

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade

VII Encontro Semintur Jr.

**ANAIS do VII Encontro Semintur Jr. –  
Territórios e Desterritorializações da Pesquisa  
em Turismo.**

### **Ficha técnica**

<u>Coordenação Científica:</u>	Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista
<u>Coordenação Discente:</u>	Maicon Gularte Moreira <sup>1</sup>
<u>Comissão Científica:</u>	Maicon Gularte Moreira <sup>1</sup> , Camila Carvalho de Melo <sup>1</sup> , Juliana Rose Jasper <sup>2</sup>
<u>Comissão de Secretaria:</u>	Bianca da Silva Trindade <sup>1</sup> , Helena Charko <sup>2</sup> , Newton Ávila <sup>1</sup> , Carla Fantin <sup>1</sup>
<u>Comissão de Acolhimento e Hospitalidade:</u>	Samara Camilotto <sup>1</sup> , Letícia Bisol <sup>1</sup> , Cristina Nora Calcagnotto <sup>1</sup> , Jasmine Pereira Vieira <sup>3</sup>
<u>Comissão de Logística e Infraestrutura:</u>	Francisco Carlos Vieira de Sá <sup>1</sup>
<u>Comissão de Alimentação:</u>	Carlos Leoni <sup>1</sup> , Elisa Costa <sup>1</sup> , Patrícia Binz <sup>1</sup> , Luísa Gastaud Yurgel <sup>1</sup> , Charlie Tecchio Colonetti <sup>1</sup>
<u>Comissão de Comunicação:</u>	Camila Carvalho de Melo <sup>1</sup> , Natália Biazus <sup>1</sup> , Ramon Osmainschi <sup>1</sup> .
<u>Comissão de Apoio:</u>	Eliane Portela <sup>1</sup> , Marcela Ferreira Marinho <sup>2</sup> , Mateus Vitor Tadioto <sup>1</sup> , Mônica Restelatto <sup>1</sup> , Vanilson Pereira Silveira <sup>1</sup> , Rosalina Cassol <sup>1</sup> , Cristina Maria de Souza Maggi <sup>1</sup> .

**ISSN:** 1806-0447

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade (Mestrado e Doutorado)

E-mail: [ppgturh@ucs.br](mailto:ppgturh@ucs.br)

Telefone: (54) 3218-2621

Endereço: Campus Universitário de Caxias do Sul - Bloco 46 - sala 416

Caxias do Sul/RS

<sup>1</sup> Mestrando em Turismo e Hospitalidade – PPGTURH/UCS

<sup>2</sup> Doutorando em Turismo e Hospitalidade – PPGTURH/UCS

<sup>3</sup> Graduanda em Turismo - UCS

## **APRESENTAÇÃO**

O Encontro Semintur Jr. apresenta-se como um espaço de incentivo à produção de pesquisa na graduação, ao dar visibilidade a essa produção. Em termos de organização, o evento é também um espaço para práticas acadêmico-científico dos alunos do PPGTURH-UCS, pois são eles os responsáveis pela condução do evento, em todas as suas fases, com supervisão de um professor doutor do Programa.

Este material é uma produção independente para divulgação dos trabalhos apresentados no evento. Os trabalhos socializados aqui foram encaminhados pelos autores após a realização do evento e seu conteúdo é de inteira responsabilidade dos mesmos.

O VII Encontro Semintur Jr. ocorreu no dia 11 de novembro, no bloco 46 do campus sede da Universidade de Caxias do Sul, na cidade de Caxias do Sul/RS.

