captamos sobre nosso mundo e sobre nós mesmos.”. Portanto, na atividade turística do entretenimento ocorre o despertar da memória, a qual faz aflorar emoções que são novas ou que estão guardadas há algum tempo, por meio da tematização de locais.

Dumazedier (2001, p. 133) diz que “[...] o lazer aumentou o interesse pelos grupos extrafamiliares, [...] que reúnem os indivíduos em torno de um mesmo passa tempo, de uma brincadeira ou de uma predileção que interessa a todos [...]”. O divertimento é uma das formas que as pessoas têm para ocupar seu tempo livre na forma de lazer. Segundo Kontz, Schuler e Palmeira (2014) “O lazer abarca Tempo de Turismo e o Tempo de Recreação. É neste último que está contido o entretenimento. Portanto, o entretenimento é uma espécie de recreação, no gênero lazer.” (s.p.).

Ashton (1999, p. 65) diz “Ao adotar um tema, o parque se apropria de sua simbologia e restringe-se a representá-la como forma de reviver ou retroceder no tempo e no espaço ou ainda buscar algo no futuro (matar parte da sua curiosidade em relação ao mesmo)”. Os parques temáticos, utilizando-se do imaginário, da memória, das emoções conjugadas entre si, têm capacidade para desenvolver o turismo do entretenimento em uma cidade ou região porque além de promoverem divertimento e lazer, necessitam de serviços de terceiros e de infraestrutura local onde estão instalados.

A interpretação dos destinos turísticos por meio de disneyzação oferece uma grande perspectiva de renovação de alguns estudos geográficos, em especial o desenvolvimento regional e o local. (ORDONÉZ, 2009). Com o surgimento dos parques temáticos da Disney pode-se dizer que o turismo cultural, por meio do entretenimento tem condições de ser um dos propulsores do desenvolvimento regional e local.

Secall (2001) considera que os parques temáticos tem que ter uma motivação e que os temas devam ser emocionantes para que os visitantes possam se divertir e relaxar, e, também o parque temático deve satisfazer o público em relação a lazer e diversão fazendo com que o visitante seja transportado a um mundo mágico. (p. 41, tradução nossa). Também, em conformidade com Monte Carmello (2002) para que um empreendimento seja considerado parque temático, deve ter uma temática, personagens, uma história a ser mostrada para encantar por quem passar nele.

É importante mencionar que, os parques temáticos devem ser planejados de maneira que o empreendedor tenha clareza em seus objetivos, estratégias e modos de gestão do empreendimento para que o mesmo seja desenvolvido com base na gestão da sustentabilidade, considerando os princípios norteadores do turismo sustentável e da gestão responsável (integrando os requisitos sociais, culturais, ambientais e econômicos da concepção à operacionalização de todas as suas atividades).

Referências

- ANDRADE, Cyntia. Lugar de memória... memórias de um lugar: patrimônio imaterial de Igatu, Andaraí, BA. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 6, n.3, 2008, p. 569-590. Disponível em: <<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.042>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra. Parques Temáticos. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. n. 11, dez.1999. p. 64-74.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra. Gramado: diversidade e temática como fatores de atração turística auto-sustentada. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). **Turismo: sinais de cultura**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2001. p. 87-94.
- BATISTA, Claudio Magalhães. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual do Turismo**. v. 5, n. 3, set.2005, p. 27-33. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/93/88>. Acesso em: 19 jan. 2018.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. [Tradução: Maria de Lourdes Santos Machado], 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini-dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- FRANÇA, Sandra Luciane. **Resgate das memórias lúdicas de educadores do ensino fundamental I, em uma escola privada de Maringá – PR**. 2007, 135 f. (Dissertação em Educação) – Universidade Estadual de Londrina – PR, 2007. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/Uel_8c6905e1bd0aa9798e476b450abfb6d2>. Acesso em: 03 jan. 2018.
- GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2006.
- HENRIQUES, Claudia. **Turismo, Cidade e Cultura: planejamento e gestão sustentável**. Lisboa: Edições Silabo, 2003.
- IZQUIERDO, Ivan. Memórias. **Estudos Avançados**. v. 3, n. 6, São Paulo, maio/ago.1989. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141989000200006>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

KONTZ, Leonardo Betemps; SCHULER, Ivomar da Costa; PALMEIRA, Eduardo Mauch. Turismo estratégico: estudo sobre o potencial de desenvolvimento turístico a partir da criação de um parque temático. **Revista Turydes: Turismo Y desarrollo Local**. v.17, n. 17, dez. 2014.

Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/17/parque-tematico.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

MONTE CARMELLO, Marta Lúcia. **Marketing Mix de Parques Temáticos**: o caso do Parque da Mônica de São Paulo. 2002. 128 p. Dissertação (Mestrado ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV), 2002. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4877/1200200503.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2017.

ORDÓÑEZ, Juan Córdoba y. Turismo, desarrollo y disneyzación: una cuestión de recursos o de ingenio?. **Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM**. n. 70, 2009. p. 33-54. Disponível em: <<http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n70/n70a3.pdf>>.

Acesso em: 30 dez. 2017.

PALACIOS, Cecília. Reflexiones teórico metodológicas sobre el espacio para la memoria – Buenos Aires, Argentina. **Revista Estudos y Perspectivas em Turismo**. v. 19, n. 2, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mar./abr. 2010, p. 268-278. Disponível em:

<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200006>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SECALL, Rafael Esteve. Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos.

Cuadernos de Turismo, n. 7. p. 35-54, jan./jun., 2001. Universidad de Murcia, España.

Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800703>>. Acesso em: 03 out. 2017.

VARGAS, Daniela Pereira de. **Turismo e imaginário**: o percurso histórico do chocolate em Gramado (RS). 2013. 133 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) –

Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/747>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

GESTÃO DE EVENTOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM:

PROPOSTA DE *LATO SENSU* EAD

Priscila Gayer¹

Francieli Boaria²

Thaís Gomes Torres³

Palavras-chave: Eventos, Meios de Hospedagem, Ensino a distância, Profissionalização.

Introdução

A possibilidade em criar um curso de pós-graduação na modalidade a distância surgiu como oportunidade de expandir o conhecimento e qualificar os egressos da área de hospitalidade, a qual envolve três cursos da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, no Campus de Santa Vitória do Palmar/RS: Tecnologia em Eventos, Bacharelado em Turismo e Bacharelado em Hotelaria.

O campo de estudos da hospitalidade caracteriza-se pela interdisciplinaridade entre Turismo, Hotelaria, Gastronomia, Lazer e Eventos, cuja inter-relação é reconhecida pelo Ministério da Educação, desde o nível técnico e tecnológico, tendo em vista a dinâmica das atividades econômicas e sociais desempenhadas no interstício entre as áreas mencionadas. Nesse sentido, os eventos são ferramentas de propulsão do turismo e de redução da sazonalidade hoteleira, agindo por meio da geração de fluxo de pessoas e pela diversificação da oferta hoteleira ao agregar serviços voltados para organização de eventos nos meios de

1 Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS; Docente na Universidade Federal do Rio Grande – FURG; Santa Vitória do Palmar/RS; <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4565073A6>; E-mail: pgayer.furg@gmail.com

2 Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI; Docente na Universidade Federal do Rio Grande – FURG; Santa Vitória do Palmar/RS; <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4365453E1>; E-mail: franboaria@gmail.com

3 Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Docente na Universidade Federal do Rio Grande – FURG; Santa Vitória do Palmar/RS; <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4206068H8>; E-mail: thaisturis@gmail.com

hospedagem. A sinergia entre essa tríade é tão representativa que o Ministério do Turismo tem criado mecanismos de apoio e desenvolvimento ao setor de eventos. O interesse governamental em sediar eventos ganhou visibilidade com a captação da Copa do Mundo e das Olimpíadas, mas as ações estatais se estenderam ao PAC Turismo (Programa de Aceleração do Crescimento) com a transferência de recursos financeiros para a construção de centros de eventos multifuncionais nas capitais brasileiras. Na mesma medida em que a área de eventos fortalece o fenômeno do turismo e a hotelaria, esse ramo é dependente da estruturação do Sistema de Turismo (SISTUR) para ser viável.

Diante dessa realidade são articulados saberes do campo da hospitalidade voltados para a sistematização e a reflexão de práticas demandadas pela organização de eventos em meio de hospedagem. No entanto, observou-se uma carência na oferta de ensino que privilegie a conexão entre eventos e hotelaria, de modo a integrar e tratar com maior ênfase as problemáticas inerentes ao mercado do turismo de eventos, no qual essa relação se estreita.

O artigo é parte de uma proposta mais ampla, a qual possui o objetivo de criar um curso de pós-graduação na modalidade a distância em Gestão de Eventos em Meios de Hospedagem. Justifica-se pelo fato de já existir uma demanda em potencial de mercado nos polos principais onde a instituição de ensino superior (IES) atua com o objetivo de profissionalização e/ou qualificação dos profissionais da área, bem como abre possibilidades de atrair um número maior de alunos para universidade. Para alcançar o objetivo proposto, inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória, de abordagem quantitativa a fim de verificar a oferta de cursos de especialização no Brasil e a relação dos meios de hospedagem no contexto dos eventos, cuja coleta foi realizada por meio de dados secundários (obtidos por meio de busca em banco de dados do E-mec e do Cadastur, respectivamente). Posteriormente, com o intuito de analisar as informações coletadas, partiu-se para uma abordagem qualitativa, que desencadeou na elaboração das ementas das disciplinas e da bibliografia básica, utilizando como procedimento de coleta de dados a pesquisa bibliográfica.

Proposta de uma Especialização EAD em Gestão de Eventos em Meios De Hospedagem

Apesar da organização de eventos ser uma atividade social antiga, presente desde as práticas alimentares das sociedades primitivas (NAKANE, 2013), o conhecimento científico na área de eventos é recente. Os primeiros estudos datam da década de 1970 (GETZ, 2012) nos Estados Unidos da América, e estavam focados nos impactos econômicos gerados, especificamente, abordavam as contribuições dos eventos nos efeitos causados pela sazonalidade turística. De acordo com Donald Getz (2012), a área de eventos caracteriza-se por ser um campo de estudos ao congregar um conjunto de disciplinas. No Brasil, o fomento à produção do conhecimento está pulverizado em mestrados e doutorados da área do turismo e da comunicação, a qual merece atenção e estudos de sistematização bibliométrica aprofundados. Diante desse contexto, observa-se um campo de estudos ainda fragilizado no que tange a pesquisa científica.

No contexto nacional, existem 69 cursos de pós-graduação *lato sensu* ativos na área de eventos, sendo 14 na modalidade a distância e 55 presenciais, desses apenas dois são ofertados em IES públicas⁴. No cenário regional (RS), há somente dois cursos em nível de pós-graduação disponibilizados por instituições privadas na modalidade presencial. No entanto, a abordagem dos cursos existentes no estado é genérica ao tratar a realização de eventos em variados contextos e tipologias.

Nesse panorama educacional e diante da dinâmica do mercado, identificou-se a oportunidade de apresentar uma proposta de especialização que se diferencia pela sua especificidade, a abordagem da gestão de eventos em meios de hospedagem. Perante a uma oferta concentrada em IES privadas, a proposta da especialização proporcionada por uma instituição pública como a FURG permitiria a democratização do acesso ao conhecimento específico da área, além de se propor a fomentar a produção do conhecimento no interstício entre eventos e meios de hospedagem. Essa democratização se amplia na modalidade a distância ao alcançar diferentes regiões e ao contar com uma oferta ampliada de vagas (140).

⁴ Os dados foram obtidos a partir de um levantamento realizado na plataforma emec.mec.gov.br em 2018.

De acordo com Preti (2009), um dos motivos propulsores da educação a distância estaria na meta de democratização do ensino, destacando o seu potencial. Vale ainda observar que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) utilizadas nessa modalidade de aprendizagem dispõem de recursos assistivos que garantem a acessibilidade de portadores de necessidades especiais.

Diante da análise de mercado e da escolha da modalidade de ensino, definiu-se os polos de oferta. Santa Vitória do Palmar foi escolhida com intuito de verticalizar o ensino na região da fronteira, onde serão ofertadas 35 vagas nesse polo. Mantendo o propósito de educação continuada e de qualificação profissional, serão ofertadas 35 vagas no polo de São José do Norte, que atenderá também à demanda de Rio Grande e Pelotas, uma vez que esta cidade é sede dos cursos de Turismo e Hotelaria da UFPel. Tendo em vista a presença de cursos na área da hospitalidade e o desenvolvimento do setor de eventos em meios de hospedagem na região de Porto Alegre e na Serra Gaúcha, serão ofertadas 35 vagas no polo de Gramado e 35 no polo de Novo Hamburgo.

A escolha por essa distribuição de vagas justifica-se pela presença dos cursos de graduação na área da hospitalidade nas seguintes instituições de ensino: FURG; UFPEL; PUCRS; UCS; IPA; CASTELLI; UNILASALLE. Mas também se fundamenta em uma pesquisa realizada no Cadastur que buscou quantificar a oferta de espaço de eventos nos meios de hospedagem. A partir dos dados coletados, observou-se que o espaço de atuação profissional em Porto Alegre é significativo, pois 70% (42 de 60 empreendimentos) dos hotéis oferecem espaços para eventos. Já na região metropolitana de Porto Alegre (Viamão, Canoas, São Leopoldo e Novo Hamburgo) o índice representa 58% (10 de 17 hotéis), sendo a maioria focada no segmento MICE⁵, apresentando apenas um meio de hospedagem na categoria resort (Villa Ventura) e outro como hotel fazenda (Quinta da Estância). Visando essa diversificação, a estrutura curricular almeja focar nos segmentos de eventos sociais, MICE e de lazer. Ainda, vale ressaltar que a especialização tem como foco os organizadores de

⁵ Mice significa *Meetings* (Encontros), *Incentives* (Incentivos), *Conferences* (Conferências) and *Exhibitions* (Feiras), também denominado eventos de negócios.

eventos em geral, na medida em que esses realizam com frequência seus eventos em centros de convenções localizados em hotéis. Na cidade de Porto Alegre encontram-se 31 organizadoras de eventos registradas no Cadastur.

Na região da Serra Gaúcha 40% dos hotéis complementam seus serviços com a realização de eventos, conforme levantamento apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Relação de hotéis da serra gaúcha que realizam eventos.

CIDADE DA SERRA GAÚCHA	HOTÉIS COM ESPAÇO PARA EVENTOS	TOTAL DE HOTÉIS	PERCENTUAL DE HOTÉIS COM ESPAÇO PARA EVENTOS
Bento Gonçalves	8	14	57%
Gramado e Canela	25	77	32%
Caxias do Sul	8	11	73%
Nova Petrópolis	2	4	50%
TOTAL	43	106	40%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ainda, em um levantamento realizado pelo *Convention Bureau* de Gramado e Canela, no ano de 2014, 42 de 99 (42%) dos eventos realizados foram sediados em meios de hospedagem. Na Costa Doce, entre Pelotas e Rio Grande, 10 de 19 (52%) meios de hospedagem atuam no segmento de eventos. Em Santa Vitória do Palmar, ainda que em pequena escala e em uma realidade na qual os hotéis não são regularizados conforme prevê a legislação, que torna obrigatório o cadastro dos meios de hospedagem no Cadastur, os dois hotéis regularizados manifestam disponibilizar de espaços para eventos.

Partindo de experiências práticas dos docentes do curso, foram levantadas e objetivadas as seguintes habilidades e competências para o curso de especialização a distância de Gestão de Eventos em Meios de Hospedagem: Compreender de forma crítica a articulação entre Turismo, Hotelaria e Eventos; Identificar as categorias de meios de hospedagem e as tipologias de eventos inerentes; Desenvolver análise estratégica para captação de eventos visando a geração de receitas nos meios de hospedagem a partir dos eventos; Planejar e operacionalizar a logística de montagem dos eventos em meios de hospedagem; Planejar e operacionalizar a logística em turismo de eventos; Planejar e

coordenar os serviços de alimentos e bebidas; Coordenar e controlar a execução da ordem de serviço associada ao evento pelos diferentes setores do hotel; Criar práticas sustentáveis na realização de eventos em meios de hospedagem a partir da análise dos impactos gerados; Conhecer e utilizar as TICs na gestão de eventos; Propor e operacionalizar eventos recreativos e de lazer em resorts, spas e hotéis fazenda; Elaborar as atividades relacionadas ao cerimonial e protocolo e respeitar as regras de etiqueta; Possuir uma percepção estética sobre os elementos que comunicam em um evento; Possuir uma percepção espacial voltada para análise ergonômica, para capacidade de pessoas, para acessibilidade, para o propósito dos diferentes *layouts* e para as especificações técnicas dos espaços para eventos; e, Problematicar os fatores empíricos de sua prática profissional, articulando os conceitos estudados de modo a produzir conhecimento científico,

A partir desses elementos foram elencadas as seguintes disciplinas, cujas ementas inserem os temas no contexto dos meios de hospedagem: Eventos em Meios de Hospedagem; Logística em Eventos; Etiqueta, Cerimonial e Protocolo em Eventos MICE; Serviços de A&B; TICs e Vendas em Eventos na Hotelaria; Ações Ambientais e Sustentabilidade em Eventos; Layout e Cenografia; Práticas de Lazer e Recreação em Eventos nos Meios de Hospedagem; Metodologia da Pesquisa; TCC.

Considerações Finais

Portanto, reconhece-se a área de eventos em meios de hospedagem como fecunda em relação à presente proposta. Diante desse contexto, a especialização representa um espaço de qualificação profissional, de educação continuada e de desenvolvimento do setor por meio do estímulo da reflexão teórica sobre a prática, fomentando uma práxis que resultará em melhores resultados sociais e econômicos. A oferta do curso constitui-se como elemento sensibilizador voltado para a capacidade de dinamização do turismo e do ramo hoteleiro a partir da realização de eventos. Também tem o objetivo de contribuir para a

produção científica na área, além da continuidade da democratização do ensino e sua inclusão por diferentes grupos sociais.

Referências

NAKANE, Andrea. **Aspectos Históricos da Atividade em Eventos**. IN Segurança em Eventos. São Paulo: Aleph, 2013.

PRETI, Oreste. **Educação a distância: fundamentos e políticas**. Cuiabá: EdUFMT, 2009.

GETZ, Donald. **Event Study: Theory, Research and Policy for Planned Events**. Routledge: Nova Iorque, 2012.

GOVERNANÇA DO TURISMO EM GRAMADO (RS): O PAPEL DOS ATORES SOCIAIS PARA O PLANEJAMENTO E A GESTÃO TURÍSTICA LOCAL E REGIONAL¹

Bianca da Silva Trindade²

Pedro de Alcântara Bittencourt César³

Silvio Luiz Gonçalves Vianna⁴

Palavras-Chave: Turismo, Governança, Planejamento e Gestão, Gramado (RS).

Introdução

O turismo como uma atividade socioeconômica, cultural e ambiental, que envolve a interação entre turistas, comunidades e o ambiente (tanto físico, quanto construído), demandam a estruturação e organização do setor (BENI, 2012). Para isso torna-se necessário estabelecer ações e estratégias para o planejamento, gestão e promoção das destinações turísticas. Essas devem ser desenvolvidas pelos atores que compõe os setores públicos e privado em seus diversos níveis de atuação (nacional, regional e local) por meio de políticas públicas e constituição de instâncias de governança (CAMARGO, 2003; CÉSAR, 2011).

¹ Artigo desenvolvido no âmbito do Projeto CAPES/MI – Pró-Integração, vinculado ao Edital nº 55/2013, Auxpe 3159/2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS); Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Professora Substituta no Curso de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Link Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6864637550102711>. E-mail: biancat.turismo@gmail.com

³ Doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP), Professor Adjunto no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado/Doutorado e no Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Coordenador do Grupo de Estudos Urbanos da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Link Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0900226519393513>. E-mail: pabcesar@ucs.br

⁴ Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Professor Adjunto no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado/Doutorado, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Coordenador do Grupo de Pesquisa do CNPq direcionado à pesquisa de Turismo e Desenvolvimento Regional vinculado à Universidade de Caxias do Sul (UCS). Link Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2627794239193071>. E-mail: slgvianna@ucs.br

No Brasil, a estruturação e a organização do turismo, apresentam-se de maneira regionalizada no cenário político, constituindo-se em instâncias de governança em âmbito regional e local (BRASIL, 2007). Desse modo, compreende-se que a governança poderá conduzir aos processos de inovação, fortalecimento e mudança na dinâmica que envolve os atores sociais do setor turístico em uma destinação turística.

A presente pesquisa tem como recorte espacial Gramado, localizada na região nordeste do Rio Grande do Sul, e se encontra inserida no âmbito de atuação da microrregião turística das Hortênsias. O município possui uma população estimada em 2017 de aproximadamente 35 mil habitantes, com um PIB per capita de aproximadamente R\$ 48 mil e abrange uma área de aproximadamente 237,827 Km (BRASIL, 2017).

O objetivo desta pesquisa é compreender como se desenvolve a governança do turismo em Gramado por meio da atuação dos atores sociais no que tange ao planejamento e gestão da atividade turística local e regional. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, e observação direta com os atores sociais, a partir das atividades desenvolvidas junto ao Projeto CAPES/MI - Pró-Integração, buscando obter informações relacionadas à estrutura de governança de turismo local.

O estudo encontra-se estruturado em cinco partes. A primeira com a introdução contextualiza o assunto, a área a ser estudada, e expõe os objetivos da pesquisa. Na segunda parte são abordados os conceitos teóricos sobre a estrutura de governança no turismo associado ao planejamento e a gestão em destinações turísticas. A terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvê-la. Na quarta parte explicita-se a estrutura da governança local em Gramado. Finaliza-se este trabalho com as considerações.

Governança do Turismo

No turismo, a governança apresenta-se como uma forma de liderar os processos de inovação, fortalecimento e mudança das dinâmicas do setor em um território, incorporando os atores públicos e privados, com a intenção de tomar decisões coletivas em relação ao planejamento e a gestão de uma destinação turística (VELASCO GONZÁLES, 2013).

Segundo Viana (2012, p. 67), a governança do turismo é entendida como uma “[...] organização social que conta com a participação de representações do poder público, da sociedade civil organizada e de entidades empresariais vinculadas ao turismo em determinado território (país, estado, região ou município).”.

Nesse sentido, por meio da governança, uma destinação turística pode assumir a postura de sujeito do seu processo de desenvolvimento, articulando demandas e atendendo necessidades de todos os atores e agentes locais (QUEIROZ, 2005).

Planejamento e Gestão em Destinações Turísticas

O planejamento do turismo (participativo, integrador, holístico e multidisciplinar) potencializa o uso dos recursos locais, obedecendo aos pressupostos da preservação presente e futura do meio ambiente, do patrimônio e da identidade cultural, buscando o aumento da qualidade de vida da população e a satisfação do turista (BENI, 2012).

A gestão das destinações turísticas contribui para o desenvolvimento de estruturas, princípios, regras e rotinas que a orientem rumo à obtenção da melhoria da qualidade de vida de seus residentes (MOTA; VIANNA; ANJOS, 2013), por meio de melhor competitividade. Isto, ganha relevância ao se analisar a multiplicidade de atores envolvidos e na posição central que assumem na gestão das destinações (QUEIROZ, 2005).

Metodologia

O estudo define-se como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa utilizando-se de pesquisa bibliográfica, e procedimentos de observação. Foi feito ainda, um estudo da realidade por meio de uma análise *in loco* com entrevistas realizadas junto aos gestores públicos, representantes da sociedade civil organizada e trabalhadores do sistema turístico, que compõem a governança local.

Além disto, realizou-se uma pesquisa de campo que ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2016 e no mês de junho de 2017, com base nas seguintes etapas: a primeira consistiu na realização da observação direta por meio de entrevistas semiestruturadas com os atores sociais na cidade de Gramado sobre suas percepções a respeito da atuação desempenhada pela governança local, buscando questionar também sobre o planejamento e gestão da atividade turística na destinação.

Esta etapa foi feita em conjunto pela equipe do Projeto CAPES/MI – Pró-Integração junto aos atores sociais responsáveis pela governança local ligada às seguintes entidades: Secretaria Municipal de Turismo; Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL); Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e Fundo de Turismo; Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL); Agência Visão de Desenvolvimento; *Convention & Visitors Bureau*; Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR) e a Autarquia Municipal de Turismo e Cultura (GRAMADOTUR). Entidades estas, do município de Gramado.

Na segunda etapa do estudo, foram discutidos os temas norteadores: governança no turismo, planejamento e gestão em destinações turísticas. Na sequência, a partir do referencial teórico, foram observados os aspectos relativos ao planejamento e gestão relacionados à atuação dos atores sociais responsáveis pela governança local em Gramado.

A estrutura de Governança do Turismo em Gramado

A governança do turismo constitui-se em espaços de articulação dos atores sociais locais e de proposição, análise e monitoramento de políticas, planos e projetos para o desenvolvimento sustentável da atividade turística. Nesse momento, a ideia de governança aparece como instrumento de ampliação da participação da sociedade nos processos decisórios e na gestão de suas atividades em nível local (VIANA, 2012).

Desse modo, a estrutura de governança do turismo em Gramado apresenta uma organização social que conta com a participação de representações do poder público, da sociedade civil organizada e de entidades empresariais vinculadas ao turismo no destino. Assim, a governança do turismo local caracteriza-se pelo tipo de governança empreendedora, relacionada à função dos mecanismos de coordenação. Conforme afirmam Angela, Carlo e Sainaghi (2010, p. 65), “[...] baseia-se numa entidade criada e desenvolvida por membros voluntários do sistema local da oferta turística, quer de âmbito público, quer privado que definem a sua estrutura de mecanismo.”.

Como se pode constatar, a estrutura de governança do turismo local é apoiada pelo Conselho Municipal de Turismo que tem como principal atribuição gerir o Fundo Municipal de Turismo. Este por sua vez, visa à concentração de recursos de diversas procedências, para promover a consolidação da atividade turística na destinação (BRASIL, 2007). Desse modo, o conselho atua como uma instituição de cooperação, com a função de mobilizar os segmentos organizados; integrar em rede os diversos setores locais; formular as estratégias locais para o planejamento e o desenvolvimento da atividade turística a partir de uma gestão descentralizada e articulada.

O papel da administração pública é representado na governança local pela Secretaria Municipal de Turismo, que tem sido proativa frente às questões do turismo, pois se apresenta estruturada e atuante na destinação. Já a GRAMADOTUR (empresa de economia mista), tem atuação cooperativa, possibilitando a relação entre o setor público e privado dentro da governança. Quanto ao trade e terceiro setor, estes atuam de modo proativo para

discutir e encaminhar questões e soluções de interesse coletivo. Estes representados pela ABRASEL, Agência Visão de Desenvolvimento, CDL, Convention & Visitors Bureau e SINDETUR.

A estrutura de governança do turismo local apresenta-se como um espaço de articulação dos atores sociais, que têm possibilitado o desenvolvimento das atividades inerentes ao ciclo da gestão, de forma a garantir o planejamento e a implementação (organização, direção e monitoramento) da atividade turística local.

Conclusão

Observa-se que a governança do turismo em Gramado apresenta-se fomentada e institucionalizada por ações oriundas de iniciativas do poder público e por entidades privadas, no sentido de aglutinar os atores sociais, gerir conflitos e recursos em torno do processo de tomada de decisão, visando melhores resultados relativos ao desenvolvimento sustentável do turismo local e regional.

A compreensão da estrutura de governança do turismo local evidencia que a atuação dos atores sociais ocorre por meio de articulação e cooperação em relação ao planejamento e a gestão da atividade turística, proporcionando ao destino maior qualidade e competitividade.

Desta maneira, chega-se à conclusão de que o município de Gramado alcançou posição de destaque no cenário nacional muito em função de sua estrutura de governança, a qual aproveita o melhor de cada um dos atores envolvidos, no intuito de aumentar a sinergia das ações e amplificar os resultados obtidos individualmente por seus empreendedores.

Referências

ANGELLA, F., de CARLO, M., SAINAGHI, R. **Archtypes of destination governance: a comparison of international destinations.** *Tourism Review*, vol. 65 no. 4. pp. 61-73, 2010.

BENI, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters.** Barueri, SP: Manole, 2012.

BRASIL. Coordenação geral de Regionalização. **Institucionalização das Instâncias de Governança Regional.** Brasília, 2007.

_____. @cidades. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil em síntese. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

CAMARGO, A. Governança para o século 21. In: TRIGUEIRO, M. A. (Org.). **Meio ambiente no século 21.** Campinas: Autores Associados, 2003.

CÉSAR, Pedro Alcântara Bittencourt. Turismo e desenvolvimento sustentável: análise dos modelos de planejamento turístico. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2011.

MOTA, K. C. N.; VIANNA, S. L. G.; ANJOS, F. A. **Competitividade das destinações turísticas – estudos de casos brasileiros.** São Paulo: Atlas, 2013.

QUEIROZ, L. M. A. **A Gestão Pública e a Competitividade de Cidades Turísticas: a experiência da cidade de Salvador.** Tese de Doutorado. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2005.

VALESCO GONZÁLES, M. Gestión pública del turismo. La gobernaza in Juan Pulido Fernández, I. e López Sánchez, Y. (Eds). **Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos.** Sevilla: Univesidade Internacional de Andalucía, Servicio de Publicaciones. 469-519, 2013.

VIANA, A. L. B. **Modelos Relacionais para a Organização e o Desenvolvimento Regional do Turismo.** Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2012.

GOVERNANÇA TURÍSTICA LOCAL: ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA DA QUALIDADE DEMOCRÁTICA

Fábia Trentin¹

Palavras-chave: Governança turística, Qualidade democrática, Estrutura de governança local.

Introdução

A globalização juntamente com a crise financeira e a ineficiência do Estado que se tornou demasiado grande, passaram a questionar o papel estatal, impondo-lhe o desafio de se tornar mais forte e mais eficiente, como forma de restaurar a capacidade diretiva e a governabilidade. A relação entre Estado-Sociedade é questionada e tem início outros modelos de interação que visam o atendimento das necessidades sociais por meio de processos participativos entre atores públicos e não públicos.

Esses processos passam a ser entendidos como uma nova forma de governar que se articula em redes organizacionais diferentemente dos modelos de hierarquia e mercado (RHODES, 1997; KOOIMAN, 1993) surgindo os espaços de governança. Embora não haja concordância quanto à definição do termo governança, todas perpassam ideias relacionadas com uma mudança na forma de governar. Essa mudança implica em um redimensionamento no comando e controle por parte do Estado, bem como a existência de novas estruturas, mecanismos e procedimentos de tomada de decisão que envolve a participação democrática de atores (HALL, 2011; BERITELLI et al, 2007; KOOIMAN, 1993).

Esse contexto influenciou a política turística brasileira que direcionou a organização social por meio de instâncias de governança municipal, os conselhos municipais, e as

¹ Doutora em Turismo, Lazer e Cultura obtido na Universidade de Coimbra, Portugal reconhecido no Brasil pelo Programa de Doutorado em Geografia da Universidade Federal Fluminense. Professora do Programa de Pós Graduação em Turismo e da Graduação em Turismo na Universidade Federal Fluminense; Niterói/RJ; <http://lattes.cnpq.br/3465070234965219>; E-mail: fabiatrentin@gmail.com.

instâncias de governança regional, demandando a participação da sociedade civil organizada em redes de atores com a premissa de que a existência de tais estruturas de governança tornariam o processo de tomada de decisão mais democrático, uma que vez a sociedade e as entidades civis representariam o interesse coletivo. O objetivo deste trabalho foi o analisar a estrutura de governança local de um destino indutor no estado do Rio de Janeiro utilizando a teoria da qualidade democrática de Gutmann e Thompson (2009).

O percurso metodológico utilizado para a elaboração do trabalho seguiu a identificação de instrumentos normativos referentes a instituição bem como de atualização do conselho municipal analisado além de revisão sistemática e literatura. Para compreender a dinâmica dos conselhos realizou-se entrevistas semiestruturadas com atores locais por meio da técnica de bola de neve. Destaca-se se observou a limitação desta técnica, pois não permitiu identificar atores que não estão incluídos da rede de governança.

Para eleger o conselho municipal de um destino indutor do estado do Rio de Janeiro considerou-se o fato de que os destinos que faziam parte de um programa do Plano Nacional de Turismo (2007 – 2010) pudesse influenciar a dinâmica da governança local no sentido de fortalecer a instância de governança local. A análise da dinâmica da instância de governança local seguiu a matriz da qualidade democrática de Gutmann e Thompson (2009).

Nesse sentido, pode-se inferir que a estrutura de governança local apresentou uma tendência de interação dentro de uma qualidade democrática considerada alta.

Governança turística e qualidade e democrática

No turismo, como em outras áreas, os conceitos de governança despertaram interesse dentre os pesquisadores para melhor compreender como o Estado pode atuar como mediador dos problemas do turismo contemporâneo relacionados com as políticas sociais, econômicas, políticas e ambientais (BRAMWELL, 2011; HALL, 2011).

Ruhanen et al. (2010), em uma primeira análise, encontraram 72 dimensões relacionadas à definição de governança, porém algumas se referiam ao mesmo conceito, por

isso os autores realizaram uma nova ronda, reduzindo-as a 40². Desse total, 26 foram reconhecidas em estudos que se baseiam nas ciências políticas e na área de gestão empresarial. As dimensões mais citadas foram **responsabilidade, transparência, envolvimento, estrutura, eficácia e poder**, sendo identificados em uma frequência de ao menos dez estudos.

Os trabalhos contemplaram as dimensões incluídas na abordagem do Banco Mundial (1992) que considera a visão estratégica, participação e orientação por consenso, estado de direito, transparência, capacidade de resposta, equidade e inclusão, eficácia e eficiência, prestação de contas, inteligência e informação e ética.

Bramwell e Lane (2011) analisaram a literatura acerca da governança do turismo e da sustentabilidade e encontraram duas abordagens para governança: a primeira considera os processos de governo e a segunda, alude as tendências nos papéis assumidos pelo Estado, após as reformas neoliberais (BEVIR, 2009, KAJER, 2004). Foi identificado ainda a existência desigualdade de poder de comunidades locais na África, enquanto em Kangaroo Island, na Austrália, as agências que se concentram na proteção ambiental possuem menos influência na formulação de políticas públicas (BRAMWELL; LANE, 2011).

A governança não é sinônimo de governo (RUHANEN et al, 2010), mas sim, um “conceito relacionado com a ideia de governo” (VELASCO GONZÁLEZ, 2013, p. 507), e diz respeito ao menor controle governamental e envolve múltiplos atores social (RUHANEN et al, 2010).

O conceito de governança passa pelo reconhecimento da mudança nas práticas políticas que envolvem a globalização, a articulação da sociedade em redes de atores, ao invés de relações hierárquicas ou de parcerias público-privadas, o reposicionamento do papel do Estado em relação à prestação dos serviços públicos e o aumento da fragmentação institucional (KJAER, 2004; PIERRE, PETERS, 2000).

² Para conhecer as dimensões consultar Ruhanen, Scott, Ritchie & Tkaczynski. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature.

Os estudos sobre a governança no turismo devem considerar os interesses coletivos associados às ações da esfera pública (BRAMWELL, LANE, 2011), como também a constituição, composição e finalidades dos espaços de governança (DREDGE, WHITFORD, 2011). Assim, reconhecem-se dois significados relativos à ideia de governança: 1. Capacidade do Estado para "orientar" o sistema socioeconômico e, portanto, as relações entre o Estado e outras; 2. Coordenação e autogoverno, especialmente no que diz respeito às relações de rede atores e parcerias público–privadas (HALL, 2011).

A governança refere-se às adaptações do Estado contemporâneo ao ambiente político e econômico, em função de acontecimentos globais como a globalização, a crise financeira do Estado e a relação com os atores públicos e privados que participam da formulação das políticas públicas, assim como o aumento da complexidade social (KJAER, 2004; PIERRE, PETERS, 2000).

No Brasil a governança no turismo é induzida pelo governo por meio dos conselhos municipais com a Constituição de 1988. Os conselhos são “canais de participação que articulam representantes da população e membros do poder público estatal em práticas que dizem respeito à gestão de bens públicos” (GOHN, 2001, p. 7).

Quanto aos conselhos é importante destacar que: possibilitam à população o acesso aos espaços onde se tomam decisões políticas; criam condições para um sistema de vigilância sobre as gestões públicas; seu alcance depende entre outros fatores da vontade política do executivo; a paridade deve ser quantitativa, legal e normativa e de condições de acesso a informações, de capacitação técnico-política dos conselheiros e de disponibilidade de tempo e recursos físicos, humanos e tecnológicos (GOMES, 2003).

Considerando as ideias relacionadas a governança bem como a importância dos conselhos como forma de inovação em relação a participação social na tomada de decisão adotou-se o modelo a seguir para analisar a qualidade democrática da governança em um destino indutor no estado do Rio de Janeiro (Quadro 1).

Quadro 1 – Qualidade democrática da governança

Rede de Governança	Variáveis	Qualidade Democrática Baixa	Qualidade Democrática Alta
Configuração básica da rede	Densidade de Atores	N.º reduzido	N.º Elevado
	Complexidade	Homogênea	Heterogênea
	Intensidade Relacional	Pontual	Sistemática
Relações internas de poder	Relações de poder	Assimétricas	Simétricas
	Recursos Predominantes	Materiais	Relacionais
Distribuição de interesses e regras do jogo	Posições iniciais	Acordo	Conflito
	Estratégias internas	Negociação	Diálogo
Relações com o entorno da rede	Impacto nas políticas públicas	Baixo	Alto
	Permeabilidade	Baixa	Alta
	Impacto midiático	Reduzido	Elevado

Fonte: Gutmann e Thompson (2009).

Resultado e considerações

Tendo como referência o quadro 1, analisou-se o conselho municipal de turismo de um destino indutor no estado do Rio de Janeiro. Inicialmente o conselho foi reativado em 2013 depois de 10 anos de inação. Entretanto em 2013 foi reativado e reestruturado em 2016 para adequar-se à paridade quantitativa de atores representantes do setor público (8), setor empresarial (8) e setor social (8) (PL 051/2016).

Após analisar as normas legais e as entrevistas observou-se que o conselho analisado apresenta número elevado de atores, porém não há muita heterogeneidade uma vez que para atender a paridade há casos em que existem dois membros titulares de um único setor como o de transportadoras turísticas, o de meio de hospedagem e o de empresas prestadoras de serviços, no setor empresarial. No setor social, as instituições jurídicas sem fins lucrativos com finalidades turísticas são representadas por 3 membros titulares. Infere-se que há baixa organização social e nem todos os atores participantes da rede de governança são pessoas jurídicas. A intensidade relacional é pontual em função de demandas pontuais. Quanto mais densa e complexa for a rede, melhores serão as oportunidades para a participação cidadã.

Nas relações internas de poder predominam os aspectos relacionais. Embora Gutmann e Thompson (2009) sugiram que o predomínio relacional e das relações de igualdade melhoram as possibilidades de abrir a participação a atores não habituais,

encontrou-se um discurso em que são sempre os mesmos atores que participam, pois os outros não querem ter trabalho.

Na distribuição de interesses e regras do jogo as posições iniciais são baseadas em acordo e estratégias internas de negociação indicando baixa qualidade democrática, pois as estratégias de diálogo tendem a facilitar a participação.

No quesito relações com o entorno da rede, o impacto nas políticas públicas é baixo, a permeabilidade, a capacidade de impacto e a presença midiática são reduzidas de modo que não influenciam o âmbito de participação.

A existência de estrutura de governança municipal não é suficiente para garantir a qualidade democrática nos quesitos relações de poder, distribuição e regras do jogo e relações com o entorno da rede. Percebe-se que há necessidade de clareza dos recursos de cada um dos atores da rede e também do objetivo da estrutura de governança apesar de estarem explicitados nas normativas. Indica-se a necessidade de estudos que contribuam para maior objetividade na atuação dos conselhos municipais e dos organismos da administração pública tradicional para que haja eficiência e eficácia na atuação concreta de ambos para o desenvolvimento do turismo.

Referências

BEAUMONT, N; DREDGE, D. Local tourism governance: a comparison of three network approaches. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 18, No. 1, 2010.

BEVIR, M. **Governance**. Key Concepts. London: SAGE, 2009.

BRAMWELL, B.; LANE, B. Critical research on the governance of tourism and sustainability. **Journal of Sustainable Tourism**. 19, 4–5, 2011.

DREDGE, D.; WHITFORD, M. Event tourism governance and the public sphere. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 19, Nos. 4–5, May–June 2011.

HALL, C.M. A Typology of governance and its implications for tourism policy Analysis. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 19, Nos. 4–5, 2011.

GOHN, Maria da Glória. **Conselhos Gestores e Participação Sociopolítica**. Cortez Editora, São Paulo, 2001.

GOMES, E. G. M. Conselhos gestores de políticas públicas: democracia, controle social e instituições. **Cad. EBAPE.BR**, v. 13, nº 4, Artigo 12, Rio de Janeiro, Out./Dez. 2015.

GRAHAM, J.A.; AMOS, B.; PLUMPTRE, T. **Governance Principles for Protected Areas in the 21st Century**. Institute on Governance, Ottawa, 2003.

GUTMANN, A.; THOMPSON, D. **Why Deliberative Democracy?** Princeton, Nova Jersey, EUA: Princeton University Press, 2009.

KJAER, A. M. **Governance**. Cambridge: Polity Press, 2004.

PIERRE, J.; PETERS, G. **Governance, Politics and the State**. London: MCMillan Press Ltd, 2000.

RHODES, R. A. W. **Understanding Governance. Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability**. Buckingham: Open University Press, 1997.

RUHANEN, L.; SCOTT, N.; RITCHIE, B.; TKACZYNSKI, A. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. **Tourism Review**. v. 65. n. 4, pp. 4-16.

WORLD BANK. **Governance and development**. World Bank, Washington, D.C, 1992.

YÜKSEL, F.; BRAMWELL, B.; YÜKSEL, A. Centralized and decentralized Tourism governance in Turkey. **Annals of Tourism Research**, v. 32, No. 4, 2005.

HOSTEL E O SUJEITO TURISTA

Mara Regina Thomazi¹

Maria Luiza Cardinale Baptista²

Palavras-chave: Turismo, *Hostel*, Sujeito, Turista.

Este texto traz o relato parcial de uma pesquisa, que vem sendo desenvolvida, em nível de mestrado, sobre o meio de hospedagem *hostel* e o turista que opta por esse tipo de acomodação na sua experiência turística. Trata-se de estudo transdisciplinar em que se considera a dimensão de trama complexa do fenômeno, conforme estudos que vêm sendo desenvolvidos no grupo de pesquisa, em sintonia com autores, que trazem a abordagem relativa à Ciência Contemporânea, como Morin (2003) e Capra (2003).

Para isso, tem-se como base a estratégia metodológica Cartografia de Saberes, que, segundo Baptista (2014), é composta de uma “trama de trilhas” que vai se construindo através de saberes pessoais, saberes teóricos e a vivência do pesquisador na área da pesquisa a ser realizada, com a definição das aproximações e ações investigativas, bem como considerando a dimensão intuitiva do processo de investigação. Assim, o texto decorre de resgate de experiência de uma das pesquisadoras, associado a levantamento bibliográfico em diversas bases de dados acadêmicos, em livros, websites, blogs, jornais e revistas. Além disso, foram feitas 15 observações diretas em *hostels*, com conversas informais com os hóspedes, análise do ambiente e dos modos de convivência. O presente texto abrange duas temáticas

¹ Mara Regina Thomazi. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela UCS. Pesquisadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese. Bolsista CAPES. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4335259T6>. E-mail: marathomazi@gmail.com.

² Maria Luiza Cardinale Baptista. Dra em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e dos cursos de Comunicação Social da UCS; Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese; Pós-doutoranda e professora convidada do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura da Amazônia da UFAM; Pesquisadora Ibero-Americana (edital UCS/SANTANDER); Diretora da Pazza Comunicazione. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4792044T8>. E-mail: malu@pazza.com.br.

principais: os *hostels* e algumas de suas características, e aspectos do sujeito que busca por esse meio de hospedagem.

O turismo, hoje, pode ser considerado um fenômeno, ou “fenômeno social complexo e diversificado”, como denomina Barretto (2008). Seria como uma trama de facetas de um sistema composto por fatores ambientais, culturais e espaciais, que também envolve as múltiplas relações entre os sujeitos do turismo. Como diz Moesch (2002, p. 9) “O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos”. Diante desses conceitos, é pertinente mencionar que, na pesquisa relatada parcialmente neste texto, entende-se turismo, como resultado da transformação constante do setor, marcado por singularidades, complexidades e transversalidades, mas, aqui, tendo como fator essencial as relações entre os diversos sujeitos.

Essa pesquisa, de modo geral, em nível de mestrado, busca entender o *hostel* não só como um tipo de hospedagem mais barata, mas compreendendo que há diversas outras peculiaridades que o tornam diferente dos outros meios. Pode-se dizer que existe, também, por parte de alguns sujeitos, a busca por cenários menos individuais e mais coletivos, mais colaborativos. É o que sinaliza Beni (2017), no Turismo, em seu estudo sobre economia colaborativa e compartilhada.

Para situar o leitor, importante mencionar que o primeiro *hostel* surgiu em 1912, na Alemanha. A ideia logo se expandiu pela Europa e, em 1924, já eram 2.000 estabelecimentos (SIMPSON, 2015). No Brasil, esse meio de hospedagem chegou somente na década de 1960, e, em 1971, criou-se a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ).

Embora hotéis e pousadas continuem sendo os estabelecimentos com maior número de registros³, segundo uma pesquisa realizada pela Phocuswright (empresa que realiza pesquisas de viagens, turismo e hospitalidade) e divulgada pela HostelWorld (plataforma líder de reservas online), em 2016, o crescimento dos *hostels*, no Brasil, nos últimos cinco anos foi

³ Revista Hotéis. Número de albergues cresce 32,2% em 2014. São Paulo, 23 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/dev.revistahoteis.com.br/numero-de-hostels-cresce-170-em-dois-anos-em-saopaulo/>> Acesso em: 16 out. 2017.

de 533%⁴. Não há dados oficiais sobre o número total de *hostels* no mundo, mas, pelo website da HostelWorld, é possível encontrar mais de 35 mil. No Brasil, foram identificados 750 estabelecimentos cadastrados, sendo 140 só na cidade do Rio de Janeiro.

Observa-se que os albergues – como são também chamados os *hostels* – têm algumas características similares, como a boa localização na cidade e algumas particularidades arquitetônicas. Normalmente possuem áreas de lazer, que são ambientes informais, descontraídos e propícios à socialização. Para os quartos, cerca de 90% dos *hostels* possuem opção de quarto privativo⁵, embora a maior oferta seja de quartos compartilhados e, nesse último caso, os banheiros também são compartilhados. Geralmente, também é de uso comum a cozinha, onde cada hóspede pode preparar sua comida. Devido a essas características da hospedagem, principalmente dos ambientes compartilhados, de acordo com Murphy (2001), torna-se mais fácil a socialização entre os hóspedes.

Tendo em vista os números que apontam o crescimento dos *hostels*, pensa-se no tipo de turista que opta por esse tipo de hospedagem. Quem é este sujeito que se desloca, viaja, que produz turismo e o que o faz optar por esse tipo de acomodação? Percebe-se que os fatores são diversos, em coerência com a complexidade dos fenômenos turísticos e de hospedagem e relativos à subjetividade.

Existe, no entanto, algumas pistas provenientes de estudos já realizados a respeito e passíveis de serem apreendidos nas observações desta pesquisa no mestrado. Pesquisas, em nível mundial, mostram que esse público busca não somente menor preço quando escolhe essa acomodação, procura também por ambiente social, boa localização, serviços e atividades (BOURGET, 2012; PEARCE, 1990; TRAN; VO, 2014) e oportunidade para conhecer

⁴ DIÁRIO DO NORDESTE. Número de hostels no Brasil cresce mais de cinco vezes. 2016. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/online/numero-de-hostels-no-brasil-cresce-mais-de-cinco-vezes-1.1549168>> Acesso em: 16 out. 2017.

⁵ DIÁRIO DO NORDESTE. Número de hostels no Brasil cresce mais de cinco vezes. Diário do Nordeste, Fortaleza, 13 mai. 2016. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/online/numero-dehostels-no-brasil-cresce-mais-de-cinco-vezes-1.1549168>> Acesso em: 17 jan. 2016.

peças novas (MURPHY, 2001). Segundo o Estadão⁶, pesquisas afirmam que o intenso desenvolvimento desse negócio, no Brasil, aconteceu porque os hóspedes estão em busca de preços mais baixos (44%), localizações convenientes (44%), boa qualidade/preço (43%) e oportunidades para conhecer outros viajantes (31%).

A partir disso, pode-se refletir na questão de que preço baixo é uma das características que atraem os viajantes para um *hostel*, mas não a mais significativa. Alguns desses fatores que o sujeito viajante busca, descritos anteriormente, principalmente os voltados ao relacionamento interpessoal, estão em coerência com o próprio conceito dos *hostels*, que é oferecer um ambiente propício para a troca, para a colaboração, para o compartilhamento. É o seu diferencial, em relação aos outros meios de hospedagem.

Segundo a FBAJ⁷, os hóspedes desse tipo de acomodação, em sua maioria, são jovens entre 21 e 28 anos, interessados em “troca de experiências e valores como liberdade, confraternização, paz e respeito”. Outras pesquisas, em nível mundial, revelam diferentes faixas etárias. Nas pesquisas de Bourget (2012) e Tran e Vo (2014), o maior grupo está entre 25 e 34 anos, ainda que haja grande número de registros de hóspedes na faixa entre 19 e 24 anos (TRAN; VO, 2014).

Grande parte desse grupo são os *backpackers*, termo em inglês que significa mochileiros, definido por Oliveira (2008, p. 2) como “[...] turistas que organizam suas viagens de forma independente, flexível e econômica, por períodos longos em que buscam conhecer vários destinos”. Isso vai ao encontro do pensamento de Ross (2002, p. 90), que analisa o segmento mochileiro relativo ao local de destino e pondera que há “[...] ênfase em conhecer outros viajantes, um plano de viagem organizado de forma independente e flexível [...] atividades de lazer informais e desestruturadas [...]”.

⁶ ESTADÃO. Segundo estudo, setor de hostels tem forte crescimento no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-estudo-setor-de-hostels-tem-forte-crescimentono-brasil,70001699136>> Acesso em: 16 out. 2017.

⁷ BRASIL. Ministério do Turismo. Os dez melhores albergues do Brasil. 28 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1277-os-dez-melhores-albergues-do-brasil-eleitos-em-2011.html>> Acesso em: 27 jan. 2016.

Diante das aproximações investigativas feitas, com o levantamento bibliográfico e as observações diretas, pode-se perceber um crescimento significativo dos *hostels*, tanto em relação ao serviço de acomodação (mercado) quanto em pesquisas acadêmicas, principalmente no Brasil, onde esse mercado ainda não é tão difundido e as pesquisas, escassas.

A discussão é importante para entender a crescente demanda por um turismo mais flexível e para perceber que o sujeito turista vive experiências diversificadas em suas viagens. Assim, o *hostel* parece ser mais do que uma acomodação de preço baixo. Corresponde a um conceito mais amplo, em relação à colaboração e ao compartilhamento, tendências que parecem estar crescendo e refletindo em diversas áreas⁸.

Todos esses aspectos, associados ao caráter de trama complexa de fatores intervenientes, relacionado ao cotidiano dos *hostels*, contribuem para que a produção investigativa seja feita com base na Cartografia de Saberes. Assim, entende-se estar contribuindo para a reflexão inerente aos caminhos da pesquisa, construindo trilhas e pistas para uma Ciência mais sensível, que acompanha a complexidade mutacional dos fenômenos.

Referências

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. **Revista Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, RS, 2014b. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647/pdf_273>.

Acesso em: 21 jan. 2016.

BENI, Mário Carlos. Entendendo o Novo Turismo na Economia Colaborativa e Compartilhada. CONGRESSO ANPTUR, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017.