## SUMÁRIO

<b>Cidade Criativa do Cinema da Rede UNESCO: um estudo de Santos, Brasil .....</b>	<b>4</b>
<b>A caminhada orientada enquanto recurso de educação para o patrimônio: experiência com alunos da Escola Técnica Estadual Professora Sylvia Mello em Pelotas .....</b>	<b>18</b>
<b>Turismo Otaku: Cultura Mundializada e Motivações .....</b>	<b>29</b>
<b>Trilha da Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis: desafiando a deficiência visual .....</b>	<b>46</b>
<b>A Pedra do Sal como espaço territorializado e suas interferências com a identidade local a partir da ótica da hospitalidade .....</b>	<b>63</b>
<b>Excelência no Atendimento: Como Conquistar? .....</b>	<b>75</b>
<b>Cicloturismo: uma questão social .....</b>	<b>91</b>
<b>Os Aplicativos <i>Mobile</i> e sua Contribuição para a Experiência Turística .....</b>	<b>99</b>
<b>A avaliação dos turistas da Festa Nacional do Doce - Fenadoce/2015 – Pelotas/RS .....</b>	<b>115</b>

## Cidade Criativa do Cinema da Rede UNESCO: um estudo de Santos, Brasil <sup>4</sup>

Alannis Andrea Palmar PENA <sup>5</sup>

Mary Sandra Guerra ASHTON <sup>6</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### Resumo

Esse estudo tem o objetivo de analisar o processo que levou a cidade de Santos, SP a entrar para a seleta Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, na área vinculada às indústrias criativas do cinema. Para tanto, foi utilizado o método exploratório descritivo com abordagem qualitativa, por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental. Santos possui vocação turística, baseada em suas belezas naturais, históricas e arquitetônicas. A cidade também é um ambiente propício ao turismo de negócios e eventos, principalmente, aos relacionados ao cinema, pois exhibe exposições, festivais e mostras de cinema regulares, além de ser cenário de filmagens de cinema e novelas brasileiras. Entre os resultados dessa pesquisa foi observado que Santos, merecidamente, recebeu o título de Cidade Criativa do Cinema em 2015, contribuindo com o desenvolvimento socioeconômico, visto que, passou a atrair maior fluxo turístico nacional e internacional. O potencial cinematográfico de Santos é amplo, pois conta com inúmeras riquezas naturais, centro histórico, morros, cachoeiras e praias, além da proximidade a São Paulo possui uma excelente infraestrutura para receber equipes de produção.

**Palavras-chave:** Turismo; Cidades Criativas; Cinema; Santos/SP.

### 1. INTRODUÇÃO

As cidades criativas são espaços diferenciados que buscam o seu desenvolvimento a partir daquilo que é produzido no local. Desse modo, esse trabalho traz o caso de Santos, cidade litorânea e portuária paulista que se desenvolveu com base em diversas atividades econômicas, mas alcança destaque na área das indústrias criativas vinculadas ao cinema.

Desde dezembro de 2015, Santos recebeu o título de Cidade Criativa do Cinema, eleita pela Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, e gozando dos benefícios de pertencer a Rede vêm se desenvolvendo.

Assim, esse estudo foi estruturado em partes complementares para a compreensão do processo da candidatura e do recebimento do título pela UNESCO. Para tanto, foram

---

<sup>4</sup> Apresentado no VII Encontro Semintur Jr que ocorreu no dia 11 de Novembro de 2016 em Caxias do Sul.

<sup>5</sup> Bolsista de Iniciação Científica, PIBIC – Feevale, Acadêmica do Curso de Turismo na Universidade Feevale. E-mail: [alannishada@hotmail.com](mailto:alannishada@hotmail.com).

<sup>6</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora Titular, pesquisadora e docente no Curso de Turismo e no Mestrado em Indústria Criativa na Universidade Feevale. E-mail: [marysga@feevale.br](mailto:marysga@feevale.br).

apresentados o perfil de Santos, ações e projetos criados para a candidatura à Rede, bem como os resultados positivos alcançados.

## **2. REDE MUNDIAL DE CIDADES CRIATIVAS – UNESCO**

A Rede Mundial de Cidades Criativas foi criada em 2004 pela UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*) com o objetivo de agrupar cidades do mundo inteiro que buscam acelerar o crescimento financeiro e turístico através do desenvolvimento urbano sustentável nos sete campos da indústria criativa, a saber: artesanato e arte popular, cinema, design, literatura, gastronomia e artes e mídias digitais (UNESCO, 2013)

A Rede visa também a inclusão social e a produção local, e tem como meta desenvolver a cooperação internacional entre as cidades que identificaram a criatividade como fator estratégico para o seu desenvolvimento (UNESCO, 2014). Com a missão de trabalhar a diversidade cultural e o desenvolvimento urbano sustentável, oportuniza a cooperação internacional entre as cidades membros para o compartilhamento de experiências e novas ideias em conformidade com sua missão.

Para tornar-se membro da Rede de Cidades Criativas, os gestores interessados devem submeter candidatura à UNESCO, e comprometerem-se a demonstrar a capacidade de atingir os objetivos estabelecidos pela Rede, conforme detalhado no guia *Applicant's Handbook* (UNESCO, 2015).

Entre as 116 cidades membro eleitas até dezembro de 2015, 5 são cidades brasileiras, a saber: Curitiba/PR “Cidade Criativa do Design”, Florianópolis/SC e Belém/PA “Cidade Criativa da Gastronomia”, Santos/SP “Cidade Criativa do Cinema” e Salvador/ BA “Cidade Criativa da Música” (UNESCO, 2015), sendo assim, estas cidades devem comprometer-se com a qualidade, quantidade e diversidade da cooperação internacional na área específica, conforme a Declaração da Missão de Cidades Criativas (UNESCO, 2013).

### **2.1 CIDADES CRIATIVAS: CONCEITOS**

As primeiras menções do termo Cidade Criativa envolvem profissionais de diversos países, tais como: Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, entre outros, advindos de áreas como urbanismo, economia e sociologia (REIS, 2012).

Entre os nomes que se destacam pelo desenvolvimento de estudos científicos relacionados as cidades criativas está o do arquiteto britânico Charles Landry. Tido como o primeiro a empregar e a definir o termo Cidades Criativas em seus trabalhos, enveredou-se por sua descrição ao publicar em 1995 a obra *The Creative City* (A cidade criativa), com Franco Bianchini. O estudo se atribuiu como objetivo fundamental “definir um sistema de indicadores para levantar a saúde das cidades britânicas, mais adequado do que os existentes” (LANDRY; BIANCHINI, 1995).

De acordo com Landry (2013), não há fórmulas para as cidades criativas, mas há princípios que podem ajudar no processo de busca por soluções para as demandas urbanas, e que de certa forma o princípio seja que a criatividade não está no pensamento isolado, mas sim no coletivo.

Reis (2012) e Florida (2011) também buscaram definir as cidades criativas. Para esses autores a cultura da criatividade é fator fundamental para o desenvolvimento das cidades.

Florida (2011) desenvolveu indicadores para reconhecer uma cidade criativa, entre eles: talento – número de pessoas com ensino superior e mestrado completo; tecnologia – número de diplomas técnicos; tolerância – avaliada sob três índices: diversidade (taxa de pessoas nascidas no exterior); número de pessoas hipermodernas, que inventam sua própria vida e seu próprio modelo; e boemia artística, composta por músicos, bailarinos, fotógrafos, autores, entre outros.

Para Reis (2012) a cidade criativa é baseada na criatividade de seus habitantes conferindo inovações, conexões e cultura, e em uma aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas. As cidades criativas são espaços urbanos de atração de talentos e investimentos; do combate às desigualdades e violência; da revitalização de áreas degradadas; da promoção de clusters criativos; da transformação das cidades em polos criativos mundiais; de reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais (REIS & KAGEYAMA, 2011, p. 127).

Reis e Kageyama (2011) salientam a necessidade da recriação e requalificação dos espaços públicos subutilizados, para o uso e valorização dos residentes, conferindo-lhes melhorias na qualidade de vida. A cidade criativa tem a cultura como geradora de benefícios culturais e impactos sociais e econômicos.