BOURGET, K. Trendy hostels emerge as budget busters. **Hotel News Now**. 2012. Disponível em: <<http://www.hotelnewsnow.com/Article/9325/Trendy-hostels-emerge-as-budgetbusters>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

⁸ É o que pode ser depreendido, por exemplo, no documentário Encruzilhadas: Dores de Parto de Uma Nova Visão Mundial.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. 24. ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

ENCRUZILHADAS: Dores de Parto de Uma Nova Visão Mundial (CROSSROADS: Labor Pains of a New Worldview). Direção: Joseph Ohayon, 2012. DOCUMENTÁRIO (64 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OFrPpTo9IT0>>. Acesso em 27 nov. 2017.

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

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4.ed. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2003.

MURPHY, Laurie. Exploring social interactions of backpackers. **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, No. 1, p. 50-67, 2001. Disponível em: <<https://eurekamag.com/ftext.php?pdf=003442311>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

OLIVEIRA, Rui José de. Turismo backpacker: estudo dos viajantes internacionais no Brasil. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, ano 02, n. 01, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/230/239>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

PEARCE, Philip. **The Backpacker Phenomenon**: Preliminary Answers to Basic Questions. Townsville: Department of Tourism, James Cook University, 1990.

ROSS, Glenn F. **Psicologia do turismo**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2002.

SIMPSON, Duncan M. **Richard Schirrmann**: the man who invented youth hostels. Versão Eletrônica Kindle, 2015. Disponível em: <www.amazon.com>.

TRAN, Nga Linh e VO, Nhu Thien. **Developing a European Youth Hostel Concept in Vietnam**. Bachelor's Thesis in International Business. Lahti University of Applied Sciences. Ho Chi Minh, Vietnam, 2014.

INTERFACES ENTRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, TURISMO SOCIAL E ACESSÍVEL – O CASO DO FESTIVAL ROTA DOS SABORES EM CORONEL FABRICIANO (MG)

Betinna Almeida de Tassis¹

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável, Turismo Social, Turismo acessível, Festival Gastronômico Rota dos Sabores.

Introdução

A emergência da valorização da experiência do destino pelos turistas e valorização das dimensões culturais, demanda outra abordagem que desponta, é aquela que compreende o desenvolvimento sustentável e local, com a atenção voltada ao turismo social.

A promoção turística acontece quando cidades precisam ser melhor divulgadas e passam a promover eventos gastronômicos como forma de atrair pessoas, gerar renda, a promover o reconhecimento do destino como um espaço constantemente produzido e reproduzido pelas complexas práticas e discursos: de turistas, companhias turísticas, população local, e outros atores.

A visibilidade do destino turístico por meio dos eventos gastronômicos têm colocado também em evidência a aproximação entre os setores gerando um processo virtuoso de desenvolvimento sustentável e revitalização comercial alinhado com melhoria da qualidade de vida e bem estar. A questão que inquieta é: Como realizar festival de gastronomia com interface no turismo cultural, social, rural e de eventos pode promover o desenvolvimento

¹ Doutoranda em Economia com ênfase em Administração na Universidad de La Matanza, Buenos Aires (AR); professora no Centro Universitário do Leste de Minas Gerais; gerente de turismo na Prefeitura Municipal de Coronel Fabriciano; Coronel Fabriciano (MG); <http://lattes.cnpq.br/2879605393635837>; E-mail: betinna.turismo@gmail.com.

econômico, potencializar a divulgação e atrair fluxo turístico para o Destino Turístico e promover a inclusão?

Metodologia

Foi realizada revisão bibliográfica e pesquisa descritiva, além de estudo de caso e aplicação de questionário no Festival Gastronômico Rota dos Sabores, como estratégia de metodologia ativa acadêmica.

Fundamentação teórica

Desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento sustentável tornou-se prerrogativa fundamental para os destinos turísticos, na medida em que promove o desenvolvimento econômico, ambiental e social, trazendo o conceito para o discurso público.

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades. (Nosso Futuro Comum, Comissão Brundtland, 1987).

Requer que as sociedades atendam às necessidades humanas tanto pelo aumento do potencial produtivo como pela garantia de oportunidades iguais para todos e a mudança da cultura de consumo e utilização de recursos ecológicos.

Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas. (Organização das Nações Unidas).

Em setembro de 2015, mais avanços são definidos a nível de organização mundial em busca de efetividade nas ações, a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, define os novos

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como parte da Agenda 2030. (Todos os detalhes em <https://nacoesunidas.org/pos2015>). Por conseguinte, o desenvolvimento sustentável amplia seus eixos em social, ambiental, ecológico, político e cultural, promovendo bem estar e equidade, visão de futuro e vontade de proteger a vida humana e a natureza.

De acordo com Buarque (2008), o desenvolvimento local é caracterizado por processo endógeno de mudança que se reflete em dinamismo econômico e qualidade de vida da população, em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos. Deve contribuir para explorar potencialidades locais, elevar oportunidades sociais e viabilizar a economia, assegurando a preservação dos recursos naturais locais, criando raízes efetivas na matriz cultural e socioeconômica da localidade.

O turismo social se baseia em dois princípios fundamentais: a acessibilidade, que responde à aspiração de um turismo para todos e a solidariedade, que responde à aspiração de um turismo responsável. Para incluir a todos é preciso democratizar a acessibilidade, nesta perspectiva a definição proposta parece a mais integradora, na medida em que define Turismo Acessível como uma forma de turismo que envolve um processo colaborativo entre os *stakeholders* que permite às pessoas com diferentes requisitos de acesso (incluindo mobilidade, visão, audição e cognição) funcionar de forma independente, com equidade e dignidade, reconhecendo que as ofertas de turismo acessível podem beneficiar turistas ao longo de toda a vida, nas suas diferentes fases, pressupondo uma diferenciação baseada na inclusão social.

Desta forma o entendimento a respeito do eixo central do turismo é o de ser a pessoa, tanto a que viaja, quanto a que recebe em sua comunidade o centro das atenções. O turista quer viver uma experiência local e consumo simbólico da cultura.

Considerando a nova visão holística do Ministério do Turismo, entende-se como viés de do território o Turismo Social, como forma de se conduzir e praticar a atividade turística, visando promover a igualdade de oportunidades, sem discriminação, acessível a todos, de maneira solidária, em condições de respeito e sob os princípios da sustentabilidade e da

ética. Portanto, as premissas, estratégias e ações definidas para o Turismo Social perpassam transversalmente todos os segmentos ou tipos de turismo, como forma de se promover a inclusão pela atividade turística.

Estudo de caso

Coronel Fabriciano está localizada no interior de Minas Gerais, número de habitantes: 109.857 habitantes – IBGE/2010 e a atual gestão do prefeito Dr. Marcos Vinícius Bizzaro aderiu ao Programa Cidades Sustentáveis, adequando as políticas públicas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU. O município pertence à região turística: Circuito Turístico Mata Atlântica de Minas, Destino Turístico Vale do Aço, e realiza o maior e mais tradicional Festival Gastronômico do Leste de Minas.

O evento aconteceu na Praça da Estação, no Centro, onde o público pode experimentar saborosos pratos da culinária local e curtir diversos shows musicais oferecidos gratuitamente a população. Recebeu reconhecimento como Patrimônio Cultural Imaterial de Coronel Fabriciano, com base no decreto: 5014 no dia 07 de agosto de 2014.

Grandes nomes já passaram pelo evento, na 11ª Edição do Festival Rota dos Sabores, em 2018, foram Titãs e Ira as bandas nacionais que se apresentaram com patrocínio do Ministério do Turismo, além de apresentações culturais dos alunos do Programa Novo Mais Educação. O evento, considerado o maior festival de gastronomia do Leste de Minas, reuniu no Dia 10/11/2017 – 7.000 pessoas, Dia 11/11/2017 – 20.000 pessoas e Dia 12/11/2017 – 5.000 pessoas (flutuante).

Pesquisa de campo

O Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (Unileste) fundado em 1969 pela Congregação Padres do Trabalho, faz parte de uma rede de instituições de Ensino Superior e colégios no Distrito Federal, no Estado do Tocantins, em Recife e no Leste de Minas Gerais,

mantida pela União Brasileira de Educação Católica (Ubec), é a maior instituição de ensino do Leste de MG. Foi realizada, através da participação de discentes e docente da disciplina de Marketing, curso de Administração do Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (Unileste), a aplicação de pesquisa por amostragem na 11ª Edição do Rota dos Sabores, para se obter dados quantitativos e qualitativos relacionados a vários aspectos do evento, dados estes, que ajudarão na tomada de decisões das edições seguintes do festival. Foram aplicados 300 questionários, em um universo de 30.000 pessoas, logo, a margem de erro a ser considerada é de 5,74% para mais ou para menos.

Quadro 1 – Resultados da pesquisa



Fonte: Unileste, 2017

Considerações finais

O Festival Rota dos Sabores 2017 trabalhou quatro campanhas fundamentais para garantir a sustentabilidade, acessibilidade, proteção e segurança dos participantes.

A garantia da acessibilidade, adaptando a Praça da Estação às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida com rampas, área de desembarque, mesas reservadas e disponibilizando banheiros químicos adaptados. No palco houve intérprete de libras para fazer a tradução para as pessoas com deficiência auditiva. Atraiu público expressivo na faixa acima de 50 anos e cadeirantes, que foram atendidos com entrevista pessoal para avaliar a satisfação.

Em parceria com a Secretaria de Governança de Assistência Social e 58º Batalhão da Polícia Militar de Minas Gerais, houveram ações de combate ao tráfico humano e exploração sexual de crianças e adolescentes. Panfletagem e vídeos no telão do evento.

Como estratégia de boas práticas na gestão ambiental, o evento fortaleceu ações de sustentabilidade ambiental através da parceria com a CoopCava – Cooperativa de catadores do Vale do Aço, que recolheu 10 toneladas de resíduos sólidos no evento, para fortalecimento do projeto dos catadores de recicláveis e geração de renda na cidade.

Os eventos gastronômicos são capazes de revitalizar as tradições locais, elevar a autoestima da comunidade, resgatar os saberes e fazeres e as receitas criativas gerando o fortalecimento e revitalização da identidade cultural, o uso do palmito pupunha como matéria-prima base para o desenvolvimento de todos os pratos, elemento que tem vínculo muito forte com a cultura e características do território em pratos típicos locais, fortaleceu a mudança de cultura e hábito de consumo deste produto de forma sistemática, em detrimento do indaiá, em extinção devido à extração ilegal na região. Foram comercializadas toneladas de alimentos no evento.

Uma das principais funções dos eventos é promover causas, ideias e conceitos, por meio da provocação dos afetos e da sensibilidade humana, e mesmo quando possuem objetivos comerciais, eles precisam tocar as pessoas de forma diferenciada, promovendo sensações marcantes para tornarem-se inesquecíveis. Nessa perspectiva, procura-se desenvolver o turismo com vistas à inclusão, privilegiando a ótica de cada um dos distintos atores envolvidos na atividade: o turista, o prestador de serviços, o grupo social de interesse turístico e as comunidades residentes nos destinos.

Um ponto importante do evento como estratégia é que um evento bem-sucedido vira notícia. Fazer parte deste evento faz com que os participantes também sejam notícia e o destino turístico seja consolidado.

Talvez a chave para o sucesso do turismo social seja inclusão, a força da inclusão que vem da alma.

Referências

A Gastronomia como Produto Turístico. Revista Turismo, 2004. Disponível em:
<<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 25 set. 2017.

BUARQUE Sérgio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas.** 2. ed. Porto Alegre, Bookman. 2001.

FALCÃO. Carlos Henrique Porto; ABITIA, Sérgio Rodrigues. **Turismo Social: em busca de maior inclusão da sociedade.** Observatório de inovação do turismo. Disponível em:
<http://web3c.com.br/poloiguassu/arquivos/Turismo%20Social%20-%20Em%20busca%20de%20maior%20inclus_o%20da%20sociedade-Observat_rio%20em%20Turismo.PDF> Acesso em: 03 mar. 2018.

Guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu. Brasília, Sebrae: 2015.
Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/94a42e5c0d34bc3c1837638cdab33bb5/\\$File/5779.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/94a42e5c0d34bc3c1837638cdab33bb5/$File/5779.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2017.

Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo: Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação.
Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso: 25 set. 2017.

ONU – Organização das Nações Unidas. Disponível em:
<<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>

MÍDIAS SOCIAIS: RELATO SOBRE ESTÁGIO PRÁTICO NO MIRANTE HOTEL EM SANTA VITÓRIA DO PALMAR - RS

Ademilso Alves da Cunha¹

Francieli Boaria²

Palavras-chave: Prática de Estágio na Hotelaria, Mídias Sociais, Hotelaria em Santa Vitória do Palmar.

Introdução

Este estudo aborda a apresentação das atividades desenvolvidas no campo de estágio e uma breve reflexão sobre a atuação prática, decorrente de um relatório desenvolvido como exigência curricular para aprovação na disciplina Estágio II do Curso Superior de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Buscou-se no momento do estágio a implementação dos conhecimentos teóricos trabalhados no curso, porém, respeitando a realidade e cultura organizacional de um hotel da cidade de Santa Vitória do Palmar, no Estado do Rio Grande do Sul.

As mídias sociais atualmente apresentam um grande protagonismo no nosso cotidiano, sendo amplamente exploradas em empreendimentos hoteleiros. Essas mídias apresentam significativas vantagens na promoção da interação entre empresa e cliente especialmente pela troca de mensagens de forma ágil e pela possibilidade de compartilhamento de fotos e vídeos. Incluem-se nas vantagens a organização de eventos, criação de grupos e comunidades específicas, dentre outras.

¹ Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Santa Vitória do Palmar – RS. E-mail: ademilsoalves@yahoo.com.br

² Mestre em Turismo e Hotelaria. Bacharel em Hotelaria. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Santa Vitória do Palmar – RS. E-mail: franboaria@gmail.com

A área escolhida para a realização do referido estágio foi a gestão de mídias sociais, onde procurou-se verificar de que forma o meio de hospedagem interagia com os clientes e clientes potenciais por meio das ferramentas já implantadas. A partir disto foi possível pensar em possibilidades de otimização da comunicação e compartilhar com o estabelecimento.

Tal escolha se deu pela identificação do acadêmico com a referida temática, acontecimento que foi proporcionado através das disciplinas cursadas ao longo da graduação que tratavam o tema.

O meio de hospedagem Mirante Hotel foi eleito dentre os outros da cidade devido apresentar preocupação de seus gestores na qualificação do seu hotel frente ao mercado onde está inserido, fato que se comprova com as parcerias que o hotel vem mantendo com a Universidade Federal do Rio Grande – FURG, tanto para o recebimento de estagiários, quanto para a disponibilidade de parceria com a FURG para receber minicursos de governança e recepção ministrados por professores e acadêmicos da instituição. O estágio prático foi executado entre os dias 01 a 20 de setembro de 2017, compreendendo uma carga horaria de 06 horas diárias, totalizando 120 horas.

Essa prática de estágio justifica-se, pois, as mídias sociais trazem uma gama de vantagens a serem exploradas, sobretudo na perspectiva do marketing digital, que vem assumindo relevante papel na gestão da comunicação nos hotéis. No entanto, vale destacar que a intenção do estágio se dá, muito especialmente, pela identificação de necessidades de melhores usos das potencialidades das ferramentas atreladas à prática do marketing digital.

Parte-se do pressuposto que o uso otimizado dessas ferramentas pode instrumentalizar os gestores dos hotéis no sentido de melhores relações com seu público-alvo, implicando em vantagens competitivas caracterizadas por relacionamentos mais alinhados com os desejos de clientes já fidelizados, também os potenciais.

Referencial teórico

As mídias sociais são ferramentas utilizadas pela grande maioria dos indivíduos na atualidade, dos mais diversificados segmentos da sociedade, porém, nota-se que os usuários ainda fazem confusões quanto às termologias “mídias sociais” e “redes sociais”. Gonçalves (2013, p.30) explica que os termos “redes sociais” e “mídias sociais” muitas vezes são usados como sinônimo, mas vale destacar que a primeira denominação está inserida dentro do conceito mais abrangente da última, respectivamente, como se fosse um segmento”.

Para Gretzel, Yuan e Fensenmaier (2000), mídias sociais são as atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de usuários que compartilham na rede informações, troca de conhecimentos e opiniões. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), mídias sociais são definidas como um grupo de aplicativos baseados na internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos de Web 2.0 e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário.

Na contemporaneidade tornou-se uma necessidade do ser humano viver em rede, agrupando-se com seus semelhantes, estabelecendo relações de trabalho, amizade, enfim, relações de interesses que se desenvolvem e se modificam através de sua trajetória (CASTELLS, 1999).

O número de usuários das redes sociais é acentuado. Segundo o eMarketer através de relatório emitido, estima-se que em 2017 uma em cada três pessoas, cerca de 2,48 bilhões, no mundo inteiro usou uma rede social. O aumento do uso de redes sociais nos mercados emergentes na Ásia-Pacífico, América Latina, Oriente Médio e África teve um ganho de 8,7% em relação a 2016 (eMARKETER, 2018).

Isto mostra que as vendas e principalmente a comunicação por estes canais são a grande tendência do comércio mundial e o setor hoteleiro pode aproveitar cada vez mais, com o intuito de se relacionar e fidelizar seus clientes.

Segundo Lima (2013, p. 6):

As redes sociais, como o próprio nome sugere, são sites que disponibilizam ferramentas que facilitam o convívio social e compartilhamento de ideias, pensamentos e visões entre as pessoas, promovendo a criação ou manutenção de vínculos entre os indivíduos.

Para Cantinho, Correia e Ramos (2016, p. 29), “As redes sociais permitiram criar na sociedade novas formas de sociabilidade através da procura e partilha de informações, facilitando a comunicação entre pessoas com interesses comuns”.

As redes sociais segundo os autores estudados apresentam um grande protagonismo no nosso cotidiano, entre elas destacam-se como possíveis ferramentas a serem exploradas pelos empreendimentos hoteleiros, o Facebook, o Instagram, o TripAdvisor, o Twitter e o WhatsApp. Todas elas promovem a interação social por meio de troca de mensagens, compartilhamento de fotos, vídeos, organização de eventos, criação de grupos e comunidades específicas, compartilhamento de relatos de experiências, dentre outras funções.

Esses tipos de mídias sociais possibilitam os usuários manterem contatos com amigos, familiares, colegas de trabalho e até mesmo manter vínculo com instituições públicas e privadas, que é o caso dos empreendimentos hoteleiros. Inclusive é notório, nessas mídias sociais, propagandas de produtos e serviços de diversas marcas de empreendimentos.

Nesse sentido, Mellinas, María-Dolores e García (2016) afirmam que o uso de redes sociais por parte das empresas é algo cada vez mais frequente, destacando-se especialmente em setores como o hoteleiro; os autores ainda consideram que o uso de redes sociais quando feito da forma adequada, denota uma gestão eficiente de um meio de hospedagem.

Metodologia

Em termos metodológicos este estudo fundamentou-se através de uma pesquisa bibliográfica, tendo como embasamento teórico livros e artigos científicos pesquisados em base de dados nacionais e internacionais, utilizando as seguintes palavras-chave: tecnologia

da informação; marketing digital; mídias sociais; redes sociais. O quadro a seguir detalha as ações praticadas no campo de estágio.

Quadro 01: Atividades executadas na prática de estágio.

Período	Atividade	Método
1ª Semana	Reconhecimento da realidade do meio de hospedagem em relação a sua atuação nas mídias sociais.	Observação participante. ³
2ª Semana	Começo do manuseio das mídias sociais que são exploradas pelo hotel e identificação da forma que isso acontece pela gestão atual.	Através de entrevista não estruturada com o gestor. ⁴
3ª Semana	Análise referente ao uso das mídias sociais estarem surtindo o efeito desejado pelo gestor, no que diz respeito à interação com os clientes.	Análise dos indicadores. ⁵
4ª Semana	Apresentação de possibilidades de utilização de algumas mídias ainda não exploradas pelo gestor e otimização do uso das mídias já utilizadas pelo empreendimento hoteleiro.	Elaboração de relatório escrito.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Resultados e Considerações finais

No âmbito das tarefas executadas, ressalta-se a observação participante quanto à gestão das mídias sociais pelo meio de hospedagem, onde observou-se a utilização do WhatsApp e um perfil no Facebook. A partir disso efetuou-se a criação de *fanpage* do meio de hospedagem na mídia social Facebook e apresentou-se a possibilidade de adoção e gestão de mídias sociais ainda não utilizadas pelo meio de hospedagem como, por exemplo,

³ Consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

⁴ O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

⁵ Análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Instagram, Twitter e TripAdvisor. Além disso, foi efetuada uma pesquisa sobre uma possível bibliografia que fosse útil aos gestores sobre a temática, encontrando-se um guia prático sobre a utilização de marketing digital para empresas, o qual foi doado ao meio de hospedagem.

O objetivo principal desse estudo que relata a prática de estágio consistiu na verificação do uso das mídias sociais pelo Mirante Hotel, assim como, pensar a possibilidade de otimização da comunicação por meio desses canais. Para isso, foram eleitas categorias como a identificação das mídias utilizadas pelo empreendimento hoteleiro, a análise da forma que essas mídias eram utilizadas e o controle de gestão e indicativos dessas mídias. Assim, esperava-se que pudesse haver a otimização do uso dessas ferramentas pelo Hotel.

Percebe-se que a possibilidade da realização do estágio apresenta-se como uma experiência singular para a formação de um acadêmico. Dentro do proposto a prática foi satisfatória, pois foi possível atingir os objetivos almejados, sendo que as intenções de prática consistiam em reconhecer a realidade do meio de hospedagem em relação à sua atuação nas mídias sociais através de observação participante; propor possibilidades de otimização do uso das mídias sociais já utilizadas; e, apresentar possibilidades de utilização de algumas ferramentas ainda não exploradas pelos gestores do Mirante Hotel.

No âmbito das dificuldades encontradas torna-se importante explicar que uma das propostas de atuação consistia em avaliar se o uso das mídias estaria surtindo o efeito desejado pelos gestores no que diz respeito à interação com os clientes, fato que ficou comprometido pela incipiência de atuação dos gestores nas mídias sociais. Percebeu-se que pela recente implementação ainda não existe um foco definido por parte dos gestores quanto às suas intenções com a utilização das mídias sociais em seu empreendimento.

Com a prática acadêmica exercida durante o estágio no Mirante Hotel acredita-se ter contribuído com o conhecimento acadêmico adquirido ao longo do curso para otimizar as ações de marketing digital da empresa nas mídias sociais, assim como ter viabilizado a obtenção do estreitamento da relação entre empresa e cliente através do uso dessas ferramentas.

Através da apresentação de algumas mídias sociais que são úteis para o mercado hoteleiro, espera-se que o Mirante Hotel inicie seu processo de adoção e gestão e que isso possibilite uma melhor comunicação entre a empresa e os seus clientes, desta forma, impulsionando a comunicação e, por conseguinte, as vendas.

Por fim, é relevante ressaltar que a prática de estágio proporcionou a compreensão da realidade de trabalho na área pretendida e, por outro lado, o empreendimento foi beneficiado com o conhecimento acadêmico, demonstrando a importância de se abrir as portas para a academia.

Referências

CANTINHO, G. M. R.; CORREIA, M. B.; RAMOS, C. M. Q. **As redes sociais online nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve.** *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), p. 27-48, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

EMARKETER. **eMarketer Report: Worldwide Social Network Users Update: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, with a Focus on Instagram.** Published: January 08, 2018. Disponível em: < <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-Update-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021-with-Focus-on-Instagram/2002170>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

GONÇALVES, M. B. **“Criatividade em Campo”**: uso da mídia social como ferramenta estratégica de marketing dos destinos sedes da Copa 2014. 2013. 121 f. Dissertação (Curso de Mestrado em Turismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal: Rio Grande do Norte, 2013.

GRETZEL, U.; YUAN, Y.; FENSENMAIER, D. **Preparing for the new ecomadvertising strategies and change in destination marketing organizations.** *Journal of Travel Research*. 39, 149-156, 2000.

KAPLAN, A., HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68, 2010.

LIMA, B. S. **O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem:** o caso de Dourados/MS – Brasil. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 387-407, 2013.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MELLINAS, J. P.; MARÍA-DOLORES, S. M.; GARCÍA, J. B. **El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente.** Tourism & Management Studies, 12 (2), 2016, p. 78-83.

MODELAÇÃO TURÍSTICA EM DESTINOS: APLICAÇÃO DO MODELO DE ENTRELAÇAMENTO EM GRAMADO (BRASIL) E ROVANIEMI (FINLÂNDIA)

Yoná da Dilva Dalonso¹

Resumo

Este trabalho apresenta a evolução de um modelo conceitual que consolida as políticas públicas de cidades a partir do turismo, denominado “Modelo de Entrelaçamento”. A partir da sua aplicação nos destinos natalinos de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia) foi possível comprovar a sua aplicabilidade a partir dos resultados obtidos da modelação. Espera-se que esta investigação possa contribuir para os estudos de análise das políticas públicas de turismo de destinos, bem como possibilitar à gestão pública dos destinos avaliados um melhor entendimento do processo de desenvolvimento da atividade turística, a partir dos elementos propostos pelo Modelo.

Palavras-chave: Turismo de experiência, Políticas públicas, Eventos, Planejamento turístico, Modelação turística.

Introdução

Em todo o mundo, vários autores vêm discutindo a capacidade que a atividade turística tem em termos de abertura de novos cenários para o desenvolvimento sustentável dos destinos (p. ex. LINDBERG & JOHNSON, 1997; PAPTODOROU, 2004). Nesta direção, a teoria dos sistemas tem sido aplicada para explicar as formas sistemáticas de funcionamento do turismo.

No entanto, observou-se que os sistemas de turismo não se apresentam necessariamente de forma linear ou previsível, tornando difícil o planejamento preciso em

¹ Doutora em Geografia (UMINHO, 2015). Professora e pesquisadora da Universidade da Região de Joinville, Joinville, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1324007691248715>. E-mail: yona.dalonso@univille.br

destinos (FARRELL & TWINING-WARD, 2004). A natureza imprevisível do turismo bem como o fracasso de muitos modelos no processo de planejamento sugere o desenvolvimento de estudos integrados em uma perspectiva sustentável e de longo prazo (RITCHIE, 2004).

Neste contexto, o principal objetivo deste trabalho é apresentar o modelo exploratório teórico denominado Modelo de Entrelaçamento (DALONSO et al., 2014) e a sua evolução, a partir da sua aplicação nos destinos de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia), cujos eventos natalinos denominados, respectivamente, por Natal Luz e *Christmas in Lapland* ajudaram, nas últimas décadas, a transformar o turismo na principal atividade econômica de toda a região em que se inserem. Apesar de Gramado e Rovaniemi estarem inseridos em contextos socioeconômicos muito distintos, a aplicação do Modelo identificou a singularidade existente de cada um, através da verificação da influência que o turismo de Natal exerceu na construção das políticas públicas destes destinos. Tal avaliação pode servir de motivação para outras localidades que queiram consolidar as suas políticas públicas orientadas para a valorização das experiências turísticas vividas no próprio destino (EK, LARSEN, HORNSKOV, MANSFELDT, 2008).

Metodologia

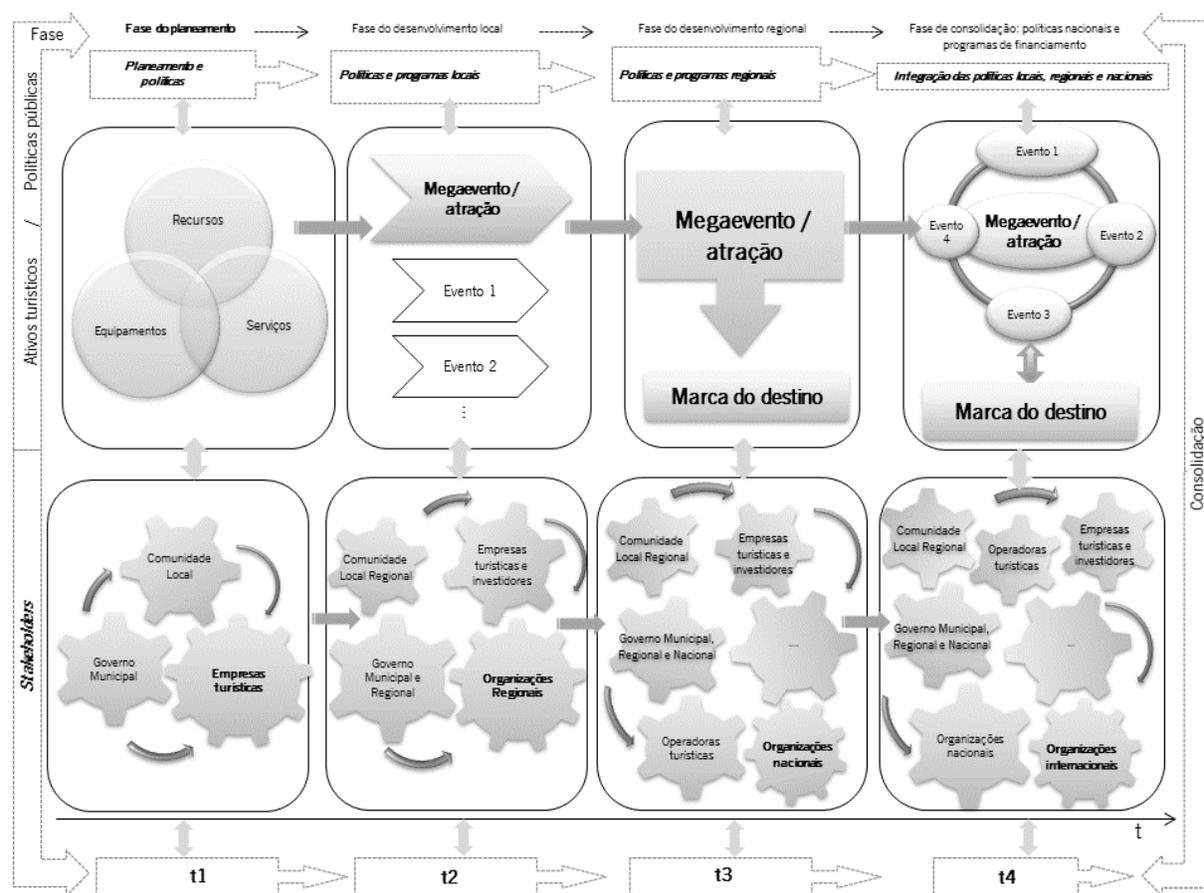
Durante o processo de modelagem dos destinos, os dados primários foram obtidos através de entrevistas com *stakeholders* de cada um dos destinos pesquisados, por meio de uma entrevista semiestruturada (COHEN, MANION & MORRISON, 2013). Um dos critérios seguidos para a seleção dos entrevistados foi o de garantir a presença de *stakeholders* ligados direta e indiretamente com a atividade turística de ambos destinos. Neste sentido, a amostra resultou na identificação de 4 entrevistados em Gramado e 5 entrevistados em Rovaniemi. Ao longo da pesquisa, os entrevistados foram abordados para discutir algumas das ideias sobre a configuração dos destinos e a aplicação preliminar da primeira versão do Modelo de Entrelaçamento (DALONSO et al., 2014), caracterizando-se como um grupo heterogêneo de formadores de opinião.

Com respeito a fontes secundárias, a análise de dados foi baseada em documentos oficiais e estratégias de desenvolvimento promulgadas para o turismo em ambos os destinos, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2006). A análise desses conteúdos contribuiu significativamente para a validação das informações obtidas a partir das entrevistas aplicáveis ao Modelo de Entrelaçamento.

Da mesma forma, buscaram-se dados a partir de estudos científicos publicados, como artigos, dissertações e teses de doutorado. Neste sentido, para a construção do modelo conceitual foi necessário um aprofundamento dos conceitos teóricos relacionados com o turismo de experiência, os eventos, os modelos de análise de políticas públicas, de planejamento e gestão pública do turismo e, em especial, os modelos de avaliação no turismo.

A partir destes pressupostos metodológicos, evoluiu-se para a construção do Modelo de Entrelaçamento (Figura 01), que propõe uma relação entre três componentes principais: ativos turísticos (recursos, equipamentos e produtos); políticas públicas; e, atores/partes interessadas num destino. Este modelo exploratório temporal consiste numa sequência de fases, onde a razão fundamental para estas divisões temporais são as políticas existentes, primeiro a nível local e, posteriormente, em níveis mais elevados: regional e nacional. Este aumento da importância das políticas deve, idealmente, evoluir para programas de financiamento público mais elevados. Assim, o modelo apresenta-se nas seguintes 4 fases: fase de planejamento; fase de desenvolvimento local; fase de desenvolvimento regional; e fase de consolidação (políticas nacionais e programas de financiamento), permitindo a análise de destinos turísticos durante longos períodos.

Figura 01 - Modelo de Entrelaçamento



Fonte: Dalonso (2015).

O desenvolvimento de estudos de caso é, frequentemente, a melhor maneira de demonstrar o exemplo de boas práticas, bem como examinar casos problemáticos que oferecem grandes oportunidades de aprender (EK et al., 2008). Os destinos de Gramado e Rovaniemi foram selecionados através da verificação da influência exercida pelo turismo de Natal e dos eventos no desenvolvimento de políticas públicas de ambas as cidades.

Resultados

O uso de modelos, como o Modelo de Entrelaçamento, serve como uma tentativa de monitorar o desenvolvimento do turismo através das políticas implementadas ao longo do

tempo e as inter-relações que acontecem ao longo do caminho. Com isso, a aplicação do Modelo mostrou-se eficaz em destinos com características como as de Gramado e Rovaniemi. A modelação permitiu identificar as fases de construção das políticas de turismo adotadas e do desenvolvimento do turismo nas duas cidades, em diferentes épocas. No caso de Gramado, depois de quatro décadas de desenvolvimento da marca Natal Luz, o destino consolidou-se como um importante destino brasileiro e de referência para o turismo de Natal na América do Sul. Já em Rovaniemi, a indústria do Natal surge a partir de uma lenda constituída há aproximadamente oitenta anos, promovendo uma verdadeira transformação do cenário econômico e social da região da Lapônia. Neste estudo, foi possível observar a mudança dos diferentes atores e intervenientes nas etapas de cada destino. Assim, o Modelo de Entrelaçamento provou a sua aplicabilidade, conforme os resultados obtidos na modelação das cidades de Gramado e Rovaniemi.

A sua aplicação nos destinos possibilitou também uma análise holística do turismo, dividida em distintos períodos. Tais resultados procuraram responder às questões levantadas na pesquisa, em relação a influência dos eventos e do Turismo de Natal nas políticas públicas de Gramado e de Rovaniemi, aos fatores que influenciaram a construção da identidade turística de ambos destinos e em relação à efetiva aplicabilidade do Modelo. No entanto, a sua aplicação a outros destinos dependerá da existência de uma vocação turística através de uma vocação incorporada nas políticas públicas no destino. O modelo não inclui uma avaliação no final do ciclo de vida do destino, como nas fases de estagnação e declínio propostas em outros estudos (por exemplo, BUTLER, 1980). Isso ocorre porque é um modelo exploratório baseado em pesquisas profundas em dois destinos bem-sucedidos, ambos ainda na fase de consolidação.

Finalmente, é importante considerar que os modelos teóricos são ferramentas para propor uma análise mais assertiva e não indutiva do desenvolvimento do turismo no processo de desenvolvimento do destino. Assim, todas as reflexões e análises neste estudo indicam uma pesquisa exploratória contínua para melhorar as teorias da avaliação do ciclo de vida de destinos que são apresentados como recomendações para futuras pesquisas.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo (L. de A. Rego e A. Pinheiro, Trads.). **Lisboa: Edições 70** (Obra original publicada em 1977). 2006.

BUTLER Robert N. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. **Canadian Geographer**, v. 24, p. 5–12. 1980

COHEN, Louis, MANION, Lawrence, MORRISON, Keith. Research methods in education. **London: Routledge**. 2013.

DALONSO, Yoná da Silva. Avaliação de políticas públicas de desenvolvimento turístico das cidades de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia). **Tese de Doutorado**. Universidade do Minho, Portugal, 2015.

DALONSO, Yoná S., LOURENÇO, Júlia M., REMOALDO, Paula C., PANOSSO NETTO, Alexandre. Tourism experience, events and public policies. **Annals of Tourism Research**, v. 46, p. 181-184. 2014.

EK Richard, LARSEN, Jonas, HORNSKOV, Soren B., MANSFELDT, Ole K. A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 2, p. 122-140. 2008.

FARRELL, Bryan H. e TWINING-WARD, Louise. Reconceptualizing tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 274-295. 2004.

HAUKELAND, Jan V. Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia: Studies of three host communities. **Tourism management**, v. 5, n. 3, p. 207-214. 1984.

LINDERBERG, Kreg e JOHNSON, Rebecca L. Modeling resident attitudes toward tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 402-424. 1997.

PADIN, Carmen. A sustainable tourism planning model: components and relationships. **European business review**, v. 24, n. 6, p. 510-518. 2012.

PAPATHEODOROU, Andreas. Exploring the evolution of tourism resorts. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 219-237. 2004.

RITCHIE, Brent W. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. **Tourism management**, v. 25, n. 6, p. 669-683. 2004.

O COMPORTAMENTO DO TURISTA LGBT COM RELAÇÃO AO CONSUMO EM VIAGENS DE LAZER

Luiz Ernesto Brambatti ¹

Christopher Smith Bignardi Neves ²

Palavras-chaves: Turismo LGBT, Consumo LGBT, Comportamento, Viagens de lazer.

Construção do problema

Embora o público LGBT tivesse sempre um comportamento de consumo, foi a partir de 1990 que os publicitários descobriram o mercado LGBT. Estas pesquisas se baseavam em “descobrir o tamanho da comunidade homossexual e seu poder e padrão de consumo” (AVENA, 2005). Com estas pesquisas, certa visibilidade foi atribuída à comunidade LGBT pelo poder de consumo que detêm, sendo descritos, segundo Chasin (2000) como o “mercado dos sonhos”.

Para Avena (2005), “as culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras”, logo, pode-se compreender que a cultura do consumo do público LGBT deriva de uma “subcultura gay”, que inclui, diversas características como dos produtos e serviços especializados para esse público.

Nunan (2003) apresenta pontos no qual consumidores LGBT se diferem dos heterossexuais, como tendo um comportamento mais individualista, maior necessidade de se associar com outras pessoas de um mesmo grupo, possuem certo distanciamento de

¹ Doutor em Sociologia pela UFRGS. Professor do Programa de Mestrado em Turismo da UFPR (Curitiba-PR). <http://lattes.cnpq.br/7583291058896869> E-mail: lebramba@gmail.com

² Mestrando em Turismo pela UFPR (Curitiba-PR). Graduando em Gestão do Turismo pela UFPR-Litoral (Matinhos-PR). Graduado em Pedagogia (UNESPAR). <http://lattes.cnpq.br/7108544027466482> E-mail: smithbig@hotmail.com

rotina, procuram um meio de diminuir o estresse e são mais desconfiados em relação as instituições sociais.

Uma sigla que representa o consumidor LGBT em sua maioria é a DINKS (do inglês: *double income, no kids*), ou seja, casais profissionais sem filhos. Com base neste conceito acredita-se que homossexuais possam gastar mais em artigos de luxo, artigos supérfluos, momentos de lazer e/ou realizar mais viagens.

A contemporaneidade passou a diferenciar o turista LGBT daquele que viajava no passado. Atualmente são inúmeras possibilidades de se planejar viagens respeitando as orientações sexuais. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2017), os turistas LGBT representam 10% do total de turistas mundiais. Esse público gasta 30% a mais do que os turistas heterossexuais, são mais fieis a determinados produtos, tem maior gasto com artigos de luxo e outros serviços do turismo. Esse movimento econômico dos LGBT é representado pelo que é denominado de *pink money*.

Com vistas nesse mercado, empresários do setor reconhecem o potencial que o turista LGBT representa. O senso comum propaga que LGBTs tem mais disponibilidade financeira para viagens do que os heterossexuais. Hábitos de consumo diferenciam estes dois públicos; LGBT investem seus recursos em artigos de luxo (que agregam status, glamour, reconhecimento) e entretenimento (shows, museus, teatros, cinema, livros e culinárias gourmet). São normalmente um público mais sensível, exigente e sofisticado (VIEIRA JUNIOR, 2008). É comum o público LGBT viajar para o continente Europeu, agregando visitas a museus e grandes espetáculos artísticos, além de frequentar os restaurantes mais comentados do momento, tudo isso publicitado em redes sociais, atribuindo-os status quo.

Nunan (2003) traçou um perfil do público LGBT, sendo em grande parte profissionais liberais, bem como médicos, publicitários, advogados, professores, empresários de diversos setores. Segundo levantamento realizado pelo Communit Marketing Inc. em 2001 nos Estados Unidos, o turista LGBT possui renda familiar acima da média nacional, possuem os principais cartões de crédito, passaporte válido, programas de milhagem, reservam mais de U\$ 1500/pessoa por período de férias, compram por meio de agências de viagens, gozam de

maior período de férias que heterossexuais, incluindo viagens ao exterior, permanecem cinco ou mais noites em hotéis, tem costumes de realizarem cruzeiros marítimos. Todos os dados se comparados ao comportamento do turista heterossexual, apresentam percentagens elevadas, evidenciando que turistas LGBT prezam pela prática do turismo, valorizando-o.

Diante disto o setor organiza-se através de uma entidade maior, a IGLTA – *International Gay and Lesbian Travel Association*. Com entidades nacionais associadas, possui ramificações em diversos países incluindo o Brasil através da ABTLGBT – Associação Brasileira de Turismo LGBT). As empresas associam-se a estas entidades com o intuito de favorecer o turismo para este público, apoiando os direitos civis de LGBT. Essa associação também é uma vitrine, pois presume-se que o turista opte por empresas que não o discriminem e tenham planos combate a homofobia. Empresas como Delta Air Lines, Hilton Hotels, Belmond, Hyatt, MGM Resorts, Marriott, Meliã, United Air Lines são as mais representativas no apoio desta segmentação turística. Em números, a IGLTA possui associadas 1011 organizações/empresas (sendo 85 apenas no Brasil); diante desta grandiosidade a ILGTA em parceria com a OMT elaborou em maio de 2017 o *Second Global Report on LGBT Tourism*, que apresenta dados, destinos e informações necessárias do turismo LGBT. Nesse viés de publicações, o Ministério do Turismo e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – elaboraram em 2016 um tímido manual intitulado “Dicas para atender bem turistas LGBT”.

O mercado turístico internacional está melhor adaptado as diversas segmentações, apresentando crescimento e cases de sucesso, no segmento de turismo LGBT utiliza-se o exemplo de Amsterdã, Tel Aviv, Fort Lauderdale, Madri e outros. O EMBRATUR integra campanhas que objetivam trazer turistas ao país.

Se países como Estados Unidos, Holanda, França, Alemanha são pioneiros em atender a demanda deste segmento, países como o México, Israel, Inglaterra e Espanha tomam para si parte deste know-how e atualmente todos investem em estratégias para atrair esse público. No Brasil é preciso melhor adaptação dos destinos para receber o turismo LGBT de massa, como o que ocorre com a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, adaptando-se a um conceito de destino “*gay and lesbian friendly*”.

Como exemplo de receptividade Vieira Junior (2008) expõe a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, o maior evento do público LGBT mundial, tanto em público quanto em representatividade de turismo, entrando no *Guinness Book* em 2006, ano em que registrou mais de 3 milhões de participantes.

A pesquisa da Nestpizk (2017), ao analisar as destinações dos turistas LGBT cita as dez melhores cidades para turismo LGBT no mundo são, em ordem de classificação: Madri, Amsterdã, Toronto, Tel Aviv, Londres, Berlin, Brighton, Barcelona, Nova Iorque e São Francisco; as brasileiras inseridas neste ranking são representadas por São Paulo e Rio de Janeiro, ocupando a 35ª e 41ª posição, respectivamente, sendo as mais bem colocadas da América do Sul. A pesquisa tomou como base notas atribuídas aos seguintes indicadores: Confraternização; Vida Noturna LGBT; Cidadania; Segurança; e, Direitos LGBT. No Brasil os guias de viagens atribuem às capitais Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte, como as mais abertas ao turismo LGBT, inclui-se ainda dois destinos insulares, Fernando de Noronha (PE) e a Ilha Morro de São Paulo (BA).

O objeto desta investigação é identificar qual o comportamento do público LGBT com relação ao consumo do lazer em viagens, relacionado com as variáveis: (1) estar ou não em união estável, (2) o perfil etário, (3) a renda. Pretende-se identificar se o público LGBT tem como hábito de consumo realizar viagens durante toda a sua vida economicamente ativa ou se este hábito muda no decorrer do tempo e quais as características destas novas formas de consumo.

Como possíveis hipóteses para a pesquisa, estão:

1. Que o turista LGBT, quando jovem, viaja sozinho, como mochileiro, hospeda-se em *hostels*, frequenta destinos *friendly*, gasta em baladas, boates e entretenimento.
2. Na meia idade ou em união estável, viaja acompanhado, hospeda-se em hotéis em destinos *friendly*. Gasta em bons restaurantes, ambientes culturais, baladas e entretenimento, locação de carro.

3. Acima dos 50 anos, viaja acompanhado, se em união estável, com ou sem filhos, hospeda-se em bons hotéis ou locação de imóveis, frequenta bons restaurantes, ambientes culturais, gasta com aluguel de carro, adquire segunda residência, de preferência em praia.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa pretende uma abordagem quali-quantitativa, devido ao fato de que esta possibilita uma forma de “entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26).

Segundo Gil (2002) para se obter melhores respostas à problemática aqui elencada, um estudo de campo focado nesta comunidade que não é geograficamente disposta, precisa de observações diretas e de informações captadas através de entrevistas e questionários, que captará suas explicações e interpretações dos fatos, mantendo-se o sigilo das fontes.

Para efetivar o estudo de campo a técnica metodológica utilizada será a *snowball* (bola de neve). Esta técnica parte do princípio que os participantes iniciais do estudo indicam novos sujeitos e estes indicam outros, e assim sucessivamente, até que as respostas começam a repetir-se, o que esgota a possibilidade de novas informações e permite concluir pela hipótese proposta (BALDIN; MUNHOZ, 2011), além de pesquisa bibliográfica e documental, a fim de contextualizar o estudo. Com base na bibliografia utilizada e nos estudos em desenvolvimento por pesquisadores do turismo e na área dos movimentos sociais, percebe-se que há literatura disponível que aborda o tema do consumo de LGBT e suas práticas de turismo. Esta pesquisa também tem relevância social e contribuição para o desenvolvimento da ciência, da compreensão do fenômeno e sua melhor elucidação na relação com a segmentação do turismo.

Resultados

O estudo encontra-se em desenvolvimento, na fase de compreensão e coleta de dados em fontes documentais e bibliográficas, buscando identificar na literatura existente, o perfil de consumo de Turistas LGBT se comparados a heterossexuais, em viagens de lazer, alimentação e bebidas, reserva em hotéis de classe executiva e/ou alto padrão, e aquisição de souvenirs.

A insegurança é fator preocupante entre os turistas LGBT, que temem sofrer agressões ou hostilidade em determinadas localidades, razão pela qual optam por empreendimentos e cidades *gay-friendly*, locais onde possam demonstrar sua orientação sexual, vive-la e experienciá-la.

Cidades que apresentem vida noturna agitada (com bares e discotecas dedicados a atender esse público) e que sejam amplamente anunciados na mídia como destino em potencial, tem maior prestígio entre a comunidade LGBT, ocasionando no anseio de visitá-las, e conseqüentemente em publicizar que gozam de lazer nestes espaços, adquirindo assim um status maior entre seus pares.

Referências

AVENA, Daniella Tebar. **A hospitalidade e o consumo nos meios de hospedagem pelos homossexuais: um estudo de caso de Curitiba – PR.** 2005. 123 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2005.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Snowball (bola de neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. IN. **Anais X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE.** Curitiba: PUCPR, 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto.** 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GIL. Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro: Caravansaraj, 2003.

VIEIRA JUNIOR, Astor. **Turismo GLBT na Costa do Cacao: Uma alternativa econômica para o sul da Bahia?** 2008. 173 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus, 2008

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Second Global Report on LGBT Tourism**, UNWTO, Madri, 2017.

O CONSTRUCIONISMO E A AÇÃO COLETIVA DE JOVENS RURAIS NO TURISMO

Mayara Roberta Martins¹

Aline Moraes Cunha²

Palavras-chave: Construcionismo, Ação coletiva, Jovens rurais, Protagonismo, Turismo.

Introdução

Este trabalho foi estruturado a partir de discussões com base na perspectiva social construcionista da Sociologia Ambiental, tendo como principal representante John Hannigan (1995). Bem como na aproximação com a teoria de ação coletiva de Elinor Ostrom (1998), buscando a complementação entre ambas, para a construção da análise dos jovens rurais atuantes no turismo, por meio de uma sociologia dos problemas socioambientais.

Neste sentido, esse estudo tem como objeto de análise os jovens e a sua atuação na ação coletiva frente à prestação de serviços ambientais, tendo como exemplos, casos de organização da atividade turística em áreas naturais e rurais. Segundo Matos (2010), a participação dos jovens acontece por meio do engajamento em movimentos sociais e/ou nas organizações de defendem a temática ambiental. Assim, analisar o comportamento dos jovens com relação à organização coletiva do turismo, em processos de desenvolvimento local, será fundamental para avaliar a eficácia da atividade, tanto em termos da conservação ambiental como da análise institucional. Analisar esses processos, que levam a ação coletiva, trará novas tendências quanto às resoluções e os conflitos de problemas ambientais, bem

¹ Doutoranda em Ambiente e Sociedade (Núcleo de Estudos e Pesquisas Ambientais)/IFCH/UNICAMP. Mestra em Desenvolvimento Rural (UFRGS), e Bacharel em Turismo (UFSCar). Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7595667925679203>. E-mail: may_martins10@hotmail.com.

² Mestre em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS), Bacharel em Turismo (PUC/RS); Docente do curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista - IPA, cidade de Porto Alegre-RS. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/9162134309835352>. E-mail: alineturdes@gmail.com

como, a análise de cenários futuros de forma a delinear melhores políticas públicas com esse enfoque, sobretudo, para a inclusão da juventude na problemática ambiental.

Reflexão teórica: A problemática juvenil na perspectiva do construcionismo ambiental de Hannigan

De acordo com Hannigan (1995) e Best (1989), a problemática ambiental preocupa-se com o entrosamento entre a situação-contexto e a interpretação da ação dos sujeitos como sendo fundamentais à formulação do problema de pesquisa, entendendo esse processo, como uma construção social.

De modo sucinto, a juventude brasileira corresponde a um quarto da população, já em termos absolutos corresponde a cerca de 51 milhões de jovens entre 15 e 29 anos (IBGE, 2010). Destaca-se, que a temática da juventude, ganhou destaque como questão de pesquisa, sobretudo, a partir da década de 1990, com o aumento significativo dos estudos envolvendo a temática da juventude e, também, o delineamento das políticas públicas, direcionadas aos jovens. Diante destas considerações, na próxima seção, será feita a aproximação do construcionismo de Hannigan (1995), como forma de repensar o aporte preterido para análise do protagonismo de jovens em conjunto com a teoria da ação coletiva de Ostrom (1998), refletindo sobre a complementaridade de ambas em torno do objeto de pesquisa centrado na ação de jovens frente a situações como o turismo.

O construcionismo voltado à ação coletiva de jovens: contribuições para uma análise situacional

Conforme as descrições sobre a emergência da temática da juventude, já mencionados, conclui-se que os estudos da juventude inserem-se como parte integrante à problemática ambiental, principalmente por salientar a importância da atuação desses na ação coletiva. Além disso, assegurar uma ordem temporal e sequencial dos passos dados

pela juventude por meio da análise institucional, asseguraria uma análise fundamentada no processo das necessidades e das exigências futuras em torno das questões ambientais.

Assim os jovens atuariam coletivamente para construir suas ações com o foco no turismo? Como definir em termos cognitivos novas possibilidades e limites, enquanto ao mesmo tempo interagindo com outros para organizar (dar sentido a) seus comportamentos comuns? De acordo com Hannigan (1995) três elementos são “emergentes” na questão da ação de movimentos sociais: 1) novas reclamações, 2) novas identidades coletivas e 3) novos modelos de associação. Para delinear essas tendências, insere-se aqui de modo complementar, a teoria da ação coletiva, como base nos estudos de Elinor Ostrom (1998), com o objetivo de promover uma aproximação com a perspectiva do construcionismo social.

Logo, destaca-se a questão do turismo como um potencial de análise da ação coletiva, sobretudo com o foco nas ações delineadas ou não pela juventude, entendendo essa como um importante ator social para a própria sustentabilidade da atividade e da utilização dos recursos naturais necessários para atender a demanda e a oferta dos serviços turísticos em áreas de conservação ambiental.

Conforme Ostrom (1998), os estudos da ação coletiva, muitas vezes, se concentram na participação dos usuários sobre a forma como os recursos naturais são gerenciados. Desse modo, a análise social dos participantes é importante, pois ajudará a perceber os fatores colaborativos entre o interesse individual nos acordos coletivos e nos processos de desenvolvimento local. Ressalta-se, para as explicações dos casos estudados, o princípio de auto-organização dos atores sociais como base para compreender os mecanismos de participação social, sendo esses permeados por princípios executores de direitos e deveres das instituições (OSTROM, 1998).

De acordo com Kliksberg (2010), em seu artigo *Mitos sobre a juventude latino-americana*, reiterou a importância da especificidade da problemática da juventude como um potencial de mobilização tanto em termos de flexibilidade, versatilidade e protagonismo como cidadãos em seus contextos locais e conectados com as questões globais. Pensando nessas questões, inclui-se a análise de aspectos gerais sobre protagonismo juvenil por meio

das motivações, dos interesses, dos tipos de atuação e aprendizado e capacitação voltadas a inserir a juventude como agente no processo de planejamento do turismo em suas comunidades. Assim, na próxima seção, será apresentado um breve resumo de duas experiências práticas em distintos estágios de organização do turismo, o primeiro no início dos processos de organização do turismo e o segundo, como um caso já consolidado em termos de acúmulo de experiências da roteirização turística.

O contexto de duas experiências práticas de participação juvenil no Turismo

O primeiro caso trata da experiência com jovens do Assentamento Ipanema, que teve síntese de resultados apresentada na pesquisa de Iniciação Científica FAPESP O jovem e o turismo rural: o caso do Assentamento Ipanema (Processo nº. 2009/ 05476-8) realizada em 2009. A área de estudo foi dos assentamentos (área 1 e 2) adjacentes à Floresta Nacional (FLONA) de Ipanema no município de Iperó - SP. Conhecida anteriormente como Fazenda Ipanema, esta representa significativamente a história de ocupação e desenvolvimento da região de Sorocaba, desde o final do século XVI, por conta da extração do minério de ferro no Morro de Araçoiaba (CASTRO, 2007; MARTINS; FUTEMMA, 2013).

O segundo caso traz a experiência, com jovens rurais envolvidos na estratégia de turismo, que localmente é chamada de agroturismo. Um roteiro turístico delineado pela Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (AAAC). Experiência que deu origem à dissertação de mestrado intitulada Projetos de Vida de Jovens Rurais: O caso do agroturístico Acolhida na Colônia, em Santa Rosa de Lima - SC (MARTINS, 2013). A população local de 2.065 habitantes é predominantemente rural e cerca de 70% de suas atividades econômicas são voltadas à agropecuária e ao setor de serviços, como o turismo. (IBGE, 2010).

O desafio lançado, tanto na aplicabilidade das ações dos jovens como em termos de análise é a busca pela problematização de seus comportamentos reflexivos voltados para a ação coletiva como respostas ao enfrentamento dos problemas ambientais, sobretudo, pelas oportunidades de criação de soluções efetivas, tanto em termos locais como globais,

ressaltando aos jovens a sua importância efetiva nas ações colaborativas voltadas aos novos problemas ambientais, como oportunidades de soluções efetivas a serem concretizadas.

Em ambos os casos, a faixa etária dos jovens se manteve entre 14 e 29 anos de idade, desse modo pode-se relacionar algumas categorias temáticas comuns para fins comparativos e apontamentos das diferenças entre a atuação dos jovens no turismo, com resultados a serem apresentados em artigo completo. Na próxima seção serão apresentadas algumas considerações necessárias.

Considerações finais

Este ensaio reflexivo, por meio da exemplificação de dois estudos de caso voltados à temática da articulação entre o turismo e o protagonismo juvenil, buscou a necessidade de incorporação do construcionismo dos problemas sociais por meio da ação coletiva como forma de compreender as dificuldades enfrentadas pelos jovens em contextos de desenvolvimento local.

Nesse sentido, as considerações finais vão ao encontro da necessidade de buscar mecanismos e melhores aprimoramentos empíricos e teórico metodológicos quanto ao delineamento da problematização das questões cotidianas sob a égide da construção do conhecimento científico, bem como avaliar as consequências de novas políticas e na organização dos atores sociais para responderem aos estímulos dados pelo ambiente, desde de fatores ligados a racionalidade individual a estímulos que levem a cooperação desses frente a um problema ambiental.

O turismo, tomado como estratégia de conservação ambiental, em ambos os casos adotados como objeto deste estudo, representa um enorme desafio em termos de organização coletiva e comunitária, atentando-se desde os comportamentos mais ativos de assimilação das normas e condutas por meios das instituições, à falta de engajamento sem uma estrutura institucional consolidada. Evidencia-se, para tanto, a necessidade de maiores aprofundamentos e leituras sobre os comportamentos dos atores sociais,

principalmente, no que se refere ao entendimento dos processos e fatores ambientais, que possam efetivamente, condicionar a análise da ação coletiva dos jovens no turismo.

Referências

ABRAMOVAY, M. **Juventude, violência e vulnerabilidade social na América Latina**: desafios para políticas públicas. Brasília: UNESCO, BID, 2002. 192 p.

BAUMAN, Z.; MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BEST, J. Afterword: extending the constructionist perspective: a conclusion and na introduction. In: Best, J (1989). **Images of Issues**: Typifying Contemporary Social Problems. New York: Aldine de Gruyter. 1989.

BOURDIEU, P.A. A juventude é apenas uma palavra. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1995. p.112-121.

BRASIL. **Guia de políticas públicas de juventude**. Brasília: Secretaria-Geral da Presidência da República, 2006.

CASTRO, E. **O significado do trabalho na constituição da territorialidade dos assentados da Fazenda Ipanema, Iperó, SP**. São Paulo, 2007.151 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2007.

FERREIRA, L. (org). **A Questão Ambiental na América Latina**. Teoria Social e interdisciplinaridade. Campinas, Editora da Unicamp, 2011.

GOHN, M. G. **O protagonismo da sociedade civil**: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. São Paulo: Cortez, 2005.

GUZZATTI, T. C. **O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural**: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da serra geral catarinense. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2003. p.168.

HANNIGAN, J. **Environmental Sociology. A Social Constructionist Perspective**. London and New York, 1995.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 de mar. 2018.

KLIKSBERG, B. Mitos sobre a juventude latino-americana. In: SEN, A; KLIKSBERG, B (org.). As pessoas em primeiro lugar: a ética do desenvolvimento e os problemas do mundo globalizado. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p.212-258.

MARTINS, M. R. **Turismo e juventude em assentamentos rurais no estado de São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo). Campus Sorocaba, Universidade Federal de São Carlos, 2009. p.124.

_____. **Projetos de vida de jovens rurais: O caso do roteiro agroturístico “Acolhida na Colônia” em Santa Rosa de Lima – SC**. 2013. 133f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MARTINS, M. R. ; FUTEMMA, C.R. T. O Jovem e o Turismo Rural: O Caso do Assentamento Ipanema, Estado de São Paulo. **Sociedade e desenvolvimento rural**, Brasília, v. 6, n.1, 2012. p. 52-64, jan.

_____. A Inserção da Juventude no Turismo no Espaço Rural e a Construção da Hospitalidade Local: O Caso do Assentamento Ipanema (Iperó-SP). **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 24, n.3, 2013. p. 601-626, dez.

MATOS, Z.M.R. **Juventude, políticas públicas de meio ambiente e educação ambiental: Um estudo do coletivo jovem de meio ambiente, Salvador-Bahia-Brasil**. 2010. 642f. Tese (Doutorado em Ambiente Natural e Humano nas Ciências Sociais). Departamento de Educação. Universidade de Salamanca, Salamanca, Espanha, 2010.

OSTROM, E. **The governing the Commons**. Cambridge: Cambridge University Press: 1990. p.280.

OSTROM, E. *A Behavioral Approach to the Rational Choice Theory of Collective Action*. In: **American Political Science Review**, v.92, n.1. 1998.

POTEETE, A.R; OSTROM, E; JANSSEN, M. **Trabalho em Parceria: ação coletiva, bens comuns e múltiplos métodos**. Bettoni, R. (trad). São Paulo: Editora Senac: 2011. p.404.

VELASQUEZ, C.S.C. **Da formação de grupos à ação coletiva: uma análise com grupos de jovens do assentamento rural da Fazenda Ipanema – Iperó – SP**. Piracicaba, 164p. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, 2002.

O FUTURO DA HOSPITALIDADE: IMPACTOS DOS MODELOS DISRUPTIVOS DE HOSPEDAGEM NO MERCADO TRADICIONAL

Rachel de Paula Canedo Branco¹

Palavras-chave: Hospedagem, Inovação disruptiva, Consumo colaborativo.

Através da história, a hotelaria se ergueu como principal representante do fenômeno da hospitalidade na sociedade. A imagem de um hotel traduz o que se espera de um acolhimento primário quando há o deslocamento de um viajante, seja a lazer ou a negócios: a segurança e o conforto de ser recebido. A partir de seu marcante desenvolvimento no século XX, grandes redes de hotéis se apropriaram de um bom lugar no mercado da hospitalidade, e com o tempo, surgiram também hotéis independentes tão famosos e procurados quanto. O mercado da hotelaria se consolida, portanto, carregando anos de tradição e de reconhecimento, oferecendo serviços de referência aos seus hóspedes (PEREIRA; COUTINHO, 2007). Porém, essa consolidação exige o custo da inflexibilidade: o produto hoteleiro tem um método, um preço e um local específicos a fim de ser consumido, fatores aos quais o cliente deve se sujeitar para obter o serviço, caso seja dependente do mesmo. Estes fatores, portanto, passaram a fomentar questionamentos da parte de clientes potenciais que não necessariamente necessitavam ou procuravam os serviços de um meio de hospedagem tradicional, mas que, por outros motivos, também não se adequavam aos meios de hospedagem alternativos vigentes.

Em 1999, um jovem programador simplesmente queria um lugar para ficar durante sua viagem à Islândia, e após solicitar um “sofá para dormir” a mais de 1.500 estudantes em Reykjavík por e-mail e receber não somente muitas respostas positivas, como também a

¹ Mestranda em Turismo pela Faculdade de Turismo e Hotelaria UFF - Niterói desde 2017. Agente de reservas e OTA Manager em Casas Brancas Boutique Hotel & SPA de 2015 a 2017. Docente em língua inglesa por CNA Idiomas de 2012 a 2014. Graduação em Turismo pela Universidade Veiga de Almeida (2014). Áreas de interesse: educação, turismo, meios de hospedagem, hospitalidade.

sugestão de dicas e passeios acompanhados pelos anfitriões, ele passou a pensar mais profundamente em expandir esta ideia². Em alguns anos, teríamos a plataforma Couchsurfing, hoje em dia uma comunidade formada por cerca de 14 milhões de pessoas de mais de duzentas mil cidades através do globo³. Da mesma forma, em 2007, três amigos que passaram a morar juntos em San Francisco discutiam formas de aumentar sua renda para ajudar com o aluguel de seu apartamento. Simultaneamente, sua cidade se preparava para receber milhares de designers em uma grande conferência, que havia saturado a malha hoteleira da região. Eles concluíram que poderiam alugar o quarto sobressalente de seu apartamento para algum desses conferencistas, e qual foi a sua surpresa ao receberem não somente uma, mas três pessoas ao longo de uma semana de conferência. Desta experiência surgiu o Airbnb, plataforma que vem colecionando os números mais espantosos do mercado de meios de hospedagem: em apenas nove anos de existência, estamos diante de uma marca cotada em torno de US\$ 30 bilhões, e que já hospedou cerca de 150 milhões de pessoas em mais de três milhões de acomodações por 191 países pelo mundo⁴; números que facilmente ultrapassam as maiores redes hoteleiras do mundo, consolidadas há décadas no mercado. Dado o cenário e o contexto histórico mencionado, definitivamente podemos dizer que estamos presenciando um fenômeno inédito: a maior rede de hospedagem do mundo atual não possui uma unidade habitacional sequer⁵.

Muitos estudiosos referem-se a este nível de inovação como um caso de inovação disruptiva. Segundo Christensen et al. (2015), a disrupção é o marco de um processo competitivo no qual marcas ingressantes se apropriam não somente de segmentos de mercado excedentes, ou seja, que não são devidamente absorvidos pelo mercado consolidado, mas que também passam a atrair a própria demanda do mercado consolidado. Isso significa que, enquanto a marca ingressante representar meramente a oportunidade de

² Entrevista disponível em: <http://toolkit.bootsnall.com/advice-voices-of-experience/travel-industry-interviews/g-and-a-with-casey-fenton-of-couchsurfing.html>. Acesso em 02/04/2017.

³ Dados disponíveis em: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>. Acesso em 02/03/2018.

⁴ Dados disponíveis em: <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>. Acesso em 04/03/2018.

⁵ Pesquisa realizada por Smith Travel Research (STR, Inc) em 2017, disponível em: http://www.str.com/Media/Default/Research/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf. Acesso em 04/03/2018.

um consumidor potencial se tornar um consumidor real de determinado mercado e ainda assim não comprometer a hegemonia do mercado consolidado, temos somente um processo de inovação de modelo de negócios. Entretanto, a disrupção se estabelece a partir do momento em que a marca ingressante se insere no mercado em função da demanda excedente, mas que passa a aprimorar seu desempenho – o que frequentemente significa uma performance mais eficiente do que de início, mas ainda por um preço abaixo do mercado consolidado – de tal maneira que a demanda do mercado consolidado é atraída por esta marca ingressante. No caso dos meios de hospedagem, esta disrupção pode ser vista no momento em que o mercado de hospitalidade é transformado pelo ingresso do Airbnb, que traz consigo a proposta de um novo modelo de negócios baseado nos princípios da economia compartilhada – ou consumo colaborativo, o termo intencionalmente utilizado ao longo deste trabalho, dada uma compreensão de que este é mais verossímil à realidade deste tipo de negócio.

Para compreendermos o consumo colaborativo, é necessário fundamentalmente compreendermos que este modelo econômico não é nenhuma inovação do mundo contemporâneo. Guttentag (2015, p. 1195) nos relembra, por exemplo, que “a acomodação pessoa a pessoa é o modelo de base que sustenta os esquemas tradicionais de cama e café, e que a prática de se alugar residências para turistas indubitavelmente data de séculos atrás”; ou seja, por muito tempo o modelo de negócios predominante foi entre pessoas, e não de uma empresa para pessoas. Historicamente, este modelo foi modificado com o advento da revolução industrial e da crescente demanda, que agregou princípios de produção em massa, de lucro e de capital a este modelo, gerando a sociedade de consumo que se desenvolve cada vez mais rapidamente a partir deste período. Entretanto, a superprodução em massa gerou consequências familiares: as crises ambientais, sociológicas e financeiras que o mundo vem contemplando ao longo das últimas duas décadas são evidências do modelo insustentável que é o hiperconsumismo ao qual chegamos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Portanto, de certa forma, podemos atribuir às circunstâncias o surgimento da necessidade de se repensar a forma de fazer negócios, e o consumo colaborativo surge uma vez mais como

uma proposta aparentemente adequada às problemáticas levantadas, conforme observado por Botsman e Rogers (2011, p. 38): “estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro”. Entretanto, uma indagação que surge ao observador deste fenômeno é: qual, então, a diferença principal entre a ascensão do consumo colaborativo no presente século e o seu contexto original? A resposta surge prontamente: os meios de comunicação.

A forma como as pessoas podem compartilhar não só hospedagem, mas qualquer tipo de produto, serviço e informação atualmente foi completamente transformada a partir dos avanços tecnológicos que possibilitaram a criação de redes de comunicação entre pessoas de todo o mundo, dentre as quais a mais significativa é a internet. Em especial, a web 2.0 tem beneficiado de forma singular o consumo colaborativo, já que seu conceito se refere às tecnologias que possibilitam a geração e compartilhamento de conteúdo de usuário para usuário, como por exemplo, as redes sociais e a Wikipedia; ou seja: o mesmo princípio que rege o consumo colaborativo, de séculos atrás, antes limitado pelos meios de comunicação rudimentares da época, agora aplicado a um meio virtual de alcance universal (GUTTENTAG, 2015, p. 1195). E é neste contexto, abarcado tanto pela necessidade quanto pela viabilidade, que surgem as mais diversas soluções de compartilhamento e colaboração, gerando verdadeiras comunidades em torno de determinados objetivos. E é neste momento em que também se percebe a razão de o mercado de hospitalidade ser uma oportunidade perfeita para a inovação disruptiva advinda do consumo colaborativo: o conceito de hospitalidade por si só já implica em compartilhamento.

Enquanto o fenômeno da hospitalidade pode, surpreendente e frequentemente, ser encontrado restrito e mecanizado em seu ambiente mais óbvio – a hotelaria – devido às questões comerciais (QUADROS, 2011), o modelo colaborativo de negócios aplicado à hospitalidade rearranja a prioridade deste fenômeno. Evidentemente, a hospedagem colaborativa ainda tem como objetivo o lucro, porém sua abordagem proporciona um ambiente de maior proximidade entre quem acolhe e quem é acolhido, o que aumenta as possibilidades de uma experiência mais profunda e completa do destino que se pretende

visitar, além de uma expressiva amplitude de oferta: o hóspede pode escolher entre diversos tipos de acomodação, dos mais variados preços, e ainda poder contar com a proximidade de um anfitrião (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Todas estas atribuições comumente atreladas aos meios de hospedagem alternativos, potencializadas através da Web 2.0 são encontradas no Airbnb. Entretanto, este tipo de pesquisa expõe também o que alguns podem considerar como oportunidades de adaptação para a competitividade. O ex-diretor geral da GfK UK Technology, Colin Strong, aponta que, a partir de análises como esta, percebe-se necessário criatividade da parte da hotelaria tradicional para lidar com a ameaça competitiva emergente através da figura do Airbnb e de tantos outros exemplos de hospedagem colaborativa⁶, o que significa que, caso a hotelaria tradicional não esteja disposta a baixar suas tarifas a um nível considerado competitivo com os novos modelos, ela ao menos deverá provar o seu valor através busca pelo criação da experiência do hóspede de hotel. De uma forma bastante contundente, o que de fato o hóspede quer, espera e procura em um meio de hospedagem deverá ser a matéria fundamental do prestador deste serviço, a partir da qual todo o empenho de melhoria deve ser desenvolvido.

A ascensão do consumo colaborativo promete pleitear em favor da reivindicação de valores há muito negligenciados pelo hiperconsumismo, resgatando o senso de participação ativa e de responsabilidade comum que as comunidades costumavam proporcionar, o que parece ser uma resposta bastante pertinente às evidências atuais das consequências da gestão de recursos de gerações passadas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Entretanto, enquanto todo modelo inovador de negócios naturalmente promove debates calorosos entre especialistas e, principalmente, entre as referências do modelo tradicional, as controvérsias neste caso não se limitam à proposta disruptiva com o mercado, mas também incluem algumas dificuldades de mensuração do novo modelo de negócios como um negócio propriamente dito: os fatores de regulamentação. E a problematização vai além de

⁶ Artigo disponível em: <https://www.wired.com/insights/2014/11/hotels-sharing-economy/>. Acesso em 17 mai. 2017.

meramente questões de taxas e impostos, talvez a controvérsia mais debatida a respeito do modelo⁷, mas muitos vão além e questionam a hospitalidade colaborativa em sua essência. Um exemplo é a confirmação da quebra do princípio do poder de capacidade ociosa, um dos pilares do consumo colaborativo segundo Botsman e Rogers (2011, p. 70), haja vista que proprietários de imóveis têm evitado inquilinos a fim de disponibilizar o espaço para o aluguel de curta temporada viabilizado pelo Airbnb – modalidade inclusive ilegal em muitas cidades -, o que afeta diretamente disponibilidade e preços do mercado imobiliário de determinado local (GUTTENTAG, 2015, p. 1200). Outros estudiosos⁸ questionam se a economia colaborativa sequer é de fato “colaborativa” e se o que se chama de inovação disruptiva é de fato “disruptiva”, pois a maioria dos negócios que carregam este conceito tem como objetivo o lucro como qualquer outra empresa, e não uma colaboração que envolva somente o compartilhamento de produtos e serviços sem nenhum vínculo monetário.

Com base nesta breve exposição, fica evidente que a contemplação do potencial dos meios de hospedagem colaborativos, agravada por uma dificuldade de normatização e pela imprevisibilidade de seus desdobramentos, tem gerado mais questionamentos – e, de muitas partes, temores – do que respostas. Este trabalho, portanto, busca sugerir um diálogo desenvolvido sobre uma base fidedigna tanto teórica quanto factual da atual conjuntura do mercado de meios de hospedagem, partindo da clara necessidade de uma discussão mais aprofundada de todas essas variáveis a nível acadêmico, na tentativa de esclarecer as reais mensurações dos impactos da hospedagem colaborativa tanto no mercado quanto na classe consumidora deste serviço.

⁷ Dados disponíveis em: https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/28/uber-lawlessness-sharing-economy-corporates-airbnb-google?CMP=share_btn_fb (acesso em 21 abr. 2017).

⁸ Como pode ser visto no artigo de Olivier Blanchard, disponível em: <http://olivierblanchard.net/stop-calling-it-the-sharing-economy-that-isnt-what-it-is/> (acesso em 22/04/2017), e no artigo de Doug Henwood, disponível em: <https://www.thenation.com/article/what-sharing-economy-takes/> (acesso em 22 abr.2017).

Referências

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução: Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E.; MCDONALD, R. What is disruptive innovation? In: **Harvard Business Review**. Boston: Harvard Business Publishing, Dez. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9ª ed. São Paulo: Futura, 2007.

GOTTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? Tradução: Luiz Octávio de Lima Camargo. In: **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.6, n.2, Dez. 2009, p. 3-27.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In: **Current Issues in Tourism**, v.18, n.12, Dez. 2015, p. 1192-1217.

_____. **Why tourists choose Airbnb**: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts. Waterloo: Doctoral thesis, University of Waterloo, 2016. Disponível em: <https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2017.

PEREIRA, F. F.; COUTINHO, H. R. M. Hotelaria: Da Era Antiga Aos Dias Atuais. In: **Revista Eletrônica Aboré**, Amazonas, v. 3, Nov. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/aboré/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2017.

QUADROS, A. H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. In: **Revista Hospitalidade**, v.8, n.1, Jun. 2011, p. 43-57.

SOUZA, L. H.; KASTENHOLZ, E.; BARBOSA, M. L. A. Inovação Disruptiva No Turismo: O caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (p2p) promovidas pela Web 2.0. In: **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v.6, n.2, Mai./Ago. 2016, p. 58-68. Disponível em: <<https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/viewFile/2928/2265>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

OS ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER AO AR LIVRE DE BENTO GONÇALVES (RS) E A SUA APROPRIAÇÃO PARA O TURISMO

Morgana Pizzi Moraes¹

Pedro de Alcântara Bittencourt César²

Palavras-chave: Lazer, Espaço Público, Bento Gonçalves, Turismo.

Introdução

Segundo Lamas (1992) as praças são locais de encontro, permanência e das práticas sociais da vida urbana possuindo importância significativa na estrutura da cidade. Ao longo da história, os espaços de lazer foram tomando importância e magnitudes distintas. De espaços privados usufruídos por minorias até chegar às reformas que proporcionaram a democratização desses locais permitindo assim a apropriação social de todos.

O espaço público é um elemento que ordena e configura a cidade, no entanto, as condições atuais de urbanização e densificação tem resultado a insuficiência desses locais para atender as necessidades da população.

Esta pesquisa tem como temática o reconhecimento das formas de ocupação dos espaços públicos de lazer ao ar livre na cidade de Bento Gonçalves (RS) e a sua apropriação para o turismo. O município, localizada na Serra Gaúcha, destaca-se pela sua representatividade turística em nível nacional. Em seu perímetro urbano, possui equipamentos hoteleiros e atrativos turísticos que cativam e atendem as necessidades dos turistas que se dedicam a conhecer as opções de lazer urbanas espalhadas pela cidade.

¹ Arquiteta e Urbanista pela Universidade de Caxias do Sul (UCS); <http://lattes.cnpq.br/5299669630876637>; E-mail: mpmoaes@ucs.br

² Doutor em Geografia. Docente na Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0900226519393513>. E-mail: pabcesar@ucs.br.

Objetiva-se neste levantamento, além de verificar a distribuição de praças e parques existentes, identificar a diversidade de usos destes locais, constatando o seu papel perante a população que os usufrui, possibilitando que os resultados alcançados possam auxiliar no planejamento das áreas verdes da cidade e a qualificar seus programas de necessidades conforme a demanda dos usuários frequentes (moradores locais) e esporádicos (turistas).

Metodologia

A metodologia utilizada é dada através da análise de cartografias urbanas da Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves e aplicação do método de observação direta dos usuários no local. Foram analisadas no levantamento as funções de cada espaço público aberto de lazer e o seu tamanho, determinando assim o raio de abrangência que exerce sobre o seu entorno, utilizando para a sua classificação Fontes e Shimbo (2003) como referência. Para complementar este levantamento também foram inseridas as informações sobre as atrações turísticas existentes dentro do perímetro urbano do município com o objetivo de correlacionar estes pontos de interesse coletivo para o turismo com os espaços públicos de lazer abertos de Bento Gonçalves.

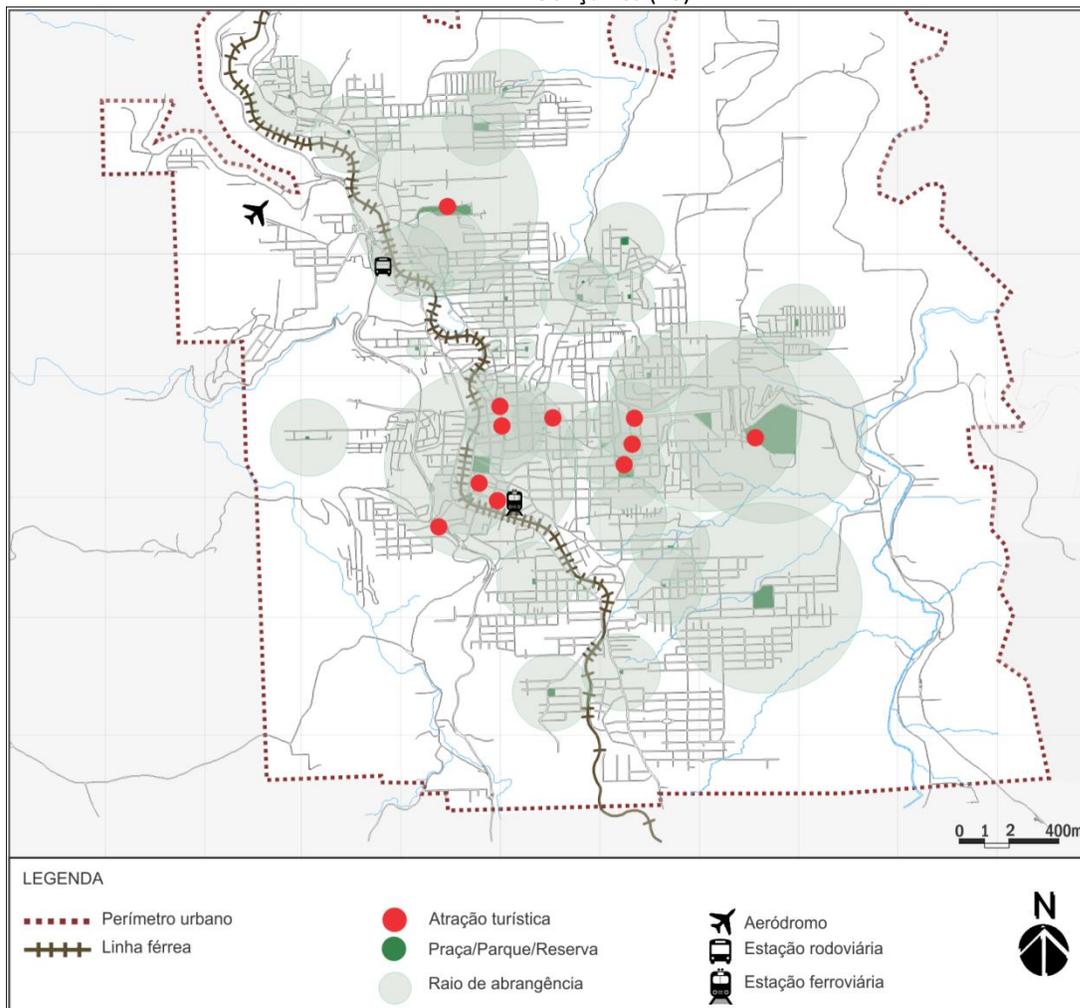
Para a qualificação da pesquisa, a graficação dos resultados alcançados em mapas se mostra uma alternativa importante para aprimorar o entendimento da abrangência efetiva dos parques e praças da cidade. Juntamente com a análise in loco e através de registros fotográficos, tem-se um suporte para verificar a vivacidades destes locais através dos usos pré-determinados e averiguar novas possibilidades de ocupação, visando aumentar a atratividade turística nestes espaços.

A distribuição dos espaços públicos abertos de lazer em Bento Gonçalves

A cidade possui 38 espaços públicos voltados para o lazer distribuídos pela malha urbana, conforme figura 1. Segundo o levantamento realizado, há uma maior concentração

destes locais na área central da cidade, ponto onde estão as praças mais movimentadas e que oferecem a população a maior gama de atividades. Essa variedade de atividades está atrelada também ao fato de que, por Bento Gonçalves ser uma cidade de grande potencial turístico, a região central do município recebe muitos visitantes pela grande incidência de atrativos turísticos distribuídos nesta porção. Conseqüentemente, os espaços de lazer desta zona são os que acabam possuindo as atividades mais diversificadas como feiras esporádicas e atividades de cunho histórico-cultural.

Figura 1 – Distribuição dos espaços públicos de lazer aberto e atrações turísticas na zona urbana de Bento Gonçalves (RS)

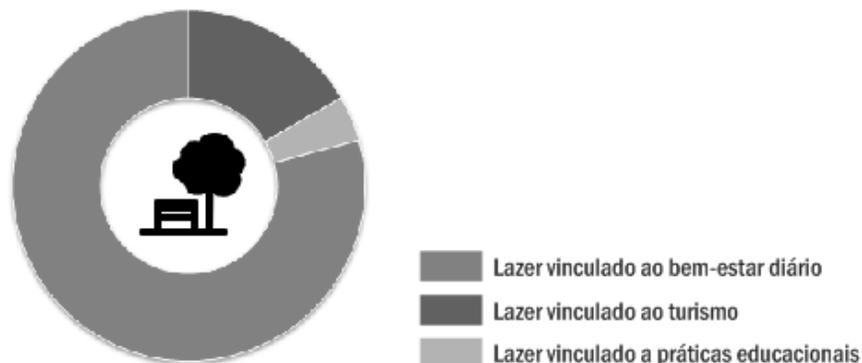


Fonte: Adaptado de Bento Gonçalves (2011)

O programa de necessidades

O programa de necessidades da maior parte dos espaços levantados compreende atividades de lazer vinculadas ao bem-estar diário do usuário. Através da figura 2, academias ao ar livre, playgrounds e espaços para descanso/contemplação são os usos mais recorrentes. Em uma menor quantidade, estão as praças que se relacionam com a atividade do turismo. Estes locais, ou possuem um atrativo turístico implantado em seu perímetro ou estão vinculados ao turismo por proximidade, sendo espaços de passagem agradáveis aos visitantes. A cidade também contempla locais que fomentam as práticas educacionais, atraindo um público afim, vindo de toda a região próxima, através das atividades ofertadas por eles.

Figura 2 – Usos mais recorrentes nos espaços públicos e abertos de Bento Gonçalves (RS)



Fonte: Da autora (2017)

As praças que recebem mais turistas são eventualmente palco de atividades diferenciadas, que ocorrem em épocas especiais do ano, principalmente durante a alta temporada na cidade (entre janeiro e março).

Estas atividades costumam receber apoio de entidades locais e governo municipal para serem realizadas e mobilizam comunidades locais e turistas. Os eventos são diversificados e proporcionam a população contato com a música, dança, cinema, artesanato e gastronomia, sempre fazendo um paralelo com as tradições italianas, herança

de sua origem migratória bastante expressiva e importante para a formação e desenvolvimento da Serra Gaúcha, refletindo até hoje seus costumes e aprendizados (CAPRARA; LUCHESE, 2001).

Eventos consolidados e tradicionais ocupam os espaços públicos, colaborando na democratização da cultura e no aumento da circulação de pessoas, importante para garantir a vivacidade desses locais em diferentes períodos do dia, como se verifica através dos exemplos da Figura 03.

Figura 03 – Algumas formas de apropriação dos espaços públicos



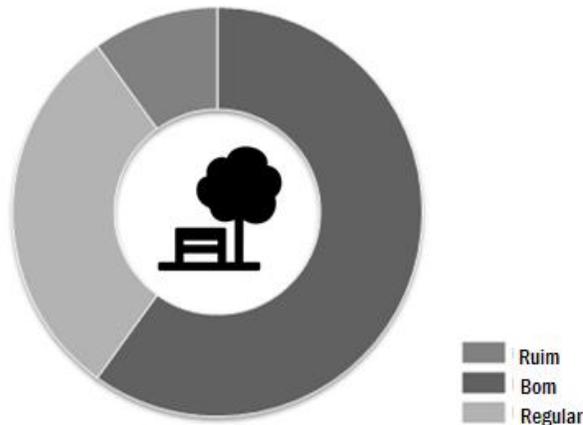
Fonte: Da autora (2018)

Conservação dos espaços públicos abertos de lazer

A conservação do mobiliário urbano e limpeza das áreas são fundamentais para garantir a atratividade e vivacidade dos espaços públicos de lazer ao livre. Locais bem conservados e que possuem uma estrutura física para atender aos seus usuários atraem mais pessoas.

Em sua maioria os parques e praças de Bento Gonçalves se encontram em um bom estado de conservação, onde a grande parte possui a infraestrutura básica (bancos, lixeiras e iluminação) para atender a população durante seus momentos de lazer.

Figura 04 – Estado de conservação dos espaços públicos de lazer abertos de Bento Gonçalves (RS)



Fonte: Da autora (2017)

Considerações finais

De modo geral, os espaços de lazer públicos e abertos estão bem distribuídos por toda a cidade. As praças implantadas na zona central da cidade são as que possuem maior relação com os atrativos turísticos existentes dentro do perímetro urbano e conseqüentemente são as que ofertam uma gama de atividades mais diversificada para distintos públicos fomentando as práticas sociais e manifestações da vida cotidiana da comunidade.

Dessa maneira, as políticas urbanas que venham a garantir a boa distribuição e manutenção dos espaços públicos nas cidades, devem visar assegurar a qualidade e bem-estar de maneira igualitária a todos os cidadãos, estimulando assim o desenvolvimento humano e o relacionamento entre as pessoas.

Referências

CAPRARA, Bernardete S.; LUCHESE, Terciane Ângela; FUNDAÇÃO CASA DAS ARTES; BENTO GONÇALVES (RS). **Da colônia Dona Isabel ao município de Bento Gonçalves 1875 a 1930: história.** Bento Gonçalves, RS: Fundação Casa das Artes, 2005.

IPURB: INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE BENTO GONÇALVES. **Mapa de Bento Gonçalves**. Escala 1:20.000. Bento Gonçalves: IPURB, 2000.

FONTES, N.; SHIMBO, I. **Análise de Indicadores para Gestão e Planejamento dos Espaços Livres Públicos de Lazer: Município de Jaboticabal**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 10., 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2003. 1 CD-ROM.

LAMAS, José Manuel R. G. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian / Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 1992.

OS IMPACTOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 NA PERCEPÇÃO DO TURISTA DOMÉSTICO E INTERNACIONAL

Deborah Moraes Zouain¹

Paola Bastos Lohmann²

Marcio Ferreira Bezerra³

Kaarina Barbosa Virkki⁴

Gabriela Cardoso De Laurentis⁵

Palavras-chave: Jogos Olímpicos, Turista, Megaeventos, Percepção.

Os megaeventos são eventos únicos que costumam gerar efeitos econômicos, culturais e políticos significativos, tanto positivos como negativos em longo prazo nas cidades sede (CHO; BAIRNER, 2012; DANSERO; PUTTILLI, 2010; DAVIES, 2012; PORTER; FLETCHER, 2008; PREUSS; ARNE SOLBERG, 2006), principalmente, quando há a criação de uma nova infraestrutura urbana, transporte, tecnologia, comunicação, esporte, aumento do turismo, divulgação da imagem da cidade e atração de capital internacional (BALDUCK; MAES; BUELEN, 2011; KARADAKI; KAPLANIDOU, 2012; WALTON; LONGO; DAWSON, 2008).

A literatura aponta ainda que os megaeventos são capazes de promover a identidade de uma cidade ou região em escala global (BULL; LOVELL, 2007; CHALIP; COSTA, 2005; ESSEX; CHALKLEY, 2010), moldar os padrões mundiais do turismo (FOURIE; SANTANA-GALLEGO, 2011), estimular o crescimento econômico (DWYER; FORSYTH; SPURR, 2004), construir capital social e mudar a qualidade de vida e o bem-estar dos moradores (KAPLANIDOU, 2012; KAPLANIDOU ET AL., 2013). Para Capel (2010), a realização de um megaevento esportivo atrai muitos e diversos efeitos positivos, podendo ser uma poderosa ferramenta de

¹ Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

² Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

³ Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

⁴ Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

⁵ Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

estratégias de marketing urbano, o que é requisitado pelas administrações locais como forma de inserir as localidades na economia mundo.

Em Agosto de 2016, a cidade do Rio de Janeiro sediou os Jogos Olímpicos e com o objetivo de se investigar os impactos do megaevento na percepção do visitante, foi realizada uma pesquisa junto a 399 turistas domésticos (residentes do Brasil) e 417 turistas internacionais, durante o período de realização do evento. A pesquisa visava investigar os fatores que influenciam diretamente na experiência do turista com a cidade do Rio de Janeiro e com o megaevento, como infraestrutura, segurança, limpeza entre outros e entender quais os principais impactos positivos e negativos. A metodologia de estudo foi de natureza quantitativa, com coleta de dados face a face, por meio de perguntas abertas e fechadas relacionadas ao perfil, hábitos de viagem, percepção dos impactos do megaevento e avaliação da infraestrutura criada.

Os resultados da pesquisa apontam algumas semelhanças entre as respostas dos turistas internacionais e nacionais em relação aos impactos positivos percebidos, em especial no que tange ao estímulo ao turismo. Porém, os turistas domésticos veem mais benefícios relacionados aos legados dos Jogos, bem como a visibilidade e o intercâmbio cultural que o evento proporcionou. A possibilidade de participar de um evento como os Jogos Olímpicos e o turismo também foram aspectos muito valorizados pelos brasileiros. Já os turistas internacionais apontam como principais impactos positivos, a alegria do povo, os benefícios ao turismo e a possibilidade de os Jogos gerarem diversos legados para cidade.

Quanto aos impactos negativos, os turistas domésticos apontaram os preços altos, a corrupção atrelada à realização do megaevento. Estes aspectos também foram citados por turistas internacionais em conjunto com preços e desorganização do evento. É, portanto, possível afirmar que apesar de os impactos positivos terem algumas citações semelhantes, é nos impactos negativos que vemos o maior grau de similaridade de respostas dos turistas.

Os resultados revelaram que para 64.7% dos entrevistados estrangeiros, a viagem para participar dos Jogos Olímpicos Rio 2016, foi sua primeira visita ao país e para 73,9% deles, foi também a primeira visita à cidade sede. Por outro lado, para um grande número

de turistas brasileiros (75,9%), os Jogos Olímpicos foi uma chance de retornar ao Rio de Janeiro, enquanto uma pequena parte (24,1%) foi a de visitar a cidade pela primeira vez.

Para ambos, foi uma grande oportunidade para participar dos Jogos Olímpicos, considerando que 79,9% e 57,1%, respectivamente, estavam vivenciando o evento pela primeira vez. Os dados da pesquisa ainda mostraram que uma grande porcentagem dos entrevistados visitou atrações turísticas no Rio (94,7% para turistas internacionais e 77,7% para os nacionais), por sua vez, quase metade dos estrangeiros aproveitaram a oportunidade para visitar outros destinos próximos da cidade sede (48,2% para o público internacional e 23,8% para o nacional). Estes dados reforçam o potencial dos megaeventos em atrair turistas para o destino.

No que tange aos hábitos de viagem, tanto estrangeiros (92,4%) como brasileiros (54,1%) utilizaram em sua grande maioria o transporte aéreo para se chegar a cidade sede do evento. Em especial para a demanda doméstica, o carro também contou como um importante meio de transporte (25,6%), seguido do ônibus (16,8%). Quanto ao tipo de hospedagem, os hotéis foram o mais usado pelos estrangeiros (36,7%), seguido de hostels (25,2%), casa de amigos/família (17%) e *AirBnb* (12,5%). É importante ressaltar que os brasileiros, em sua maioria, escolheram ficar na casa de amigos e parentes (54,9%), seguido por opções como hotéis (17%) e hostels (11%).

Os itens relacionados a elementos que afetam diretamente ao turista, além dos locais de competições, foram em sua maioria avaliados positivamente, destacando-se as opções de turismo e lazer, atendimento e receptividade. Mesmo a questão da segurança que é um aspecto crítico na cidade do Rio de Janeiro, teve uma avaliação positiva pelos turistas durante os Jogos, o que foi em certa parte reflexo do reforço da segurança que ocorreu durante o evento, com adicional de efetivo de policiais e forças armadas.

Por meio deste estudo empírico, foi possível identificar os impactos dos Jogos Olímpicos na percepção dos turistas domésticos e internacionais e, também, validar seus efeitos no turismo. Os dados da pesquisa visam ainda contribuir para a gestão estratégica de futuros megaeventos a serem realizados na cidade do Rio de Janeiro e em outras cidades

sedes. Importante ressaltar que para se ter um diagnóstico mais amplo, torna-se necessário investigar também a percepção de outros atores envolvidos na realização dos megaeventos, em especial dos residentes que sofrem os efeitos antes, durante e depois da realização do mesmo.

Referências

BALDUCK, A. L.; MAES, M.; BUELENS, M. The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre and post-event perceptions. **European Sport Management Quarterly**, v.11, n. 2, p. 91–113, 2011.

BULL, C.; LOVELL, J. The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. **Journal of Sport & Tourism**, v. 12, n. 3 e 4, p. 229 e 248, 2007.

CAPEL, H. Los Juegos Olímpicos, entre el urbanismo, el marketing y lós consensos sociales. Biblio 3W. **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. 15, n. 895, 2010.

CHALIP, L.; COSTA, C. A. Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory. **Sport in Society**, v. 8, n. 2, p. 218–237, 2005.

CHO, J. H.; BAIRNER, A. The socio cultural legacy of the 1988 Seoul Olympic Games. **Leisure Studies**, v. 31, p. 271–289, 2012.

DANSERO, E.; PUTTILLI, M. Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games – A territorialisation approach. **Leisure Studies**, v. 29, p. 321–341, 2010.

DAVIES, L. E. Beyond the Games: Regeneration legacies and London 2012. **Leisure Studies**, v. 31, p. 309–337, 2012.

DWYER, L.; FORSYTH, P.; SPURR, R. Evaluating tourism's economic effects: New and old approaches. **Tourism Management**, v. 25, n. 3, p. 307–317, 2004.

ESSEX, S.; CHALKLEY, B. Olympic Games: catalyst of urban change, **Journal Leisure Studies**, v.17, n.3, 2010, p. 187-206.

FOURIE, J.; SANTANA-GALLEGO, M. The impact of mega-sport events on tourist arrivals. **Tourism Management**, v. 32, n.6, p. 1364–1370, 2011.

KAPLANIDOU, K. The importance of legacy outcomes for Olympic Games for summer host cities residents' quality of life: 1996–2008. **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n.4, p. 397–433, 2012.

KAPLANIDOU, K. ET AL. Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA World Cup. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 5, p. 631–645, 2013.

KARADAKIS, K.; KAPLANIDOU, K. Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: a longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n. 3, p. 243–264, 2012.

PORTER, P. K.; FLETCHER, D. The economic impact of the Olympic Games: Ex ante predictions and ex poste reality. **Journal of Sport Management**, v. 22, p. 470–486, 2008.

PREUSS, H.; ARNE SOLBERG, H. Attracting major sporting events: the role of local residents. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n.4, p. 391–411., 2006.

WALTON, H.; LONGO, A.; DAWSON, P. A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games: a regional perspective. **Journal of Sports Economics**, v. 9, n. 3, p. 304–317, 2008.

PATRIMÔNIO CULTURAL DE ANTÔNIO PRADO/RS: ENTRE O TURISMO, A MEMÓRIA E O PLANEJAMENTO

Iara Rozoita Papp Tomio¹

Vania Beatriz Merlotti Herédia²

Palavras-chave: Turismo, Patrimônio cultural, Planejamento Regional, Antônio Prado.

Considerações iniciais

O presente estudo propõe, numa revisão de literatura em caráter interpretativo e de argumentação, refletir acerca das potencialidades do patrimônio cultural como sendo substrato na formatação de roteiros turísticos de segmentação cultural, uma vez que revela a riqueza de identidades pertencentes a humanidade, deixando de ser um subsistema servindo de agente viabilizador no ato de regionalizar o planejamento turístico. Um olhar diferenciado sobre as identidades pode ter significação de estratégia para que municípios com afinidades culturais se associem na dinamização de um turismo regional. Contemporaneizar o turismo em sociedades mais humanas e humanizantes frente a imposta globalização pode levar tal olhar a interpretar a identidade como sendo a cor local, aquela capaz de estabelecer as necessárias relações sociais entre visitados e visitantes, e que resultem em apropriações e motivações, promovendo a preservação do patrimônio cultural por meio de roteirização turística. A identidade do sítio histórico urbano arquitetônico tombado de Antônio Prado/RS é reconhecida na força de sua italianidade presente na cultura, gastronomia, artesanato e ritos de fé, e na exuberante arquitetura de imigração aliada as peculiaridades das paisagens naturais da região a que pertence, e constitui referência de olhar para esse estudo. Legitimar

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul – UCS.

² Doutora em História. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - UCS / RS.

os instrumentos preservacionistas de proteção – Inventário, Tombamento, Registro – como fonte de substrato cultural na formatação de roteirização turística parte do pressuposto que o patrimônio cultural é o detentor das memórias coletivas dos grupos sociais – a cor local para o desenvolvimento regional do turismo.

Descentralizar – Regionalizar – Planejar: Roteiros turísticos

Uma compreensão acerca do fenômeno do turismo num exercício de repensar enquanto política pública, seu planejamento e gestão de uma forma mais desenvolvida e estruturada, a fim de contemporaneizar este turismo são práticas cada vez mais presentes quando surgem destinações e governanças que apostam justamente na diferenciação de seus atrativos e que tenham na sua essência a valorização de seus produtos locais no objetivo de se destacarem da padronização de um mundo globalizado. O estabelecimento de prioridades quanto à criação de infraestrutura e equipamentos turísticos visando a ordenação do espaço turístico de base local, gerando ideias que possam auxiliar na formatação de programas mais humanos e humanizantes, podem sinalizar um rompimento com as atuais práticas do turismo globalizado. De acordo com Beni (1998, p. 39), o turismo é importante e eficiente meio para “promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais”.

No momento que o Estado passa algumas de suas responsabilidades para os setores mais próximos da municipalidade ele promove uma descentralização, para que esta “[...] ocupe-se dos aspectos de ordenamento do território, exclusivamente para fins turísticos, naquelas zonas consideradas de interesse turístico” (ACERENZA, 2002, p. 292). Quando a regionalização assume caráter participativo promove a valorização do potencial turístico de cada localidade, objetivando a melhoria da qualidade de vida de sua população por meio do desenvolvimento turístico. “Sob este enfoque, a sociedade, ao planejar para si mesma, encontra-se constantemente *aprendendo* a planejar e a conhecer seus *vazios* ou insatisfações, e talvez este seja um fenômeno mais transcendente na produção de planos”

(MOLINA, 2001, p. 125). No momento que a regionalização possibilita o aparecimento de destinos locais com base em vocações naturais, convém significar ao ato de regionalizar a distribuição de benefícios e tarefas na atividade turística, descentralizando ofertas promovendo a inclusão de novos destinos em roteiros comercializados. Neste contexto, se a roteirização turística é uma estratégia para diversificar a oferta e estruturar destinos, o patrimônio cultural numa segmentação do turismo pode passar a ser compreendido como substrato e não mais como subsistema das estratégias, por revelar toda uma diversificação e riqueza de “[...] valores que pertencem à herança da humanidade”. (BENI, 1998, p. 92). Entende-se ser esta estratégia adequada para a dinamização de um turismo regional, possibilitando que municípios com afinidades culturais e sociais se associem entre si para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, sob a gestão de governanças do setor público, privado e pela sociedade civil. Preocupante para a continuidade desta política de regionalização torna-se a fragilidade da gestão dessas associações, quando se deparam com sobrecarga de ações e com a falta de equipe técnica adequada, associada à descrença da população no Poder Público, muitas vezes não se preocupando com a continuidade das políticas de turismo.

Patrimônio Cultural – Antônio Prado / RS: Roteirização Cultural

Uma abordagem clássica conceitua o Patrimônio como sendo os bens culturais ou monumentos de excepcional valor histórico e artístico nacional, observadas as abordagens histórica, a cultural e a de arte, segundo o IPHAN (2006, p. 99-100). De acordo com suas características são tratados como centros históricos, traçados urbanos, cidades históricas e monumentos isolados, e os bens móveis como mobiliários, pinturas, coleções por ex., havendo ainda as áreas rurais e seus bens imóveis e móveis. Por núcleos históricos tombados compreendida deve ser a interpretação de um conjunto de bens excepcionais como objeto de interesse para proteção. Fonseca (2005, p. 198) fundamenta que “[...] justifica-se a conservação de um sítio urbano quando este constitui criação notável e representativa da

vida e da organização social de um povo, em determinada fase de sua evolução”. Halbwachs fundamenta a compreensão de Barretto (2000, p. 45) que assim descreve a memória coletiva como sendo “[...] uma memória social, exterior ao indivíduo, estendida no tempo, que guarda eventos acontecidos há muito [...]. Recuperar ou manter a identidade, a cor local, aparece neste final de século como uma necessidade generalizada em face da globalização”. Trazer a cor local, não poderia ser compreendida àquela necessidade de contemporaneizar o turismo, no momento que recorreremos ao planejamento de base local e participativa para a formatação de roteiros turísticos, possuindo como substrato o patrimônio cultural? Não seria possível interpretar a cor local como sendo a identidade de uma destinação turística, e capaz de promover a apropriação dos bens patrimoniais por meio das práticas sociais entre visitados e visitantes?

O município de Antônio Prado apresenta sua marca turística como sendo a cidade mais italiana do Brasil ao estabelecer em seu Plano de Marketing sua italianidade como sendo a sua cor local. Ao pautar um Plano de Turismo tendo por base ações elencadas em quatro eixos específicos, Gestão Descentralizada e Participativa – Infraestrutura Municipal e dos Equipamentos Turísticos – Turismo Cultural – Sustentabilidade, a organização do plano justifica suas ações pela necessidade em compreender a transversalidade e a multidisciplinaridade que interliga o fenômeno do turismo em diversos ambientes e escalas. Antônio Prado reconhece sua identidade nas 48 edificações histórico arquitetônicas localizadas nas principais ruas do centro da cidade, conjunto este que passou de monumento a patrimônio da nação através do processo de tombamento no ano de 1987: foi a primeira vez que o Estado nacional reconheceu um conjunto arquitetônico de imigração italiana, e não da tradição luso-brasileira, como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. São edificações com técnicas construtivas que se diferenciam de outras regiões do estado e do país, inclusive do seu país de origem. Uma arquitetura de riqueza singular no manuseio da madeira, com esmero de detalhes atestados na beleza dos lambrequins entalhados, elementos decorativos dos beirais: Antônio Prado possui em seu centro histórico tombado edificações formando o considerado conjunto arquitetônico mais homogêneo de todo um acervo legado pela

imigração italiana no Rio Grande do Sul, sendo testemunhos de uma identidade cultural e social numa possibilidade de proporcionar sensações únicas por ocasião da experiência turística. Portanto, o que Antônio Prado possui e que almeja conservar é o que outras cidades já podem ter perdido: a cor local.

Considerações finais

A roteirização turística utilizada para diversificar a oferta do turismo e estruturar destinos, numa visão contemporânea, pode ser entendida como sendo a implementação de ações que consolidem destinos emergentes articulados a destinos já consolidados de um mesmo espaço geográfico apresentando características e potencialidades similares e complementares, e que acabam por definir um território delimitado para fins de planejamento regional e sua respectiva gestão. Entre modernizar e preservar, entre limitar e restringir intervenções espaciais e funcionais, entre embates de identidade frente às forças do mercado e seus interesses, a roteirização turística de patrimônio cultural implica em agregar o olhar da identidade atribuído a territorialidade dos sítios históricos, no intuito da promoção de sua vitalidade e de sua dinâmica: convém olhar os conjuntos urbanos arquitetônicos tombados como organismos complexos e diversificados pois, agregam valores simbólicos muito além de agregar valores materiais – são as práticas sociais, é a cor local.

O legado cultural que se apresenta nos sítios históricos mantém uma ligação dos povos com o seu passado num sentido de continuidade que permite traçar uma linha na qual nosso presente se encaixe: assim entende-se ser este o valor atribuído ao turismo, e a todas as políticas públicas de planejamento e preservação envolvidas – ser um agente motivador no processo preservacionista do patrimônio cultural, com responsabilidade de manter a identidade local, propondo uma releitura das práticas sociais contidas na experiência do turismo estabelecida entre visitantes e visitados.

As abordagens realizadas neste estudo sugerem que o fenômeno turístico, quando apropriado num sentido de somente revitalizar um sítio histórico acaba por promover

intervenções e planejamento pautada muitas vezes numa mercantilização e espetacularização do patrimônio cultural. Ao utilizarmos a prática de pensamento reflexivo surgem inúmeros questionamentos quando relacionamos turismo - patrimônio cultural – planejamento turístico: se almejamos vivenciar uma história, se desejamos parar no tempo, se o pensamento é reconstruir a cena de uma memória coletiva, ou se a busca é por reconstituir uma memória coletiva para requalificar o patrimônio cultural como base de segmentação turística. Uma interpretação contemporânea do turismo cultural planejado através da roteirização seria uma reflexão a respeito do papel da arquitetura enquanto elemento material da memória coletiva de grupos sociais, e de como sobre elas se refletem as relações políticas, as possibilidades de exercícios dos direitos que cada segmento social tem bem como cada indivíduo em determinado tempo. Se a memória é entendida como uma forma dos indivíduos e grupos sociais reconstituírem sua relação de presente com o passado, o papel de realizar a aproximação do turismo e sua gestão com o patrimônio cultural seria manter o equilíbrio emocional entre as partes para que a cidade vivencie sua contemporaneidade na sua dinamicidade sem transformá-la num cenário de espetacularização turística.

Referências

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. 1 v. Tradução de Graciela Rabuske. Bauru: EDUSC, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O patrimônio em processo**: trajetória da política federal de preservação no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; MinC – Iphan, 2005.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução de Laurent Léon Schaffter. 2. ed. São Paulo: Edições Vértice, 1968.

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Coletânea de leis sobre preservação do patrimônio.** Rio de Janeiro: IPHAN, 2006.

MOLINA, Sergio. **Planejamento integral do turismo:** um enfoque para a América Latina. Tradução de Carlos Valero. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ANTÔNIO PRADO. Plano Municipal de Turismo, Patrimônio Cultural. Disponível em: <<http://www.antonioprado.rs.gov.br/turismo/>> Acesso em: 03 ago. 2017.

PERMANÊNCIA E MUDANÇAS NO RURAL: PERCEPÇÃO DOS ATORES LOCAIS

Ana Maria Costa Beber¹

Renata Menasche²

Palavras-chave: Desenvolvimento rural, Turismo, Percepção dos Atores Locais, Efeitos, São José dos Ausentes - Brasil.

Este estudo traz como objeto de reflexão as questões que envolvem o rural em contexto de multifuncionalidade, pluralidade, transversalidade e interconectividade e, é a partir deles que se busca dialogar sobre o papel do turismo neste cenário, em especial em termos da percepção das comunidades locais envolvidas com a atividade.

Neste cenário é importante destacar o entendimento acerca da multifuncionalidade, que é aqui compreendida a partir do discurso de Carneiro e Maluf (2003) que a abordam como forma de romper o modelo setorial e de ampliar as funções sociais ligadas à agricultura, até então entendida como produtora de bens agrícolas e que atualmente, vem

¹ Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2012), mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2004), especialista em Administração Estratégica de Serviços pela Universidade de Caxias do Sul (2002), graduada em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (2000) e em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul (2001). Atualmente está realizando Estágio Pós doutoral pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Tem experiência docente em Turismo e Hotelaria, consultoria na área de Turismo e atuação em pesquisa nos temas: desenvolvimento rural, turismo rural, patrimônio cultural, mudanças socioculturais em turismo rural e antropologia da alimentação.

² Professora do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), vinculada ao Departamento de Antropologia e Arqueologia. Professora do Curso de Bacharelado em Antropologia e pesquisadora do Laboratório de Estudos Agrários e Ambientais (LEAA). Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGAnt/UFPel). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS). Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGAS/UFRGS, 2003), tendo realizado estágio doutoral junto ao Laboratoire d'Anthropologie Sociale da École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS, 2001). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ, 1996). Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação, Consumo e Cultura - GEPAC (<https://www.ufrgs.br/gepac/>). Sua produção, ensino e orientações situam-se na convergência dos estudos da alimentação, do consumo e do rural.

assumindo outras responsabilidades, como a segurança alimentar, a conservação de recursos naturais, tais como a água, o solo, a biodiversidade e o patrimônio natural, ligado as paisagens. Ainda, apoia-se em Covas (2006), cuja nova economia agro-rural ou eco-rural tem uma matriz de objetivos que considera a reposição da matriz da biodiversidade, a pluralidade das fontes energéticas, a multifuncionalidades das atividades, a sustentabilidade dos processos e recursos naturais e a segurança alimentar e, a solidariedade entre grupos de regiões e países. Este conjunto é designado como “ordem multifuncional da agricultura pós-moderna”.

Para Cristovão (2011) esta lógica da multifuncionalidade, no contexto europeu, entende o turismo como fonte de diversificação das economias rurais europeias, especialmente, as desfavorecidas e marginalizadas. Contudo, como em quaisquer outras atividades complexas como o turismo, há também o surgimento efeitos socioculturais, econômicos, políticos e ambientais entendidos pelas comunidades locais como positivos e negativos e, também como aponta Santana (2008), Costa Beber, Gastal e Menasche (2016) alguns efeitos considerados negativos são absorvidos pelas comunidades locais por entenderam que é parte do processo.

É neste cenário que este estudo se delinea, buscando compreender a percepção dos familiares de uma Pousada Fazenda sobre o desenvolvimento do turismo rural e suas implicações nos modos de vida destes sujeitos. Parte-se do pressuposto de que o turismo é uma atividade que realiza encontros entre diferentes grupos de pessoas, com características e estruturas culturais diversas entre si e, é a partir deste contato cultural ou da “cultura de encontro” proposta por Santana (2008) que são promovidas as influências ou efeitos nas culturas receptoras.

A metodologia, de caráter etnográfico, permitiu observar como os grupos sociais ou pessoas conduzem suas vidas, suas práticas cotidianas. Para Matos (2001) seu objeto de estudo está relacionado ao conjunto de significantes em que fatos, ações e contextos são produzidos, percebidos e interpretados, apresentando-se como estruturas inter-relacionadas. Deste modo, entre as técnicas de coleta de dados foram a observação

participante, as entrevistas em profundidade e o diário de campo. Em relação aos sujeitos³ da pesquisa, a mesma envolveu todos os familiares da Pousada Fazenda, que são o casal proprietário Nelci e José, seus dois filhos Lurdes e Pedro e uma prima da proprietária Célia.

Como a etnografia envolve longos períodos de observação, necessários para que o pesquisador valide o significado das ações dos sujeitos da forma mais coerente possível a partir dos significados que os próprios pesquisados dão a mesma ação a pesquisa estruturou-se entre os anos de 2008 a 2012 e no ano de 2015⁴, com permanência que alcançou os 52 dias no local, o que permitiu o aprofundamento que a etnografia demanda. As entrevistas, semiestruturadas, tiveram o objetivo de conhecer as questões colocadas pelas familiares no âmbito do turismo, das trocas culturais e suas influências. As entrevistas, o diário de campo e os vídeos foram gravados e degravados na íntegra, juntamente com as fotos, que foram inseridas no NVivo⁵, na versão 9.0. A partir disso, os dados coletados foram divididos por pessoas e depois elencados em categorias, que para fins desta análise são: trajetória das pessoas, trajetória da unidade produtiva, percepção sobre o turismo rural.

O estudo tem como *locus* uma Pousada Rural localizada em São José dos Ausentes (conforme figura 1), no Estado do Rio Grande do Sul, na região dos Campos de Cima da Serra. O município apresenta uma população de 3.483 habitantes, com densidade demográfica de 2.80 hab/km e IDH de 0.663 (IBGE, 2016). A região integra o bioma Mata Atlântica, e ali está o maior agrupamento de cânions da América Latina⁶.

A pousada é um empreendimento rural familiar de aproximadamente 500 hectares e que está em funcionamento desde o ano de 1997, desenvolve a pecuária e o turismo. Os atrativos são a hospedagem na residência familiar, a hospedagem em bangalôs provados, a

³ Foram utilizados nome fictícios para preservar a identificação dos depoentes.

⁴ Este estudo retoma o processo de pesquisa iniciado em 2001 referente a monografia de conclusão de Especialização *Latu Sensu* e, que teve continuidade entre 2002 e 2004 durante a realização da pesquisa *stritu sensu* de Mestrado na área de Turismo. Entre os períodos de 2008 a 2012 a pesquisa esteve ancorada no desenvolvimento da tese doutoral na área de desenvolvimento rural.

⁵ Para mais informações, acessar <http://www.qsrinternational.com/other-languages_portuguese.aspx>.

⁶ A região pode ser observada no vídeo disponível em https://www.youtube.com/watch?v=p6JWg_JB6aU

gastronomia, a paisagem rural, os passeios a cavalo, as trilhas, a pesca esportiva de truta americana, o desnível entre os rios Silveira e Divisa e o Cachoeirão dos Rodrigues, entre outros. Há um nicho de mercado importante que são os turistas ligados a pesca esportiva de truta. A diária inclui todas as refeições, bem como os lanches da manhã e tarde, sendo que a alimentação está marcada pelas características culturais familiares no contexto de hibridismo, mesclando ingredientes e pratos ao cardápio (COSTA BEBER, MENASCHE, 2016).

Nesta seção o turismo rural é compreendido em contexto contemporâneo, como resultado de muitas décadas de mudanças que são específicas de lugar para lugar. Como plural, cada espaço rural tem suas características específicas que precisam ser compreendidas e respeitadas. A partir disto, apresentar-se-á a percepção dos familiares sobre o turismo rural e suas implicações.

Para José, o elemento em destaque no turismo rural é a “valorização do ser humano”, prestígio que segundo ele a atividade rural tradicional não tem, o que implica perceber o campo como um modo de vida singular e como espaço de trabalho, o qual é ativado como produto do turismo rural no momento em que a oferta turística é composta por estes elementos. Nesse processo, a propriedade é caracterizada como pousada e não como um “hotel qualquer”, o que se explica, segundo ele, a partir do “carisma que a pousada rural tem”.

A narrativa de José afirma que [...] “então tu tem que gostar e estar pronto para explicar, a maioria deles perguntam as mesmas coisa, a gente até já sabe o que vão dizer” aparece o que Figueiredo (2011) aponta sobre o rural como espaço de consumo, onde os recursos naturais, as tradições, as ‘coisas da terra’ e os próprios habitantes se transformam em objetos de apreciação e de consumo turístico.

Para José, o turismo na fazenda permitiu reinvestir na pecuária, justificando que na década de 1990 a propriedade passava por dificuldades financeiras sérias que já não permitiam a pecuária. No momento de abertura da pousada o sustento da família era advindo da venda de queijo serrano. Para ele, a combinação das duas atividades torna

adequada a rentabilidade da fazenda tornando-as igualmente importantes na manutenção da família no campo (COSTA BEBER; MENASCHE, 2011).

Quanto ao turismo na pousada, Pedro afirma que é importante que o turista e os familiares tenham seus espaços separados, delimitados, de modo que a família possa desfrutar de liberdade e privacidade. Segundo ele, o turismo foi importante para a retomada para a pecuária, a qual tem sido objeto de estratégias pessoais visando o aumento de gado por hectare.

Para Nelci (2011), a pousada é parte de sua história, pois nela está inscrita a vida de sua família e de seus antepassados. Quando questionada sobre sua percepção acerca do turismo rural, ela imediatamente reporta-se a terra e a casa como herança, tanto na perspectiva financeira quanto na simbólica e patrimonial, pois aprendeu com seus antepassados como viver no campo. O entendimento de Nelci é o de que ela precisa repassar aos filhos o mesmo que passaram a ela: os modos de viver no espaço rural. O valor a ser deixado é o da terra, do lugar onde se vive e se vive a vida, conforme aponta Wanderley (2009).

Lurdes (2011) demonstra que uma desvantagem relaciona-se à diminuição do tempo dedicado ao convívio em função das responsabilidades e características do turismo, que exige a presença e contato dos familiares com os turistas. Como vantagem, ela aponta a possibilidade de estudar. Conforme Costa Beber (2012), a percepção de Lurdes era a de que a mãe dava toda atenção ao turista, sendo as comidas escolhidas em função daquilo que ele queria e não do que a filha gostava de comer.

Este estudo buscou compreender a percepção dos familiares da Pousada Fazenda sobre o turismo rural e suas implicações. Em termos de permanências e mudanças verifica-se que o turismo foi uma ferramenta de alavancagem da vida financeira da Propriedade e se mantém como fator decisivo na permanência dos mesmos. Contudo as questões de ordem sociocultural se alteram, desde a rotina familiar, hábitos cotidianos, alimentação, horários, entre tantos outros que assumem novos contextos e outras dimensões, muitos deles entendidos como processo, outros não aceitos e que se busca releituras e adaptações, mas

para a família estudada o turismo rural é um modo de se viver no campo na atualidade, está em permanência com aquilo que hoje é possível na vida no campo.

Referências

CARNEIRO, Maria José; MALUF, Renato (Org.). **Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

COSTA BEBER, A.M. Turismo rural, modos de vida em mudança e percepções do rural: um estudo a partir das práticas alimentares de famílias rurais em contexto de interação com turistas. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, RS, 2012.

COSTA BEBER, A. M.; MENASCHE, R. A dimensão simbólica dos objetos e os modos de vida cotidianos na pousada Fazenda do Amor. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n.3, p. 358-373, 2016.

COSTA BEBER, A. M.; GASTAL, S.; MENASCHE, R. Modos de vida em mudança e turismo rural nos Campos de Cima da Serra. **Revista Competência**, v. 9, n. 1, p. 135-151, 2016.

COSTA BEBER, Ana Maria; MENASCHE, Renata. Turismo rural e alimentação, identidade e patrimônio: um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em tempos de nostalgia. **Revista de Economia Agrícola**, v. 58, p. 87-99, 2011.

COVAS, Antonio. A Ruralidade do nosso tempo: decálogo para uma segunda modernidade. In.: FONSECA, M. L. **Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer**. Lisboa, CEG, 2006.

CRISTOVÃO, Artur. Acção coletiva e turismo em espaço rural: as Rotas do Vinho e do Azeite no Douro e Trás-os-Montes, Portugal. In: SOUZA, Marcelino de; ELESBÃO, Ivo. **Turismo Rural: Iniciativas e inovações**. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (2015). Regiões Rurais. Disponível em: <http://ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default_regioes_rurais.shtm>. Acesso em 20 jul 2017.

MATTOS, Carmem Lúcia G. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

SANTANA, Augustín T. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

WANDERLEY, Maria Nazareth B. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

Anexo 1: Tabelas

Perguntas	Respostas	Turista Doméstico	Turista Internacional
É a primeira vez que o(a) senhor(a) visita o Brasil?	Sim	-	64,7%
	Não	-	35,3%
É a primeira vez que o(a) senhor(a) visita esta cidade?	Sim	24,1%	73,9%
	Não	75,9%	26,1%
Já participou de alguma outra edição dos Jogos Olímpicos?	Sim	20,1%	42,9%
	Não	79,9%	57,1%
Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar a esta cidade?	Avião	54,1%	92,3%
	Ônibus regular	16,8%	3,8%
	Ônibus fretado	2,3%	,7%
	Carro próprio	25,6%	2,2%
	Carro alugado	,3%	,2%
	Moto	0,0%	0,0%
	Táxi	,3%	,2%
	Transfer oficial dos Jogos Olímpicos	,5%	,2%
Que tipo de hospedagem o (a) sr. (a) utilizado no Rio de Janeiro?	Hotel	17,0%	36,7%
	Casa de amigos	54,9%	17,0%
	Albergue	11,0%	25,2%
	Residência de veraneio	2,8%	1,2%
	Resort	0,0%	,2%
	AirBnB	7,3%	12,5%
Aproveitou ou aproveitará a viagem para realizar atividades turísticas no destino?	Sim	77,7%	94,7%
	Não	22,3%	5,3%
Aproveitou ou aproveitará a viagem para visitar algum outro destino nos arredores, além do Rio de Janeiro?	Sim	23,8%	48,2%
	Não	76,2%	51,8%

Fonte: elaborada pelos autores

Como avalia:	Avaliação	Turista Doméstico	Turista Internacional
Aeroporto	Muito Bom	15,3%	17,5%
	Bom	27,8%	48,9%
	Regular	3,8%	14,6%
	Ruim	,8%	2,2%
	Muito Ruim	,5%	,5%
	Não avaliou	51,9%	16,3%
Opções de hospedagem	Muito Bom	16,8%	19,4%
	Bom	18,0%	40,8%
	Regular	5,3%	13,7%
	Ruim	2,5%	4,3%
	Muito Ruim	1,3%	,5%
	Não avaliou	56,1%	21,3%
Atendimento e receptividade	Muito Bom	46,4%	41,0%
	Bom	28,8%	33,6%
	Regular	2,5%	12,5%
	Ruim	1,0%	1,9%
	Muito Ruim	,8%	,2%
	Não avaliou	20,6%	10,8%
Serviços de informação turística	Muito Bom	38,1%	27,3%
	Bom	26,3%	34,5%
	Regular	8,0%	20,9%
	Ruim	2,3%	5,5%
	Muito Ruim	1,3%	1,4%

	Não avaliou	24,1%	10,3%
Limpeza	Muito Bom	33,6%	16,8%
	Bom	33,1%	42,0%
	Regular	11,0%	21,1%
	Ruim	1,8%	10,3%
	Muito Ruim	,8%	1,4%
	Não avaliou	19,8%	8,4%
Segurança	Muito Bom	39,8%	17,5%
	Bom	33,6%	46,5%
	Regular	5,8%	19,9%
	Ruim	,3%	7,0%
	Muito Ruim	1,0%	1,0%
	Não avaliou	19,5%	8,2%
Opções de turismo e lazer	Muito Bom	52,4%	42,2%
	Bom	21,6%	36,9%
	Regular	2,3%	10,1%
	Ruim	,5%	,5%
	Muito Ruim	,3%	1,0%
	Não avaliou	23,1%	9,4%
Acesso aos locais de competições	Muito Bom	25,1%	15,8%
	Bom	43,4%	42,4%
	Regular	12,3%	19,2%
	Ruim	4,3%	6,2%
	Muito Ruim	1,3%	1,4%
	Não avaliou	13,8%	14,9%
Locais de competições de um modo geral	Muito Bom	42,4%	29,0%
	Bom	30,6%	43,4%
	Regular	2,3%	12,7%
	Ruim	,8%	1,2%
	Muito Ruim	1,0%	,2%
	Não avaliou	23,1%	13,4%

Fonte: elaborada pelos autores

Perfil		Turista Doméstico	Turista Internacional
Gênero	Masculino	44,9%	63,8%
	Feminino	55,1%	36,2%
Estado Civil	Solteiro	46,4%	58,5%
	Casado	46,4%	36,9%
	Divorciado	5,3%	2,6%
	Viúvo	2,0%	1,9%
Faixa Etária	18 - 24	16,8%	17,7%
	25 - 34	36,8%	37,4%
	35 - 44	20,3%	19,9%
	45 - 54	14,3%	12,5%
	55 - 64	9,5%	8,2%
	65 anos ou mais	2,3%	4,3%
Grau de instrução	Ensino fundamental	,5%	1,0%
	Ensino Médio	13,3%	12,0%
	Ensino superior	59,4%	56,6%
	Especialização	14,3%	12,0%
	Mestrado	10,0%	10,8%
	Doutorado	2,5%	7,4%
	Sem escolaridade	0,0%	,2%
Participação nos Jogos Olímpicos	Membro da imprensa	,3%	1,7%
	Patrocinador ou convidado	1,5%	1,7%
	Espectador	92,2%	86,3%
	Organizador ou funcionário dos jogos	2,5%	2,4%
	Comissão técnica ou jogadores	1,0%	1,2%
	Outros	2,5%	6,7%

Fonte: elaborada pelos autores

PESQUISA NA INTERNET E A INVESTIGAÇÃO ACADÊMICA: CONTRIBUIÇÕES PARA O TURISMO

Natália Batista de Vasconcellos¹

Elizabete Sayuri Kushano²

Palavras-Chave: Turismo, Internet, Meios de Hospedagem, Turismo Infantil.

Introdução

Este trabalho apresenta os resultados de um projeto de Iniciação Científica, cujo objetivo principal é o de categorizar através de *sites oficiais de empreendimentos hoteleiros* as adequações de seus respectivos meios de hospedagens ofertados ou indicados como “para crianças” ou “para famílias com crianças”.

As categorias analisadas para a análise dos meios de hospedagem foram: equipamentos e espaços de lazer; atividades; serviços direcionados; comunicação dirigida; recursos humanos especializados; instalação e/ou infraestrutura; proibições ou restrições; preços e/ou promoções.

A pesquisa tem o caráter qualitativo, que segundo Frago, Recuero e Amaral (2001) visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Para tanto, o método utilizado foi o levantamento bibliográfico e a pesquisa na Internet, entendendo essa última como campo de pesquisa.

¹ Graduanda em Gestão do Turismo pela UFPR-Litoral (Matinhos-PR). <http://lattes.cnpq.br/1513967908090273>
E-mail: natalia-vasconcellos@outlook.com

² Doutora em Geografia pela UFPR. Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo - UFPR (Curitiba-PR) e no curso de Tecnologia em Gestão do Turismo – UFPR Setor Litoral (Matinhos-PR).
<http://lattes.cnpq.br/0012178721094020> E-mail: xsayurix@gmail.com

Revisão bibliográfica

O turismo é um fenômeno social e está aliado ao forte apelo econômico e mercadológico, o que faz com que ele se expanda e esteja sempre em desenvolvimento, buscando atender a demanda, conforme suas necessidades e desejos.

Uma das tendências do mercado é a segmentação, estratégia que permite a identificação e a análise dos consumidores reais e potenciais. Dentre as características de segmentação, está o aspecto demográfico; onde insere-se a segmentação por faixa etárias, por exemplo. Uma das segmentações por faixas etárias diz respeito ao turismo infantil que, pode ser conceituado como:

[...] o turismo praticado por crianças e planejado para as crianças; estejam elas em grupos de sua própria idade ou acompanhadas de pais e/ou responsáveis; sendo os acampamentos de férias, os acantonamentos, a hospedagem em hotéis de lazer e resorts, a diversão nos parques temáticos e a prática do turismo pedagógico as principais atividades relacionadas ao mesmo. Nessa forma de turismo, há necessidade de maior supervisão de profissionais, como também, adequação de produtos e serviços para atender as crianças com segurança e qualidade, proporcionando a elas percepção de novas paisagens, desenvolvimento pessoal, conforto, diversão e aprendizados culturais (KUSHANO, 2013, p. 140).

Buckingham (2012) faz observações sobre o consumo infantil e afirma que os mercadólogos estão visando mais diretamente às crianças e estão usando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão muito além da propaganda convencional. Neste sentido, pode-se afirmar que em muitas áreas do mercado do consumo, já se tem a visão das crianças como consumidoras de produtos e serviços, portanto, fazendo-se necessário que estes estejam adequados e/ou direcionados para elas.

Kushano (2008) observa que as crianças exercem um papel social como turista o que indica que a percepção diferenciada delas, além de determinadas necessidades e desejos dos pais ou responsáveis pelas crianças, gere uma gama de serviços e produtos turísticos que atendam ao público infantil, como também ao público da família com filhos pequenos.

Para a atividade turística, especialmente em se tratando do setor de meios de hospedagem, as crianças contribuem com o crescimento de espaços de lazer e recreação fomentando a necessidade ou o aumento do número de profissionais capacitados para atender a demanda, além de levar aos pais o sentimento de bem estar e despreocupação quanto aos seus filhos estarem nos espaços de lazer com pessoas qualificadas (KUSHANO, 2013).

Ademais, muitas famílias escolhem o destino das férias pensando em lugares que satisfaçam às necessidades dos filhos, conforme a faixa etária. Nesse sentido, é importante que o mercado turístico esteja preparado para atender ao segmento do turismo familiar.

Nesse sentido, a existência de lugares propícios ao turismo infantil e ao turismo familiar, sinaliza o interesse dos gestores da atividade turística em apurar o olhar, desenvolvendo com critérios, humanização e profissionalismo o turismo adequado e satisfatório para as crianças e para os pais e/ou responsáveis por elas (KUSHANO, 2013).

Materiais e métodos

Aufere-se à pesquisa que essa denomina-se de caráter qualitativo, pois conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2001, p. 67), “visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social”. Ainda segundo as autoras as amostragens qualitativas buscam selecionar os elementos mais significativos para o problema de pesquisa, sendo assim, as amostras qualitativas relevam-se como sendo tipicamente intencionais, diferentemente das amostras quantitativas que são tipicamente probabilísticas.

Foram realizadas pesquisas de campo na internet, e sobre tal tipologia é possível observar que:

[...] a internet pode ser tanto *objeto* de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto *local* de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, *instrumento* de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto). (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL; 2011 p. 17)

Tento isto em vista, pode-se afirmar que a internet é um campo em desenvolvimento, além de constatar que:

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas online, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 36 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL; 2011, p. 40)

Foi utilizada a internet como campo de pesquisa para a presente pesquisa que tem como objetivo investigar o que o turismo tem feito em relação à criança, em especial em termos de oferta de produtos e serviços turísticos. Durante o início das pesquisas, foi discutido sobre a bibliografia acerca do tema proposto, notando-se a insuficiência de artigos acadêmicos sobre o tema turismo e infância.

Para que a investigação pudesse ser realizada foi optado por usar o buscador Google para obter resultados, visto que segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011) a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo; assim, foi optado por obter os resultados que apareciam como populares nas pesquisas no Google que atualmente é um dos buscadores mais populares na internet, sendo que desde o final dos anos 2000 os demais buscadores já encaravam a superioridade da relevância dos resultados fornecidos pelo Google (FRAGOSO, 2007). O Google disponibiliza esses resultados ditos como populares através de uma análise de utilização:

A análise de utilização considera as escolhas realizadas pelos usuários, dentre aquelas páginas apresentadas como resposta às consultas anteriores, de forma a valorizar aquelas mais acessadas, que seriam teoricamente mais importantes, devendo assim serem melhor ranqueadas. Alternativamente, se o usuário volta à página de pesquisa em um tempo curto, após o exame de uma dada página, esta receberia um voto negativo. Foi implantada pelo Google com o nome de “click-through rate”, e vem sendo adotada por outros mecanismos de busca (SOUZA, 2006, p. 170).

Tendo isto em vista, foram buscados os sites de meios de hospedagem adequados para as crianças para que então pudessem ser avaliadas as categorias elencadas como:

equipamentos e espaços de lazer, atividades, serviços direcionados, comunicação dirigida, recursos humanos especializados, instalação e/ou infraestrutura, proibições e/ou restrições, preços e/ou promoções. Ressalva-se que estas categorias foram elaboradas por Kushano (2008), em estudo sobre adequações de produtos e serviços turísticos para as crianças.

Em Meios de Hospedagem indicados como “para crianças” e/ou “famílias com crianças” foram obtidos 24 nomes de estabelecimentos na pesquisa na internet sendo os primeiros 24 nomes citados como “melhores para crianças” ou “para crianças” para que então pudesse ser realizada uma observação nos respectivos sites dos meios de hospedagem levando em consideração as categorias de análise já citadas. Entre esses nomes foi constatado que nos sites dos 24 estabelecimentos é feita a menção a equipamentos e espaços de lazer como por exemplo: os playground, piscinas, brinquedotecas, videotecas, etc. Em apenas 12 sites foi citado sobre as atividades para crianças, tais como: atividades recreativas, pescaria, natação, etc. Somente em 9 sites dos 24 selecionados é mencionado o serviço direcionado a criança como por exemplo: cardápio infantil, programação de lazer infantil, serviços e menções à segurança das crianças etc. Dos 24 sites, em 18 é observada a comunicação dirigida, por exemplo: textos dirigidos ao público infantil, ilustrações de crianças, mensagens dirigidas aos pais com filhos pequenos (campanha publicitaria) etc. Desses 18 sites que é constatado a comunicação dirigida, 5 exibem em seus sites somente imagens de crianças no local, 4 fazem comunicação dirigida diretamente com as crianças em linguagem lúdica, 9 sites fazem a comunicação dirigida para pais/responsáveis ou famílias com crianças pequenas. Em 15 sites dos 24 empreendimentos citados como sendo “para crianças” e/ou “para famílias com crianças” é constatado a menção de recursos humanos especializados como exemplo: profissionais ligados diretamente às crianças hospedes, como recreacionistas, guias, *baby sister*, etc. A instalação/infraestrutura, por exemplo: sanitários infantis, copa do bebe, restaurante infantil, etc. É mencionada em 16 sites dos 24 observados. Quanto às restrições e/ou proibições, por exemplo: proibições ou restrições em determinados espaços, restrições de idade e/ou altura para crianças pequenas em determinados equipamentos ou nos espaços de lazer, restrições para crianças pequenas

em atividades, 5 dos 24 sites observados contem alguma proibição e/ou restrição para crianças. Nos preços e/ou promoções como: descontos para crianças, gratuidades, brindes, cortesias, promoções para crianças, etc.; foram constatados que em apenas 8 sites eram encontrados preços e/ou promoções para crianças.

Considerações finais

A internet pode ser utilizada como campo de pesquisa para investigação utilizando-a para obter resultados, como por exemplo, os são buscados popularmente. A partir de tais dados coletados, é possível realizar análises, sejam eles de cunho quantitativo e/ou qualitativo.

Como constatado faz-se necessária a adequação dos produtos e serviços turísticos para o público infantil. Porém, conforme os resultados apontaram, os meios de hospedagem considerados direcionados ou populares para atenderem crianças, ocorreram com pouca frequência e, quando analisados, não apresentam em seus respectivos sites oficiais, a presença de todas as categorias elencadas como propícias ou necessárias para o atendimento ao público infantil.

Referências

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. **Cmc: Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p.43-72, ago. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311/pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

FRAGOSO, Suely. **Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web**. Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y Comunicación: Eptic, [s.l.], v. 9, n. 3, p.1-20, dez. 2007. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/255/245>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KUSHANO, Elizabete Sayuri. **Turismo, infância e cotidiano:** percepções e sentimentos de crianças residentes em Matinhos (Paraná-Brasil). 2015. 201f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Curitiba, 16/04/2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/38191>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

_____. **Adequação de produtos e serviços turísticos para crianças: um olhar para os meios de hospedagem.** 2008. 114 f. Dissertação (Mestrado) em Curso de Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus - BA, 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_elizabete_sayurikushano.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

_____. Turismo Infantil: uma proposta conceitual. **Turismo e Sociedade**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.124-146, 2 fev. 2013. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/28094>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PIRES, Flavia. Pesquisando crianças e infância: abordagens teóricas para o estudo das (e com as) crianças. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 17, p.133-151, 2008. Disponível em: <www.periodicos.usp.br/cadernosdecampo/article/download/47058/50779>. Acesso em: 10 jan. 2018.

SOUZA, Renato Rocha. **Sistemas de Recuperação de Informações e Mecanismos de Busca na web:** panorama atual e tendências. *Perspect. Ciênc. Inf*, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p.161-173, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v11n2/v11n2a02.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

PROJETO DE LEI N° 748/2015 E AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE 5764: DISCUSSÕES SOBRE HOSPEDAGEM COMPARTILHADA “AIRBNB”

Geovana Bacim¹

Marcela Marinho²

Palavras-chave: Turismo, Projeto de Lei n° 748/2015, Ação Direta de Inconstitucionalidade 5764, hospedagem compartilhada, “Airbnb”.

Introdução

A plataforma Airbnb (projeto inicialmente chamado de “Air Bed & Breakfast”) foi criada em 2008 por dois amigos designers e um engenheiro nos Estados Unidos da América (EUA). Estavam desempregados e no intento de pagar o aluguel do mês, perceberam que a sala de casa vazia, três colchões de ar e uma cidade cheia, tendo em vista hotéis lotados devido a um festival de design, seria uma oportunidade de gerar alguma lucratividade naquele momento (SALOMÃO, 2017). O que eles não imaginariam era que em 10 anos, alguns investimentos e melhorias, o negócio valeria US\$ 31 bilhões.

Face a especialização dos negócios, a presença do Airbnb em mais de 191 países e 65.000 cidades geraram demanda de legislação para regulamentação e resguardo dos direitos seja da cidade, de quem oferece sua casa, seja dos hóspedes. Há a preocupação em salvaguardar, considerando, de um lado os aspectos econômicos do setor de turismo e hospitalidade e de outro o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem/ SBClass (BRASIL, 2011) e o fórum aberto pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2018) para debater e divulgar opiniões sobre critérios e classificação hoteleira. Ainda,

¹ Universidade de Caxias do Sul.

² Universidade de Caxias do Sul.

proteger de possíveis crises ambientais e de aglomeração populacional em centros históricos e turísticos (TAVOLARI, 2016).

No Brasil as repercussões referentes as hospedagens compartilhadas se ampliaram quando em vésperas da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas em 2016. O Ministério do Turismo (MTUR) criou um plano alternativo de hospedagens com vistas a atender à demanda de turistas durante os eventos, como as parcerias com operadoras de navios cruzeiros e iates. A estimativa era de cerca de 600 mil estrangeiros e mais 3,1 milhões de brasileiros circulando pelo país e havia defasagem de unidades habitacionais. O número de Hotéis, pousadas, albergues, aluguéis de temporadas, campings, cama e café, não atenderiam a quantidade de turistas que entraram no país. Por exemplo, uma vez que a expectativa de público era maior que a capacidade de hospedagem nas cidades-sede, como na cidade de Manaus/AM que tinha capacidade hoteleira tradicional de 20,6 mil leitos e a expectativa era de receber cerca de 28,5 mil estrangeiros e mais 147,7 mil brasileiros nos dias de jogos (BRASIL, 2014).

Nesse sentido, tendo o Rio Grande do Sul como recorte espacial do presente artigo, não possui regulamentação em trâmite nas câmeras municipais. Apesar da pressão exercida pelo setor turístico e de hospitalidade na Serra Gaúcha.

O Airbnb, em 30 cidades, regulamentou suas atividades, recolhe impostos de seus clientes e repassa para as cidades. Em 2016, 5,5 milhões de euros foram recolhidos em Amsterdã. Em Paris, há uma taxa de 0,83 euros por pessoa por dia, tal medida tem o objetivo de “equilibrar” a concorrência entre o Airbnb e os hotéis parisienses. A partir desse cenário, o artigo, de caráter exploratório, tem como objetivo identificar e discutir o panorama de tramites de projeto de lei no Brasil e no Rio Grande do Sul/RS que podem regulamentar a atividade desenvolvida pelo Airbnb.

Projeto de Lei nº 748/2015 e Ação Direta de Inconstitucionalidade 5764

Distribuído em 2015 tramita no Senado Federal, o projeto de Lei 748/2015, que está na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania desde 23/02/2017, buscando a alteração da Lei

do Inquilinato, nº 8.245/1991, com a inclusão de regulamentação para compartilhamento de residências no Artigo 48:

§1º No caso de a locação envolver imóvel mobiliado, constará do contrato, caso o locatário solicite, a descrição dos móveis e utensílios que o guarnecem, bem como o estado em que se encontram.

§ 2º Não descaracterizam a locação para temporada: I - O oferecimento de imóveis residenciais para locação, em todo ou em parte, por meio de sítios eletrônicos ou aplicativos, observados o disposto no caput; II - A cobrança, em apartado, de valores como indenização das despesas com limpeza.

§ 3º O locador que prestar qualquer serviço regular de hospedagem deverá obter os cadastros do Ministério do Turismo e os demais cadastros previstos em lei. (BRASIL, 2018)

Justificam-se de um lado o do mercado turístico e hoteleiro que se sente ludibriado por uma concorrência desleal, pela falta de regulamentação sobre impostos, ambientes, regimentos, etc. dessas plataformas; de outro, tal alteração da lei explica, em função da relação entre anfitriões e convidados, a crescente influência das tecnologias de compartilhamento impulsionando novas formas de conceber negócios no setor de turismo e hospitalidade.

Ainda no aspecto legal, o que era atividade restrita dos estabelecimentos regulamentados, agora é discutido nos termos da Lei do inquilinato possibilitando às áreas residenciais deliberar positivamente ou não sobre a disponibilidade dos espaços como alugueis por temporada. Pelo Código Civil, são direitos do proprietário e do condômino usar e fruir livremente de suas unidades. É possível a locação por temporada de residências quando as convenções de condomínio não impedirem. Ademais, a propriedade nesses termos terá seu fim social resguardado, consoante Constituição Federal, se para manutenção das próprias condições de sobrevivência há necessidade de dispor de seu imóvel por direito básico de qualquer cidadão; e, fim econômico quando a exploração comercial da propriedade estiver igualmente regulamentada dentro dos parâmetros de equidade setor turístico e hoteleiro tradicional. O Direito não consegue acompanhar tendências de economia compartilhada, seja pela rigidez da própria estrutura legislativa; seja pela fluidez das definições, por exemplo, do que seja aluguel, diária, hotel, pousada, hostel, etc. O setor hoteleiro tradicional e a Lei Geral

do Turismo, percebendo impactos causados pelas novas setorizações da economia, vem requerendo equiparação no que diz respeito a não tributação da hospedagem por Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS), de competência dos Municípios e do Distrito Federal, através de Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI), em tramitação no Supremo Tribunal Federal (STF) desde agosto de 2017.

A ADI 5764 – promovida pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, questiona a tributação de ISS, instituída pela lei complementar 116/2003, subitem 9.01 da lista de serviços anexa, com fundamentação nos art. 155 e 156 da Constituição Federal (CF), sobre a totalidade dos serviços prestados em hotéis e similares, questionando a não incidência desse imposto sobre a plataforma digital Airbnb, o que para eles gera concorrência desleal. Da ação pode-se extrair a seguinte situação: ou se deixa de tributar a “hospedagem” passando a ser cobrado somente sobre os serviços acessórios ou há necessidade de regulamentação das atividades da plataforma Airbnb para que se pague também a tributação, gerando receitas para o ente federado como o fazem os hotéis tradicionalmente.

A exemplo de Estados que buscam regulamentar o uso de residência como hospedagem, também na plataforma Airbnb, no Estado de Goiás, Município de Caldas Novas, aprovou a lei complementar 99/2017 que entrou em vigor em janeiro de 2018, dando prazo de 60 dias para aplicativos se adequarem e recolher ISS. Os imóveis deixam de responder pela Lei do Inquilinato e passam a submeter-se a Lei Geral do Turismo, devendo também respeitar as regras sanitárias, de saúde pública e o Código de Defesa do Consumidor (ISTOÉ, 2018). O Rio Grande do Sul/RS, nosso recorte para a pesquisa, não possui regulamentação em trâmite nas câmeras municipais. Apesar da pressão exercida pelo setor turístico e de hospitalidade na Serra Gaúcha, que estimam o movimento de 20 milhões de reais em Gramado através da plataforma de compartilhamento, Airbnb, não há uma definição de como legislar sobre esses serviços, se perante a Lei do Inquilinato, se perante a tributação de ISS.

Discussão

O panorama apresentado referente ao Projeto de Lei nº748/2015 e Ação Direta de Inconstitucionalidade 5764 expressa a compreensão de que a relação estabelecida entre Turismo e Direito vem no sentido de preocupar-se com o bem-estar social, amparando-os em medidas ambientais, de proteção ao patrimônio sendo respostas as mudanças socioeconômicas. Questões legais, emergencialmente de cunho trabalhista e social, ganham contornos quando falamos em hospedagem compartilhada. Preocupamo-nos em contextualizar a lei e elencar alguns aspectos relevantes em serem discutidos.

Essa nova maneira de compartilhamento, pode ser pensada como um processo anelado ao desenvolvimento do e-commerce, possibilitando a amplitude dos negócios e o gerenciamento não centralizado. Com o desenvolvimento da plataforma e com a relativização de concepções de hospitalidade e turismo, impressas por cada um dos anfitriões cadastrados no Airbnb, que se diferem das tradicionalmente conhecidas, o mote recai não mais no simples hospedar-se em um quarto de hotel, mas sim em propiciar experiências vinculadas à comunidade, aos destinos turísticos, através de vivências mais próximas das realidades sociais e culturais.

O paradoxo consiste em buscar uma plataforma digital para aproximar pessoas, em vista da compreensão de que o ato de hospedar e ser hospitaleiro é muito mais complexo do que simplesmente receber o visitante, levando em consideração a condição humana e não apenas o negócio em si. O Airbnb tem buscado juntamente com os governos soluções ao redor do mundo como por exemplo as negociações nas cidades de Londres e Amsterdã. Na primeira, ficou estabelecido o limite de 90 dias de aluguel por temporada ao ano, e no segundo, 60 dias, o controle dos dias é feito na plataforma. Em Lisboa, o Airbnb e Câmara Municipal assinaram um acordo, e uma taxando as diárias em € 1, sendo recolhida em cada locação, com teto de € 7, aplicando a arrecadação no Fundo de Desenvolvimento Turístico de Lisboa, responsável por investimentos em infraestrutura e requalificação turística (FOLHA, 2018).

O que se quer dizer é existem formas novas e possíveis de rentabilização de bens não só pela sua exploração direta, mas sim pelas demais possibilidades que a extração de outros significados que eles carregam. Nesse sentido, se a Lei do Inquilinato, for alterada nos moldes propostos, a plataforma será enquadrada dentro da lei civil, caso seja aceita a ADI, não mais serão recolhidos impostos pela rede tradicional, havendo adequação e limitação de impostos. Dessa maneira, percebe-se que o Estado em ambos cenários recolhe e percebe seus valores. Entretanto, necessária a regulamentação para equiparação entre a rede hoteleira tradicional e essa nova maneira de alugueis, a fragilização do sistema se dá justamente por esta falta de homogeneização de regramentos. Desse modo, questionamos, para pesquisas futuras, a partir dessas novas relações, como se estabelece a segurança social? E a questão das perdas de divisas para o Estado? Ou ainda, a questão da exploração sexual infanto-juvenil para fins comerciais no turismo com a facilitação de hospedagens irregulares? Essas são algumas questões que ficarão para uma próxima oportunidade.

Referências

AIRBNB negocia recolhimento de impostos com 100 cidades. **Gazeta do Povo**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro-das-cidades/airbnb-negocia-recolhimento-de-impostos-com-100-cidades-91ly9q841c65gquj5rjamntah>. Acesso em 08 mar. 2018.

BRASIL. **Código Civil**. Disponível em: < www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2002/L10406.htm > Acesso em 12 mar.2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Copa**: navios e embarcações são opção de hospedagem. 09 junho de 2014. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2452-copa--navios-e-embarcacoes-sao-opcao-de-hospedagem.html> > Acesso em 08 mar. 2018.

BRASIL. Portaria nº100, de 16 junho de 2011. Institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), estabelece os critérios de classificação destes, cria o Conselho Técnico Nacional de Classificação de Meios de Hospedagem (CTClass) e dá outras providências. **Ministério do Turismo**, Brasília. Disponível: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloads/portaria100_2011mtur.pdf> Acesso em: 08 mar.2018.

CALDAS NOVAS é primeira cidade no país a taxar o Airbnb. **Istoé Dinheiro**. 20 de Dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/caldas-novas-e-primeira-cidade-no-pais-taxar-o-airbnb/>> Acesso em: 09 mar. 2018.

CIDADES regulamentam plataforma e geram receitas. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 14 de Abril de 2017. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876013-ao-redor-do-mundo-cidades-regulamentam-app-de-aluguel-por-temporada-e-geram-receitas.shtml>>. Acesso em 09 mar.

SALOMÃO, KARIN. De desempregado a bilionário: a vida do CEO do Airbnb. **Revista Exame**, 20 out. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/de-desempregado-a-bilionario-a-vida-do-ceo-do-airbnb/>> Acesso em: 08 mar.2018.

TAVOLARI, BIANCA. **Airbnb e os impasses regulatórios para o compartilhamento de moradia**: notas para uma agenda de pesquisa em direito. São Paulo: nov. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/321156274_AirBnB_e_os_impasses_regulatorios_para_o_compartilhamento_de_moradia_notas_para_uma_agenda_de_pesquisa_em_direito> Acesso em 10 mar. 2018.

UNWTO. **About Hotel Cassifications Systems**. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/agora/about-hotel-classification-systems>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

QUALIDADE NOS SERVIÇOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: O CASO DE UM HOTEL NA FRONTEIRA BRASIL – URUGUAI

Bruna da Rosa Leston¹

Raphaella Costa Rodrigues²

Resumo

Este estudo tem como tema a qualidade nos serviços prestados por meios de hospedagem. Sendo assim, tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados do Turis Firper Hotel, um meio de hospedagem localizado na fronteira do Brasil com o Uruguai. O levantamento de campo foi realizado por meio de questionário do tipo survey, mensurado pelo modelo SERVPERF que está dividido em cinco dimensões e 22 variáveis para mensurar a qualidade nos serviços prestados. Ressalta-se que a dimensão presteza foi a variável em que hóspedes estão mais satisfeitos. Em um contexto geral percebe-se que os respondentes dessa pesquisa estão conformes com a qualidade dos serviços prestados pelo Turis Firper Hotel.

Palavras-chave: Qualidade, Serviços, Meios de hospedagem, SERVPERF.

Hotelaria e qualidade nos serviços prestados

O Brasil tem uma oferta de 31.299 meios de hospedagem. No total, o país está pronto para acomodar 2,4 milhões de pessoas simultaneamente nos quartos disponíveis. O levantamento revela que houve um crescimento de 15%, de acordo com especialistas, o salto foi impulsionado pelo ciclo de megaeventos, com a Copa do Mundo e Olimpíada (BRASIL, 2017).

Diante desse crescimento emerge a necessidade de os meios de hospedagem qualificar seus produtos e serviços a fim de atender essa demanda de consumidores. Sob o mesmo ponto de vista Vieira (2004) cita que “tais serviços hoteleiros, independentemente de

¹ Bacharela em Hotelaria – Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Rio Grande.

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8807179Y7>. E-mail: Brl-bruna@hotmail.com.

² Mestre em Turismo e Hotelaria – UNIVALI; Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Rio Grande.

<http://lattes.cnpq.br/3975356974332385>. E-mail: Raphaellacosta.furg@gmail.com.

sua área ou setor, devem almejar sempre estar em um patamar acima de onde estão. Suas técnicas e equipamentos sempre têm algum ponto a melhorar, algo a acrescentar para valorizar mais”.

O hotel Turis Firper objeto de estudo possui 33 unidades habitacionais e disponibiliza serviços como café da manhã buffet, limpeza diárias dos quartos, wi-fi em suas dependências, piscina térmica e televisão a cabo, possui localização privilegiada, pois está localizado na fronteira com o Uruguai, fator que possibilita uma maior taxa de ocupação de turistas estrangeiros, tendo em vista que os hóspedes que vem para essa região buscam o turismo de compras, visto que o Chuy - Uruguai dispõe de *Free Shops* (comércios livres de impostos para estrangeiros).

Um ponto relevante a ser considerado quando se fala na qualidade dos serviços prestados por um meio de hospedagem é quem está executando os serviços e de que forma. A falta de qualificação e treinamento dos colaboradores pode influenciar diretamente na qualidade do serviço que está sendo vendido, em concordância a esta afirmação Castelli (2003, p. 39) afirma que, “a excelência dos bens e serviços depende da qualidade dos processos e estes da qualidade das pessoas que os executam”. Neste contexto a pergunta de pesquisa que este estudo se propõe a responder é: *Sobre a ótica do hóspede, como é compreendida a qualidade dos serviços do Turis Firper Hotel?*

O objetivo geral é analisar a qualidade dos serviços do Turis Firper Hotel pela ótica do hóspede e os objetivos específicos são: descrever o perfil do hóspede; identificar a satisfação acerca dos aspectos tangíveis dos serviços hoteleiros prestados; verificar a confiabilidade dos clientes sobre a prestação de serviços no hotel; reconhecer a presteza dos colaboradores do hotel; averiguar a percepção dos hóspedes em relação a segurança nos serviços prestados pelo hotel e ponderar quanto à empatia dos colaboradores.

O estudo justifica-se, pelo fato da incipiência de levantamento de dados com o tema “qualidade nos serviços prestados por meios de hospedagem no município do Chuí-Rs. ” Dessa maneira, está pesquisa contribui de forma técnica e prática para futuras pesquisas do

tema, que poderão utilizar este trabalho como embasamento e também realizar comparações dos resultados.

Com relação aos serviços, os autores Berry e Parasuraman (1992, p. 113) afirmam que serviços são afetados por sua intangibilidade, que em sua essência está intimamente relacionado ao desempenho, capaz de alcançar pressupostamente um nível de qualidade.

Os meios de hospedagem em geral são prestadores de serviço, esse serviço é intangível, ocorre simultaneamente, é perecível e residual, ou seja, ao contrário de uma peça de roupa que um ser humano adquire, após o consumo do serviço hoteleiro o que resta ao cliente é apenas suas lembranças e experiência (HOFFMAN; BATESON; IKEDA; CAMPOMAR, 2012). Com relação aos critérios de qualidade são diversas as variáveis que influenciam na satisfação geral dos hóspedes de empreendimentos hoteleiros, segundo Caon (2008, p. 32) esses critérios utilizados pelo hóspede como forma de avaliação dos serviços podem ser: Acesso, velocidade, consistência, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custo, integridade, comunicação, limpeza, conforto, qualidade dos bens e estética.

Com relação à percepção dos clientes que adquirem um serviço os autores Berry e Parasuraman (1992, p. 22) afirmam que “para o cliente, a percepção do risco tende a ser mais elevada em relação aos serviços, porque eles não podem ser tocados, cheirados, provados ou experimentados antes da compra”.

De acordo com Anjos et al (2005) “a qualidade na prestação de serviços vem sendo apontada como um fator essencial de competitividade e, conseqüentemente, de sobrevivência para as empresas do setor de serviços turísticos”. De forma que a “qualidade é a totalidade de propriedades e características de um produto ou serviço que confere sua habilidade em satisfazer necessidades explícitas ou implícitas” (ABNT, NORMA NBR ISO 8.402).

Metodologia e análise dos dados

O presente trabalho tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços do Turis Firper Hotel pela ótica do hóspede. Nesse contexto, a pesquisa caracteriza-se quanto à natureza como aplicada, no que tange a abordagem a pesquisa é quantitativa, tendo em vista que esse tipo de pesquisa se baseia na mensuração de opiniões, reações e hábitos em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente.

Esta pesquisa enquadra-se quanto aos seus objetivos como descritiva, pois busca analisar a qualidade dos serviços prestados por um empreendimento hoteleiro. Com relação aos procedimentos metodológicos a presente pesquisa vale-se da pesquisa bibliográfica e documental. O tipo de pesquisa que envolve o levantamento *survey* é a pesquisa quantitativa, que tem o intuito de arrecadar informações acerca de uma determinada população. Nesse contexto, foi imprescindível sua utilização, tendo em vista que o objetivo deste estudo é analisar a qualidade dos serviços prestados do Turis Firper Hotel pela ótica do hóspede.

Para o cálculo amostral estabeleceu-se o recorte temporal de um ano sobre *check-in's* realizados entre setembro de 2016 a setembro de 2017, a amostra deste estudo resultou de um universo de 13.125 hóspedes. O cálculo amostral foi estruturado a partir de Barbetta (2015), com erro amostral fixado em 2%. O levantamento do tipo *survey* foi realizado através do Modelo SERVEPERF, composto por 5 dimensões que são: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de agosto de 2017 e outubro do mesmo ano, no qual, foi aplicado um questionário do tipo *survey* adaptado dos autores Cronin e Taylor (1992), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985; 1988), utilizando o método de análise da qualidade SERVEPERF composto por 22 variáveis de análise da qualidade de serviços. O questionário virtual esteve alocado no *google* formulários e foi aplicado pela pesquisadora. A análise dos dados foi por meio de tratamento estatístico percentual, que possibilitaram uma visão ampla de cada dimensão e seus critérios.

Resultados

Como resultados, inicialmente obteve-se o perfil do hóspede do Turis Firper Hotel, que neste estudo foi em sua maioria oriundos da capital do estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre e da capital do Uruguai, Montevideú. O gênero predominante foi o masculino, a faixa etária variou de 35 a 56 anos, a maioria dos entrevistados possuem ensino médio, com renda mensal em torno de 2 a 8 salários mínimos, a motivação da viagem dos respondentes é de turismo e lazer e a maior parte dos respondentes foi à primeira vez que se hospedou.

Por meio deste estudo foi possível identificar a satisfação dos hóspedes acerca dos aspectos tangíveis, destaque para a variável “colaboradores bem vestidos e asseados” que deixou (75%) dos entrevistados muito satisfeitos. Enfatiza-se atenção a variável “equipamentos modernos”, na qual, mais de (59%) dos respondentes estão insatisfeitos ou consideram-se neutros. Sobre a confiabilidade dos clientes sobre a prestação de serviços no hotel, destaque para a variável "tem confiabilidade" mais de (86%) dos hóspedes estão muito satisfeitos. Salienta-se que a menor quantidade de hóspedes muito satisfeitos foi na variável "manutenção dos registros de forma correta" com (40,4%).

Sobre a presteza dos colaboradores do hotel, o maior número de respondentes satisfeitos está relacionado com a variável "colaboradores confiáveis" com (88,5%) e as variáveis "disponibilidade dos colaboradores" e "colaboradores não estão sempre ocupados" com mais de (76%) resultando em hóspedes muito satisfeitos. O estudo averiguou ainda a percepção dos hóspedes em relação à segurança nos serviços prestados, 67,3 % estão satisfeitos. Com ênfase na variável "colaboradores educados" que deixou (92,3%) dos respondentes muito satisfeitos. Percebe-se que está foi à dimensão em que os hóspedes estão unanimemente muito satisfeitos com os colaboradores.

Por fim, ponderou-se sobre a empatia dos colaboradores, a variável que mais se destacou foi "horário de trabalho conveniente", (65,4%) dos entrevistados afirmam que estão muito satisfeitos. Outra variável que cabe ressaltar é "colaboradores dão atenção especial" (57,7%) dos respondentes declaram-se muito satisfeitos.

Considerações finais

Foi possível analisar que a qualidade dos serviços do hotel estudado, está fundamentada no capital humano. Observa-se que a insatisfação quanto à qualidade circunda sobre bens tangíveis como mobiliário e equipamentos modernos. Neste estudo, observou-se que os colaboradores conseguem suprimir parte da insatisfação dos hóspedes, a partir da qualidade dos serviços que prestam.

Assume-se aqui a necessidade de abordagens estatísticas exploratórias para que se fundamente as variáveis latentes da qualidade dos serviços prestados no meio de hospedagem, estudo este que se recomenda a futuro em busca de informações aprofundadas e concretas para o mercado hoteleiro, bem como a inserção da opinião dos gestores para cruzamento de dados e observação das lacunas eminentes a prestação de serviço e a qualidade obtida.

Referências

ABNT. NBR ISO 8402. **Gestão da qualidade e garantia da qualidade** – terminologia. 1994.

ANJOS, S. J. G. *et al.* Estratégias de Relacionamento utilizadas pelos Serviços Turísticos em Balneário Camboriú, Santa Catarina: estudo pelas imobiliárias. In: VI SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Anais do evento. 2006, Caxias do Sul. 14p. Disponível em:<https://www.ucs.br/ucs/tpISemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT11-C5.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

BARBETTA, Pedro Alberto - Como fazer a amostragem e calcular o tamanho da amostra In: **Métodos e técnicas de pesquisa**: modelando as ciências empresariais. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 321-363.

BRASIL. **Lei Geral do Turismo**. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 02 set. 2017.

CASTELI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2003. 731 p. (Coleção hotelaria).

CAON, M. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, vol. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

HOFFMAN K.; BATESON J.; IKEDA A.; CAMPOMAR M. **Princípios de Marketing de Serviços**, 3. ed., São Paulo, Cengage Learning: 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

VIERA, E. V. **Qualidade em Serviços Hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2004. 172 p.

ZEITHAML, A., BITNER, M.; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**, 6 eds., Porto Alegre: AMGH, 2014. 640 p.

REALIDADE VIRTUAL NO TURISMO: UMA FORMA DE ENTRETENIMENTO OU UMA MUDANÇA DE PARADIGMA?

Lisele Taufer¹

Luciane Todeschini Ferreira²

Palavras-chave: Realidade Virtual, Turismo, mudança de paradigma.

Introdução

O turismo, que tem nas viagens uma de suas manifestações mais concretas, é fenômeno complexo e multifacetado. Das primeiras definições, que atrelavam o conceito a processos de natureza essencialmente econômica, abre-se hoje espaço para reflexões de várias naturezas, incluindo aí o turismo virtual.

No cerne das diferentes conceitualizações sobre turismo, sempre ficaram bem delineadas as características de movimento, de deslocamento, de permanência temporária em algum lugar que não aquele em que se vive. Barreto (2014) acrescenta aos elementos anteriormente destacados a categoria de livre escolha, ou seja, o indivíduo turista viaja pelo prazer de viajar, de conhecer. Se recorrermos a estudos da área da Psicologia, podemos afirmar que o desejo faz parte da constituição do humano.

Há atualmente vários discursos sobre movimentos turísticos, para alguns pesquisadores, o mercado encontra-se em expansão; já, para outros, não, devido a vários fatores, entre eles, por exemplo, a violência existente nos espaços urbanos e o terrorismo. E no meio, em terreno ainda bastante movediço, tem-se a Realidade Virtual, que também já faz parte do Turismo.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Link para acessar o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8770780215826975>. E-mail: Itaufer@ucs.br

² Doutora em Letras, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Link para acessar o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1830986077334296>. E-mail: Itferrei@ucs.br.

Em visão otimista, o secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, apresenta dados que mostram que em 2017 a indústria turística representou 10% do Produto Interno Bruto (PIB) (Agência EFE, 2018). O secretário-geral também apresentou dados que sinalizam para um aumento entre 3% e 4% do turismo de estrangeiros no mundo, anualmente, até 2030, ao proferir seu discurso no Fórum Espanha Internacional em Madrid (Agência EFE, 2018).

Mas há contrapontos a essa visão otimista. Para Marsílio, em 2014 a representação mundial era de 11,7% do total do PIB (MARSÍLIO, 2014). Também um dos fundadores da *Singularity University*³, Peter Diamandis, faz algumas previsões não tão otimistas para o Turismo como hoje se configura. Para ele, os próximos 20 anos serão representativos de mudanças significativas na forma de se fazer turismo, devido à disseminação e à evolução da inteligência artificial em inúmeros setores. Diamandis (2018) afirma que o mercado de turismo encontrar-se-á em ruínas devido à Realidade Virtual e menciona que os principais consumidores serão jovens que já estabeleceram contato com a tecnologia desde cedo, e “vivem em outro universo” (2018). Esses jovens são pertencentes principalmente às gerações Z e millenium, nascidos entre os anos de 2000 a 2010 e a partir de 2010, respectivamente.

Muito provavelmente, num futuro não tão distante, a comunidade acadêmica estará debatendo de forma mais aprofundada sobre as novas características do Turismo, cujos alicerces podem não mais ser assentados no movimento/ deslocamento de pessoas e na permanência do turista por certo tempo no lugar de destino. O que provavelmente permanecerá é a procura, por livre e espontânea vontade, por uma experiência de viagem. O fato é que a Realidade Virtual ganha espaço no setor turístico, por permitir que o sujeito, sem o deslocamento e viagem, vivencie, mesmo assim, sensações e tenha experiências incríveis. (Futuro Exponencial, 2018).

Esse conflito de informações e as inúmeras questões e reflexões que as comunicações virtuais trazem de maneira efervescente nos dias atuais são os impulsionadores para

³ Singularity University é uma universidade localizada no Vale do Silício, Estados Unidos, voltada a estudos de tecnologias exponenciais, fundada em 2008 por [Peter Diamandis](#), Raymond Kurzweil e [Robert D. Richards](#).

discussão das possíveis mudanças que a Realidade Virtual, assim como a inteligência artificial, podem trazer para o setor de Turismo.

A Virtualidade e o Turismo

O Turismo, conhecido em uma de suas linhas como fenômeno de deslocamento, é marcado essencialmente pelas experiências e pelas emoções que são impressas no sujeito turista, ou seja, diz respeito à percepção do afeto desencadeada pela “experiência estética”, (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA; FERREIRA, 2013, p. 156) vivenciada por ele em uma viagem ou passeio.

Os turistas já demonstram algumas mudanças de comportamento em decorrência da virtualidade, e já existem estudos que tratam da acessibilidade e facilidades que a internet proporciona, Byhalis (1998), Camargo (2016), Beni (2017). A interferência da internet na competitividade entre agências de turismo foi um dos assuntos abordados por Maguil Marsílio em sua dissertação de mestrado de 2014. Marsílio (2014) aponta como a virtualidade pode afetar no processo de escolha e compra de pacotes de viagens oferecidos pelas agências. Esses habituais papéis que agências de turismo desempenham são ameaçados pelo fenômeno que Pierre Lévi chama de “desintermediação” (2013, p. 63). A transparência de informações e as facilidades de acesso a elas, devido à internet, obriga, de certa forma, as agências, assim como todos os outros atores do turismo, a repensar sua forma de relacionamento com o turista.

Turismo Virtual

Margarita Barreto, em 2004, já apontava para a necessidade de novos estudos científicos na área do turismo que fossem capazes de “produzir novas teorias para auxiliar na aplicação de melhores técnicas, mas, fundamentalmente, para criar novos paradigmas” (2004, p. 87). A pesquisadora percebeu a importância de um novo modelo de turismo, mas,

para isso, era importante também avaliar e observar o próprio turismo e a sociedade. Camargo (2016), por sua vez, ao perceber as rupturas da sociedade em relação às tecnologias virtuais, apresenta-se preocupado com o futuro dos jovens em relação ao mundo virtual e às habilidades de comunicação, interação e à dependência técnica. O pesquisador vê na tecnologia e nos ambientes virtuais grandes ameaças às gerações x, y e z, principalmente na forma de educação e na comunicação linear. As formas de entretenimentos virtuais são percebidas por ele como uma forma de alienação, uma grande ameaça do mundo virtual nas comunicações. No entanto, ele também identifica que é de grande relevância a comunicação virtual para os dias de hoje, além de concordar com a necessidade de estudos em diferentes níveis na área (CAMARGO; SOLBIATI; PÉCCORA; PINHEIRO, 2016).

São escassos os estudos científicos que tratam sobre a Realidade Virtual e o Turismo, no entanto, o mercado já responde a essa demanda que cresce cada vez mais e se qualifica com aparelhos e tecnologia. Para se ter um exemplo, a produtora de conteúdo e marketing em RV, YouVisit de Manhattan, Nova Iorque, iniciou seu trabalho com filmes em RV em 2008 e, segundo o fundador Abi Mandelbaum, um dos primeiros clientes a utilizar a tecnologia foi o Renaissance New York Midtown Hotel. A proposta foi possibilitar aos turistas uma imersão dentro do hotel, utilizando a tecnologia dos óculos 3D aliado ao filme desenvolvido pela agência, de maneira que o turista pudesse conhecer o interior dos cômodos do hotel a fim de tomar a melhor decisão de compra de pacote (Mundo S/A, 2017).

Outro ponto turístico que já utiliza a tecnologia da RV para chamar a atenção dos turistas são as Termas de Caracalla, localizada em Roma, na Itália. 1802 anos depois de sua construção é possível conhecê-la com a ajuda de um visor de RV integrado a um GPS, uma bússola e com uma reconstrução científica dos ambientes de Caracalla. O turista pode comparar em tempo real o presente e o passado. Francesco Cochetti, responsável pela empresa que desenvolveu o visor, afirma que o efeito emocional é importante porque influencia na capacidade de memorização do ser humano, e assim, narrar de forma correta a vida em Caracalla (SCAMPARINI, 2018).

No Brasil, a Usina Hidrelétrica Itaipu Binacional utiliza o recurso dos óculos 3D e um vídeo elaborado pela empresa *Imersys* com o objetivo de estimular o turismo na Usina. Ao colocar os óculos, a sensação que o sujeito tem é de ser transportado para dentro da Usina. Ele faz um tour composto por vídeos em 360 graus e computação gráfica que permitem a sensação de estar no local físico.

Nos três exemplos acima o objetivo principal das empresas que já utilizam essa tecnologia é instigar a curiosidade do turista e motivá-lo ao deslocamento físico até o ponto turístico. E aqui surgem questionamentos e reflexões: os turistas sentem-se motivados a visitar o local após a experiência com os óculos 3D? Essa tecnologia impulsiona ou reprime o deslocamento do turista? Chegará o dia em que o turista substituirá o deslocamento físico pelo virtual? Essas são questões que merecem atenção e maior aprofundamento científico.

Considerações

As mudanças de comportamento do mercado de Turismo em relação à utilização de artefatos virtuais e tecnológicos acendem um sinal de alerta para que estudos na área do Turismo possam ser aprofundados, a fim de compreender e estabelecer novas formas de relacionamento no setor. Tendências tecnológicas apontam para uma crescente demanda na área de informação virtual e uma maior acessibilidade à tecnologia, aproximando assim o consumidor turista a novas experiências que a Realidade Virtual pode vir a ofertar. Pesquisadores na área de Turismo precisam se atentar para esses movimentos que surgem a partir de emergentes situações que envolvem a realidade virtual. Pode ser uma grande forma de diversão, pode ser uma forma de conhecer (para depois eu me deslocar ao local físico), mas pode ser ela, a Realidade Virtual, uma impulsionadora para um novo paradigma de se entender e de se fazer Turismo. Tecnologias interativas permitem reinventar nossas vidas.

Referências

- Agência EFE. **Turismo mundial cresceu 6% em 2017, segundo a OMT**. Disponível em: <<https://www.efe.com/efe/portugal/economia/turismo-mundial-cresceu-6-em-2017-segundo-a-omt/50000443-3487927>>. Acesso em 10 mar. 2018.
- BARRETO, M. Produção científica na área de turismo. In: MOESCH, Marutschka Martini, GASTAL, Susana (Orgs.). **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto 2001. p. 83-87.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2014. (Coleção Turismo).
- BENI, M. C. **Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada**. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. São Paulo: ANPTUR, jul. 2017.
- BYHALIS, D. Strategic use of information Technologies in the tourism industry. **Tourism. Management**, 19(3), 409 – 423, 1998.
- CAMARGO, L. O. L. Pokemon Go: a ludicidade humana em mudança. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 13, número especial, p. 01-11, novembro de 2016.
- CAMARGO, L. O. L, SOLBIATI, P. P., PÉCCORA, F. C., PINHEIRO, N. O. Blogs de viagens e a decisão final do turista. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 8(II), pp. 205-221, abr-jun, 2016.
- FUTURO EXPONENCIAL. **Peter Diamandis revela 49 previsões para os próximos 20 anos**. Disponível em: <<https://futuroexponencial.com/peter-diamandis-previsoes/>>. Acesso em 10 mar. 2018.
- GLOBO PLAY. Mundo SA. **Realidade Virtual**. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/5855402/>>. Acesso em: 13 mai. 2017.
- IMERSYS. **Vídeo Case Itaipu Imersiva**. Disponível em: <<https://www.imersys.com/>>. Acesso em 10 mar. 2018.
- LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996. 157 p. (Coleção Trans)
- MARSILIO, M. **A interferência da internet na competitividade das agências de viagens e turismo na cidade de São Paulo (SP)**. 2014. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2014.

PERAZZOLO, O. A.; SANTOS, M. M. C. DOS.; PEREIRA, S.; FERREIRA, L. T. Significação da experiência estética no turismo: a sensorialidade ao acolhimento. **Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Volume, 11 Nº 3), 155-162, 2013.

SCAMPARINI, I. Globo.com. Jornal Hoje. **Conheça a era Caracalla, as termas luxuosas do Império Romano**. Disponível em: <[http://g1.globo.com/jornal-
hoje/noticia/2018/02/conheca-era-caracalla-termas-luxuosas-do-imperio-romano.html](http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2018/02/conheca-era-caracalla-termas-luxuosas-do-imperio-romano.html)>. Acesso em 10 mar. 2018.

REFLEXÕES SOBRE O DESPERTAR DA ÁREA CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS PELO TURISMO

Luana Emmendoerfer¹

Palavras-chave: Urbanidade, Planejamento turístico, Área central.

Introdução

O estado de Santa Catarina sempre foi muito procurado por turistas devido às belezas de suas praias, oferecendo uma ampla oferta de lugares propícios ao turismo de veraneio. Mas antes dos anos 1970 as praias catarinenses ainda não eram lugares de turismo de massa, a não ser Balneário Camboriú que já apresentava avanços neste processo de crescimento turístico.

Como coloca Lago (1996, p. 264), na década de cinquenta é que se gestou a ruptura da relativa lentidão do crescimento de Florianópolis com a crença na economia do tempo livre e a motivação pelo desejo de evasão do cotidiano. No final dos anos sessenta as elites florianopolitanas ainda preferiam passar o veraneio em Balneário Camboriú, apesar de alguns políticos, comerciantes e médicos conceituados já possuírem suas segundas residências em Canasvieiras.

A década de 1970 foi definitiva para o modelo de crescimento de Florianópolis e da intensidade de uso e ocupação do solo. Foi neste período que a proposta do turismo ganhou credibilidade, sensibilizando o poder público na condução de investimentos em infraestruturas buscando atrair setores empresariais representativos de grandes capitais.

Embora o turismo estivesse presente no centro da cidade ampliando a demanda de comércio, serviços e lazer, foi nas praias que se registrou o maior estímulo ao turismo,

¹ Analista de Turismo da Secretaria de Estado de Turismo de Santa Catarina.

desprezando o consumo da “cultura” local não muito diferente do que acontece em outros centros turísticos do país.

Turismo na área central de Florianópolis

Foi a partir dos anos 1950 que a reorganização da área central sofreu um intenso trabalho da construção civil, refletido nas mudanças das atividades que a população exercia no local. Estas mudanças transparecem na perda das relações sociais, na especialização das atividades comerciais, de serviços e gestão pública e o deslocamento da função residencial para fora do centro histórico. Conforme Vaz (1991) alguns desses fatores contribuíram para a modificação da área, assim como o processo de segregação que começou a surgir com o crescimento das atividades do setor terciário e do turismo.

Dessa forma, o que antes inicialmente era “cidade” virou o “bairro centro” e o Estado começou a investir nos espaços públicos, modernizando-os com obras de grande vulto. Buscou-se com um dos primeiros Planos Diretores da cidade (1952) uma redefinição funcional da área central, e a preservação do núcleo histórico. Porém, a mesma ficou incompleta já que previa uma expansão linear do antigo centro e a implantação de uma avenida que interligasse ao seu entorno.

O Plano definia uma ocupação e utilização do solo a partir do pensamento modernista da Carta de Atenas que adotava o princípio do zoneamento, estabelecendo o uso do solo e a densidade através das alturas das edificações e do tamanho dos lotes. Além disso, procurou adequar a cidade às novas exigências sócio econômicas e àquelas determinadas pelo uso do automóvel.

Algumas propostas deste Plano também se basearam na ocupação das grandes glebas situadas ao Norte do núcleo central – resquícios das antigas chácaras – a partir da ampliação do sistema viário que as desmembraria, onde estaria situada uma zona estritamente residencial; a Avenida Beira Mar que contornaria a orla Norte do núcleo central e a “cidade-universitária” no aterro existente próximo ao centro da cidade. Vale lembrar que apenas

parte das recomendações do Plano Diretor foi realizada, devido ao alto custo dos terrenos ao redor desta área.

Entretanto, apesar de almejada a integração espacial e a centralidade com as obras das pontes e aterros, algumas divergências ocorreram por interesses imobiliários priorizando áreas como a Beira Mar Norte, na qual ocorreu um crescimento diferente ao plano proposto. O plano foi baseado em simplificações da realidade, com maior escoamento de veículos e funcionalidade da área, porém não contando com a dinâmica das relações sociais, resultou numa apresentação parcial da totalidade no processo de urbanização. Na época os autores do Plano consideraram que a função universitária de Florianópolis e a atração turística da região eram dois fatores de extrema importância para a cidade, apesar de não acreditarem na total eficácia dos mesmos. A ideia defendida é que estes dois fatores não poderiam servir como base de sustentação econômica da cidade, mas que deveriam ter apenas uma função complementar (SUGAI, 1994).

Como relata Vaz (1991, p. 60), a área central sempre foi alvo de estudos e projetos urbanísticos, como o Plano Diretor aprovado em 1955 e o Plano Urbanístico aprovado pela Câmara Municipal em 1976, que lhe deram atenção e tratamento especial, assim como teve reestudada a sua legislação de uso do solo pelo Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis - IPUF, em 1989. Porém o rápido crescimento da cidade não correspondeu ao ideário contido nos planos diretores, mas por outro lado obedeceu às pressões das classes médias, a quem o Estado privilegiou na distribuição dos recursos públicos para obras e serviços.

É preciso destacar que ao mesmo tempo em que se criou uma legislação urbanística (1952), foi definido também zonas de uso que contribuíram para a segregação espacial entre os habitantes da cidade. Este processo teve o sentido de valorizar as áreas, porém é evidente que se tornou mais um instrumento da acumulação capitalista em detrimento de outros espaços.

Assim, com a valorização imobiliária e com a explosão do turismo despontando nos anos 1970 houve quase uma substituição de uso da edificação principalmente do centro

histórico. Os prédios antigos que abrigavam instituições públicas foram julgados inadequados aos novos moldes e estes órgãos foram transferidos para bairros vizinhos transformando-se em centros administrativos, como foi o caso do novo Centro Administrativo do Governo transferido para SC-401 e o prédio da FAED/UDESC para o bairro Itacorubi. E os espaços vagos na área central foram remodelados para estacionamentos, instalações de lazer e serviços ligados ao comércio em geral.

Como coloca Machado (2000) foi por meio de grandes obras públicas, como aterros, rodovias, ampliações nos sistemas de água/esgoto, energia e comunicações, considerados como prioritários para as pretensões não apenas da “capital dos catarinenses”, mas contextualizada na contemporaneidade como “capital turística do MERCOSUL” e através das metas de privatizações neoliberais, que se pode medir os avanços da urbanização que os agentes públicos estavam dispostos a investir a todo custo para ter este título vinculado à cidade.

A economia do tempo livre foi fazendo parte da cidade de Florianópolis, assim o turismo começou a ser fato em ascensão. A cidade passou a se adaptar às exigências do tipo de turismo e dos turistas que a visitam ou nela passam férias, seja em melhorias no comércio e/ou na criação de eventos específicos para o setor turístico. Nota-se que o número de ofertas das formas de acomodação para turistas começou a ampliar, seja em hotéis, pousadas ou apartamentos como segunda residência.

Após os anos 1970 o efeito urbanizador gerado através do turismo começou a ficar mais evidente. A condição geográfica e física da Ilha não foi limitante neste aspecto, não faltaram esforços do poder público e dos empresários para contornar encostas com rodovias e ganhar os morros, e até transpor o mar com aterros e pontes no sentido de ganhar o continente e viabilizar o crescimento da cidade.

Dessa forma, a expansão de Florianópolis começou a ter um efeito de descontinuidade com a utilização de lugares para o turismo, fortalecendo cada vez mais o sentido “dispersor da urbanização” (LAGO, 1996, p. 272). A facilidade dos acessos, o aumento do número de veículos e as circunstâncias relacionadas com a ordem econômica

(câmbio) nos anos 1980, foram favoráveis para o estímulo do uso de lugares de lazer e a opção de até constituírem residências fixas no lugar das secundárias. Conseqüentemente, nos anos 1990 ao longo do governo Ângela Amin em Florianópolis (1997-2004), a saga por tornar a “Capital com melhor qualidade de vida” também decorreu de uma propaganda que incentivou um crescimento urbano guiado pelos interesses da especulação imobiliária, da construção civil e da tão aclamada “economia do turismo”.

O turismo como fator do processo urbanizador de Florianópolis buscou por meio das obras de infraestrutura, a receptividade da clientela turística. Muitos deles encantados com as belezas naturais e a qualidade de vida, fixaram-se como novos moradores buscando fugir dos grandes centros urbanos. Neste sentido, a população fixa da cidade começou a crescer e junto a ela a preocupação da falta de planejamento da cidade. Observa-se que os residentes permanentes passaram a se sentirem afetados com o aumento de novos moradores. Fator que se reflete no aumento do número de veículos, concorrência no mercado de trabalho, especulação imobiliária e a mudança caótica das condições de vida no período da temporada de verão, que cada vez mais se prolonga pelo ano todo.

É possível identificar que a criação da atratividade turística de um espaço urbano passa por fases, como propõe Lago (1996) de: acesso, permanência e consolidação do uso. Estes momentos são necessários para que o destino se estruture e adapte, mas inevitavelmente, se o controle do fluxo de pessoas não é pautado sobre parâmetros de sustentabilidade, problemas como congestionamentos, estacionamento, esgotos, barulhos, especulação imobiliária serão sempre conseqüências de um turismo sem planejamento. Vaz (1991, p. 53-54) confirma que os impactos na área central de Florianópolis, foram o “congestionamento do tráfego de veículos pelo adensamento no uso dos espaços públicos e o incremento do comércio de bens de consumo não duráveis”.

Para Lins *et al* (2002, p. 237), foi nos últimos 20 anos, e particularmente na década de 1990 que Florianópolis assistiu a uma vertiginosa expansão do espaço edificado, tanto nas proximidades da área central quanto nas praias, sobretudo nas costas Norte e Leste que foram incorporadas à força no “turbilhão” turístico. Foi então que a partir desta época com a

presença do turista internacional a área central passou a sofrer mudanças, constituindo uma demanda de comércio, serviços e lazer mais intensa, sobretudo diferenciada e mais exigente. Inicia-se a vinda de um turista que se hospeda nas praias e estende seu consumo ao centro da cidade.

O acentuado turismo de massa que começou a surgir no início de 2000 promoveu a espacialização de algumas atividades de lazer até então restritas ao centro, para outros lugares da cidade. Como é o caso do carnaval de rua (famoso nos anos 1975 a 1980) que passaram a surgir em outros bairros; e os desfiles que tiveram um lugar especializado no sambódromo Nego Quirido, inaugurado em 1989. É nestas ocasiões que se pode verificar a “dualidade das atividades do centro”, cada vez mais distintas, sem qualquer integração – “o centro da comunidade local e o centro de turismo” (VAZ, 1991), com consumos diferenciados e restritos passa-se ter lugares específicos, restringindo o uso muitas vezes pela categoria social.

Assim, começa a ter uma utilização diferenciada dos lugares do centro pelo turista. A origem e estratificação social dos turistas (argentinos, chilenos, uruguaios) e os procedentes de grandes centros urbanos do país (São Paulo, Curitiba e Porto Alegre) passam a apresentar uma cultura metropolitana mais forte pelo consumo sofisticado, pressionando a modernização dos serviços e melhor organização do comércio do centro. Bem como, observa-se uma valorização maior dos edifícios históricos, sendo então preservados e alguns adaptados a centros de cultura e museus. Resultados estes que a população local recebe indiretamente com a presença deste público frequentador na área central da cidade.

Foi em 1981 que se observou a primeira preocupação com relação ao planejamento do turismo para Florianópolis. Os representantes do *trade* turístico solicitaram ao IPUF a realização do Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis. Porém, devido ao longo período de elaboração do trabalho e com grandes mudanças na realidade turística, urbana e socioambiental da cidade, as desatualizações do Plano foram inevitáveis.

Com a necessidade de pensar a atividade turística de forma sistematizada, foi só em 1994 que a Prefeitura Municipal buscou desencadear o processo de planejamento que envolvesse a participação dos vários atores que integram o *trade* turístico. A realização do I Fórum Internacional de Planejamento Turístico de Florianópolis, que foi promovido pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e demais instituições públicas e privadas, Fundação Franklin Cascaes, IPUF, entidades de preservação patrimonial e ambiental e outras, proporcionou o início do diálogo entre as instituições participantes.

Apesar de toda a iniciativa para o setor de turismo que começava a surgir, Lins (2000, p. 62) registra como uma das fragilidades da governança turística - local de Florianópolis - a falta de manutenção dos equipamentos que viesse a sustentar o setor de turismo, contribuindo para preservar as condições básicas de sua existência. Entre eles, a própria degradação dos atrativos naturais e a falta da ação coletiva dos que trabalham para o setor e dependem dele para sobreviver tornando uma ameaça à qualidade de vida da comunidade residente. A ideia de associatividade e cooperação entre os atores locais passou a ficar cada vez mais deficitária.

Todavia, o incremento progressivo da demanda turística resultou na instalação também gradativa de equipamentos turísticos, bem como na melhoria de outros. A espiral ascendente jamais se desencadearia caso a área central de Florianópolis não dispusesse de uma grande riqueza ambiental, paisagística, histórica e cultural. Entre outras coisas, isso quer dizer que, não obstante a importância do aparato criado, as possibilidades de manutenção do setor de turismo local mostram-se diretamente relacionadas à eficácia da manutenção e preservação dos elementos de atratividade (LINS, 2007, p. 112).

Considerações finais

Assim, a área central de Florianópolis começou a receber reflexos das ações realizadas pelo turismo, como por exemplo, a revalorização do antigo centro urbano e, conseqüentemente a recuperação da memória cultural da sociedade local. Este espaço

possui uma forte densidade e presença de atividades comerciais, além da coexistência de edificações antigas e grande variedade de usos. Para o turismo a área central de Florianópolis e seus mais diversos equipamentos urbanos proporcionam lugares de interesse para exploração de roteiros turísticos ligados aos segmentos: Cultural, Gastronômico, Negócios e Eventos.

Por fim, espaços como a área central onde se tem o berço do surgimento da cidade é necessária uma valorização de todo seu aparato histórico desenvolvendo neste local, atrativos e projetos que tenham uso dual, ou seja, que atendam tanto à demanda turística quanto às necessidades da comunidade local.

Referências

LAGO, Paulo Fernando. **Florianópolis: a polêmica urbana: crescimento e transformações, a questão metropolitana, problemas do crescimento**. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes, 1996.

LINS, Hoyêdo Nunes. Florianópolis, cluster turístico? **Revista Turismo em Análise**, v. 11, n. 2 (São Paulo). Pp. 55-70, nov. 2000.

LINS, Hoyêdo Nunes *et al.* "Turismo em Santa Catarina: caracterização e problemática". In: VIEIRA, Paulo Freire. (org.). **A pequena produção e o modelo catarinense de desenvolvimento**. Florianópolis: APED Editora, Pp. 209-261, 2002.

LINS, Hoyêdo Nunes. Interações, aprendizagem e desenvolvimento: ensaio sobre o turismo em Florianópolis. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 9, n. 1 (Balneário Camboriú). Pp. 107-120, jan./abr. 2007.

MACHADO, Ewerton Vieira. Florianópolis. Um lugar em tempo de globalização. Tese de doutorado – FFLCH / USP. São Paulo, 2000.

SUGAI, Maria Inês; VILLAÇA, Flavio. As intervenções viárias e as transformações do espaço urbano. A via de contorno norte-Ilha. 1994. Dissertação de mestrado – Arquitetura e Urbanismo / USP. São Paulo, 1994.

VAZ, Nelson P. **O centro histórico de Florianópolis – espaço público do ritual**. Editora da UFSC: Florianópolis, 1991.

SOBRE GASTRONOMIA E TURISMO: AS CASAS DE FARINHA

Patrícia Lisboa¹

Álvaro Portella Kosinski²

Resumo

O potencial turístico da gastronomia não está adstrito aos limites das preparações servidas ao turista, embora essa seja a sua face mais visível. Compreender a Gastronomia como processo culinário, resultado de aspectos históricos e culturais de uma região, pode proporcionar ao turista um envolvimento singular na cultura local. Esta pesquisa objetivou identificar as casas de farinha como produto turístico, local de histórias, de miscigenação, em que se desenvolveram técnicas de produção e conhecimento. A pesquisa se apresenta como descritiva exploratória e foi desenvolvida em dois engenhos de farinha, um em Santo Antônio de Lisboa, município de Florianópolis e outro em Palhoça-SC. Os resultados indicam a possibilidade de usar tais estabelecimentos como produto turístico cultural.

Palavras-Chave: Gastronomia, Casas de Farinha, Turismo.

Introdução

Na atividade turística, sobretudo quando se trata do turismo cultural, segundo Gimenes (2006) o turista busca uma experiência que lhe acrescente, ou seja, vivenciar uma experiência do outro. A gastronomia, então, aparece como opção, pois, de acordo com Bahl; Gimenes e Nitsche (2011), representa o peculiar ou o único, ‘fala’ do homem e de seu meio, já que exhibe ingredientes e sabores próprios de uma localidade a partir de uma lógica própria, de técnicas de produção, preparo e serviço que transmitem valores e tradições de um determinado contexto cultural, afinal, segundo Barroco e Barroco (2008), pela alimentação, é possível visualizar e sentir tradições que não são ditas.

Em 1989, a UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) lançou um documento intitulado “Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional

¹ Graduada em Nutrição - UFPR. Pós-Graduada em Gerenciamento de Unidades de Alimentação e Nutrição - PUC/PR. Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI/SC.

² Bacharel em Direito – PUC/PR. MBA em Gestão Estratégica de Pessoas – UNIVALI/SC.

e Popular”, com a missão de provocar as organizações para elaborarem ações que visassem à preservação das manifestações culturais. Baseado neste documento, o Governo Federal Brasileiro, em 4 de agosto de 2000, sancionou o Decreto n. 3551, criando o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial 50, cuja intenção é o registro de bens culturais de natureza imaterial, valorizando as diferenças existentes no país, conforme afirma Telles (2007).

A síntese desse pensamento, então, é que a identidade cultural dos povos se relaciona com a Culinária, suas receitas, seus sabores e odores, o que significa dizer, de acordo com Braga (2004), que a sua análise permite refletir sobre a especificidade dos diferentes campos que interagem quando práticas alimentares estão em foco, visto que, conforme dizem Lemos (2000) e Giustina e Selau (2009), a identidade de um povo pode ser qualificada pelos sabores, mas também, pelo saber-fazer ou transformar um produto a partir de recursos disponíveis que podem ser representados por alimentos, utensílios, equipamentos, artefatos, entre outros.

Neste sentido, quer-se a Gastronomia em uma perspectiva que vai além do simples consumo do prato - símbolo culinário final e acabado -; quer-se a Gastronomia também como processo culinário que proporcione ao turista sentir, viver e emocionar-se, isto é, ser personagem de sua própria viagem. Assim, objetiva-se identificar as casas de farinha, local em que historicamente se manufatura a mandioca, como potencial produto turístico gastronômico.

Para este resumo foram selecionados dois engenhos de farinha, um em Santo Antônio de Lisboa – Município de Florianópolis – e outro em Palhoça, cidade vizinha. Para os procedimentos metodológicos tomou-se pesquisa descritiva exploratória de caráter bibliográfico, baseada nas considerações de Dencker (1998) e Oliveira (1998). A coleta teve como fonte os Bancos de dados ProQuest, EBSCO e Portal da Capes, utilizando as interfaces Google acadêmico, Google livros, Scielo e Lílacs.

Memória, Cultura, Gastronomia e Patrimônio

A memória alimentar de um povo, segundo Ornellas (2003) se faz presente por meio de signos, edificações, lugares, artesanato e também dos alimentos, das preparações, das receitas passadas de uma geração a outra, pois, conforme Santos (2007), a formação do gosto alimentar, não se dá, tão somente pelo seu aspecto nutricional ou biológico, mas, de acordo com Montanari (2008), de uma realidade coletiva e comunicada, uma experiência de cultura transmitida desde o nascimento, juntamente com outras variáveis que contribuem para definir valores de uma sociedade.

Essa manifestação cultural, resultado da memória alimentar, para Müller (2003), somente consegue se perpetuar ou se transformar em um patrimônio cultural quando há evidências materiais e imateriais transmitidas de geração para geração, com testemunhos sobre as origens, a evolução, os atores sociais participantes e a influência desta memória no passado e no presente. E sobre memória Bosi (1994) fala dos guardiões da memória de uma cultura, representados por pessoas mais velhas ou por documentos e utensílios que possibilitam retratar um fenômeno ou um momento histórico de interesse sócio-cultural, econômico, emocional-sensorial e espiritual de uma família, de um grupo ou de uma sociedade. E caso os mais jovens não consigam aprender com o passado o “saber fazer”, essa identidade cultural, de acordo com Morin (2001), pode se perder.

Os açorianos que imigraram para o litoral do Sul do Brasil, entre 1748 e 1756, tiveram que passar por muitos processos adaptativos na alimentação e culinária. Das influências herdadas dos índios, o uso intensivo da mandioca pode ser destacado pelo fato de se tratar de um alimento básico, facilmente aceito pelo português e pelo negro, marcado por sua facilidade de cultivo e alto valor calórico, além de versátil nas formas de preparação por métodos rudimentares, significando todo um processo operacional debaixo custo (ORNELLAS, 2003).

Segundo Ferreira (2006, p. 28), neste processo de adaptação ao novo, estranho e desconhecido os açorianos tiveram a capacidade de absolver a cultura da mandioca e de

construir o engenho de farinha, fundindo elementos do moinho de vento e da atafona, o que foi um verdadeiro processo de industrialização na produção da farinha. Durante todo o século XIX, tornaram o estado de Santa Catarina, um dos maiores abastecedores de farinha de mandioca do mercado nacional (MAMIGONIAN, 1998).

Como resultado dessa implantação, diz Pereira (1998), várias alterações aconteceram na agricultura, na organização social, na própria qualidade, no uso dos seus subprodutos e na sua comercialização. Isto alterou profundamente não só a vida, daqueles que migraram para uma nova terra, mas também daqueles que nela já viviam e dos que por ela passavam.

Resultados

A pesquisa revela que a cada dia é mais raro se encontrar engenhos desse tipo em atividade.

Um dos fatores é a legislação mais rígida, que proíbe os engenhos de chão batido e paredes sem azulejos de funcionarem, bem como a que dispõe sobre normas sanitárias para a elaboração e comercialização de produtos artesanais comestíveis passíveis de beneficiamento de origem animal e vegetal no Estado de Santa Catarina

A especulação imobiliária sobre as terras usadas para o plantio da lavoura fez com que a cultura fosse diminuindo gradativamente e mesmo realizando parcerias para obtenção da mandioca foi ficando mais difícil conseguir o produto na região. Em alguns lugares, com em Jurerê, até mesmo o terreno onde ficava o engenho deu lugar a um condomínio de prédios.

Outro fator mencionado durante as entrevistas é o cansativo trabalho e a dedicação que um Engenho de Farinha exige: “quinze, dezoito horas de trabalho num dia”; “o dinheiro que resulta desse trabalho todo é muito pouco”; “a saúde não é mais a mesma de vinte anos atrás”; “trabalhar na lavoura e no engenho é muito cansativo” foram frases repetidas por diferentes entrevistados.

Já sobre a história da cultura da mandioca na região, Cláudio Andrade, do Engenho dos Andrade em Santo Antonio de Lisboa – Florianópolis, disse que o plantio e as técnicas

utilizadas para produção de farinha passam de geração para geração em sua família, uma tradição que ultrapassa duzentos anos.

Neste mesmo sentido, Seu João, de Palhoça-SC, cuja família tem tradição na agricultura, afirma que seu avô tinha engenho de farinha e se dedicava a esse ofício. A técnica e os processos de manipulação da mandioca, tanto para fazer a farinha como para seus derivados (beiju, bijajica), remonta a essa época. Na visita observaram-se, inclusive, instrumentos e ferramentas usadas por décadas.

E a respeito de onde se encontram as casas de farinha, o Engenho dos Andrade é local integrador das atividades comunitárias de Santo Antônio de Lisboa sem caráter comercial ou de subsistência e, assim, consegue manter suas características originais. Anualmente realiza a “Farinhada” na abertura da Festa do Divino Espírito Santo quando a expressão cultural açoriana é reverenciada como resgate de memória e não como atrativo turístico, ainda que reconheça que na maior parte do ano faz farinha apenas para o próprio consumo.

Por sua vez, o engenho de Seu João em Palhoça-SC segue a rotina da produção de farinha, ou seja, colher a mandioca cedo e processá-la no mesmo dia ou colher no final da tarde e processar no dia seguinte. Seu João e Dona Rosa, sua esposa, descascam a mandioca e separam as raízes, depois seu João prensa a massa e passa novamente no seador. Dona Rosa fornece a farinha e produz os beijus, o cuscuz e a bijajica. Sua farinha é extremamente branca e fina, com sabor suave e levemente adocicado.

Conclusões

O engenho de farinha e os produtos que ela produz carregam um conteúdo histórico próprio da comunidade local e com isso valoriza, sob diferentes aspectos, os processos e a cultura alimentar da região. No caso do Engenho dos Andrade isso ficou mais nítido, até mesmo devido ao envolvimento de seu mantenedor com as atividades culturais de Santo Antônio de Lisboa. Já o engenho de Seu João mantém aspectos de processo e produção bastante preservados.

Embora o uso da gastronomia como produto turístico seja uma tendência recente, entender a Gastronomia como processo em que se valoriza o patrimônio cultural, as marcas da colonização e a história brasileira, é o desafio que se apresenta, pois, coloca à disposição do turista o legado material em ação, ou seja, vê-se e sente-se a produção artesanal da farinha e de outros derivados, as histórias, contares e fazeres. Seu uso pode estimular o interesse dos moradores pela própria cultura e contribuir para a auto sustentação turística.

Nas relações ensino-aprendizagem e local-universal o resgate das “memórias” culturais humanas auxiliam na preservação de bens materiais e imateriais capazes de inserir determinados grupos nos contextos global do viver humano, como também aproximar culturas, diminuir preconceitos e acrescentar afetos solidários a uma melhor convivência entre os povos.

O turismo cultural deve ser pensado sob os aspectos social e cultural porque não está relacionado apenas com o acolhimento de turista, mas também como ele irá interagir com a comunidade que visita.

Referências

BAHL, M.; GIMENES, M. H. S. G.; NITSCHKE, I. B. Territorialidade Gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. In: **Revista Geográfica da América Central**. Número especial EGAL, (p. 1-16). Costa Rica, 2011.

BARROCO, L. M. S.; BARROCO, H. E. A importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano. In: **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v. 1, n. 2, 2008.

BOSI, E. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BRAGA, V. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde em revista**, v. 6, n. 13, p. 37-44. Piracicaba, 2004.

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

FERREIRA, S. L. “Nós não somos de origem”: Populares de ascendência açoriana e africana numa freguesia do Sul do Brasil (1780-1960). Tese doutorado em História. UFSC, Florianópolis, 2006.

GIMENES, M. H. S. G. Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: IV Seminário de Pesquisa e Turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul, 2006.

GIUSTINA, A. P. D. D.; SELAU, M. S. A culinária como patrimônio imaterial. **Cadernos do CEOM**, v.23, n. 31, p. 45 – 67. Rio de Janeiro, 2009.

LEMOS, C. A. C. **O que é patrimônio histórico**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

MAMIGONIAN, A. As conquistas marítimas portuguesas e a incorporação do litoral de Santa Catarina. Texto apresentado no Seminário O Mundo que o português criou. Disponível em: <http://www.ourinhos.unesp.br/gedri/biblioteca/outros/artigos/mamigonian_02.pdf. 1998>.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Sena, 2008.

MORIN, E. **A cabeça bem feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MÜLLER, S. G. Avaliação de não conformidades no preparo e no receituário de pratos da gastronomia de base açoriana servidos em restaurantes de comidas típicas de Florianópolis. Dissertação de Mestrado em engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ORNELLAS, L. H. **A alimentação através dos tempos**. Florianópolis: UFSC, 2003.

PEREIRA, L. T. V. Pequeno ensaio sobre os engenhos de farinha, uma abordagem CTS. Universidade Federal de Santa Catarina, 1998. Disponível em: <<http://www.nepet.ufsc.br/Artigos/.../1998PeqEnsaioSobreOsEngenhosDFarinha.pdf>>.

SANTOS, C. R. A. dos. **História da Alimentação no Paraná**. Curitiba: Juruá, 2007.

TELLES, M. F. P. O Registro como forma de proteção do patrimônio cultural imaterial. **Revista CPC – USP**. São Paulo, n.4, p. 40 – 71. mai. / out, 2007.

SUSTENTABILIDADE E TURISMOFOBIA: OS DESAFIOS DO TURISMO NO SÉCULO XXI

Mônica Rodrigues¹

Palavras-chave: Sustentabilidade, Política pública, Gestão pública, Legislação, Turismo comunitário.

Introdução

O turismo se consolida, cada vez mais, como uma área de importância econômica e multisetorial, num mundo que passa por intensas transformações sociais. O discurso da sustentabilidade, antes restrito à área ambiental, atravessa hoje os campos cultural e econômico e se tornou uma meta ambiciosa a ser alcançada, também pelo turismo, definida pela Organização Mundial do Turismo como um objetivo até 2035. Que políticas públicas têm sido adotadas, de fato, pelos governos neste período de crise e de recessão econômica e como uma legislação pode amparar e também regular o setor em seus excessos?

Uma tentativa que identificamos de avanço, no Brasil, em relação ao combate às desigualdades, é objeto deste artigo, inédita e importante por sua atualidade: a lei 7884/2018, recém-aprovada no Estado do Rio de Janeiro que cria a política pública de turismo comunitário. Promulgado no dia 2 de março de 2018 pela Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj), o texto delinea o que seria o turismo comunitário mas também tem, na nossa avaliação, estabelece um ponto de contato com propostas alternativas que não se restringiriam apenas ao combate de desigualdades, mas em defesa de um turismo responsável e consciente. O texto dialoga também com os recentes debates acerca de um

¹ Mestre em Sociologia e Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do IFCS/UFRJ; Doutoranda em Políticas Públicas e Formação Humana da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPFH/Uerj); Assessora junto à Comissão de Turismo da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj); autora do projeto de turismo público Rio Top Tour para o governo do Estado do Rio de Janeiro. PPFH; Rio de Janeiro, <http://lattes.cnpq.br/4353879606422014>; E-mail: monicarodriguesppfh@gmail.com

esgotamento do modelo de turismo tradicional de massas gerando a aversão aos turistas, a turismofobia.

O objetivo deste artigo é apresentar dados recém-divulgados trazendo para o debate acadêmico sobre o papel da gestão pública eficiente do turismo e o que consideram uma alternativa para redução de possíveis conflitos entre dois setores distintos: o turismo comunitário e o de massa. O primeiro se destaca prioritariamente por ser realizado em áreas de preservação e respeito ao meio ambiente, aldeias indígenas, remanescentes de quilombos, enquanto o segundo segue o ritmo da massificação do turismo e pode vem ocorrendo em cidades muito procuradas por turistas, o que seria motivo de êxito se transforma em preocupação. Esse fenômeno recente vem ocorrendo na Europa: Barcelona, Berlim, Grécia, Paris têm registrado conflitos contra o excesso de turistas e os transtornos que isso vêm trazendo para as cidades.

Reconhece-se o fato de o turismo ser, a um só tempo, um setor importante que movimenta bilhões em todo mundo, que também revela um enorme potencial de redução de pobreza em comunidades. Paralelamente, existe ainda a dimensão pública das atividades e, no Brasil, desde 2003, esta discussão foi incorporada pelo Ministério do Turismo,² e pela academia mas pouco pelos governos locais. É importante destacar que, ao adotar o turismo de base comunitária, os governos seguem os preceitos internacionais da UNWTO, a agência das Nações Unidas para o turismo sustentável, não se trata de assistencialismo nem de negação da atividade turística como negócio, já que as regras que são aplicadas são iguais em termos de garantias e deveres para os que querem fazer da atividade turística uma fonte de lucro e de renda.

Nosso argumento é que pode existir um espaço de gestão pública que integre estes caminhos, aparentemente opostos, contando também com o apoio da legislação no sentido de construir alternativas. Uma legislação que regule essa relação como forma de colaborar

² Criado como pasta autônoma por Medida Provisória nº 103, de 1 de janeiro de 2003, convertida na lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Cf. toda legislação sobre turismo em http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/24119/legislacao_%20turismo.pdf?sequence=3

na gestão pública do turismo deve ser considerada, apresentada e reformulada sempre que necessário.

É possível atender a todos os atores envolvidos neste campo³? Essa é uma questão importante hoje para o turismo. Trabalhamos com a hipótese de que a gestão pública, através de mecanismos da administração pública e de uma legislação adequada, pode chegar a esse caminho.

Políticas públicas garantidas por lei

O caso recente do Rio de Janeiro, cuja lei aprovada no legislativo e terá validade para 92 municípios, com características turísticas diversas, é um exemplo a ser acompanhado pelos pesquisadores. A divisão do turismo por regiões não inclui a base comunitária, apresenta o Estado sem considerar essa experiência, desenvolvendo uma divisão mais territorializada e menos segmentada: Costa Verde; Agulhas Negras; Vale do Café; Baixada Fluminense, Rio de Janeiro (capital) e Niterói; Costa do Sol; Caminhos da Mata; Serra Verde Imperial; Caminhos da Terra; Costa Doce; Águas do Noroeste e Caminhos Coloniais são as divisões. De todas, a Costa do Sol é que apresenta maiores problemas de superlotação e vem adotando medidas das prefeituras para conter o excesso e visitantes. O mapa turístico brasileiro conta com 3.635 municípios, organizados em 276 regiões turísticas, segundo o Plano Nacional de Turismo⁴.

Pensar numa alternativa que integre as experiências de base comunitária deve não apenas fazer parte de apoio a projetos, mas deve ser representada de alguma forma dando visibilidade ao setor. Enquanto isso não for feito, as regiões de base comunitária continuarão relegadas a ações pontuais e com pouca inserção no mercado do turismo.

³ Cf. O poder simbólico, Difel, 1989. Trabalhamos com o conceito teórico de campo do sociólogo Pierre Bourdieu.

⁴ Segundo a Portaria 110, de 23 de maio de 2013 do Gabinete do Ministro do Turismo que alterou o Decreto nº 7.994, de 24 de abril de 2013.



Fonte: TurisRio / 2018

A inclusão de uma nova política pública com a lei, a partir de 2018, caso seja cumprida à risca, não será também suficiente para modificar, a curto prazo realidade, mas poderá trazer uma nova dinâmica para os atores no campo, além de uma possibilidade de gestão pública que contemple este setor comunitário, desde que este se comprometa com metas de sustentabilidade, tão difíceis na feroz competição no mundo capitalista.

Não existem ainda estatísticas que permitam afirmar o total da população beneficiada no Estado pela lei, como também não há em âmbito nacional, mas o efeito desta ação pode ter resultados práticos positivos para o turismo também no aspecto simbólico tão relevante para o setor. A dinâmica social que resultou nesta legislação específica surgiu no bojo de uma contribuição da academia associada às ações iniciadas pelo terceiro setor e que integram populações tradicionais, quilombolas, aldeias indígenas, unidades de conservação e favelas onde já exista uma atividade turística.

A lei 7884/2018 está dividida em dez capítulos dos quais faremos um breve resumo. Em linhas gerais, no primeiro define-se território beneficiado como voltado para áreas turísticas onde vivem povos tradicionais, aldeias indígenas, comunidades de pescadores, as unidades de conservação continuam sendo reguladas por lei específica; o segundo capítulo trata da questão dos guiamentos e normas gerais de conduta para atender aos turistas,

orientadas pelo PNT, que devem ser feitos por guias de turismo mas abre espaço para os condutores locais, conforme já contempla o Ministério do Trabalho ao reconhecer a profissão; os seguintes reforçam aspectos referentes ao território, como a obrigatoriedade de o governo estadual incluir o turismo comunitário no Plano Plurianual; o dever de cuidar do saneamento básico; incentivar a economia solidária e a sustentabilidade local, promovendo condições dignas de habitação e subsistência. Um aspecto importante para o turismo, o dever de divulgar a atividade dentro dos mesmos padrões de marketing usados para eventos do turismo de massa apoiado pelo governo do Estado, também não foi esquecido.

A motivação da lei parte da dinâmica social que é externa ao parlamento, através de experiências de turismo de base comunitária no Estado; de estudos acadêmicos e de uma provocação ocorrida na sociedade.

A lei foi aprovada por unanimidade, 38 dos 70 parlamentares, mas chegou a ser vetada integralmente pelo governador Luiz Fernando Pezão, atendendo a setores empresariais através de parecer da Secretaria de Turismo, mas o veto foi derrubado por 40x0, no dia 3 de março de 2018. Este veto demonstra o sistema de disputa internas no campo (BOURDIEU, 1989) que existe em torno dos atores trade turístico e os trabalhadores e empresários do setor comunitário⁵ e que precisa ser discutido.

Considerações finais

As Nações Unidas defendem o turismo sustentável e, desde, 2015 foram estabelecidos 17 objetivos que deverão ser alcançados até 2030, tendo 150 países como signatários. Dentro deste contexto, o Brasil assumiu este compromisso mas existe uma portaria ministerial, dentro do Plano Nacional de Turismo, que defende o incremento da atividade até 2022 recorrendo a todos os instrumentos dos países de sucesso. O paralelo que

⁵ O conceito de comunidade com o qual trabalhamos é o mesmo do Ministério do Turismo. Por se tratar de uma palavra polissêmica, ela pode ser sinônimo de favela.

se pretende trazer ao debate com este artigo sobre a relação entre TBC e a turismofobia é justamente como será, nos próximos anos, a conciliação de interesses destas duas formas distintas de negócio, o social e o privado? O acompanhamento das ações governamentais e da legislação, bem como as pesquisas sobre o tema, certamente terão muito a contribuir.

O ranking do World Travel & Tourism Council (WTTC) coloca o Brasil em 6ª posição entre os países. Na projeção para 2022, o Brasil avançaria apenas uma posição, ficando em 5º lugar. A meta estratégica para o ano de 2022 (ano-marco do bicentenário da Independência) é que o Brasil possa ocupar a terceira posição, uma meta ambiciosa que necessita de um conjunto de políticas públicas e ações como esforço para alavancar e concretizar o enorme potencial turístico do país, sem que haja a necessidade de seguir à risca o ditado popular, entre mortos e feridos, mas que todos estejam salvos.

Referências

BARTHOLDO, R.; SAN SOLO, D. e BURSTZYN, I. **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileira**, Coppe, UFRJ,

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, Brasil, 1989.

FERREIRA, H. C. Turismo comunitário, tradicionalidade e reserva de desenvolvimento sustentável na defesa do território nativo: aventureiro Ilha Grande/RJ in **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, SP, pp 361-379, maio/ago 2014

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**, Anablume, São Paulo, 2001

RODRIGUES, M. **Tudo junto e misturado o almanaque da favela: turismo na Santa Marta**, Mar de Ideias, 2014

Lei nº 7884, de 2 de março de 2018. Cria a política de turismo comunitário. **Diário Oficial Estado do Rio de Janeiro**, RJ, Ano XLIV, n.041, v. Parte II, p. 6, www.io.rj.gov.br

Portaria nº 110, de 23 de maio de 2013. Acesso em <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=86>

Decreto nº 7.994, de 24 de abril de 2013, Brasília, Diário Oficial da União. Seção 1. 25/04/2014 <http://www.planalto.gov.br/CCIV>

TECNOLOGIAS SOCIAIS TURÍSTICAS PARA MOBILIDADE EM COMUNIDADES DE IG CULTURAL: A PROPOSTA DO MAPTOUR NOS AEROPORTOS BRASILEIROS.

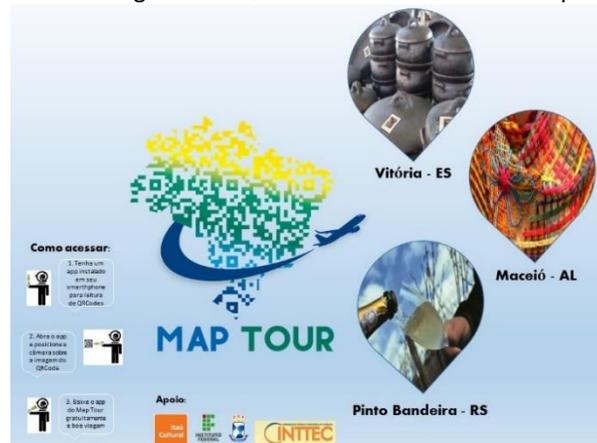
Janaina Cardoso de Mello¹

Palavras-chave: App de Mobilidade, Comunidades Tradicionais, Indicação Geográfica, Fluxo de passageiros, Aeroportos.

Apresentação

O *App* MAPTOUR parte de uma investigação social em regiões de economia criativa com produtos de comunidades tradicionais, que obtiveram a certificação de qualidade da Indicação Geográfica (IG) pelo Instituto de Propriedade Industrial (INPI), para a elaboração de um aplicativo na perspectiva de Destino Turístico Inteligente (DTI), com plotagens com *QR Codes* em seis aeroportos brasileiros (Aracaju/SE, Recife/PE, Salvador/BA, Rio de Janeiro (Galeão)/RJ, Guarulhos/SP e Campinas (Viracopos)/SP).

Figura 1: Modelo da Plotagem com *QR Code* na marca MAPTOUR para os aeroportos.



Fonte: Designer PMJ, RS e JCM (2018)

¹ Mestranda em Turismo pelo PPMTUR-IFS.

A roteirização turística digital agrega visibilidade à tradição e à sustentabilidade de comunidades produtoras do artesanato em Capim Dourado do Jalapão (TO), da renda Renascença do Cariri paraibano (PB), do bordado Filé da Lagoa Mundaú (AL), da renda Irlandesa de Divina Pastora (SE), da Cajuína e joias em opalas azuis de Pedro II (PI), das panelas de Goiabeiras de Vitória (ES), do queijo do Serro, dos biscoitos de São Tiago e das peças em estanho de São João Del Rei (MG), dos vinhos e espumantes de Pinto Bandeira, dos vinhos do Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves e doces de Pelotas (RS).

Objetivos

Como objetivo geral busca-se desenvolver o aplicativo MAPTOUR e aplicar seu *QR Code* com a roteirização das IGs culturais brasileiras nos aeroportos para gestão de DTI. São objetivos específicos: 1. Pesquisar as áreas com IGs na relação com o consumo de bens culturais via turismo e economia criativa; 2. Estudar o fluxo de passageiros nos aeroportos; 3. Ofertar um produto turístico tecnológico com aplicação inovadora na perspectiva de *Smart Mobility*; 4. Disponibilizar uma ferramenta para a gestão da mobilidade turística capaz de ser replicada em outras geografias.

Referenciais teóricos do processo Metodológico

O desenvolvimento de aplicativos para as demandas sociais na economia criativa e no turismo se intensificou nos últimos anos. Vide o recente trabalho de Wilder Julio Espinoza Bravo intitulado “*Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este*” (2017). Há ainda a tese “*Understanding smart tourism destination: evidence from a smart city project implementation in an international tourism destination*” (2017), defendida por Mariana Brandão Cavalheiro, na Fundação Getúlio Vargas. Opera-se com uma mobilidade digital para o consumo de turistas que procuram uma experiência

sistematizada, exclusiva e valorativa. Oferta-se a imersão no modo de vida e produção das comunidades.

Têm sido pesquisadas na INFRAERO e na Secretaria Nacional de Aviação Civil informações anuais e mensais do movimento de aeronaves, embarque e desembarque de passageiros. Adota-se o método indutivo que “inicia-se pela observação dos fenômenos até chegar a princípios gerais para depois testá-los” (DENCKER, 1998, p.25).

O estudo do fluxo de passageiros nos aeroportos brasileiros auxilia na compreensão do potencial do turismo nos estados dos municípios roteirizados no App MAPTOUR. O Anuário estatístico de turismo (MTUR, 2017) coteja o quantitativo de desembarques domésticos e internacionais.

Tabela 1: Desembarque de passageiros em aeroportos brasileiros por estado (2016)

Estado	Desembarque Doméstico*	Desembarque Internacional
Alagoas	907.961	1.109
Paraíba	735.329	-
Sergipe	10.541	-
Piauí	522.668	-
Espírito Santo	1.474.687	-
Minas Gerais	5.267.297	140.902
Tocantins	319.322	816
Rio Grande do Sul	4.277.580	166.253

*Voos regulares

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de MTUR, 2017, p.305;323.

A tabela 1 revela um maior fluxo de desembarque doméstico em Minas Gerais e Rio Grande do Sul, respectivamente. Já o menor quantitativo de desembarque ficou com Sergipe. Para os desembarques internacionais não foram computados os estados da Paraíba, Sergipe, Piauí e Espírito Santo por não possuírem aeroportos internacionais classificados pela INFRAERO/ANAC. Dentre os quatro estados que receberam voos internacionais em 2016, o Rio Grande do Sul obteve o maior desembarque, seguido de Minas Gerais. O menor número de desembarque internacional foi direcionado à Tocantins. Tanto o Rio Grande do Sul quanto Minas Gerais possuem três produtos com certificação de IG cultural, seguidos pelo Piauí com dois registros.

A roteirização digital do MAPTOUR, na perspectiva dos DTIs, pressupõe a existência de ‘espaços de fluxo’ capazes de vincular “[...] eletronicamente as localidades separadas em uma rede interativa que conecta as atividades e gentes em distintos contextos geográficos e os ‘espaços de lugares’ que se configuram na territorialidade local onde as pessoas residem, vivem e atuam” (CASTELLS, 2007).

A segunda versão do App foi criada na plataforma Makr App.

Figuras 2 e 3: Uso da plataforma Makr App para criação do App MAPTOUR IGBR



Fonte: 2º Protótipo (2017)

A pesquisa desenvolve-se a partir da localização geográfica propiciada pela tecnologia *wireless* dos *smartphones* que identificam códigos e utilizam GPS para o repasse de informações ao usuário. Com essa tecnologia, muitos aplicativos vinculados à mobilidade (rodoviária, ferroviária e aérea) foram desenvolvidos anexando guias com indicação de posição como difusão de horários, preços de passagens e demais confortos.

Resultados

Os dados estatísticos da Superintendência de Infraestrutura Aeroportuária, com base nos relatórios anuais dos principais aeroportos do país, trazem códigos dos aeroportos, referindo-se à cronologia de 2005 a 2007:

Tabela 3: Adaptação dos dados do Ranking dos Maiores Aeroportos Brasileiros – Mercado Doméstico e Internacional (Emb+Des)

Aeroporto	2005 PAX	2006 PAX	2007 PAX	Taxa de crescimento (%)
-----------	-------------	-------------	-------------	----------------------------

SBAR (Aracaju)	490.300	589.719	691.640	41,06
SBSV (Salvador)	4.554.572	5.425.747	5.932.461	30,25
SBRF (Recife)	3.604.652	3.953.845	4.188.081	16,19
SBGL (Galeão)	8.657.139	8.856.527	10.352.616	19,58
SBKP (Campinas)	816.599	826.246	1.006.059	23,20
SBGR (Guarulhos)	15.834.797	15.759.181	18.795.596	18,70

Fonte: ANAC, 2007, p.5.

Observa-se na tabela 3 que nos cinco primeiros aeroportos com voos domésticos e internacionais houve crescimento ao longo dos anos. O aeroporto de Guarulhos (SP) destoou ao apresentar uma leve queda em 2006, recuperando-se em 2007. Aracaju obteve o maior crescimento, enquanto Recife (PE) apresentou a menor taxa percentual.

Tabela 4: Adaptação dos dados do Ranking dos Maiores Aeroportos Brasileiros – Mercado Doméstico (Emb+Des)

Aeroporto	2005 PAX	2006 PAX	2007 PAX	Taxa de crescimento (%)
SBAR	490.155	589.635	691.640	41,11
SBSV	4.292.989	5.051.057	5.519.541	28,57
SBRF	3.422.984	3.781.912	4.010.970	17,18
SBGL	6.268.649	6.715.234	8.180.323	30,50
SBKP	801.012	823.519	1.004.002	25,34
SBGR	7.261.265	7.553.683	10.349.043	42,52

Fonte: ANAC, 2007, p.6.

Separando-se o quantitativo geral (tabela 4), os dados de embarque e desembarque domésticos revelam uma maior taxa de crescimento percentual para o aeroporto de Guarulhos (SP), seguido de perto pelo aeroporto de Aracaju (SE), relegando ao aeroporto de Recife (PE) a última classificação entre os seis aeroportos estudados.

Tabela 5: Adaptação dos dados do Ranking dos Maiores Aeroportos Brasileiros – Mercado Internacional (Emb+Des)

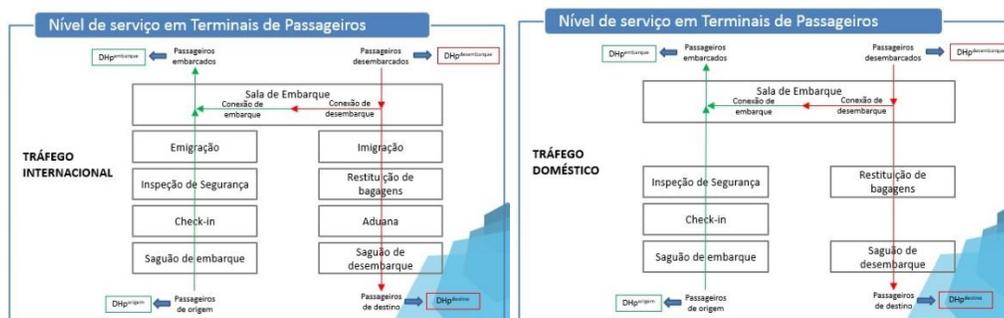
Aeroporto	2005 PAX	2006 PAX	2007 PAX	Taxa de crescimento (%)
SBSV	261.583	374.690	412.920	57,85
SBRF	181.668	171.933	177.111	-2,51
SBGL	2.388.490	2.141.293	2.172.293	-9,05
SBKP	15.587	2.727	2.057	-86,80
SBGR	8.573.532	8.205.498	8.446.553	-1,48

Fonte: ANAC, 2007, p.7.

Na tabela 5 não há dados sobre o aeroporto de Aracaju-SE (SBAR) pelo fato deste ser doméstico. Com exceção do aeroporto de Salvador que apresentou taxa de crescimento percentual nos voos internacionais, todos os outros cinco aeroportos mostraram decréscimo, tendo o aeroporto de Campinas-SP (Viracopos) o pior desempenho.

No que diz respeito ao local de plotagem dos *QR Codes* ao final do projeto, também foi com base no material pesquisado junto à ANAC que foi possível justificar a escolha pela sala de embarque dos aeroportos.

Figuras 4 e 5: Fluxo de embarque e desembarque de passageiros nas dependências dos aeroportos internacionais e domésticos



Fonte: ANAC, 2016, slide 14 e 15.

Vê-se o movimento de entrada dos passageiros de origem cujo percurso compreende, de modo linear, uma caminhada pelo saguão de embarque, o *Check-in*, a inspeção de segurança, o setor de emigração até à sala de embarque onde será dado acesso ao avião (figura 4). A saída dos passageiros de destino perfaz o trânsito pela sala de embarque, a imigração, o espaço de restituição de bagagens, a aduana e o salão de desembarque.

Há um grau a simplificação do percurso de entrada no tráfego doméstico de passageiros de origem perpassando o salão de embarque, o *Check-in*, a inspeção de segurança para chegar ao salão de embarque com acesso ao voo pretendido. Para os passageiros de destino a saída se torna mais simplificada uma vez que só têm em seu trajeto a sala de embarque, a restituição de bagagens e o saguão de desembarque (figura 5).

Considerações finais

O MAPTOUR ao favorecer a mobilidade digital, para além da individualização dos espaços com IGs culturais, remonta história interconectadas, incentiva o *modus operandi* de uma economia que valorize o bem-estar social e a qualidade de vida dos produtores tradicionais. Orienta-se o olhar do turista para a coletividade, a rede de solidariedade entre as associações produtoras, os artesãos e o cuidado com o ambiente.

Referências

ANAC. Audiência Pública nº 07/2016. Proposta de Resolução que regulamenta a apresentação de informações relativas à movimentação aeroportuária. Brasília: Superintendência de Regulação Econômica de Aeroportos – SRA, 2016. 44 slides.

ANAC. Movimento operacional dos principais aeroportos do Brasil. Relatório anual 2005-2007. Brasília: ANAC/SIE/GEAR, 2007.

BRAVO, Wilder Julio Espinoza. Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este. Monografía Engenharia de Sistemas e Informática. Lima, Peru: Universidad Privada Norbert Wiener/ Facultad de Ingeniería y Negocios/Escuela Académico Profesional de Ingenierías, 2017.

CASTELLS, Manuel. Space of Flows, Space of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the. Information Age In: BRAHAM, William W., SADAR, John Stanislav, HALE, Jonathan A. (org). **Re-think-ing tech-nol-ogy: a reader in architectural theory**. London: Routledge, 2007.

CAVALHEIRO, Mariana Brandão. Understanding smart tourism destination: evidence from a smart city project implementation in an international tourism destination. Tese de Doutorado em Administração. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da FGV, 2017.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

MTUR. **Anuário Estatístico de Turismo – 2017**. Vol. 44, Ano Base 2016. Brasília: MTUR, 2017.

TRADICIONALISMO GAÚCHO: UMA PRÁTICA DE LAZER

Ricardo Daneluz Neto¹

Marceli Costa Marcolim²

Pedro de Alcântara Bittencourt César³

Palavras-chave: Tradicionalismo, CTG, Caxias do Sul, Lazer.

Introdução e Conceituação teórica

Este trabalho tem como objetivo compreender as expressões culturais do tradicionalismo gaúcho como maneira de ocupação do tempo livre, lazer.

Inicia-se com uma construção de referencial teórica acerca do lazer como atividade cultural, além da compreensão do geral das expressões culturais do tradicionalismo gaúcho como meio de apropriação cultural e prática de lazer turístico. Após esta abordagem foi feito, através de observação direta e de esclarecimentos fornecidos pelos usuários, um estudo de caso durante a Semana Farroupilha na cidade de Caxias do Sul, recorte estabelecido neste estudo.

No estado atual do sistema-mundo, ainda que o lazer apareça reconhecido como um direito social, muitas vezes é necessário lembrar esta sua real função e necessidade na sociedade moderna (GOMES, ELIZALDE, 2012). O lazer como rotina do cotidiano, surge nas mais diversas maneiras e lugares constituindo-se das relações na economia, educação, linguagem, saúde e outras dimensões de vida. Entretanto, encontra-se além do campo de trabalho.

A compreensão do fenômeno lazer dá-se através dos desdobramentos ocorridos na Revolução Industrial, onde as produções desenvolvidas nesta época alcançaram um nível de

¹ É agropecuarista e está vereador de Caxias do Sul, sua formação é Bacharelado em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul. É mestrando em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul.

² Acadêmica em Arquitetura e Urbanismo; Universidade de Caxias do Sul-RS.

³ Doutor Geografia (USP); Docente Adjunto III UCS; Caxias do Sul-RS.

maior produtividade, o que permitiu a redução do tempo de trabalho. Essa, caracteriza-se primeiramente como parte do tempo-livre para descanso e recuperação. Segundo Marcellino (1995) este entendimento é reforçado através de estudos realizados na década de 1930 que apontavam as crescentes conquistas do proletariado, no sentido da diminuição das horas de trabalho que gerariam o início dos estudos sobre as práticas saudáveis nas horas de lazer.

Na década de 1970, comenta-se que: “Lazer passou a ser concebido como distração, ocupação às quais o indivíduo poderia se entregar de livre e espontânea vontade, durante o tempo não ocupado pelo trabalho” (AUGÉ apud DUMAZEDIER 1999 p. 30). Em contraponto, ao buscar uma única significação para lazer, define-se que não há consenso sobre o seu real significado, pois a crescente utilização da palavra não se restringe a apenas um uso (MARCELLINO, 1995). Para o autor, lazer seria uma necessidade do sistema econômico. O mesmo justifica, através de Dumazedier (1999), que o lazer é visto como como um sistema de reforço e não como instrumento de alienação, pois caracteriza-se como uma fonte rentável de bens e serviços necessárias para alimentar o mercado.

Nota-se que é cada vez mais frequente que o aumento da preocupação acerca deste tema, pode ser observado por diferentes áreas. Há o desenvolvimento de uma forte indústria do lazer e entretenimento além do perceptível aumento das iniciativas governamentais em práticas relacionadas ao isso (GOMES; MELO, 2003).

Atualmente, constata-se como exemplo do processo iniciado pela Revolução Cultural do Lazer, as grandes fugas das cidades nos períodos de férias e finais de semana, contemplando o conceito inicial de lazer, o descanso, mas reforçando as características do modo de vida das sociedades modernas, onde além do divertimento as atividades de lazer buscam a intensidade de situações e de relacionamentos (MOREIRA, 2016). Segundo Dumazedier (1999), o tempo livre decorrente da liberação profissional foi amplamente ocupado por atividades familiares, contribuindo para o aumento da coesão familiar, através de atividades ao ar livre ou em ambientes controlados, caracterizados por festivais, centros de compras, reuniões familiares e demais atividades presentes na rotina desenvolvida pelas famílias.

As práticas tradicionalistas

O Rio Grande do Sul tem como uma de suas características o culto as tradições e costumes. Esta se dá por meio do uso de trajes típicos, músicas e uma gastronomia tradicionalista que caracterizam os costumes derivados de diversas etnias que colonizaram o estado (Rio Grande do Sul, 1983). A exemplo disso estão os MTGs (Movimento Tradicionalista Gaúcho) e os CTGs (Centros de Tradições Gaúchas) que organizam e incentivam institucionalmente o tradicionalismo gaúcho não só no estado, mas em outras regiões do país e do mundo.

O centro de tradições gauchescas (CTG) tem origem no ano de 1947, período de interesse do governo gaúcho em divulgar a cultura do estado no cenário nacional e internacional. Então, encontra-se registros de que neste ano foi fundado o primeiro CTG nomeado de “35 Centro de Tradições Gaúchas”, idealizada por 35 rapazes, em Porto Alegre. Neste centro pesquisam-se danças, cantos, poesias, e hábitos que caracterizam o gaúcho (ZATERA, 1995).

Nestes espaços é comum o convívio entre crianças e idosos, homens e mulheres que reproduzem práticas do tradicionalismo gaúcho, conhecidas como campeiras, relacionadas a animais equinos e bovinos. Esta prática é considerada uma representação das lidas campeiras, trabalhos realizados com o trato de animais, feitas pelo homem do campo, o pecuarista, que ao adaptá-las ao mundo contemporâneo, tornam-se práticas culturais e de lazer, como o tiro de laço, gineteadas e cavalgadas. Além destas são comuns as práticas artísticas onde prevalecem atividades de danças tradicionais do sul do país (FONSECA, 1998).

Além do forte apelo à prática de atividades campeiras e artísticas, os símbolos do gaúcho são valorizados e mantidos de forma simbólica até os dias hoje. De acordo com Savaris (2008) as sociedades organizadas adotam símbolos representativos que indicam aspectos importantes da história, do folclore, dos valores de um povo. Inicialmente fala-se sobre a Chama Crioula, que ainda segundo Savaris (2008) foi uma iniciativa de um grupo de

jovens, que propôs a retirada de uma centelha do “Fogo Simbólico da Pátria” para transformá-la em “Chama Crioula”, como símbolo da união indissolúvel do Rio Grande ao Brasil e do desejo de que esta chama aquecesse o coração de todos os gaúchos e brasileiros até o dia 20 de setembro que é a data magna estadual. Desde 1947 a Chama Crioula é acesa no dia 7 de setembro e permanece acesa até o dia 20 de setembro de cada ano. Outros símbolos presentes no dia-a-dia nos CTGs são o Chimarrão que é a bebida símbolo e o Churrasco como prato típico do estado, ambos estão registrados na Lei 11.929/03 (BRUM, 2009).

Quanto ao MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) teve sua criação efetivada no dia 28 de outubro de 1966, durante o 12º Congresso Tradicionalista Gaúcho realizado na cidade de Tramandaí, RS, com a finalidade de ter o tradicionalismo gaúcho organizado. O MTG designa a atividade às pessoas, chamadas tradicionalistas, que se dedicam à preservação, resgate, valorização e divulgação da cultura típica gaúcha. O MTG divide o estado do Rio Grande do Sul em 30 Regiões Tradicionalistas e em cada região estão filiados os CTG's que ali estão geograficamente. O MTG é semelhante às demais federações e após a sua criação no Rio Grande do Sul, outros estados brasileiros iniciaram outros MTG's (SAVARIS, 2008).

Portanto tem-se como definição de CTGs, segundo Savaris (2008) associações de pessoas com objetivos culturais, sociais e lúdicos, que se diferenciam de outras associações por se dedicar ao resgate, a valorização e divulgação do folclore e da cultura típica gaúcha, construída ao longo da história do estado do Rio Grande do Sul.

Análise da Semana Farroupilha – Caxias do Sul

As localidades do Rio Grande do Sul, e outras de influência gaúcha, festejam na terceira semana de setembro a “Semana Farroupilha”. Evento este que reforça os valores do gaúcho como uma etnia própria. Nele, observa-se como característica de uma das referências de lazer dessas cidades.

A dinâmica do evento está alicerçada em convívio familiar e social. Grupos diversos, normalmente fundamentados por agremiações tradicionalistas (CTG-Centro de Tradição Gaucha) realizam inúmeros eventos culturais. Valoriza-se um “resgate” memorial, assim, baseado no convívio em acampamentos, provas equestres, e outros meios de recreação. Na cidade de Caxias do Sul, os festejos desenvolvem principalmente no Pavilhão da Festa da Uva. Esses grupos realizam no sábado, na rua principal da cidade, uma parada cívica. Nela o ponto máximo é a descrição de fatos da Revolução Farroupilha.

Nesse centro de eventos, observa-se definições nítidas de territórios e territorialidades. Cada agremiação tradicionalista tem um local determinado previamente definido. Nesses, observa-se uma concentração espacial, principalmente, por dois eixos: as áreas internas dos pavilhões e o entorno da área de apresentação equestre. Ambos têm a alimentação, principalmente, baseado na carne (churrasco) como referência social e de convívio cotidiano. Na primeira, observa-se a presença de grupos de representação social urbana, alicerçado por setores administrativo e industrial. Assim, em local coberto e protegido das intemperes. Organizam em eixos circulantes, como um grande acampamento urbano. Determina-se, área mais “simbólicas”, onde retratam a memória dos acampamentos (ranchos), da Revolução Farroupilha. Nota-se, principalmente, no primeiro, claramente a formação de territórios específicos, demarcado por cercados. O contato social com o não pertencente a esse, faz na divisa dessas “propriedades”. Na segunda formação, são alojamentos em áreas “naturais”. Nestes ranchos, há cavalos, definindo aspectos bucólicos. Todos retratam aos tempos memoriais da campanha dos farrapos.

Grandes áreas de convívio marcam o encontro dos grupos. São espaços de entretenimento, outras improvisadas e outras espontâneas. Todas definem hierarquias rígidas, mesmo que com pactos de valores representacionais e tácitos. Importante observar que todas estas relações estão subscritas nas áreas definidas do parque de exposição, tendo pouca interferência da lógica natural da cidade, com exceção da Parada Cívica.

O tradicionalismo gaúcho possui um grande apelo cultural imaterial através de seu folclore, segundo Camargo e Cruz (2009), as festas, danças e a gastronomia são as atrações

de maior envergadura, que possuem significados simbólicos e referem-se ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais. O orgulho e a identidade cultural são importantes para valorizar um local e é essencial para sua permanência no tempo. Os autores ainda fazem uma relação entre o patrimônio natural e cultural que aliados ao desejo de um maior contato com a natureza faz com que muitas pessoas se interessem pela vida no campo.

Desta forma, compreende-se a apropriação cultural no estado do Rio Grande do Sul como uma maneira de lazer. Seu uso transpassa a condição de culto e respeito a seus símbolos. Os eventos diversos, relacionados a dança e as atividades de laço (campeira) são identificados como algo espontâneo, tanto para o praticante como para aquele que o contempla.

Referências

CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Santa Cruz BA: Editus, 2009.77

CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. Planejamento e gestão: Turismo em áreas urbanas. In. Gastal, Susana de Araújo (org.). **O olhar do turismo sobre a Serra Gaúcha**: livro comemorativo dos dez anos do Programa de Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul: Educs, 2012, p. 91-100.

BRUM, Ceres Karam. Tradicionalismo e educação no Rio Grande do Sul. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v.39, n. 138, p. 775-794, Dec. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742009000300005>. Acesso em 08 Mar. 2018.

DUMAZEDIER, Joffre. (1999). **Sociologia empírica do lazer**. 2ed. Perspectiva, São Paulo.

FONSECA, Pedro Ari Veríssimo. **O gaúcho quem é...** Passo Fundo: Pe. Berthier, 1998.

GOMES, C. L. e MELO, V. A. de. Lazer no Brasil: trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa. Porto Alegre: **Movimento**, v. 9, n. 1, p. 23-44, janeiro/abril de 2003.

GOMES, C.L.; ELIZALDE, R. **Horizontes Latino-americanos do Lazer**/Horizontes Latinoamericanos del ocio. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e humanização**. Campinas (SP): Papyrus, 1995.

MOREIRA, Vânia Warwar Archanjo. **O lazer na escuridão**: A busca pela qualidade de vida daqueles que não enxergam. Paco Editorial, 2016.

RIO GRANDE DO SUL. **Folk festo e tradições gaúchas**. Porto Alegre, RS: Imprensa Proletra, 1983.

SAVARIS, Manoelito Carlos. **Nossos símbolos: nosso orgulho!**. Porto Alegre: Corag, 2008.

SAVARIS, Manoelito Carlos. **Rio Grande do Sul: História e Identidade**. Porto Alegre: MTG, 2008.

TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo e desenvolvimento regional**: dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul: Educs, 2009.

ZATTERA, Véra Stedile, **Pilchas do Gaúcho**: Vestuário Tradicional, Arreios e Avios de Mate. Porto Alegre: Pallotti, 1995.

TRILHA NOTURNA EM CRIÚVA: SINALIZADORES PARA UM TURISMO-TRAMA ECOSISTÊMICO. CARTOGRAFIA DE UM GRUPO DE SUJEITOS EM PROCESSO DE DESTERRITORIALIZAÇÃO

Camila Carvalho de Melo¹

Maria Luiza Cardinale Baptista²

Palavras-chave: Turismo, Desterritorialização, Trama Ecosistêmica.

A Trilha Noturna em Criúva é uma dessas atividades que você não sabe muito bem o que esperar, mas quando vive, quer recomendar para todo mundo. Idealizada pela Criúva Operadora: Turismo de Aventura, instituição de caráter privado que organiza esse e outros passeios, a trilha proporciona ao sujeito uma experiência sensorial pouco rotineira: andar totalmente no escuro, sozinho e no meio da mata. Ao final da trilha, um jantar feito numa clareira, assado em fogo de chão, ganha um sabor especial, sobretudo quando acompanhado de um exuberante céu estrelado. A ideia, que parece aterrorizante em um primeiro momento, sinaliza³ para ações de transformação do sujeito que vive essa experiência, sinalizado aqui como um processo desterritorializante.

O texto aqui apresentado é um desdobramento da pesquisa em desenvolvimento no Mestrado em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul, intitulada *“A viagem como potência de vida: Desterritorialização, Comunicação Subjetiva e Trama Ecosistêmica.*

¹ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestranda em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul. E-mail: camila.carvmelo@gmail.com.

² Dr^a em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Prof^a e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e dos cursos de Comunicação Social da UCS; Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese; Pesquisadora visitante sênior da Universidade Federal do Amazonas; Pós-doutoranda em Sociedade e Cultura da Amazônia; Diretora da Pazza Comunicazione. E-mail: malu@pazza.com.br.

³ Os sinalizadores estão sendo vistos aqui como um ponto que nos leva a outro ponto, conforme discussões feitas em orientação.

Cartografia de um grupo de sujeitos”, com vínculo direto ao grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese! (Amorcomtur!), e também ao projeto de pesquisa ‘Ecosistemas Turístico-Comunicacionais-Subjetivos’, desenvolvido na graduação em Comunicação Social e no mestrado em Turismo e Hospitalidade Universidade de Caxias do Sul, com a coordenação da professora Maria Luiza Cardinale Baptista.

A estratégia metodológica utilizada é a Cartografia de Saberes, proposta e aplicada por Baptista (2014) há mais de 30 anos, alinhada com pressupostos teóricos de uma ciência contemporânea, que sinaliza para a presença de mutações, da sensação de não sabermos o que acontecerá no processo investigativo, justamente por que a pesquisa se dá no movimento, no acontecimento, no encontro com Outros (SANTOS, 1998; BAPTISTA, 2014). Dessa forma, para uma discussão teórica conectada com a prática, buscamos identificar em diversos grupos, a presença de pontos que sinalizam para um Turismo pautado pela ética da relação, pautada em respeito e amorosidade, conforme propõe Maturana (1998). Sendo assim, o que está em pauta não é o Turismo a qualquer preço, mas um turismo de respeito com o Outro, relacionado com a Trama Ecosistêmica, proposta por Baptista (2007), da qual falarei mais adiante.

A escolha do grupo se deu por aproximações e entrevistas individuais feitas com sujeitos de diversas idades, viagens em grupo, discussões no Amorcomtur! e em conversas de orientação. Desta forma, após uma primeira experiência na Trilha Noturna de Criúva, em dezembro de 2017, optamos por repetir o passeio, que aconteceu no dia 10 de março de 2018, com a aplicação do método cartográfico orientado por Rolnik (1989). Sobre o papel do cartógrafo, vale destacar que

[...] é tarefa do cartógrafo dar língua para afetos que pedem passagem. Dele se espera basicamente que esteja mergulhado nas intensidades de seu tempo e que, atento às linguagens que encontra, devore as que lhe parecerem elementos possíveis para a composição das cartografias que se fazem necessárias. (ROLNIK, 1989, p. 16)

Na trilha em questão, o grupo era inicialmente de 9 pessoas, sendo que não foi combinado com eles previamente a minha chegada. Com isso, o número subiu para 11, pois

eu estava acompanhada por mais uma pessoa. A trilha foi coordenada por Claudia, condutora da Criúva Operadora, citada várias vezes nesse texto.

Por conta da proximidade da data do passeio e da data de entrega deste resumo, o que apresento aqui são algumas percepções iniciais da conversa com o grupo, entrelaçadas com as discussões teóricas que a precedem, no esforço de compartilhar com os colegas as primeiras discussões a respeito de um Outro Turismo a partir do que foi observado na Trilha Noturna em Criúva.

Ao longo do desenvolvimento da minha pesquisa, fui constantemente provocada por textos que reuniam discussões de diversos autores de reconhecimento internacional, em edições de livro como “Um outro Turismo é possível?”, (MOESCH; GASTAL, 2004) ou, ainda, “Olhares Contemporâneos do Turismo”, (SERRANO; BRUHNS; LUCHIARI, 2001). Além dos textos de Mario Beni (2004), Castrogiovanni (2004), Trigo (2013) e Urry (1996).

Desta forma, em coerência com as discussões propostas no Amorcomtur!, tenho procurado por expressões que sinalizam para a presença de um Turismo mais pedagógico, no sentido da transformação e do aprendizado, que se aproxima da percepção de Trigo (2013). Para ele, na viagem como ruptura do cotidiano, nos encontramos “estranhos numa terra estranha”, experiência que supõe a perda de si mesmo, e, nesse movimento “talvez busquemos sentido e significados em nosso próprio passado, na experiência de vida construída a partir do lugar onde nascemos e começamos a entender a vida e suas coisas misteriosas e fascinantes” (TRIGO, 2013, p. 22). Na esquizoanálise, essa ‘perda de si mesmo’ é chamada de desterritorialização, que acontece a partir do momento em que o sujeito percebe uma incomodação. Desta forma, ele passa a não existir mais naquele território, que pode ser físico ou de ideias. Neste sentido, para reterritorializar, o sujeito precisa fazer simulações, buscando entender o que é que está acontecendo, e o que é que ele está buscando. É quando o sujeito compreende ou descobre o que está “estranhando”, que ele se reterritorializa novamente.⁴ Conforme esclarece Rolnik (1989, p. 95), “[...] as pessoas estão,

⁴ Abordagem apresentada e discutida na Disciplina Comunicação-Trama e Complexidade no Turismo, realizada no 1º semestre de 2016, sob a coordenação da Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista. Ver também Guattari e Rolnik (1996).

como nunca, expostas a encontros aleatórios, a afetar e serem afetadas de todos os lados e de todas as maneiras: a se desterritorializarem”. Com isso, é importante também deixar claro que a desterritorialização não é um processo exclusivo do Turismo.

Na Trilha Noturna de Criúva, sinalizadores para esse processo aparecem nos momentos que precedem a caminhada na mata, quando os integrantes do grupo expressam medo e ansiedade enquanto aguardam a sua vez de seguirem sozinhos, sinalizados na fala “ai meu santo cristinho” (informação verbal), ou ainda “eu tô morrendo de medo” (informação verbal). Processos de simulação, outra característica da desterritorialização, também são identificados nos comentários que recordam alguma situação da vida em que foi necessário caminhar no escuro.

Outro ponto que chama atenção acontece nos depoimentos pós-trilha. O relato é de um dos integrantes do grupo, um homem na faixa dos 40 anos, professor de Geografia e Educador Social

Pra mim, essa experiência é uma coisa que realmente pode trazer resultados, assim, significativos para pessoas que desejam realmente mergulhar numa experiência que transforme, que mostre uma outra face, assim. E essa face é da pessoa mesmo, de si mesmo. É uma face que tá ali e tu não percebeu ainda, mas quando tu te depara com aquele momento, com aquele ali, tu *ôpa...* para um pouquinho. Tem alguma coisa ali que eu não conhecia de mim mesmo. Eu consigo vencer isso, eu consigo ir adiante. (informação verbal⁵).

Outra integrante, mulher, esteticista, idade na faixa dos 40, relata que “tinha que tirar o medo de dentro de mim. Para mim isso foi ótimo, ótimo. Eu nem sei mais o que te dizer. Amanhã tem um dia muito novo, muito diferente pra mim viver” (informação verbal). Também antes da trilha, ela comentou que estava com medo e não iria conseguir.

Os relatos, em geral, sinalizaram para um grupo forte e satisfeito com a atividade realizada, que superou as expectativas de muitos. Destaco também um momento interessante, que sinaliza para uma conexão com as discussões sobre trama ecossistêmica proposta por Baptista (2017). Nessa expressão, a autora chama a atenção para os aspectos

⁵ Transcrição de conversa a partir de gravação em áudio feita pela pesquisadora.

da vida em que sujeitos, organizações, natureza estão entrelaçados, também numa percepção de que há uma produção de subjetividade, da qual nos fala Guatarri (1992). Neste sentido,

La acción responsable, en el turismo (así como en todos los campos de existencia y producción) necesita ser ecosistémica, para que sean revisados valores y procesos de valorización, del sistema como un todo. (BAPTISTA, 2017, p. 49)

Desta forma, entendo que além de pensar o Turismo como parte de um sistema complexo, é necessário também pensar em como despertar uma sensibilidade no sujeito que se desloca, que culmine no desenvolvimento dessa percepção.

Neste sentido, alguns momentos da Trilha Noturna de Criúva, sinalizam para o desenvolvimento dessa percepção. Ao chegar na clareira, após o momento de desbravamento da trilha, percebi que os demais integrantes do grupo não estavam ali. Conversei um pouco com a ‘Vó Lurdes’, como carinhosamente havíamos apelidado a mãe de Claudia, que perguntou como havia sido a minha experiência, e questionei onde estavam os outros. Ela apontou para o lado, dizendo que tinha pedido pra eles se afastarem com as conversas, a fim de não comprometer a percepção dos demais quando estes chegassem. Ao me dirigir para o local indicado, uma voz se direcionou a mim “Camila, olha para o céu”. Paralisei. Penso que poucas coisas nos conectam mais com o Universo do que uma noite de céu estrelado. Ao olhar para o lado, vi o grupo todo deitado, um no colo do outro, contemplando e conversando. Me deitei também, e fiquei em silêncio, escutando.

Era um grupo que já havia feito outros passeios, mas alguns se viam pela primeira vez, como foi o meu caso em relação a eles. No entanto, era visível a afinidade que se formava ali. Sob a luz da fogueira e das estrelas, passamos mais algumas horas juntos.

Outro ponto que sinaliza para a percepção de uma trama ecossistêmica são as falas de Claudia, intercalada com as falas dos integrantes, no momento de feedback rotineiro da trilha. Para Claudia, cuidar da nossa Casa é uma missão que ela leva nos passeios que proporciona aos Turistas. O momento de feedback, como ela chama, é um momento para partilha e aprendizado. O que chama atenção, neste caso, é a postura de Claudia quando um

dos integrantes manifestou a vontade de que essa trilha fosse conhecida por muito mais pessoas. Ela respondeu dizendo que não desejava isso. O que torna a trilha especial é o fato de ela ser feita por poucos. No momento em que ela precisar colocar mais funcionários para isso, a proposta começa a se perder. O primordial, para ela, é manter o respeito e o equilíbrio com a Natureza. Essa fala me fez pensar na sensibilidade que nós, enquanto turistas, também precisamos desenvolver, em entender que ir para um determinado local, por mais que pareça atrativo e prazeroso, pode comprometer o equilíbrio do ecossistema daquele ambiente. Mas isso é discussão para outro momento. Por hora, registro que um dos maiores aprendizados nessa partilha, foi poder pensar na possibilidade e necessidade de fazer um turismo mais pulverizado. Ao mesmo tempo que isso levanta outros desafios, sinto-me motivada, como comunicóloga, a ajudar nessa missão.

O Turismo em Criúva segue acontecendo, sustentando uma empresa familiar pautada na ética da relação e no respeito com a natureza. Claudia, Guadalupe e sua família, é um exemplo de que o Turismo pode ser sustentável, preservando os limites do Ecossistema. Além disso, um turismo preocupado com o Ecossistema parece refletir, também, uma experiência melhor para os sujeitos envolvidos, em deslocamento. No final, todos saem ganhando.

Referências

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Comunicação trama de desejos e espelhos: os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato.** Canoas, RS: Ed. da ULBRA, 1996.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação.** Revista Rosa dos Ventos, jul-set 2014.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Trama Mediática y Subjetiva y Responsabilidad Ecosistémica En El Turismo.** Espanha. Revista Estudios Turísticos, n.º 211-212, 2017, p. 43-55. no prelo.

BENI, Mário Carlos. Um outro turismo é possível? - A recriação de uma nova ética. In: MOESCH, Marutschka Martini, GASTAL, Susana (Orgs). **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 11-24.

GASTAL, Susana.; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.) . **Turismo na Pós-Modernidade: (Des) Inquietações**. 1. ed. PORTO ALEGRE: EDIPUCRS, 2003.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MOESCH, Marutschka; GASTAL, Susana de Araújo; Congresso Internacional de Turismo Rede Mercocidades 4., 2002, Porto Alegre, RS)) (Org.). **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.

MOESCH, Marutschka. **Epistemologia Social do Turismo**. 2004. Tese, Relações Públicas, Propaganda e Turismo - ECA/USP, São Paulo, 2004b.

ROLNIK, Suely: **Cartografia Sentimental, Transformações contemporâneas do desejo**. Editora Estação Liberdade, São Paulo, 1989.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2008). **Um discurso sobre as ciências**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. (1989). **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Graal.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC, 1996.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A Viagem: Caminho e Experiência**. São Paulo: Aleph, 2013.

TRILHAS INTERPRETATIVAS: INSTRUMENTOS PARA EDUCAÇÃO AMBIENTAL CRÍTICA

Ivan Cezar Portugal Filho¹

Roberta de Sousa Ramalho²

Palavras-chave: Mangue de Pedra, Educação Ambiental Crítica, Interpretação Ambiental, Trilhas.

O presente trabalho apresenta um estudo de caso onde o uso da trilha interpretativa e da interpretação ambiental constituem elementos de promoção da educação ambiental crítica. O objetivo é criar pontos interpretativos fundamentados na Educação Ambiental Crítica para futuras trilhas em áreas de conservação.

A partir da proposta metodológica de planejamento de trilhas, utilizamos a propostas de Magro e Freixêdas (1998), que também foi aplicado por Costa Melo (2005), e se constitui no estabelecimento do Índice de Atrativos em Pontos Interpretativos (IAPI). O método IAPI é desenvolvido em cinco etapas e tem o objetivo de agregar em cada local selecionado um valor qualitativo para aumentar a atratividade do local para o visitante. Assim, a seguir têm-se os cinco passos:

1. Levantamento dos pontos de potenciais para a interpretação;
2. Levantamento e seleção de indicadores;
3. Elaboração da ficha de campo;
4. Uso da ficha de campo;
5. Seleção final.

¹ Formado em Licenciatura em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ e Especialista em Educação Ambiental formado pelo Instituto Federal Fluminense – IFF/Cabo Frio.

² Orientadora. Professora de Geografia do Instituto Federal Fluminense campus Cabo Frio. Graduada em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro UFRJ (1997), Mestre em Geografia pela UFRJ e Doutora em Ecologia e Recursos Naturais pela Universidade do Norte Fluminense Darci Ribeiro UENF.

Face ao objetivo proposto no presente trabalho reelaboramos a proposta dos autores acima citados e decidimos pelas seguintes etapas:

1ª Etapa: Diagnóstico da trilha, segundo parâmetros selecionados a partir da observação direta no local.

Nesta fase a trilha em estudo deve ser medida com intenção de se quantificar as distâncias a serem percorridas e observados os seguintes elementos:

1. Aspectos naturais e suas dinâmicas;
2. Riscos para o ambiente e para os visitantes;
3. Beleza (cênica) da paisagem.

O uso destes elementos apoia-se na descrição de atratividade de sítio proposta por Magro e Freixêdas (1998). Os autores destacam que esta, de maneira geral, relaciona-se com fatores naturais existentes no local, como por exemplo, a variedade de vegetação, o relevo, ou monumentos históricos e até geológicos.

A descrição do sítio deve ser obtida da percepção dos observadores. Fernandes R.S *et al* (2003 p. 01) conceituam percepção ambiental como uma tomada de consciência do ambiente pelo homem, ou seja, o ato de perceber o ambiente que se está inserido, aprendendo a proteger e a cuidar. De acordo com o dicionário Michaelis percepção é o ato ou efeito de perceber o ambiente. Para Tuan (2012) percepção é tanto a resposta dos sentidos aos estímulos externos, como a atividade proposital, na qual certos fenômenos são claramente registrados, enquanto outros retrocedem para a sombra ou são bloqueados, isto é, percepção é a faculdade de aprender por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) ou da mente. No momento em que o ser humano visita uma unidade de conservação, se sente tão pequeno diante do esplendor da natureza que passa a refletir um pouco sobre o que realmente importa na vida. É um momento único onde todos os cinco sentidos são voltados exclusivamente para aquele ambiente, capaz de identificar qualquer ruído, odor, sabor, etc. Depois do exposto pode se dizer que, percepção ambiental crítica, significa aprender, analisar, diagnosticar e avaliar o ambiente de maneira crítica.

2ª Etapa: Análise do Diagnóstico da trilha. Essa análise deve estar pautada na Educação Ambiental Crítica, isto é, buscando promover o questionamento às abordagens comportamentalistas, reducionistas e dualistas no entendimento entre homem e natureza (LAYRARGUES e LIMA 2011 p.8, 12). Assim sendo, deve-se selecionar que aspectos observados no local podem ser tomados como elementos de promoção ou ampliação do conhecimento, através do qual o visitante deverá ser estimulado a refletir e agir diante do que se está sinalizando na trilha.

Ainda nessa análise de dados, devem-se observar em cada ponto interpretativo selecionado quais são as limitações da visita conforme a susceptibilidade do ecossistema à degradação potencial decorrente da visita.

O Mangue de Pedra da Praia Gorda, objeto deste estudo, localiza-se no Bairro da Rasa periferia do município de Armação dos Búzios RJ. Possui rica biodiversidade marinha, geológica e cultural que está sendo ameaçado pela constante retirada de pedras e pela pressão do avanço imobiliário, pois se trata de uma região turística caracterizada por casas e propriedades de veraneio (MANSUR, 2010). Através deste estudo, ficou evidente a necessidade urgente da implantação de alguma regulamentação ambiental com fins à preservação do ecossistema do Mangue de Pedra e franjas de restingas da praia Gorda.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a implantação da trilha interpretativa, ora proposta, poderá vir a ser um meio de divulgação junto à comunidade local e visitantes da alarmante ameaça em que o ecossistema em estudos se encontra.

Assim sendo, foram selecionados quatro pontos de interpretação que podem ser tomados como elementos de promoção ou ampliação do conhecimento, através do qual o visitante deverá ser estimulado a refletir e agir diante do que se está sinalizando na trilha.

Referências

COSTA, V. C; MELLO, F. A. P. **Manejo e monitoramento de trilhas interpretativas: contribuição metodológica para a percepção do espaço ecoturístico em unidades de**

conservação. Universidade Estadual de Londrina. Departamento de Geociências. Simpósio Nacional Sobre Geografia, Percepção e Cognição do Meio Ambiente. 2005.

FERNANDES S. R e tal. **Uso da percepção ambiental como instrumento da gestão em aplicações ligadas às áreas educacionais, social e ambiental.** 2003. Disponível em: http://www.redeceas.esalq.usp.br/noticias/Percepcao_Ambiental.pdf Acesso em: 28 ago. 2016.

LAYRARGUES, P. P e LIMA, G. F. C. **Mapeando as macro-tendências político-pedagógicas da Educação Ambiental contemporânea no Brasil.** VI Encontro de Pesquisa em Educação Ambiental. Ribeirão Preto, setembro de 2011.

MAGRO, Teresa Cristina; FREIXÊDAS, Valéria Maradei. Trilhas: **Como Facilitar a Seleção de Pontos Interpretativos.** Departamento de Ciências Florestais. Circular Técnica IPEF, ESALQ/USP, N° 186, set. 1998. p. 4-10.

MANSUR, Kátia. Diretrizes para Geoconservação do Patrimônio Geológico do Estado do Rio de Janeiro: o caso do Domínio Tectônico Cabo Frio. Rio de Janeiro, 2010. 350 p. Tese (Doutorado em Geologia). Apresentada ao Programa de pós-graduação em Geologia, Instituto de Geociência da Universidade Federal do Rio de Janeiro UFRJ.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia** – um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Londrina: Eduel, 2012.

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: O FATOR HOSPITALIDADE COMO DIFERENCIAL PARA O POVOADO DE SÃO MIGUEL (PARANAGUÁ – PR)

Christopher Smith Bignardi Neves¹

Elizabete Sayuri Kushano²

Palavras-chave: Hospitalidade, Turismo de Base Comunitária, Rede Caiçara de Turismo Comunitário, Paranaguá – PR.

Introdução

A análise do Povoado de São Miguel (ou Saco do Tambarutaca) relatada neste documento surgiu da necessidade dos acadêmicos do curso de Gestão do Turismo (UFPR) em perceber in loco o planejamento e a gestão do Turismo de Base Comunitária (TBC), tema de estudo do módulo de Fundamentos do Turismo e Hospitalidade I e II, a visita à comunidade insular pertencente ao município de Paranaguá – Paraná.

O estudo tem como objetivo analisar o TBC e a hospitalidade do povoado de São Miguel, permeando os âmbitos da hospitalidade doméstica ou comercial, bem como discorrer sobre a forma de gestão do Turismo de Base Comunitária (TBC) recentemente incentivado no local, que utiliza de tais fatores para atrair os visitantes.

Partindo do pressuposto que o povoado é difundido por ser hospitaleiro a quem visita-os, identifica-se que este seja o motivo da escolha diante de outras comunidades que em conjunto ofertam o TBC como fator de desenvolvimento local.

¹ Mestrando em Turismo pela UFPR. Graduando em Gestão do Turismo pela UFPR-Litoral. Graduado em Pedagogia (UNESPAR). <http://lattes.cnpq.br/7108544027466482> E-mail: smithbig@hotmail.com

² Doutora em Geografia pela UFPR. Professora no PPGTUR/UFPR (Curitiba-PR), e no curso de Gestão do Turismo na UFPR-Litoral (Matinhos-PR). <http://lattes.cnpq.br/0012178721094020> E-mail:xsayurix@gmail.com

Para tal análise, foi necessário realizar pesquisas bibliográficas e documental que incidem sobre o local em questão e sobre os conceitos de hospitalidade; e, visita ao local, juntamente com um grupo de residentes no litoral do Paraná, que não possuíam experiências de TBC; complementada pela observação do local e do grupo visitante.

Hospitalidade no contexto do Turismo de base comunitária

Tomando como base o texto de Castro e Pinto (2013) toma-se o conceito de turismo de base comunitária através de uma ótica diferente do “turismo tradicional”:

Uma perspectiva de incorporação de atitudes mais responsáveis no turismo em relação às suas modalidades massivas, valorizando as práticas voltadas para a economia solidária, a autogestão da cadeia produtiva, o associativismo/cooperativismo e a valorização das culturas locais, enfatizando o protagonismo das comunidades locais (BRASIL, 2008 apud CASTRO; PINTO, 2013, p. 215)

Entende-se que o turismo de base comunitária, deve então prezar por princípios sociais que o turismo de massa não tem como controlar, pois a utilização deste modelo não prevê a participação da sociedade, como a realizadora do turismo, mas a coloca na mercê do planejamento do turismo. Desta forma, compreende-se o turismo de base comunitária como um modelo de turismo voltado para as pessoas, feita por pessoas, este modelo não utiliza uma plataforma mercadológica comum do turismo, ele se volta para as múltiplas dimensões humanistas.

Conforme aponta Castro e Pinto (2013, p. 215):

[...] muitos países firmaram uma série de protocolos com o intuito de minimizar seus efeitos negativos, estabelecer uma correlação de força menos desigual entre o multi-setor turístico e os agentes envolvidos nele e no seu entorno (político, econômico, sociocultural e ecológico), e pensar formas de tornar o turismo uma atividade sustentável, conforme apontam as declarações de Otavalo e de San José.

O grande diferencial do turismo de base comunitária está no fato de que a comunidade receptora é quem gere as atividades. O envolvimento da comunidade se faz

necessário para que se desenvolva o turismo, para tanto é preciso que ocorra um processo de “informação e qualificação dos indivíduos em sujeitos” e “que o turismo comunitário pode estimular a participação local na relevância dada à gestão participativa e uso do poder local para desenvolvimento do turismo, no sentido da valorização do poder local” (CASTRO; PINTO, 2013, p. 216).

No que concerne a hospitalidade, diz Camargo (2015, p. 44):

A hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro), alguém que ainda não é, mas *deve* ser reconhecido como o outro. Tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social de início buscado.

Como os próprios residentes são quem organizam as atividades, e se planejam para receber os visitantes, isso garante a eles o controle efetivo das atividades. Esse modelo de desenvolvimento turístico, pauta-se por princípios, como da economia solidária, do associativismo, da valorização da cultura local, e da hospitalidade. É nesta relação calorosa de acolhimento que a hospitalidade fica evidente, em face do TBC a hospitalidade doméstica extrapola o vínculo comercial, vez que os visitantes partilham da comida, da casa, do ofício dos autóctones, mediados pelo mútuo respeito que a hospitalidade comercial exige.

Hospitalidade não designa aqui apenas todas as formas de encontro entre pessoas. Traz, também, implícita, a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro. Esta obrigação vem de leis não escritas (CAMARGO, 2015, p. 46).

Lugosi (2008) *apud* Camargo (2015) contribui com os espaços da hospitalidade, ao ressaltar que a hospitalidade comercial oferece comida/bebida, abrigo e entretenimento; desta forma o TBC praticado em São Miguel corrobora para uma mescla da hospitalidade doméstica e comercial. As boas práticas de hospitalidade dos anfitriões de São Miguel, oferece ao visitante converter o espaço em lugar, no sentido antropológico do termo.

Com base nos conhecimentos prévios de hospitalidade e de TBC, é possível compreender a relação dialógica entre estes dois conceitos turísticos, atrelando a ideia de

que a visita técnica não deve ser compreendida como um passeio ou viagem, mas sim como um mecanismo de assimilação do conhecimento, como uma forma de abordar o conteúdo de sala de aula na sua existência (ASSIS, 2004).

Caracterização e análise do local visitado

Segundo Corbani (2014), pode-se esperar a seguinte realidade do destino:

A comunidade se encontra na região costeira do município de Paranaguá e tem acesso exclusivamente por via marítima. O ingresso ao local por meio terrestre é existente, porém, extremamente dificultado pela densa mata que circunda o local. O vilarejo possui aproximadamente 300 (trezentos), habitantes, de zero a 88 (*oitenta e seis*) anos, distribuídos em 87 (*oitenta*) famílias e 100 (cem) casas (valores estimados).

Para chegar até o destino, se faz necessário uso de embarcações, que partem do trapiche localizado em 25°31'22.8"S 48°30'19.1"W, no Município de Paranaguá. É necessário que a maré encontre-se favorável a navegação, visto que quando em nível vazante (baixa) não é aconselhável a navegação, sendo indicado sempre o uso de sonar e bússola. A distância entre origem e destino é de 15,5km ou 9,63 m/n, e tempo estimado entre 20 minutos e 1h30m. O desembarque ocorre no trapiche da comunidade geolocalizado em 25°26'07.3"S e 48°26'46.4"W.

Do atracadouro até a “praça central” é necessário realizar uma caminhada de 652 metros. Parte deste acesso é feito sobre calçamento e depois o caminho continua por uma via de areia e grama que nos leva ao ponto central do povoado.

A principal construção no povoado é o Colégio Estadual Povoado de São Miguel, espaço pequeno, em madeira, com instalações simples, características de uma pequena comunidade, localiza-se de frente para a praça, e serve por vezes como ponto de encontro dos autóctones. A instituição esboça no seu Projeto Político Pedagógico o perfil dos seus estudantes, que representa uma amostra do todo, sendo:

O perfil dos estudantes matriculados na instituição é heterogêneo, sendo os pais dos mesmos trabalhadores viventes da pesca artesanal, artesanatos de cestaria de cipó, comércio local e funcionalismo público [...], sendo a sua estrutura familiar diversificada quanto a sua organização e situação socioeconômica. [...] Pode-se ainda observar a dificuldade ao acesso cultural como teatros, programas educativos, somados à quase inexistência do cultivo aos hábitos de leitura. Mesmo diante de tão pouco recurso ao lazer e a cultura, eles anseiam por uma vida melhor, de menos sacrifício pela luta de subsistência da pesca.

As casas construídas são em sua maioria de madeira, pois é o material de mais fácil transporte até esta localidade, há algumas construções realizadas em alvenaria, com melhor acabamento estético, utilizando cerâmicas, janelas do tipo blindex® e portas de alumínio; é caracterizada por uma comunidade de casas coloridas. Os comércios são pequenos, e atendem as necessidades esporádicas destes moradores, são bares/mercearias que vendem produtos de higiene e comida.

A Comunidade Marítima de São Miguel está localizada na Baía de Paranaguá e é também conhecida como “Saco da Tambarutaca”, fazendo referência à ocorrência comum a tempos atrás deste crustáceo. Muito conhecida por sua hospitalidade singular, São Miguel é uma comunidade que guarda tradições Caiçaras como a Folia do Divino, a casa de farinha, as canoas de um tronco só... Isso além de conter uma belíssima Mata Atlântica. Vivemos essencialmente da pesca do siri, nossa fonte de renda e alimentação. Esperamos oferecer o melhor em estadia com simplicidade, mas com hospitalidade e cuidados únicos. (REDE CAIÇARA, 2017)

A Rede Caiçara de Turismo Comunitário, incentivadora do TBC na região, indicou o povoado de São Miguel para a visita técnica (dentre outras opções como Ilha dos Valadares, Eufrasina, Piaçaguera e Ponta do Ubá), por se enquadrar nos objetivos desta pesquisa.

A Rede Caiçara de Turismo Comunitário parte do projeto de educação ambiental do Terminal de Contêineres de Paranaguá (TCP). O objetivo é promover o desenvolvimento do turismo comunitário nas comunidades da Bahia de Paranaguá de forma valorizar a cultura, a culinária e os atrativos locais, sem promover impacto ambiental e contribuindo para o sustento das próprias comunidades. As comunidades e a Prefeitura, por meio da Fundação Municipal de Turismo, além do Sebrae-PR, são instituições parceiras (BRASIL, 2015).

A comunidade oferece por meio do “Cardápio Turístico” (que pode ser considerado um livreto contendo as explicações das atividades desenvolvidas), excursão ao Morro Careca; Conhecer o Manguezal; Pescaria de Peixes e Coleta de Siri; Trilha ciclística e banho de mar na

comunidade de Ponta do Ubá; oferece também duas oficinas, a “Oficina de cestaria em cipó” e a “Oficina ‘Tecendo rede pra mim’”.

Após a chegada a ilha, e recepção pelos anfitriões, foi realizada uma caminhada até o Morro Careca, a caminhada de apenas 632 metros possibilita observar as casas dos moradores e a confecção de cestas em cipó. Quando no cume do morro, de pouco mais de 100m de elevação acima do nível do mar, é possível observar alguns pontos da localidade. A Trilha da Pedra, percorre o lado oposto do primeiro atrativo, ainda que o percurso seja relativamente parecido (650 metros), nesta trilha caminha-se por entre bananais e por um pequeno areal, ao término pode-se avistar a baía de Paranaguá.

A refeição disponibilizada aos visitantes da ilha ocorre nas dependências do Colégio, que demonstra ser de uso da comunidade. O cardápio consiste de um acordo prévio com a Rede Caiçara de Turismo Comunitário, que ofertou na ocasião arroz, feijão, macarrão ao sugo, carne bovina ao molho com batatas, carne de siri, dois tipos de peixes (baiacu e sardinha), saladas variadas (alface, cenoura e outras) e refresco. A fartura do almoço ofertado aos visitantes, corrobora com o que propôs Camargo (2015), quanto à oferta de comida/bebida em grande quantidade, uma forma de saciar o visitado, que ao sentir-se bem recepcionado, corrobora com o conceito de que a comunidade é hospitaleira.

A proposta deste TBC oferece aos turistas diversas oficinas no povoado, que busca envolver os turistas no cotidiano da comunidade. Para executar as oficinas, a organização convida os insulares a atuarem como atores no desenvolvimento das atividades, demonstrando confecção de cestas de cipó ou como tecer uma rede de pesca. Essa característica do envolvimento da comunidade ocasiona também a atuação de membros da mesma família. A sede funciona em uma pequena estrutura de madeira, neste espaço eles guardam as bicicletas que são utilizadas no passeio ciclístico, folders e outros materiais vinculados ao projeto, sendo ponto de encontro dos envolvidos no projeto turístico.

Considerações

A singularidade do local, sua localização, sua organização social, difere muito das vivenciadas em outras paisagens do litoral do estado. Enquanto a Ilha do Mel (destino conhecido da região), concentra os focos midiáticos, e conseqüentemente maior fluxo de turistas, São Miguel, atende poucos visitantes.

Já é possível notar que arranjos produtivos locais foram fortalecidos, bem como ocorreu o empoderamento dos envolvidos, é preciso que se estabeleçam critérios e limites para a prática do turismo neste povoado, que se utilize atitudes sustentáveis, utilizando de recursos naturais de modo mais eficaz. Com o profícuo intercâmbio de saberes entre insulanos e turistas, o desenvolvimento humano percebe ganhos imensuráveis, a comunidade detém o poder sobre o turismo no local, com isso percebe-se um forte empenho na redução dos impactos ambientais, pois salvaguarda o ambiente em que residem e que manejam.

No que cerne a hospitalidade do local, os anfitriões mostram-se atentos aos anseios dos visitantes, propondo-se a fortalecer essas relações entre visitante e visitado, estreitando laços amistosos. Estas medidas hospitaleiras podem ser consideradas componentes de atração e diferencial turístico, desta forma amenizando as possíveis comparações quanto à beleza cênica, distância geográfica e meios de acesso em relação a outras ilhas da Rede Caiçara, cientes de que a receptividade dos condutores turísticos e a hospitalidade da comunidade ali presente são os principais atrativos do povoado de São Miguel.

Referências

ASSIS, E.G. A Visita Técnica como Recurso Metodológico Aplicado ao Turismo. In. **Revista Turismo**, n. 10, 2004. Disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/visitatecnica.htm> Acesso em 17 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boas práticas rede caiçara de turismo comunitário.**

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/08_12_2015/04_12_15_boas_praticas_rede_caicara_de_turismo_comunitario.pdf> Acesso em 18 set. 2017.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015.

CASTRO, L.L.C; PINTO, R. Sustentabilidade e turismo comunitário: aspectos teórico-conceituais. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2., p.213-226, ago. 2013.

COLÉGIO ESTADUAL POVOADO SÃO MIGUEL. **Projeto Político Pedagógico**. Disponível em: <http://www.pngpovoadosmiguel.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/21/1840/1888/arquivos/File/PPP_CE_PovoadoSAoMiguel.pdf> Acesso em 17 set. 2017.

CORBANI, Fernanda F. L. **Perfil do Colégio Estadual Povoado São Miguel**. Disponível em: <<http://www.emdialogo.uff.br/content/perfil-do-colegio-estadual-povoado-sao-miguel>>. Acesso em 17 set. 2017.

REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO. Disponível em: <<https://redecaicara.wordpress.com/>>. Acesso em 18 set. 2017.

TURISMO E HOSPITALIDADE: UM ESTUDO DA ACESSIBILIDADE SOB A ÓTICA DO USUÁRIO DO ESPAÇO URBANO

Bruna Tronca¹

Letícia Indart Franzen²

Pedro de Alcântara Bittencourt César³

Palavras-chave: Turismo, Hospitalidade, Acessibilidade.

Introdução

Parte-se do entendimento de que turismo pode ser considerado fenômeno cultural, social e econômico complexo (GASTAL, 2005), que preconiza a relação humana e social, tendo como uma de suas características principais a aproximação entre os sujeitos da relação ou entre o sujeito e o espaço. Santos e Perazzolo (2012, p. 6) tratam o acolhimento como um fenômeno entre “[...] dois sujeitos que desejam acolher e ser acolhidos”.

“O entorno vivido é lugar de trocas, enquanto matriz de um processo de hospitalidade”, e sua prática de ou na cidade pode ser percebida, entre outros fatores, “ao longo de uma cadeia que vai do construído aos espaços públicos e às redes de infraestruturas, compartilhando a noção de atividade com a de experiência” (GRINOVER, 2009, p. 6). Tal organização proporciona aos turistas e moradores locais livre acesso, autonomia e segurança. Entende-se a hospitalidade ou a inospitalidade de uma cidade

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Bolsista CAPES. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9749945138166899>. E-mail: btronca@ucs.br

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Docente na Universidade Federal de Rio Grande – FURG, RS. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4932519355502384>. E-mail: leticiaifranzen@gmail.com

³ Doutor em Geografia. Docente na Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0900226519393513>. E-mail: pabcesar@ucs.br.

turística, por meio de diversas categorias, entre elas: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade da cidade (GRINOVER, 2007). Essas dimensões estão “intimamente relacionadas pela ‘escala’, pelas medidas geográficas e temporais, que proporcionam a compreensão da cidade, seja para o habitante, seja para quem dela se aproxime, nela se introduza e dela se aproprie” (GRINOVER, 2007, p. 123).

De acordo com Sasaki (2009), abordar a acessibilidade, nos mais diversos âmbitos, seja ela arquitetônica, comunicacional, metodológica, instrumental, programática ou atitudinal é tratar de inclusão social. Por esta pode-se entender como o “processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir em seus sintomas sociais gerais, pessoas com necessidades especiais e, simultaneamente, estas se preparam para assumirem seus papéis na sociedade” (SASSAKI, 1997, p. 41).

Ainda para Sasaki (2009), a acessibilidade é uma qualidade almejada em todos os aspectos e contextos da atividade humana. Entre diversas possibilidades, pode ser definida como a:

[...] condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transportes e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida. (BRASIL, 2004, capítulo III, art. 8º, inciso I).

De acordo com o Decreto legislativo nº 186 (BRASIL, 2008, p. 3), deve-se “promover, proteger e assegurar o exercício pleno e equitativo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência e promover o respeito pela sua dignidade inerente”. Assim, a acessibilidade pode ser definida como sendo a equiparação de oportunidades, a todos os seres humanos; devendo-se extinguir ou os obstáculos e barreiras, garantindo o acesso seguro e autônomo a todos.

O Turismo, a Hospitalidade e a Acessibilidade, como campos do conhecimento definem-se por múltiplas abordagens, e pode-se considerar que a sua inter-relação ainda é pouco explorada. Nesse contexto, “O (re) conhecimento da pluralidade das formas humanas e da semântica que nos faz sujeitos conscientes de seu próprio corpo no espaço, são

essenciais para uma mudança de olhar e de um fazer inclusivo” (CARDOSO; CUTY, 2012, p. 12).

Entende-se a acessibilidade como qualidade do espaço turístico, assim questiona-se se a acessibilidade é um dos critérios de seleção de um destino turístico. Neste trabalho, apresentam-se resultados preliminares de uma pesquisa que busca compreender o entendimento da sociedade perante os desafios da inclusão social pela acessibilidade, incluída no contexto turístico urbano e se esta pode ser considerada, por usuários de locais turísticos, como uma forma de acolhimento.

Metodologia

Para a realização desta pesquisa, fez-se inicialmente a construção de um referencial teórico acerca do Turismo, da Hospitalidade e da Acessibilidade. Essas dimensões são pesquisadas em diferentes vieses em trabalhos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - RS.

Soma-se a isso o desenvolvimento de um formulário virtual na plataforma *Google*, contendo 20 perguntas de múltipla escolha e com opções de resposta em escala linear graduada de 0 a 5. Esse questionário foi divulgado através de *e-mails* e redes sociais a grupos heterogêneos de pessoas, às quais se solicitou a participação voluntária. Dessa maneira, tem-se uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, mas que se utiliza também de dados quantitativos, cujo objetivo é analisar o entendimento de pessoas acerca do papel da acessibilidade tanto no meio físico quanto atitudinal, por meio de uma síntese interpretativa de suas respostas.

As questões do formulário foram desenvolvidas a fim de ilustrar o perfil dos respondentes a partir de seu gênero, faixa etária, nível de formação e localidade de residência. Realizam-se ainda perguntas diretas voltadas ao reconhecimento pessoal enquanto pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, e indiretas que questionam o uso de aparatos de auxílio para locomoção, o estado de gravidez ou lactação. As respostas a

esses questionamentos podem indicar condições de deficiência ou de redução de mobilidade, mesmo que não reconhecidas pelo respondente.

As perguntas seguintes relacionam-se com a Acessibilidade Atitudinal, em que se questiona o uso (por vezes indevido) de vagas reservadas a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida em estacionamentos públicos ou privados; a relevância da acessibilidade em espaços públicos; o reconhecimento da acessibilidade enquanto uma forma de acolhimento; e o conhecimento da Língua Brasileira de Sinais – Libras.

Na última seção são apresentadas cinco situações para avaliação dos respondentes quanto à acessibilidade em condições atuais em diferentes cenários de sua cidade: em equipamentos culturais (museus, cinemas, teatros, bibliotecas, centros culturais, etc.), em praças e parques, em centros de compras e em ruas e passeios públicos (calçadas), e ainda sobre atitudes das pessoas em relação a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Com isso, espera-se: i) o reconhecimento das barreiras urbano-arquitetônicas em espaços urbanos de uso coletivo; ii) a conscientização da necessidade de adaptação dos meios para tornarem-se inclusivos.

Resultados

Durante o período de realização do questionário, de 10 de fevereiro a 21 de fevereiro de 2018, foram obtidas 266 respostas. Dessas, 32,7% referem-se a homens, e 67,3% a mulheres. Com relação à residência, apresentam-se respondentes de todas as regiões do país, sendo 85,3% da região Sul, 8,6% do Sudeste, e ainda 2 (0,8%) do exterior. A faixa etária predominante é de 25 a 34 anos (32,5%), seguida pelas pessoas com idade entre 45 a 60 anos (24,4%), e de 35 a 44 anos (24,1%). Apenas 3,8% dos pesquisados são considerados idosos, ou seja, possuem mais de 60 anos, e 1,1% são menores de 18 anos. Do total, a maioria não se considera uma pessoa com deficiência (97%) ou com mobilidade reduzida (96,6%), ainda assim, destaca-se que 8 pessoas se consideram com deficiência, e 9 afirmaram ter sua mobilidade reduzida.

Considerando que esta pesquisa busca analisar como a acessibilidade é avaliada durante a escolha do destino turístico visitado, questionou-se se os respondentes praticam atividades de turismo. Cerca de 88,7% respondeu que realiza e 11,3% não realiza atividades de turismo. No momento de viajar, 38,8% dos pesquisados afirmaram sempre escolher locais que são acessíveis, 42,2% costuma “às vezes” escolher locais acessíveis, enquanto 15,6% salientam nunca escolher locais que são acessíveis no momento da viagem. Infere-se que a escolha de locais acessíveis no momento da viagem pode estar relacionada à percepção do respondente em relação à sua condição ou não de pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. Uma vez que a maioria diz não ser uma pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, pode-se considerar que não utilizará a acessibilidade como critério de escolha do destino turístico, por exemplo, em todas as vezes que viajar.

Chama ainda a atenção quando, referente à escolha de locais acessíveis no momento da viagem, analisa-se as respostas “descritivas” dadas a essa questão. Algumas pessoas justificaram não procurar locais acessíveis no momento de viajar, pois *“geralmente viajo a trabalho ou eventos relacionados”*; *“não é que eu nunca escolho. Muitas vezes eu frequento locais no meio ambiente que são de difícil acesso”*; *“não tenho necessidades especiais”*; *“não procuro por acessibilidade, procuro por exotividade”*; *“depende com quem vou viajar, o motivo da viagem, etc.”*. Houve casos ainda em que o termo “acessibilidade” pode ter sido confundido com o termo “acesso”, pois ao explicar o porquê responde *“o termo acessíveis refere-se ao que? Por exemplo, dou preferências a regiões de mais fácil acesso aéreo”*. Destaca-se também que há aquele que *“não procuro saber se é acessível, porém quando chego nos locais fico procurando se é ou não acessível”*.

Apesar de a maioria das pessoas que participaram desta pesquisa não considerar a acessibilidade como critério de escolha dos locais turísticos, 98,9% dos respondentes afirma ser importante a reserva de vagas de estacionamento próximas aos acessos de circulação de pedestres para veículos que transportem pessoa com deficiência com comprometimento de mobilidade. O mesmo ocorre ao responder a pergunta *“Você considera importante a acessibilidade em espaços públicos?”*, em que 98,1% afirmam que sim.

Ao serem questionados: “você considera que a acessibilidade é uma forma de acolhimento?”, 92,5% considera que sim, entretanto 4,1% (11 pessoas) afirmaram que “talvez” a acessibilidade pode ser considerada uma forma de acolhimento, e 4 pessoas (1,5%) afirmam que não. Algumas respostas merecem destaque. Há aqueles que afirmam que sendo a acessibilidade um direito das pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida e um dever do estado não pode ser considerada uma forma de acolhimento, “*considero um direito do cidadão e um dever do estado*”; “*considero que é o mínimo de respeito para quem possui alguma deficiência física ou dificuldade para locomoção*”; “*considero que acessibilidade é uma forma de inclusão*”; “*é um direito de ir e vir com liberdade*”. Nesses casos, parece que a “obrigação” isenta as adaptações acessíveis de serem uma forma de acolher.

Considerações finais

A partir de resultados preliminares analisados até o fechamento deste trabalho, pode-se inferir que a participação no questionário levou muitas pessoas à reflexão acerca do tema, por vezes antes não ponderado. Pela maioria dos respondentes, é relevante a reserva de vagas de estacionamento próximas aos acessos de circulação de pedestres para veículos que transportem pessoa com deficiência com comprometimento de mobilidade. Além disso, a acessibilidade é considerada uma forma de acolhimento, aspecto estimado para espaços públicos, apesar de nem sempre ser levado em conta na escolha de seus destinos turísticos.

Espera-se, a partir deste trabalho, contribuir com planos e políticas de turismo que visem a acessibilidade como qualidade do espaço turístico. Ressalta-se ainda a importância da conscientização acerca da inclusão social de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, essencial para a mudança de olhar, para a equiparação de oportunidades e um fazer inclusivo.

Por fim, destaca-se que nem todas as perguntas puderam ser apresentadas neste trabalho, bem como nem todas as respostas, principalmente descritivas, puderem ser sintetizadas e inferidas em análises qualitativas. Dessa maneira, sugere-se para pesquisas

futuras analisar por outros enfoques as respostas obtidas, com maior profundidade nas análises.

Referências

BRASIL. Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Brasília, 2004. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em: 03 fev. 2017.

BRASIL. Decreto legislativo nº 186, de 9 de julho de 2008. Brasília, 2008. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Congresso/DLG/DLG-186-2008.htm>. Acesso em: 29 jan. 2018.

CARDOSO, Eduardo; CUTY, Jennifer (org.). **Acessibilidade em ambientes culturais**. Porto Alegre: Marca Visual, 2012.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GRINOVER, Lucio. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano VI, n. 1, p. 4-16, jun. 2009. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/viewFile/214/284>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SANTOS, Márcia Maria Cappellano; PERAZZOLO, Olga Araújo. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: O corpo coletivo acolhedor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 3-15, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/484/503>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação (Reação)**, São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

TURISMO NO DISCURSO DE UMA COMUNIDADE PERIFÉRICA

Jasmine Pereira Vieira¹

Susana de Araújo Gastal²

Palavras-chave: Turismo, Periferia, Discurso do Sujeito Coletivo, Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz, Caxias do Sul/RS.

A presente investigação busca discutir as percepções sobre o turismo, de moradores de uma comunidade periférica localizada em Caxias do Sul, RS. A metodologia segue o proposto por Lefevre e Lefevre (2003), no que denominam como Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), no qual é possível, a partir das falas individuais de pessoas envolvidas em determinado contexto ou situação, reconstituir um discurso significativo do coletivo. A comunidade adotada como objeto empírico de pesquisa é a Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz, que se auto organizou a partir de uma ocupação iniciada em 1990, alcançando a titularidade dos terrenos e a construção de casas e prédios no local (COOPERATIVA HABITACIONAL MARIANINHA DE QUEIROZ). A posse da casa própria, entretanto, não anulou a sua condição histórica de periferia geográfica, em relação a cidade de Caxias do Sul.

Milton Santos (2001a; 2001b) descreve que a periferia é fruto de um processo histórico de expulsão das classes pobres do centro urbano, pela sua impossibilidade de arcar com os custos praticados naquele espaço, em termos de valor dos terrenos, serviços e produtos. Alimenta-se, assim, a exclusão econômica e social, das massas pobres. Nesses termos, a pesquisa teve por objetivo levantar e analisar as percepções presentes nos

¹ Bacharela em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul; bolsista CAPES de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul; Caxias do Sul. Link de acesso ao Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5401942521008700>, E-mail: jasmine.pvieira@gmail.com.

² Co-autora, Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Professora Doutora Titular no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul; Caxias do Sul. Link de acesso ao Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0363951380330385>, E-mail: susanagastal@gmail.com.

discursos desses sujeitos excluídos, em relação ao turismo e como a atividade está presente nos seus contextos de vida.

O turismo, fenômeno humano e prática social, estruturou-se ao longo dos séculos XVIII, XIX e primórdios do século XX como atividade de lazer em muito exclusiva das elites europeias e norte-americanas. Apenas após as duas grandes guerras europeias, a prática das viagens de lazer será mais plenamente desfrutada por outras classes sociais, que não os privilegiados em termos sociais e econômicos, em consequência dos avanços dos transportes de massa (trem e avião, em especial) e da introdução de uma legislação trabalhista que passou a garantir, entre outros, o direito a férias (BOYER, 2003).

Tal processo ampliou o número de pessoas que viajam, a tal ponto que o turismo se tornou um segmento econômico bastante robusto, trazendo à discussão questões de cunho social, ambiental e econômico, e demandando atenção dos gestores para que se mantenha ativo e constante o processo de crescimento, em especial naquelas localidades tidas como “turísticas” (CORIOLANO, 2006). Os avanços, portanto, não estiveram imunes a questionamentos, que em tempos recentes envolvem questões relacionados a sua sustentabilidade em termos econômicos, ecológicos mas também sociais, em termos de sua abertura para desfrute de classes econômicas desprivilegiadas.

Dias (2005) destaca duas vertentes teóricas, no âmbito desta discussão: por um lado, a que entende o turismo como um sistema puramente econômico de serviços e produtos, ofertados por uma série de empresas públicas e privadas; e por outro, a que o vê como uma prática social e cultural, orientada a atender às necessidades psicossociológicas dos turistas, que geram diferentes interações sociais entre os agentes envolvidos no fenômeno. Andrade (2002), entre outros, considera que a ênfase no caráter econômico não contempla a complexidade da atividade. Gastal e Moesch (2007), por sua vez, propõem que o turismo seja visto como um campo de práticas histórico-sociais, a partir do deslocamento dos sujeitos por tempos e espaços diferentes daqueles de seus cotidianos, implicando novas práticas e comportamentos diante da busca pelo prazer e pelo novo. Santos, Perazzolo e Pereira (2013), que trazem os contributos da psicologia, entendem que o fazer turismo abarca os

sujeitos que, motivados pelo impulso em conhecer/experienciar, deslocam-se para ambientes fora de seu entorno cotidiano. Esse desejo é intrínseco, caracterizando-se como uma constante busca pelo “novo”, um “outro lugar”, considerando esse outro lugar como um lugar de destino desconhecido, tendo em vista o processo de conhecer potencializado pelas relações de acolhimento estabelecidas.

Como pode ser observado, a discussão teórica é bastante abrangente, o que nos levou a questionar como uma comunidade periférica em termos geográficos, sociais e econômicos, se posicionaria em relação a atividade. O Quadro 1 apresenta recortes de entrevistas realizadas em 2017, com oito moradores da Cooperativa Habitacional Marianinha de Queiroz. Para o presente momento, sistematizam-se as respostas a pergunta aberta, que inquiria os sujeitos sobre o que consideravam como turismo.

A metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo propõe “[...] reconstruir, a partir de discursos individuais, como um quebra-cabeça, tantos discursos-síntese se julguem necessários para expressar uma dada “figura”, ou seja, um dado pensar ou representação social de um fenômeno” (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2003, p. 19). Pretendeu-se, portanto, escutar os indivíduos reais, concretos, que responderam livremente à questão colocada.

Quadro 1 – Turismo nas falas dos moradores da COOPERMARQUE

Entrevista	Síntese
<i>Eu acho que o turismo, como tu tá fazendo, é muito bom viajar, interagir com as pessoa, tu tá sempre feliz, não tem tristeza, tu vai se dar muito bem, é muito bom trabalhar com as pessoas, você chega e as pessoas te conhecem, eu já trabalhei em escritório, a gente conviver com as pessoas do escritório é muito bom, muito bom trabalhar com pessoas de escritório, são educado, trabalhar com gente estranha é muito bom [...]. Conviver com pessoas novas, com essas pessoas tu vai aprende a se comportar, trabalhar.</i>	Bom viajar Interagir com as pessoas Conhecer pessoas novas Fala de trabalhar com turismo
<i>O que que eu penso? Ah, eu, que vem na minha cabeça fazer turismo? É, pra mim é uma coisa boa, que dá oportunidade da gente sair daquela rotina de casa, conhecer qualquer lugar diferente que não seja aquele habitual, qualquer lugar, mesmo que seja no mesmo, dentro da cidade eu vou fazer um turismo lá na Casa de Pedra, por exemplo, é uma coisa boa porque eu vou sair daqui exatamente com o objetivo de ir lá conhecer, relaxar, passear, alguma coisa assim que saiu daquela rotina do dia a dia já é uma coisa boa.</i>	Coisa boa Sair da rotina Conhecer lugares diferentes, mesmo na cidade Relaxar Passear

<p><i>Turismo eu associo a conhecimento. Eu acho que assim, até porque quando eu tiver uma condição melhor, que as filhas forem independentes e não precisar trabalhar pra sobreviver, assim, o que eu quero fazer é só viajar pra conhecer outros lugares.</i></p>	<p>Conhecimento Conhecer lugares diferentes, quando não precisar trabalhar para sobreviver</p>
<p><i>Turismo é uma.. é... Eu penso comigo assim, porque eu sou meio atrasado, mas turismo eu penso que é aquele que tem dinheiro, então ele sai pra gastar o dinheiro que tem, visitar as cidade, hã..., descansar, isso aí eu digo que é turismo, isso aí eu digo que é turismo, [...] o turismo não tem pressa, o turismo vai lá, fica 10, 15 dia lá a pessoa visitando cidade e passando bem e comendo bem, se divertindo pra espairose a vida, esses é que os que tem dinheiro, agora quem não tem dinheiro, né.</i></p>	<p>Turismo é para quem tem dinheiro Descansar Consumir o que quer Sem preocupação Sem pressa Passando bem</p>
<p><i>Turismo é tu ir exatamente pra passear, pra se divertir, pra brincar, pra ficar sem pressa de voltar, sem ter um compromisso de ter que trabalhar, isso pra mim é turismo.</i></p>	<p>Passear, Divertir Brincar Sem pressa Sem compromisso de trabalhar</p>
<p><i>Não sei te responder agora, é, pra mim é o que? Turismo é viajar, conhecer coisas novas, coisas, pra mim é assim.</i></p>	<p>Viajar Conhecer coisas novas</p>
<p><i>É, ai, passeio [risos], maravilha! Tudo de bom ver assim, né, coisas novas, né, sempre conhecimento, né, nossa, que nem coisas antigas assim, adoro ver assim, por exemplo, se me levar passear num museu acho que eu fico o dia inteiro lá, nunca entrei sabe? Mas vejo assim, imagino sabe, olhando aquelas coisas bonita assim? Antigas, né, museu é lugar de, de, de coisas antigas, mas é muito bom, é um conhecimento. [...] Às vezes, na verdade tu é leigo que tu nem sabe como que, como que tu vai chegar, mas hoje já tá mais fácil, olha uma agência de turismo aí “tu quer ir pra onde?”, “ah, eu queria fazer um roteiro ali em Gramado”, né, vai na agência de turismo eles têm tudo a oferecer eu acredito, né, daí eles te levam, te traz no passeio, né, é cômodo, né. Eu gostaria muito de conhecer um hotel fazenda, ainda tô naquela, uma hora, tá nos planos de ir, nós vamos, conhecer um hotel fazenda.</i></p>	<p>Remete a lugares antigos como espaços de conhecimento Nunca entrei num museu Conhecimento Passeio Olhar coisa bonita Hoje mais fácil, tem agencia de turismo Conhecer hotel fazenda</p>
<p><i>Quando vem a palavra turismo eu penso em viagens, em lazer, em lugares que você pode ir conhecer que não conhece, um exemplo, eu sou, sou gaúcho de natureza, mas tem muitos lugares no Rio Grande do Sul que é bonito, eu já passei por lugares dirigindo que são maravilhosos, [...] o pessoal é receptivo, porque “bah, alguém veio visitar nós!”, tudo bem, pode ser uma visita, pode ser turismo, você tá movimentando a área com o turismo também, né, a economia do lugar. [...] se eu tiver condições financeiras de, de pagar as estadias, o meu deslocamento e as estadia é turismo, você vai, você tá tranquilo, você não tá se preocupando com alguma coisa, a menos que você vá num grupo, aí você tem alguém responsável pelo grupo, alguém é responsável pelo lugar, mostrar lugares e tal, senão você sai, não, meio sem rumo, como a gente diz, quando você tá de férias, né, você vai pra praia você vai numa praia, você vai na outra, passeia por outra “bah, que bonito esses lugares!”</i></p>	<p>Viagem lazer Conhecer lugares novos Conhecer lugares históricos Movimentar a área e a economia Lugares bonitos Lazer nas férias, sem rumo, sem preocupação Pessoas gostam de receber</p>

A síntese das falas da comunidade gera o Discurso do Sujeito Coletivo, assim sistematizado:

Viajar é bom, você interage com pessoas e se trabalhar com turismo, você conhece pessoas novas e aprende com elas. Turismo é sair da rotina, sair com o objetivo de conhecer lugares, relaxar, passear, também é conhecimento, porque no turismo se conhece lugares novos, diferentes e também coisas novas, mesmo que na sua cidade. Remete a lugares antigos, históricos como museus, que são espaços de conhecimento. O turismo é feito para se divertir, brincar, sem preocupações e sem pressa, é lazer nas férias, viajar sem rumo, poder ficar em hotel. Ele movimenta a área de destino e a economia do lugar. Mas também é pra quem tem dinheiro e pode consumir o que quiser, pra quem não precisa trabalhar para sobreviver. Hoje é mais fácil viajar, tem agência de viagem, mas eu nunca entrei num museu.

As falas dos moradores apontam para sentidos diferentes. De um lado, há o sujeito que entende o turismo como uma saída da rotina, despreocupada e descompromissada, aspectos que remetem ao turismo moderno, quando a Revolução Industrial dá forma ao turismo de massa. Mas também afirma que o deslocamento pode se dar na própria cidade e que o acesso é tanto ao agora dos lugares, como ao seu passado. Mas também há a consciência que ele ainda não é para todos, mas para aqueles que têm tempo e dinheiro para usufruí-lo.

Referências

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

COOPERATIVA HABITACIONAL MARIANINHA DE QUEIROZ. **Livro de Atas**. Caxias do Sul: s/n. 1994.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007. (Coleção ABC do Turismo).

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (Desdobramentos)**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2003.

PERAZZOLO, Olga Araujo; SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; PEREIRA, Siloe. O acolhimento - ou hospitalidade turística - como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. **Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 11, n. 1, p. 45-55, 2013.

PIRES, Mário Jorge. **Raízes do turismo no Brasil: hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX**. São Paulo: Manole, 2001.

SANTOS, Milton. **Pobreza Urbana**. 3.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2009a.

SANTOS, Milton. **Metrópole Corporativa Fragmentada**. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2009b.

TURISMO PARA IDOSOS EM CIDADES SUSTENTÁVEIS: A PROPOSTA PARA GRAMADO

Vania Beatriz Merlotti Herédia¹

Verônica Bohm²

Délcio Antônio Agliardi³

Palavras-chave: Turismo para idosos, Cidades, Sustentabilidade, qualidade de vida.

O número de idosos cresce gradativamente nas sociedades uma vez que a revolução da longevidade tem efeitos já comprovados de sua eficácia. Entretanto viver mais não garante que se acrescente qualidade aos anos de vida. Lehr (1999, p. 13) quando tratava dos efeitos da longevidade no mundo do trabalho, afirmava que o mundo do trabalho também se tornava grisalho e para tal precisava “da experiência técnica e das habilidades especiais dos empregados idosos”. No começo da última década do século XX não se esperava que a revolução tecnológica na informática fosse tão rápida e tão violenta como ocorreu que, em pouco tempo padrões de comunicação, de consumo e de produção (HARVEY, 1993) foram alterados para dar conta dessas novas exigências. Lehr desenhava novas necessidades e novas oportunidades quando tratava da terceira idade. Ela afirmava que: “os indivíduos da “terceira idade” não desejam ser desligados e serem rotulados como objetos de cuidado somente!” (LEHR, 1999, p. 21). Junto com a revolução da longevidade, veio a revolução tecnológica e a globalização.

Nesse sentido, os governos mundiais, vinte anos antes já estavam preocupados com as consequências do aumento da população idosa no mundo, uma vez que esse estrato da

¹ Doutora pela Universidade de Gênova; Professora Titular na Universidade de Caxias do Sul; Caxias do Sul/RS; <http://lattes.cnpq.br/2028194865995189>; E-mail: vbmhered@gmail.com

² Doutora pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor na Universidade de Caxias do Sul; Caxias do Sul/RS; <http://lattes.cnpq.br/7555164541798254>; E-mail: vebohmbol@bol.com.br

³ Doutor pela Universidade de Caxias do Sul, Professor na Universidade de Caxias do Sul; Caxias do Sul/RS; <http://lattes.cnpq.br/8682327120690831>; E-mail: d.agliardi@terra.com.br

população crescia e não havia se preparado para tal. A primeira Assembleia Mundial do Envelhecimento, ocorrida em Viena em 1982, alertava o mundo sobre os efeitos que ocorreriam quando a população idosa de um país duplicasse, e para tal seria necessário criar instituições para atender demandas, derivadas desse crescimento. Vinte anos depois, em 2002, na cidade de Madrid, aconteceu a Segunda Assembleia Mundial do Envelhecimento registrando que a população idosa havia crescido e que medidas deveriam ser assumidas de forma urgente para atender a nova realidade. A política de “Envelhecimento Ativo” nasce nesse contexto, elaborada após as duas Assembleias Mundiais que foram organizadas para pensar alternativas para o enfrentamento do crescimento da população mundial. Nas duas Assembleias ficou decidido que o idoso que participa da vida social, que tem segurança e saúde, é um idoso ativo que envelhece integrado e que esses seriam um os pilares da estrutura política para o envelhecimento ativo.

No documento produzido pela OMS (2005), denominado de “Envelhecimento Ativo”, a preocupação com o envelhecimento da população mundial pelos governos fez com que a proposta do envelhecimento ativo fosse uma resposta adequada ao crescente número de idosos que viviam na sociedade. Para tal, viver em cidades que lhe oferecessem vida ativa, segura, com condições de realizar suas atividades sem risco e integrado ao contexto social. Nessa direção, entende-se cidade na visão de Freitag (2012, p. 12) que a vê “como um fenômeno universal da vida em sociedade”. Cidades sustentáveis podem oferecer aos cidadãos condições de saúde, garantidas pela infraestrutura. Constata-se, por meio de estudos (FREITAG, 2012) que as questões que envolvem a cidade são conexas e sofrem interferências entre si. São questões levadas em consideração para o campo do turismo, quando o mesmo oferece a aqueles que atraem, condições favoráveis para um deslocamento

A análise utiliza como referência as obras de Guita Debert (1999), Alexandre Kalache (2005), Úrsula Lehr (1999), Ana Amélia Camarano (2004) e os documentos estabelecidos pela Organização Mundial de Saúde (2005) e de Turismo (2010). A revisão bibliográfica traz sugestões para estimular o turismo em cidades que programam o recebimento de idosos. O turismo pode ser uma alternativa consciente e dinâmica de integração. Nesse sentido, as

idades precisam estar atentas às condições que oferecem ao turismo para essa parcela expressiva da população, precisam estar preparadas para recebê-los e ter ofertas de programas sociais que permitam um melhor aproveitamento das atividades. Diante dos desafios do mercado atual, atentar para as especificidades que o turismo para idosos apresentam, pode ser um diferencial social para as pessoas, mas também econômico para os municípios.

Gramado: uma proposta para o turismo de terceira idade

Gramado é um município do estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, localizado na Serra Gaúcha, mais precisamente na Região das Hortênsias. Possui uma população de 32.273 habitantes, sendo que a população idosa em 2015 era de 4749 habitantes⁴. “Para cada 100 pessoas menores de 15 anos, Gramado tem 69,6 pessoas com idade igual ou superior a 60 anos” (FIOCRUZ, 2015). Em 2015, o salário médio mensal era de 2.4 salários mínimos. “A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 65.3%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 127 de 497 e 2 de 497, respectivamente” (IBGE, 2017).

Gramado pode ser um lugar propício para aplicar uma proposta de turismo para a terceira idade, uma vez que é uma cidade pequena, com infraestrutura necessária para acolher a proposta, padrão de consumo elevado e uma cultura adequada com uma história relevante que possa interessar seus visitantes.

O turismo pode ser uma alternativa consciente e dinâmica de integração. Nesse sentido, as cidades precisam estar atentas às condições que oferecem ao turismo para idosos. Precisam estar preparadas para recebê-los e ter ofertas de programas sociais que permitam um melhor aproveitamento das atividades, voltadas para essa população. Incluir os idosos no planejamento turístico de uma cidade é oferecer alternativas de entretenimento e lazer para um estrato que pode se beneficiar dessa oferta.

⁴ <http://sisapidoso.icict.fiocruz.br/consulta-por-municipio>.

Destinos turísticos para idosos são hoje uma possível tendência de experiências que podem tornar-se sinônimo de saúde, educação contínua, participação e segurança, pilares da estrutura política para o envelhecimento ativo. Nessa política, o envelhecimento da população “exige ação local, regional, nacional e internacional” (OMS, 2005, p. 45). Nas principais propostas desta política, a saúde é um dos pilares que implica não apenas prevenir doenças, mas oferecer ambientes saudáveis e seguros, “apropriados” para idosos, apoio social, qualidade de vida, ambientes sem barreiras físicas, entre outras ações. Nessa explicitação, a política, atenta a necessidade de pontuar as questões referentes à qualidade de vida, prevê:

colocar em vigor políticas e programas que melhorem a qualidade de vida de pessoas com deficiências e doenças crônicas. Apoiar sua independência contínua e sua interdependência, através de mudanças no ambiente, oferta de serviços de reabilitação e apoio comunitário para os familiares e facilidade de acesso aos equipamentos necessários (OMS, 2005, p. 47).

Outro aspecto importante da política de envelhecimento ativo é a promoção de ambientes seguros e apropriados que evitem barreiras físicas, o que pode evitar lesões, quedas e fraturas, razões de um grande número de mortes da população idosa decorrentes destas situações.

Nesse sentido, a cidade sustentável pode oferecer uma série de vantagens para os idosos à medida que torna a educação uma oportunidade de aprendizagem durante o curso da vida. Por meio do turismo, é possível planejar ações integradas onde os idosos façam parte dessas parcerias, uma vez que o estímulo ao deslocamento e mudança de ambiente pode favorecer e incentivar uma vida saudável a esse estrato da população que tem maior autonomia em como ocupar o seu tempo.

Das diversas modalidades de turismo, observa-se que tanto o turismo social quanto o turismo cultural podem oferecer atrações para idosos. O termo turismo social não é tão recente como demonstra, mas nem sempre é entendido como tal. A Organização Mundial do Turismo (OMT) postula que o turismo social “deve permitir o acesso de todos os cidadãos ao lazer, às viagens e às férias. Além disso, encorajar e facilitar o turismo das famílias, dos jovens

e estudantes, das pessoas idosas e dos deficientes” (FALCÃO, 2009, p. 124)⁵. Por turismo cultural, o Ministério do Turismo (2010, p. 15) define como: “a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. O turismo cultural perpassa a ideia apenas de lazer, e torna-se um estímulo ao conhecimento da cultura, o acesso ao conhecimento baseado no patrimônio cultural, que pode provocar mudanças no próprio turismo, à medida que oferece uma gama de alternativas acerca do patrimônio cultural. Essa oferta inclui bens culturais, visitação a espaços religiosos, monumentos que remetem a práticas sociais e culturais.

Algumas considerações

A proposta para organizar e planejar uma cidade mais sustentável com intuito de estimular o turismo para idosos pode ser adequado na cidade de Gramado devido ao número de sua população bem como a sólida experiência que a cidade dispõe quanto ao turismo. Entretanto, falar e tratar de cidades sustentáveis, voltadas para o turismo do estrato de idosos implica em oferecer e garantir que critérios que estão presentes na política de envelhecimento ativo, contemplando-os no sentido de aperfeiçoados às exigências previstas na política. A cidade já atua no turismo para idosos, mas pode avançar nessa área desde que aplique os pressupostos da política na forma de como promove o acolhimento e a hospitalidade para esse segmento. É importante lembrar que o idoso é um turista que se desloca e se verifica os benefícios do deslocamento pode ser inclusive um agente desse deslocamento. Nesse contexto, é possível relacionar que o turismo pode se tornar uma política de benefício ao idoso à medida que evita o adoecimento, promovendo uma série de ações e programas de inclusão por meio do turismo social e do turismo cultural.

⁵ O turismo social se desenvolve ao longo do século XX com funções distintas do turismo cultural. Na causa do envelhecimento, o SESC em São Paulo em 1980 abriu um espaço na América Latina à medida que se filia ao Conselho Administrativo do “*Bureau International du Tourisme Social*” (BITS) (FALCÃO, 2009, p. 123).

Muitas instituições, como é o caso do SESC, possuem experiências exitosas acerca do turismo social com idosos, e a relação com cidades sustentáveis, sustenta-se como diz Falcão (2009, p. 124) na integração do turista, no investimento na comunidade, na promoção de uma série de novos conhecimentos e no compartilhamento de saberes.

Referências

- DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**. Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. Edusc/ Fapesp. São Paulo, 1999.
- CAMARANO, A. A. (Org.). **Os novos idosos brasileiros**. Muito além dos 60? Rio de Janeiro: IPEA, 2004.
- ENVELHECIMENTO ATIVO: uma política de saúde. Brasília: OPAS, 2005.
- FALCÃO, C. H. Turismo Social. p.117-140. In: BARROS Junior, J. C. (Org.) **Empreendedorismo, Trabalho e qualidade de vida na terceira idade**. São Paulo: Edicon, 2009.
- FREITAG, Barbara. **Teorias da cidade**. Campinas: Papyrus, 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

TURISMO RELIGIOSO E DEVOÇÃO: O CASO “SANTUÁRIO DE CARAVAGGIO” DE CANELA/RS

Rosalina Luiza Cassol Schvarstzhaupt¹

Vania Beatriz Merlotti Heredia²

Palavras-chave: Turismo religioso, Religiosidade popular, Devoção, Capela-Santuário de Caravaggio de Canela/RS, Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio em Farroupilha/RS.

Introdução

O presente artigo tem por objetivo abordar o turismo religioso e sua relação com o surgimento da devoção de Nossa Senhora de Caravaggio em Saiqui, Canela/RS, e o empenho dos devotos em elevar oficialmente a capela local à categoria de santuário através da Igreja Católica. Canela atrai grande número de turistas, com opções de lazer e descanso, favorecida por parques e atrativos turísticos que fazem uso dos cenários naturais além das estruturas construídas para bem receber. O turismo religioso é um fenômeno mundial que mobiliza milhões de pessoas aos santuários, anualmente, com fluxo crescente nas últimas décadas. A história e devoção religiosa em Canela teve origem na fé da população local que acolheu uma imagem da santa doada por uma pessoa devota. A prática devocional perdura por 58 anos e é alimentada com entusiasmo através da colaboração de muitas pessoas que se empenham com determinação nas programações do evento e para a construção de uma igreja. A inspiração originou-se da participação de muitos devotos locais que anualmente participavam das romarias ao Santuário de Caravaggio, em Farroupilha/RS. Nesta localidade, a devoção foi trazida pelos imigrantes italianos nas últimas décadas do século XIX e

¹ Mestranda em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1269636521653173>. E-mail: rlcschvarstzhaupt@ucs.br.

² Doutora em História das Américas; Mestre em Filosofia; Atuação no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: vbmhered@ucs.br.

solidificada através da religiosidade popular. No decorrer do tempo, a devoção também foi levada a diversos estados brasileiros pelos descendentes dos primeiros imigrantes. O presente estudo tem como objetivo apresentar algumas questões que remetem ao surgimento do “Santuário de Caravaggio” de Canela e as práticas devocionais que envolvem a religiosidade popular.

Turismo religioso e religiosidade popular

O turismo religioso tem se constituído em importante segmento no universo do turismo mundial. O turismo é considerado um fator que humaniza e uma oportunidade para o conhecimento recíproco de povos e culturas e de desenvolvimento econômico além de ser recurso promotor de paz e diálogo. Urry (2001) sustenta que os lugares escolhidos para as mobilizações em torno do turismo se prendem a motivações e expectativas através de abstrações e da fantasia em relação a satisfações intensas que envolvem sentidos diferentes dos vivenciados habitualmente.

Ainda, conforme Urry, a exemplo do peregrino, o turista desloca-se de um lugar familiar para um lugar distante e após regressa ao lugar anterior. “No lugar distante, não só o peregrino, como também o turista se entrega à ‘veneração’ de santuários que são sagrados, embora de modo diferente, e, como resultado, obtêm algum tipo de experiência enaltecida” (URRY, 2001, p. 26). Nesse sentido, para a Igreja Católica, todo o turista quando está num espaço sagrado é considerado um peregrino, pois naquele momento, naquele espaço, pode vivenciar uma experiência religiosa em sua interioridade. Valle (2006) destaca que os santuários acolhem milhões de devotos anualmente, com um público cada vez mais heterogêneo e complexo, para os quais supõe afluir a maioria dos peregrinos.

A religiosidade popular expressa espontaneamente a fé e devoção populares em gestos rituais, atos de culto, peregrinações e festas, relatos e celebrações. No documento de Aparecida (n.258) destaca-se a importância da religiosidade popular, apresentada como “precioso tesouro da Igreja Católica na América-Latina” e o convite a promovê-la e a protegê-

la. O documento ainda destaca as peregrinações, momentos em que é possível reconhecer o povo cristão a caminho na “alegria de se sentir imerso em meio a tantos irmãos caminhando juntos para Deus que os espera” (CELAM, 2008, Documento de Aparecida, n. 259).

Mattai (1993) caracteriza a religiosidade popular como algo distinto da religiosidade oficial porque sintoniza com o que é diferente e com as características peculiares dos menos favorecidos economicamente. O autor destaca que os santuários se constituem em locais de florescimento da fé embora não nasçam da Igreja mas se situam no âmbito dela. O Documento de Aparecida reconhece que os santuários são locais onde muitos peregrinos tomam decisões que marcam suas vidas e onde muitos sinais são deixados em seus memoriais contendo inúmeras histórias de conversão, perdão e dons recebidos por seus devotos (CELAM, 2008, Documento de Aparecida, n. 259).

O termo “romaria” está associado à prática religiosa de visitar Roma a exemplo de visitar Jerusalém na época de Jesus, o que ocorria ao menos uma vez por ano. Com o tempo, passou a designar outras peregrinações a santuários distantes (FALCÃO, 2016). Alguns antropólogos e sociólogos contemporâneos julgam válido usar a palavra “romaria” no sentido de “deslocamentos mais curtos, que envolvem uma participação comunitária e combinam aspectos festivos e devocionais” (VALLE, 2006, p. 60). Quanto ao termo “peregrinação”, sua origem remonta a antes da antiguidade cristã e seu significado diz respeito a “percorrer”, “ir longe” (do latim *peragere*), que originou o termo “peregrino”, aquele que parte para outro território, que, com o decorrer do tempo, o termo passou a significar também “estrangeiro” (MORGAIN, 2003).

Religiosidade dos imigrantes italianos

Os imigrantes italianos que colonizaram as regiões do sul do Brasil, no final do século XIX, trouxeram consigo uma expressiva fé católica, costumes morais, sociais e familiares sólidos, amor ao trabalho e espírito de economia e previdência (BERTUOL, 1950). Herédia (2012), aborda que, em sua fase inicial, a imigração foi impulsionada pela política de

colonização da época promovida pelo atual governo, cujos objetivos eram “ocupar o espaço de terras devolutas por imigrantes europeus, exercer o trabalho livre, garantir a propriedade privada e usufruir da mão de obra familiar” (HERÉDIA, 2012, p. 122). A autora assinala ainda ser o fenômeno migratório internacional produto de desenvolvimento desigual, em que populações sofrem efeitos de suas políticas econômicas quando não garantem a possibilidade da sua própria reprodução (HERÉDIA, 2015).

Na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul, parte desses imigrantes localizaram-se na Linha Palmeiro e foram os precursores do então Santuário de Caravaggio, em Farroupilha, RS. Bertuol (1950) refere que esses imigrantes trouxeram consigo um profundo senso de mútua ajuda que foi aplicada colaborativamente na construção de suas residências, atividades agrícolas, construção de capelas, escolas e abertura de estradas. Esses traços apontam ser característicos de suas regiões de origem, marcadas por um forte senso de valores cívicos e princípios religiosos cristãos.

Putnam (1993), reforça esses precedentes ao investigar diferenças entre regiões da Itália. O autor constatou que razões históricas, tradições, experiências de autogoverno local, com raízes no passado e onde houve uma expressiva cultura religiosa católica, foram mais determinantes no desenvolvimento do que propriamente os fatores econômicos. Esses traços evidenciaram-se característicos da população do norte da Itália, dados à cultura local e aos valores que desenvolveram ao longo dos últimos mil anos, o que diferenciou essas regiões das do sul que possuíam práticas mais individualistas.

A herança religiosa trazida pelos primeiros imigrantes foi decisiva para a o cultivo de sua religiosidade bem como para alimentar suas forças diante das adversidades que encontraram ao chegar e encaminhar suas vidas. A devoção a Nossa Senhora de Caravaggio, em Farroupilha, iniciou com um quadrinho ilustrativo da aparição de Maria, mãe de Jesus Cristo, em 26 de maio de 1432, em Mazzolengo, Caravaggio, norte da Itália. A aparição ocorreu em época de disputas de território entre Milão e Veneza e conflitos na Igreja, quando Maria se identifica para uma simples camponesa, chamada Joaneta, a quem diz que vem anunciar a Paz (BERTUOL, 1950; ZORZI, 1986). Maria confia-lhe a missão de levar a

mensagem aos governantes e ao povo e pede que voltem às práticas cristãs católicas, como penitência, jejum às sextas-feiras e ir à igreja rezar nos sábados de tarde em agradecimento pelos castigos afastados. Além disso, Maria pede que no local de sua aparição seja construída uma capela (BERTUOL, 1950).

Zorzi (1986) destaca que parte da devoção de Nossa Senhora de Caravaggio no Brasil se originou do Santuário de Caravaggio de Farroupilha, Diocese de Caxias do Sul, e parte foi diretamente trazida da Itália. Neste local, a devoção, ao longo de seus 140 anos de história, influenciou o surgimento de santuários, paróquias e capelas dedicados à santa em diversos locais do país. Anualmente, mais de um milhão e meio de peregrinos visitam o Santuário, provindos de diversos estados brasileiros e de outros países, tendo chegado em 2017 a sua 138ª edição (SANTUÁRIO NOSSA SENHORA DE CARAVAGGIO DE FARROUPILHA, 2018). Por fim, faz-se importante mencionar que foi o Santuário de Caravaggio em Farroupilha que inspirou a fé e a devoção à santa em Saiqui, Canela (ZORZI, 1986).

Capela-Santuário em Canela: objeto de estudo

Canela é um município da região turística das Hortênsias, que dista 120 km de Porto Alegre. Em conjunto com Gramado/RS, a 6 Km de distância, atrai milhares de turistas durante todo o ano. Sua população estimada em 2017 era de 43.062 habitantes, em que declararam 79,74% serem católicos, 18,91% evangélicos e 1,35% espíritas (IBGE, 2018). Distante 6 Km do centro da cidade, localiza-se o Parque Saiqui, que dá nome ao lugar próximo ao qual localiza-se uma capela dedicada à Nossa Senhora de Caravaggio a qual vem adquirindo expressão através de manifestações de fé e de diversas iniciativas no sentido de ser elevada à categoria de santuário.

Zorzi (1986, p. 91) caracteriza o lugar Saiqui como “mais um lugar escolhido por Nossa Senhora para ser um novo Santuário de Caravaggio”. O autor descreve que no dia 22 de maio de 1959, a viúva Angela Rigotto, em cumprimento a uma promessa, doou uma imagem da santa à paróquia local, Nossa Senhora de Lourdes, conhecida popularmente como Cathedral

de Pedra de Canela. O autor expressa que a ideia inicial do pároco da época era dedicar a capela à Santa Bernardete. Ocorreu que, em 1961, devotos de Nossa Senhora de Caravaggio solicitaram-lhe a realização anual da romaria, pois “[...]traziam uma herança mariana, de longa data, pela participação nas romarias de Nossa Senhora de Caravaggio, em Farroupilha” (ZORZI, 1986, p. 92). Zorzi destaca que embora não tenha a frequência contínua de santuário, Saiqui é um lugar que deixa a muitos turistas um pensamento de fé.

Os preparativos para a *58ª Romaria e Festa em Honra a Nossa Senhora de Caravaggio*, a ocorrer em 2018 em Canela, iniciam com a visita da imagem peregrina a todas as comunidades católicas locais. A programação inclui Novena, Romaria Jovem, Jornada Diocesana da Juventude, Cavalgada da Fé, a solene Romaria a pé em 26 de maio e a Romaria Motorizada no domingo imediato à festa (SANTUÁRIO DE CARAVAGGIO DE CANELA, 2018). Em 2010, foi abençoada a pedra fundamental para a edificação de uma Igreja com capacidade para 500 pessoas, pelo Bispo de Novo Hamburgo/RS, Dom Zeno Hastenteufel, e sua construção teve início em 2013. A expectativa e empenho é de que, quando concluída, seja oficialmente elevada à categoria de “Santuário”, pela Igreja.

Considerações finais

O turismo religioso tem demonstrado fluxo crescente de mobilidade humana nas diversas partes do mundo e notadamente atraindo a inúmeros santuários religiosos. A crença devocional evidencia sua influência determinante nas motivações culturais e religiosas nas migrações para os novos territórios de destino.

As expressões populares devocionais percorrem continentes e perpassam os tempos como pode ser verificado na história do povo que caminha sobre um território mas ao mesmo tempo visa uma realidade transcendente prometida pela fé, que o faz se sentir um peregrino permanente independente de lugar familiar ou distante. A religiosidade popular carrega o traço peculiar que perpassa o tempo, uma das razões pelas quais é considerada expressão importante pela Igreja Católica com apelo a promovê-la e protegê-la.

As Romarias de Caravaggio, tanto a de Canela quanto a de Farroupilha, têm origem na religiosidade trazida por imigrantes do norte da Itália e nutrida por princípios culturais e religiosos que aqui vivenciaram e reproduziram às gerações seguintes. Estas, por sua vez, também a levaram para muitos locais em seus novos destinos. A devoção de Caravaggio evidencia que a fé continua a motivar milhares de devotos a anunciar que o apelo de paz e oração-, tendo presente a revelação, os ensinamentos e as promessas de Jesus Cristo, centro da fé católica, feito por Nossa Senhora à Joaneta-, chegue aos mais distantes lugares daquele da aparição em Caravaggio na Itália. A Capela-Santuário de Caravaggio, em Saiqui, Canela, é uma manifestação de fé e devoção que, no esforço colaborativo de muitos, fortalece a religiosidade popular e dá expressão ao local construindo e definindo o reconhecimento oficial como “Santuário”.

Referências

BERTUOL, Pe. Olívio (1950). **Milagrosa Rainha de Caravaggio**. Caxias do Sul: Mitra Diocesana de Caxias do Sul/RS, 1950.

CELAM – Conselho Episcopal Latino-Americano. Documento de Aparecida. São Paulo: Paulus, 2008.

FALCÃO, D. M. F. (2016). Enciclopédia Católica. Editora Paulinas on line. Disponível em: <<http://www.ecclesia.pt/catolicopedia/>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Cidades. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/canela/panorama>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

HEREDIA, Vania Beatriz Merlotti. Um município marcado por migrações. In: HENRICHS, D. P. et. al. **Histórias de Caxias do Sul**. Secretaria de Cultura/Departamento de Memória e Patrimônio. Caxias do Sul/RS, 2012.

HEREDIA, Vania Beatriz Merlotti (org). **Migrações Internacionais: O caso dos senegaleses no Sul do Brasil**. Caxias do Sul, RS: Belas-Letras, 2015.

MATTAI, Giuseppe. **Dicionário de Espiritualidade**. (organizadores Stefano de Fiores, Tullo Goffi); tradução da edição espanhola adaptada por Augusto Guerra, Isabel Fontes Leal

Ferreira). São Paulo: Paulus, 1993.

MORGAIN, Stephane M. **Dicionário de Mística**. Dirigido por L. Borriello, E. Caruana, M. R. Del Genio, e N. Suffi. São Paulo: Paulus: Edições Loyola, 2003.

PUTNAM, Robert. **La tradizione cívica nele regione italiane**. Milano: Ed Mondadori, 1993.

SANTUÁRIO DE CARAVAGGIO DE CANELA. Página no Facebook. Disponível em:
<https://www.facebook.com/pg/caravaggiocanela/community/?ref=page_internal>. Acesso em: 8 mar. 2018.

SANTUÁRIO DE CARAVAGGIO, FARROUPILHA/RS. Página Web. Disponível em:
<<http://caravaggio.org.br/138a-romaria-2017/>>. Acesso em 7 mar. 2018.

URRY, John. **O Olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Tradução Carlos E. Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2007.

VALLE, Edenio. Santuários, romarias e discipulado cristão. IV Congresso Americano de Santuários Católicos, em Aparecida. São Paulo, de 23 a 28 de maio de 2006. Disponível em:
<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/501/526>> Acesso em: 7 mar. 2018.

ZORZI, Dom Benedito. **Nossa Senhora de Caravaggio no Brasil**. Caravaggio, Farroupilha: Mitra Diocesana de Caxias do Sul/RS, 1986.

TURISMO, IMIGRAÇÃO E PATRIMÔNIO CULTURAL: OS CENÁRIOS CONSTRUÍDOS EM PETRÓPOLIS, RJ

Elis Regina Barbosa Angelo¹

Resumo

As relações entre o turismo, o patrimônio da imigração, e os cenários construídos ao longo dos anos formaram significativas expressões dinâmicas da cultura dos imigrantes que compõe o cenário urbano da cidade de Petrópolis na região serrana do Rio de Janeiro. Dos grupos mais significativos estão alemães, italianos e portugueses, que, em consonância à reestruturação da atividade econômica para o turismo, reformulou seus processos de interpretação das múltiplas formas de dimensionar o seu patrimônio cultural. Dessa forma, as ações de preservação e valorização da herança cultural de grupos de imigrantes se interrelacionam cotidianamente às práticas para a ressonância desses patrimônios à atividade econômica do turismo. Assim, por meio da análise dos grupos de imigrantes e suas expressões físicas, construídas e imateriais, esse artigo tem o intuito de analisar o patrimônio da imigração como fenômeno social na (re)construção de identidades coletivas pelo turismo, tentando perceber as ações públicas e privadas na afirmação de “comunidades ideais”, “imaginadas” ou forjadas pela apropriação turística.

Palavras-chave: Turismo, Petrópolis, Patrimônio, Imigração.

Introdução

Os cenários urbanos são marcas e formas de interação das sociedades temporalmente, nos quais os edifícios, as vias, os formatos arquitetônicos e as expressões dão sentido no tempo/espço aos grupos que deixaram expressas suas marcas. Esse trabalho busca expressar por meio de cenários urbanos, as relações com os processos da imigração que, ao se tornar um fato social, traz consigo as identidades de grupos que (trans)formaram as representações de lugares em “signos e símbolos” de outros espaços de expressão temporal e geograficamente constituídos.

¹ Professora Adjunta da UFRRJ / Departamento de Administração e Turismo. E-mail: elis@familiaangelo.com

Assim, ao revelar o espaço social vivido e experienciado pelos sujeitos históricos, desse processo, também se busca a compreensão de produção de sentidos da apropriação turística dos bens culturais transformados em patrimônio e comercializados nas diversas esferas e segmentos da atividade. Essa relação de alteridade e identidade fornece elementos de formação de legados, identificações e propostas comercializáveis da e/imigração para o Brasil nos diversos momentos da História do país.

A cidade de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, fundada em 1843 pelo imperador D. Pedro II, intitulada como “Cidade Imperial” está situada a 809 metros de altitude, sendo considerada “Serra Verde Imperial” pela geografia e pelo verde de suas matas e montanhas, referenciada numa área territorial de aproximadamente 795, 799 km², possui na atualidade segundo senso do IBGE (2015) uma população de 298.142 habitantes.

Tendo a sua memória pautada no Império, numa arquitetura predominante do século XIX e início do século XX, foi temperada por uma combinação da influência da imigração para sua composição que, quantitativamente expressiva de grupos, trouxe referências do país de origem, combinando aspectos alemães, italianos, sírio-libaneses e portugueses.

Com essa configuração, Petrópolis, além de seu singular patrimônio ambiental, em meio à diversidade de manifestações culturais desses grupos trouxe por meio da atividade turística, a apropriação de sua história e “imagem” revelada na concepção de imperial juntamente com os signos que foram sendo transformados em patrimônio histórico e cultural. Assim, essa investigação versa na revelação de quais são os elementos da imigração que foram incorporados ao patrimônio e aos legados históricos mais significativos na apropriação turística, dando ênfase aos edifícios, expressões, manifestações e signos da cidade que compõe o patrimônio da imigração.

Em meio aos inúmeros atrativos, circuitos e passeios, a cidade despontou para o turismo caracterizado nessa revelação: história e memória da imigração, que ora foi transformando seus espaços em cenários do turismo.

Metodologia

Como levantamento das referências ao patrimônio cultural da imigração na cidade, busca-se apreender três categorias: “elementos pertencentes à natureza e ao meio ambiente; elementos ligados às técnicas e ao saber fazer e elementos ligados à cultura material e patrimônio edificado.” (LEMOS, 2006).

Como metodologia, a cidade e sua imigração apropriadas pelo turismo foram analisadas por meio de inventários turísticos elaborados anteriormente, além da observação participativa², que englobou:

a) Definição de cenário de estudo e tema; b) Registro de documentação já existente sobre o cenário ou tema de estudo (mapas, dados econômicos, gerais, estatísticos, dados públicos, particulares, pesquisas já realizadas, etc.); c) Desenvolvimento de pastas com os principais temas, observados, a serem estudados; d) Registro dos fatos sociais através da observação participante desenvolvendo as seguintes atividades: - descrição cartográfica da comunidade, habitações, lugares sagrados ou religiosos, públicos ou privado; - descrição genealógica (parentesco);- registro e descrição de entrevistas informais;- registro através de fotos e/ou filmagens;- registro de breves biografias;- registro (e gravação) de mitos, lendas e contos;- levantamento de dados estatísticos atualizados quanto à população. e) A participação se dá através da preparação de um cenário para o estudo e compreensão de um fato social. - escolher o fato social a ser estudado; - planejar o momento e cenário quando se dará a observação; - interagir com pessoas locais durante a observação do fato social a fim de recolher impressões, comentários e descrições; - participar do fato social, quando possível e bem-vindo.³

Da análise dos planos turísticos municipais que enfocam o fomento à atividade turística, nos últimos anos, as mais relevantes contribuições do Sistema Turístico – SISTUR -, para o produto “Petrópolis” definiram:

² “O processo no qual um investigador estabelece um relacionamento multilateral e de prazo relativamente longo com uma associação humana na sua situação natural com o propósito de desenvolver um entendimento científico daquele grupo”. (MAY, 2001, p. 177)

³ LIDÓRIO, Ronaldo. A respeito das metodologias antropológicas para o estudo cultural. **Instituto Antropos**. 04/10/2008. Disponível em: http://www.instituto.antropos.com.br/v3/index.php?view=article&catid=35&id=438&format=pdf&option=com_content&Itemid=3. Acesso em: 03 fev.2017.

Criação de leis de incentivo municipais para a iniciativa privada do trade turístico; Consolidação do PC&VB, da ARTE, dos pólos de compras do Bingen (moveleiro e de moda); Reurbanização de Itaipava e Centro Histórico; Aplicação de sinalização viária e turística; Lançamento do espetáculo Som & Luz, no Museu Imperial; Criação de circuitos em geral; Consolidação da Bauernfest; Abertura e revitalização de atrativos: Palácio Rio Negro, Torre da Catedral, Quitandinha, Teatro Municipal D. Pedro; Implantação de novos projetos turísticos; Construção de Pórticos e CITs; Inauguração da Praça 14 Bis; Estacionamento para ônibus turísticos no Centro Histórico; Capacitação da ronda turística em curso de inglês; Investimento em novos equipamentos turísticos pela iniciativa privada; Incentivo ao segmento ecoturismo.⁴

A gestão posterior, corroborando com a LEI MUNICIPAL nº 7.167, de 28/03/2014 - Pub. 02/04/2014, atualiza o Plano Diretor de Petrópolis, instituído pela Lei nº 6.321 de dezembro de 2005, segundo as disposições do artigo 182 da Constituição Federal, do Capítulo III da Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001 (Estatuto da Cidade), da Resolução nº 34, de 01 de julho de 2005 do Conselho das Cidades, da Constituição do Estado e, sob argumentos diversos, dada a política específica ao turismo, decide:

SEÇÃO XV - Da Política de Cultura e Turismo

Art. 38 - Dadas às características do município, turismo e cultura são tratados de maneira integrada, se quatro eixos principais: I. Produção simbólica e diversidade cultural; II. Cultura, cidade e cidadania; III. Cultura e desenvolvimento sustentável; e VI. Turismo, esporte, cidadania e lazer. (LEI MUNICIPAL Nº 7.167, 2014, p. 8)

Como resultado dessa ação, as atividades foram fortalecidas e, a oferta turística da cidade foi ampliada significativamente, tendo nos incentivos da esfera pública, o fortalecimento do crescimento da atividade, especialmente por meio da integração da política que visava integrar: “I. Produção simbólica e diversidade cultural; II. Cultura, cidade e cidadania; III. Cultura e desenvolvimento sustentável; e VI. Turismo, esporte, cidadania e lazer.” Essa ação, fortaleceu ações da esfera privada e as relações de apropriação do patrimônio da imigração, seja das festas, seja do referencial (i)material.

⁴ PLANO NACIONAL DE TURISMO – “PETRÓPOLIS IMPERIAL (2007-2010)”. Proposta de Revisão do Plano Imperial – Plano Diretor para o Turismo da Cidade de Petrópolis. Disponível em: <<http://www.petropolis.rj.gov.br/fct/phocadownload/documentos/Plano%20Diretor%20de%20Turismo%2010%20-%202019.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2017. pp.28-29.

Resultados, Discussão e Considerações

Petrópolis recebe ao ano, uma média de 1,6 milhões de visitantes. Segundo dados do Conselho Municipal de Turismo da cidade - COMTUR, esse público vem crescendo mediante ações políticas de gestões municipais que ampliam a oferta e o *ranking* de melhores roteiros do Estado do Rio de Janeiro.

O patrimônio da imigração na cidade se forma a partir da junção de manifestações culturais, edificadas como prédios públicos, museus, paisagens culturais, festas e expressões lingüísticas, populares e artísticas, além da vasta gama de elementos relacionados à materialidade e intangibilidade da cultura, além das interfaces com o patrimônio cultural, o turismo e ações do poder público e privado para sua preservação e conservação.

No entanto, este artigo discute as relações da memória como fator de afirmação da identidade, que, ao ser apropriada e organizada pelas políticas governamentais, indiferente da esfera, acaba sendo instrumento de definição de alteridade, essa relação, segundo Jeudy (1990, p. 24) isso serve para referenciar em nome das identidades culturais a imposição da idéia de comunidades ideais por meio da administração da memória.

Pode-se considerar que, as atividades turísticas alcançaram uma significativa ligação desde a formação espacial, da cidade, com referência às identificações dos grupos étnicos da imigração. “Os bairros, as festas, a língua, os sabores e a própria dinâmica cotidiana, além da geografia e do clima, favoreceram o desenrolar da atividade na história da cidade e do Turismo.” (ANGELO, 2014, p. 12).

Os contingentes imigratórios foram fatores decisivos para a configuração estética das edificações e do patrimônio histórico e cultural na cidade, além das relações com as festas da colonização alemã, a “*Bauernfest*”, a festa italiana, “*Serra Serata*”, a festa japonesa “*Bunka-Sai*” e a festa portuguesa “Grande Festa Santa Isabel” que ocorre no bairro Caxambu há mais de 70 anos, em homenagem a Rainha Isabel, de Portugal, entre outras que vão sendo expressivas pela apropriação turística. Os valores histórico-culturais sensibilizam turistas e visitantes, desde as construções físicas, edifícios tombados pelo IPHAN e as identificações

dos bairros, vão sendo configuradas enquanto atrativos históricos e culturais do contingente de traços de imigrantes ora instalados por suas respectivas culturas, do material ao imaterial, a herança vai sendo apropriada pelo turismo e suas políticas de ampliação dos serviços.

Os grupos de imigrantes e suas expressões foram transformados em patrimônio da imigração como fenômeno social na (re)construção de identidades, e, a afirmação de “comunidades ideais” ou “imaginadas” (ANDERSON, 2008), ou ainda, identidades forjadas pela apropriação turística é o cenário cada vez mais induzido no processo de patrimonialização dos espaços, sujeitos e sentidos na cidade.

Referências

ANDERSON, Benedict R. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das letras, 2008.

ANGELO, Elis Regina Barbosa. Identidades, Festas e Espaços dos Imigrantes em Petrópolis, RJ, e suas Relações com a História do Turismo e da Cidade. **Revista Rosa dos Ventos**, 6(2), pp. 263-279, abr-jun, 2014.

ABREU, Regina Maria do Rego Monteiro. A patrimonialização das diferenças: usos da categoria "conhecimento tradicional" no contexto de uma nova ordem discursiva. In: BARRIO, Ángel Espina; MOTTA, Antonio; GOMES, Mário Hélio (Org.). **Inovação cultural, patrimônio e educação**. Recife: Massangana, 2011, pp. 52-63.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade; Unesp, 2001.

FONSECA, Maria Cecília Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla do patrimônio cultural. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (Org.) **Memória e patrimônio**: ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: Lamparina, p. 59-79, 2009.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 23, pp. 15-36, 2005.

CENSO DEMOGRÁFICO 2015. **Características da população e dos domicílios**: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

JEUDY, Henri-Pierre. **Memórias do Social**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

LEMOS, Carlos A.C. **O que é patrimônio histórico**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

LIDÓRIO, Ronaldo. A respeito das metodologias antropológicas para o estudo cultural.

Instituto Antropos. 04/10/2008. Disponível em:

<http://www.instituto.antropos.com.br/v3/index.php?view=article&catid=35&id=438&format=pdf&option=com_content&Itemid=3>. Acesso em: 03 fev. 2017.

PETRÓPOLIS. **LEI MUNICIPAL Nº 7.167 de 28 de março de 2014**. Publicada em 02 de abril de 2014. Dispõe do Plano Diretor da cidade e do planejamento participativo e dá outras providências. Poder Executivo. Atos do Prefeito. Diário Oficial do Município, Petrópolis, Rio de Janeiro, Ano XXIII – Nº 4439, 2 de abril de 2014. 16p.

MAY, T. **Pesquisa social**. Questões, métodos e processos. Porto Alegre, Artemed, 2001.

PISTORELLO, Daniela. As políticas públicas de preservação do patrimônio a partir dos roteiros nacionais de imigração: O caso de Santa Catarina. **Revista Labor & Engenho**, Campinas, v. 4, n. 2, pp. 47-65, 2010.

PLANO NACIONAL DE TURISMO – **PETRÓPOLIS IMPERIAL (2007-2010)**. Proposta de Revisão do Plano Imperial- Turismo da Cidade de Petrópolis. Disponível em:

<<http://www.petropolis.rj.gov.br/fct/phocadownload/documentos/Plano%20Diretor%20de%20Turismo%202010%20-%202019.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

VELHO, Gilberto. **Patrimônio, negociação e conflito**. Mana, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 237-248, 2006.

TURISMO, MOBILIDADE E EXPERIÊNCIA: TECENDO INTERRELAÇÕES.

Susana Gastal¹

Resumo

As questões <experiência> e <mobilidade> destacam-se na reflexão teórica contemporânea, no âmbito do turismo. Considerando tal cenário, o objetivo da presente reflexão é a de aprofundar teoricamente, conceituando a palavra experiência e propondo-a como categoria fundamental para analisar movimentos físicos, mentais (devaneios) e afetivos para fora do sujeito e sua zona de conforto, condição *sine qua num* para se supor em turismo, sendo a mobilidade intrínseca à caracterização da atividade. Trata-se de texto de teor ensaístico, a partir de revisão bibliográfica. Os encaminhamentos indicam que já nas suas raízes latina em *experientia*, a palavra se compõe por ‘ex’ [fora], ‘peri’ [perímetro, limite] e ‘entia’ [aprender ou conhecer], ou seja, ela traz em si a noção de movimento. O movimento, por sua vez, está explícito ou implícito nas aproximações conceituais ao Turismo.

Palavras-chave: Turismo, Experiência, Mobilidade.

Resumo Expandido

<Turismo> tornou-se uma palavra polissêmica, e um conceito teórico bastante complexo. Dos simplismos originais que resumiam a atividade ao deslocar-se e consumir pernoite hoteleiro, agregam-se outras possibilidades, como a de considerar o estranhamento como categoria de análise (CAMPOS, 2012; GASTAL; MOESCH, 2007). Mantêm-se constante, entretanto, de forma explícita ou subjacente, a condição de estar[-se] em movimento. Ao território que se desmaterializa nas percepções contemporâneas, agregam-se outras formas

¹ Doutora. Professora, pesquisadora e orientadora no Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias, Caxias do Sul- RS, Brasil. Bolsista Produtividade CNPq. Currículo: Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0363951380330385>, Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-5706-9672>. E-mail: susanagastal@gmail.com.

de transitar por tempos e espaços, adequados às novas percepções, tendo a aproximá-las, mais recentemente, a categoria <mobilidade>.

A mobilidade pode estar associada ao sujeito que sai de suas rotinas diárias, para um passeio por outras regiões da cidade, ao sujeito que se surpreende de forma inédita com um objeto ou situação, cruzando a mesma rua de todo dia. Esse sujeito, em todas estas distintas situações, estaria subentendido a experiências de movimento-mobilidade e estranhamento, como se turista o fosse. Como destacado por Urry (1999), o turismo gera “supostamente experiências prazerosas, diferentes daquela que compartilhamos na vida cotidiana” (p. 15). E acrescenta que “parte dessa experiência consiste em: lançar o olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas da cidade, que se situam fora daquilo que para, nós, é comum” (p. 15).

Considerando tal cenário, o objetivo da presente reflexão é a de aprofundar teoricamente, conceituando-a, a palavra experiência e propondo-a como categoria de análise fundamental para aproximações aos movimentos físicos, mentais (devaneios) e afetivos para fora do sujeito e sua zona de conforto, condição *sine qua num* para se supor em Turismo. Esse cenário pressupõe marcas da pós-modernidade mas, seguindo Urry (1999), que destaca:

“[...] muitas características da pós-modernidade já estavam prefiguradas nas práticas turísticas existentes. Aquilo que denominei o olhar do turista, esta cada vez mais ligada com práticas sociais e culturais e, em parte não se distingue delas. Isso tem por efeito à medida que o “turismo” *per se* declina quanto a sua especificidade, universalizar o olhar do turista – as pessoas são turistas, boa parte do tempo, quer gostem ou não. O olhar do turista é intrinsecamente, parte da experiência contemporânea da pós-modernidade” (p. 118).

O tema da experiência tem sido caro às práticas turísticas contemporâneas de viés mercadológico, em atualizações de técnicas de animação sociocultural, daí se destacando também em certas teorizações acadêmicas que em geral desconhecem o pensamento associado à animação. Mas, mesmo em termos mais gerais, a questão não pode ser vista como algo novo, na sua associação ao turismo. Em texto anterior, propus que de grande importância no tratado como *experiência* nas viagens, seria o medo. Retomava Leed (1991), para quem a palavra latina *experiência*, em sua raiz indo-europeia, reportaria a **per** (similar a

limite), a mesma raiz que estaria em **perigo**, por exemplo. “Experiência carregaria implícito o sentido de *cruzar um espaço e alcançar um objetivo*. Na evolução fonológica do **per** para **fer**, estaria à raiz das palavras inglesas FAR, FERRY E FEAR, o medo²” (GASTAL, 2005). Significa dizer que o cidadão do *grand tour* ou dos intercâmbios atuais, que *retorna homem*, é aquele que aprendeu a dimensionar e controlar seus próprios medos. Além do medo, as viagens ainda seriam responsáveis por levar ao refinamento do caráter (experiência) e por sintonizar o indivíduo, amadurecido pelas andanças pelo mundo, com seu grupo de origem, tornando-o um cidadão mais útil.

Analisada no seu desdobramento latino [*experientia*], a palavra reuniria três partículas: ‘ex’ [fora], ‘peri’ [perímetro, limite] e ‘entia’ [aprender ou conhecer]³, ou seja, conhecer além de, através dos sentidos. Rodrigues (2001), discutindo o mesmo vocábulo, diferencia experimentar de experienciar. O primeiro traria como significante “adoção de procedimento de descoberta de fenômenos acerca dos quais não sabemos que regras seguir para entender e manipular” (p. 65). Já experienciar suporia adotar comportamento de acordo com regras conhecida, “mas que não sabemos que conhecemos” (Idem)⁴, concluindo que “não precisamos experienciar aquilo em que somos experientes” (Idem).

Rodrigues utiliza a experiência para demarcar diferentes momentos dos processos globalização, alegando que os mesmos não seriam novos, mas inerentes à evolução humana, na sua necessidade *ir além de*. Tais processos seriam fortemente demarcados pelas por tempo e espaço como demarcadores do diálogo de nossos sentidos com o que nos cerca, e daí transposto como categorias de análise. Na tradição mais remota, o espaço seria aquele abarcado dentro dos quadros físicos da comunidade de pertença; o tempo, por sua vez, demarcado pelo vivido entre nascimento e morte. Haveria ruptura destes constrangimentos à expansão da experiência humana, sempre que houvesse autonomização artificial da

² “The deeply rooted assumption that travel is an experience that test and refine the character of the traveler is demonstrated by the German adjective *bewandert*, which currently means “astute”, “skilled”, or “clever” but originally (in fifteenth-century texts) meant merely “well traveled” (Leed, 1991, p.6).

³ <https://pt.wiktionary.org/wiki/experi%C3%Aancia>

⁴ No presente momento, não entrarei no mérito desta diferenciação. Apenas as utilizarei como base para a discussão que segue.

percepção natural, aperfeiçoando a experiência humana para além do enraizamento natural, o que pode ser associado ao que vem sendo agora proposto como mobilidade.

A primeira ruptura – e o primeiro momento de globalização – estaria no neolítico, quando a domesticação do fogo, o desenvolvimento da agricultura e da metalurgia, apresentam novas possibilidades na relação com o espaço e com o tempo. O segundo momento seria desencadeado pela presença da escrita fonética, que fratura a barreira imposta pela morte, que confinavam a memória à comunidade de vida. Outros momentos de globalização da experiência humana viriam com a introdução constante de novas técnicas e tecnologias, transformando e ampliando tempo e espaço atingidos pela percepção humana, ou seja, crescendo em mobilidade (RODRIGUES, 2011).

A experiência dos deslocamentos está como causa e ou consequência destes diferentes momentos. Mesquita (1986) reporta ao mítico para afirmar que, quando da expulsão do paraíso, os humanos foram condenados a vagar (viajar?) até a morte. Viajar passou, então, a significar sobreviver. Nomadismos ancestrais foram seguidos pela mobilidade em prol da experiência nas estâncias termais e marítimas, em nome da boa saúde, e de experiência religiosas de fé, motivando peregrinações e romarias. Estes percursos, muitas vezes de *caminheiros ou de turistas pobres* (MESQUITA, 1986), serão acrescido da experiência cultural na busca das Universidades, criadas na Baixa Idade Média e que logo se espalharam pela Europa, em muito por iniciativa dos que, nômades culturais, experienciaram nas instituições pioneiras. O Renascimento traria uma *nova arqueologia dos sentidos*, ao questionar o dogma religioso e buscar apoio na “visão *in loco*, na experiência e na prova” (Idem, p. 14), que levariam entre outros ao *grand tour* e ao viajante humanista movido pela curiosidade e busca de antiguidades (BOYER, 2003).

Boyer defende que o *turismo será inventado* neste contexto, associado ao que trata como *invenção do inútil*, avançando no conceito para além do *simples* ato de viajar, por alguma razão pragmática como busca por alimento, saúde, conforto espiritual. Sem necessariamente retomar a semântica da palavra experiência (‘ex’ [fora], ‘peri’ [perímetro, limite] e ‘entia’ [aprender ou conhecer]), o romantismo dos séculos XVII e XVIII inventa o

turismo e coloca o “desejo de ir além dos limites” (BOYER, 2003, p. 19), “na descoberta do exótico no tempo e no espaço” (Idem), no amor pelo campo e pelo lúdico.

Essa transição, que semantizando como prazer o que era necessidade, sofrimento, desafio e vivência dolorida, mas portanto *ex-peri-entia* fundamenta, estará em paralelo a transformação do viajante em turista, o que, certa forma, anula o rito de passagem associado ao processo.

Do sentido de formação (experiência) à transformação ou rito de passagem – *passagem*, hoje, a palavra que em português utilizamos para indicar o que pagamos pela viagem –, está a noção de mudança não só no que se refere a vivências culturais, mas também às psicológicas. Esta é a noção presente em textos clássicos como a *Ilíada*, a *Odisséia* e *n’Os Lusíadas*, de Camões, mas também nas modernas construções mitológicas expressas no cinema em filmes como *2001, uma odisséia no espaço* ou em *Guerra nas estrelas*, ou em *Central do Brasil*. No *perambular* – o *per*, novamente presente – pré-histórico e mitológico, a viagem estaria ligada à necessidade e ao destino (fado): *viaja-se, porque não se pode deixar de fazê-lo* (GASTAL, 2005, p. 51).

A guisa de encaminhamos provisórios, é possível pensar que o turismo, marcado pela mobilidade, transitaria entre o experimentar e o experienciar. No experimentar, o desafio de enfrentar os próprios medos, na adoção de procedimento de descoberta daquilo que o viajante ignora enquanto regras a seguir. No experienciar, aquele turismo do prazer descompromissados em zonas de conforto, cujas regras são conhecidas ou dadas, mesmo que o turista não tenha consciência de que sabe o que sabe, o que torna tal experiência deletéria, se reduzida a tal.

Referências

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: Edusc, 2003.

CAMPOS, L.Y. O Museu é o Mundo: intervenção na cidade e estranhamento do cotidiano nos fluxos urbanos. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, V. 4, N. 4, p. 599-608, p. 2012.

GASTAL, S. Nomadismo e turismo: viagem como vida no espaço, p. 49-58. In: TRIGO, L. G. (org.) et al. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

GASTAL, S. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

LEED, E.J. **The mind of the traveler**. S.L: Basic Books, 1991.

RODRIGUES, A.D. Para uma genealogia do discurso da globalização, p. 49-66. In PRADO, J.L.A.; SOVIK, L. **Lugar global e lugar nenhum**. Ensaios sobre democracia e globalização. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

URRY, J. **O olhar do turista**. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel; Sesc, 1999.

UMA CONTRIBUIÇÃO TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA PARA O PLANEJAMENTO E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS, ORGANIZAÇÕES E TERRITÓRIOS TURÍSTICOS: PRIMEIROS PASSOS

Diogo da Silva Cardoso¹

Palavras-chave: Epistemologia do turismo, políticas públicas, território turístico, organizações turísticas, cultura lógico-quinquitária.

Introdução

O objetivo deste texto é fornecer uma alternativa aos estudos e pesquisas em turismo a partir de uma teoria espacial ancorada nas quatro esferas/lógicas da existência humana: moral, estética, lógica e dialética². O objetivo é explorar essas esferas de forma holística e articulada com o pensamento de autores reconhecidamente transdisciplinares e não eurocêntricos. Para as organizações e agentes públicos e privados do setor turístico, essa contribuição se transforma numa importante ferramenta para diagnosticar, mensurar, projetar e assimilar os processos normativos e vitais que regem os diferentes arranjos e agentes que compõem o sistema turístico local.

O desenvolvimento dessa teoria começou a tomar forma após ficar insatisfeito com os resultados da minha pesquisa empírica (com enfoque etnográfico e qualitativo) em

¹ Doutor em Geografia pela UFRJ. Realiza estágio pós-doutoral no PPGG/UFRJ (Rio de Janeiro), com bolsa PNPd/Capes. Lattes: <https://goo.gl/cDBZGS>. E-mail: diogo_georeg@yahoo.com.br

² Até o momento, não estabeleci um epíteto para essa contribuição, porém, preciso ressaltar o tributo da minha pesquisa ao pensamento do filósofo Luiz Sérgio Sampaio, com a sua instigante teoria da cultura nova lógico-quinquitária (SAMPAIO, 1998). Até hoje o seu pensamento é desconhecido pela maior parte dos acadêmicos brasileiros. Consultar: <<http://luizsergiosampaio.blogspot.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

Geografia³. Encontrei dificuldades em empreender tal etnografia numa área geograficamente extensa – área do projeto fundiário Fazenda Nacional de Santa Cruz (Incra-RJ)⁴ – e cujos municípios apresentam sérios problemas infraestruturais e sociopolíticos, comprometendo, por razões óbvias, a atividade turística e a imagem dos lugares e da administração pública.

Há um impasse sobre o projeto turístico a ser implantado na região, pois entre os agentes públicos e seus respectivos órgãos governamentais, não há uma definição precisa sobre a imagem, produto e rota a serem oficializados para a comercialização turística. Com esse fato, inviabiliza-se qualquer projeto global e estruturante (inventário da oferta turística, conselhos, materiais informativos, calendário fixo de eventos de base local) na região, pois, em primeiro lugar, há que se resgatar a identidade cultural de cada localidade e mapear os recursos culturais e naturais essenciais para a criação do produto e do marketing turístico regional⁵.

Para superar as limitações da pesquisa supracitada e avançar no plano teórico-epistemológico, lancei mão de leituras para estabelecer um sintagma crítico (HOEFLE, 2007) que faça um contraponto às abordagens estrutural-sistêmicas e empiristas que dominam o debate na ciência do turismo.

Teoria espacial modal-quinquitária e sua ressonância na ciência do turismo

Atualmente, o campo do turismo abraça duas perspectivas ideológicas e epistêmicas: 1) a que prioriza os aspectos organizacionais e econômicos no ordenamento do turismo, destacando os agentes hegemônicos e os aspectos mais tangíveis e utilitários que fazem a cadeia produtiva do turismo “acontecer”; 2) o segundo segmento trabalha com os aspectos mais “sociais” do turismo, enfatizando os aspectos intangíveis do patrimônio e das relações locais, e os impactos da atividade sobre os atrativos e a comunidade receptora.

³ Pesquisa realizada entre 2015 e 2016, na faixa oeste da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/XyuCgG>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

⁵ Projeto “Caminhos da Fazenda de Santa Cruz: itinerários para o desenvolvimento turístico e patrimonial de Itaguaí” (2015-2016).

Para essas duas tendências, seguem-se dois paradigmas sobre o modo como o turismo deve ser estruturado, operacionalizado e articulado com as instâncias de governo: para o primeiro grupo, o paradigma é corporativo/capitalista; para o segundo, o viés é comunitarista/libertário. Essa distinção é fundamental para garantir uma adequada visão sobre os processos que orientam a prática turística em suas diferentes esferas. Fundamentalmente, os sistemas turísticos resultam numa cadeia complexa, multifacetada e contingente de localidades, organizações, atividades e pessoas com modos distintos de se posicionar no cenário econômico em questão. Para compreender a magnitude desse fenômeno, necessitamos destrinchar os quatro modais – moral, estética, lógica e dialética – que tangenciam os valores, as ações, as organizações, em suma, a espacialidade humana.

Os modais – dimensões, esferas, tramas ou o termo que melhor os aprover – formam o estofa cultural que baliza as cosmovisões, os comportamentos, as potencialidades e relações mútuas entre os entes e agentes pesquisados. Luiz Sampaio foi o primeiro a propor, via sistema lógico-quinquitário, “uma abordagem que considera as culturas em seu movimento propriamente histórico, dinâmico, afastando-se de uma análise estática ou arqueológica, interessada tão somente em estratos cronológicos e culturais” (SAMPAIO, 2002, p. 298-299)⁶. O seu sistema de pensamento está ilustrado abaixo: apresentam

Sampaio esclarece que o seu sistema de pensamento é De Gilberto Freyre à Magno Dias, pode-se identificar essa matriz de pensamento em vários autores brasileiros, inclusive no Turismo (Federico Vignati, Mario Beni, Luiz Trigo, José Gândara). Mesmo que latentes, suas análises tocam em duas ou mais dimensões. O viés econômico, preponderante nas análises turísticas, é matizado por outras problemáticas referentes ao desempenho dos turistas e dos trabalhadores e gestores de turismo (estética); aos conflitos e tomadas de decisão (dialética); aos saberes e fazeres turísticos cristalizados (lógica); e os códigos de conduta que regem as relações dentro das instituições e no cotidiano social (moral).

⁶ Uma fonte importante para compreender o pensamento lógico-quinquitário de Luiz Sampaio está nos esquemas e ilustrações que ele elaborou nas últimas décadas da sua vida. Ver: <<https://goo.gl/C42HNP>> e <<http://luizsergiosampaio.blogspot.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

Pelo fato de o turismo ser um fenômeno frutificado pela/na modernidade, a abordagem lógico-quinquitária de Luiz Sampaio e a teoria aqui desenvolvida, revê os parâmetros que levaram os agentes a agir de tal forma e segundo tal critério, e não por outros meios. Segundo os especialistas, o turismo só atinge a sua plenitude quando a equação lugar turístico – meio ambiente – empreendimentos – turista satisfaz todas as partes ou, em caso negativo, minimiza ou compensa os impactos no agente lesado.

Um produto, uma rota, um circuito, um empreendimento, em suma, um projeto turístico devidamente acoplado às expectativas, potencialidades e dinâmicas do lugar e de seus moradores, requer uma análise minuciosa das dimensões aqui propostas que norteiam as estruturas de sentimento (estética), as escolhas lógicas (lógica), o pertencimento local (moral) e a resolução dos conflitos (dialética). Estamos falando da vida social do território, algo da qual o trade turístico não pode se furtar ao debate se o que se deseja, realmente, é o desenvolvimento integral do território para uma exploração multifacetada, sustentável e rentável.

Focado na cultura e na gestão de um território, organização, associação etc., o quadro abaixo⁷ é um exercício para pensarmos no modo como as quatro esferas da existência se inter-relacionam e perfazem o *modus operandi* do sistema turístico local; e como podemos mobilizá-las conceitualmente nas etapas de planejamento, de diagnóstico e de execução visando aperfeiçoar processos e se aproximar da realidade local por de um registro adequado das perspectivas e demandas dentro e fora do arranjo turístico. No âmbito organizacional, o quadro faz uma ponte e amplia o modelo da Cebola de Hofstede (2003)⁸.

⁷ O quadro não é definitivo, tanto pelo fato da teoria não tratar somente de turismo, mas de outros fenômenos e elementos constitutivos da humanidade moderna; e porque a versão definitiva será apresentada ao final do estágio pós-doutoral (2019) e, posteriormente, em eventos científicos.

⁸ Esse modelo já é utilizado amplamente por áreas como a Economia, Administração de Empresas, Psicologia e Antropologia Empresarial. O seu mérito é reconhecer os condicionamentos estruturais e sensitivos que permeiam as relações numa organização, e como isso reflete aspectos da cultura geral do cotidiano e vice versa. De forma muito didática e atraente, Hofstede recorre a elementos arquetípicos (símbolos, heróis/mitos, rituais e valores) para analisar os perfis culturais e os padrões de comportamento e agenciamento que as pessoas assumem no interior da organização, incluindo o grau de afinidade destas com a imagem e identidade da empresa.

Quadro 1: Proposta de uma teoria espacial modal-quinquitéria aplicada ao turismo

Esferas da existência Componentes e condicionantes da atividade turística	MORAL Lógica da identidade Lugar	ESTÉTICA Lógica da alteridade Paisagem	LÓGICA Lógica formal Território	DIALÉTICA Lógica da história Região
Paradigmas científicos e organizacionais	Fenomenologia	Hermenêutica	Racionalismo	Empirismo
Capacidades humanas e locais a serem trabalhadas pelo turismo	Consciência	Sensiência	Inteligência	Experiência
Quadro percepções espaço-temporais (Yi-Fu Tuan)	Topofilia	Imaginação	Cidade como cosmos/sistema	Ambiguidades na relação com o meio ambiente
Predicados do patrimônio e o seu uso pelo turismo	Ressonância	Encantamento	Propriedade (materialidade)	Investimento
Potencialidades das instituições culturais (Hugues de Varine)	Conservatório	Laboratório	Escola	Antenas
Propriedades inerentes à atividade turística	Autenticidade	Atratividade	Facilidades	Receptividade
Componentes da experiência do turista (o que ele busca?)	Lazer (trégua do cotidiano)	Prazer (encanto e satisfação com o lugar)	Saber-fazer (excelência no serviço prestado)	Acolher (hospitalidade genuína)
Requisitos para o fortalecimento do setor turístico (Federico Scarpati)	Poder de credibilidade	Poder de criatividade	Poder de organização	Poder de liderança
Relações ambientais no SISTUR (Mario Beni)	Social	Cultural	Econômico	Ecológico

Fonte: arquivo pessoal.

Considerações finais

Com este breve texto, trago para o campo do turismo uma preocupação já presente em vários autores de perfil sistematista e transdisciplinar, porém, falta uma sistematização cujo resultado seja o fortalecimento dos processos de planejamento e gestão das políticas

públicas, das organizações e do território turístico como um todo, levando em conta as inter-relações, especificidades e implicações do lugar (MASSEY, 1998). Não há mais motivo em criar confusão ou ignorar conceitos vitais para a compreensão da realidade local e do sistema turístico. É o caso, por exemplo, da estética, que não se restringe a processos de marketing, festividades ou à performance dos turistas e dos trabalhadores da cultura e do turismo. A estética é decisiva quando se quer pensar na imagem que uma cidade turística almeja passar para o seu público alvo (turistas geralmente procedem de centros urbanos); bem como realçar as qualidades dos atrativos, trazendo-os para a esfera do encanto, do rito vinculante, da fruição cultural desinteressada, ou seja, para aquilo que foge à burocratização do Estado e à apatia social que, perversamente, põe em xeque os patrimônios cultural e ambiental local.

Referências

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac-SP, 1998.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: EdUnesp, 2005.

HOEFLE, S. W. Antropologia e Geografia: convergências e divergências históricas. **Espaço & Cultura**. n. 22. 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/4btSE1>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

HOFSTEDE, G. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Silabo, 2003.

MASSEY, D. **Pelo espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

SAMPAIO, L. S. **A Lógica da diferença**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SCARPATI, F. V. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países**. São Paulo: Senac-SP, 2008.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980.

VARINE, H. Entrevista. **Cadernos de Sociomuseologia**. n. 5. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/VAhWe3>>. Acesso em: 5 mar. 2018.