Conforme Ashton (2015) e Emmendoerfer e Ashton (2014) uma cidade criativa é dinâmica e envolve a participação da sociedade na busca de soluções criativas e inteligentes para os problemas cotidianos locais.

### **3. SANTOS: CARACTERIZAÇÃO E LOCALIZAÇÃO**

Santos é um município Brasileiro fundado em 1546 com a chegada dos primeiros colonizadores portugueses ao Brasil. Está localizado no litoral de São Paulo, na ilha de São Vicente. A cidade também abriga o maior porto da América Latina com 13 quilômetros de extensão, o qual é o responsável pela principal atividade econômica de Santos, além do turismo e do comércio (ALSP, 2011).

Santos está localizada a 72 km de São Paulo, conforme pode ser observado na Figura 1. A maior metrópole brasileira possui uma área de 280,674 km e 433,966 habitantes (IBGE, 2015). Na área continental ainda existem cerca de 18,52 km<sup>2</sup> de áreas passíveis para a expansão urbana e desenvolvimento de atividades comerciais e habitacionais. O restante do território está composto por uma área de preservação ambiental permanente e de conservação. A cidade é o maior polo gerador de empregos da baixada santista. Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2014), o município possui 30 mil estabelecimentos, com 180.292 empregos formais, metade dos empregos de toda a baixada santista.

**Figura 1:** Mapa de localização do município de Santos, SP, Brasil.



**Fonte:** Brasil Mapas, 2016.

A cidade está no sexto lugar no *ranking* de qualidade de vida dos municípios Brasileiros, conforme o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) aferido pela Organização das Nações Unidas (ONU), com base nos níveis de expectativa de vida, educação e PIB (Produto Interno Bruto) per capita. A mobilidade urbana é importante para a cidade, por isso, Santos está investindo em novas soluções, como a implantação do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), um importante meio de transporte que interliga, São Vicente a Santos, com investimentos de cerca de R\$ 1 bilhão, vai garantir uma ligação rápida e confortável para atender a mais de 70 mil pessoas que fazem o percurso diariamente entre os municípios.

Outra característica de Santos é a sua vocação turística, baseada em suas belezas naturais, históricas e arquitetônicas. Conhecida como principal balneário de São Paulo, é destino de cerca de 5 milhões de turistas durante o verão. A cidade também abriga o maior porto da América Latina com 13 quilômetros de extensão. Inaugurado em 2 de fevereiro 1892, o Porto de Santos, expandiu-se ao decorrer dos anos atravessando todos os ciclos de crescimento econômico através do comércio, movimentando mais de um bilhão de cargas diversas como: açúcar, laranja, café, algodão, soja, entre outros (CODESP, 2016).

O porto está entre os principais que operam navios de cruzeiros marítimos, resultando uma grande importância estratégica para o desenvolvimento econômico e social de Santos. Também conta com terminal de passageiros criado especificamente para receber os turistas de cruzeiros marítimos, inaugurado em 1998. O terminal possui instalações como: salões de embarque, desembarque, *check-in*, áreas operacionais, estacionamentos, lojas (de conveniência, roupas, farmácia e lanchonetes) e pontos de acesso à internet para passageiros e tripulantes. Para a segurança do local, a empresa conta com *scanners* de bagagem de mão, detector de metais e um sistema de monitoramento por circuito fechado de TV.

### 3.1 AÇÕES E PROJETOS DESENVOLVIDOS EM SANTOS

Em 11 de dezembro de 2015, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura) reconheceu Santos (SP) como a primeira cidade criativa do cinema do Brasil junto com 47 novos integrantes de 33 países, nas sete áreas criativas: Cinema, Artesanato e Arte Popular, Design, Gastronomia, Literatura, Artes de Mídia e Música.

Este título visa promover a cooperação internacional entre locais que investem na criatividade como fator de desenvolvimento da cidade, neste caso o cinema em Santos é fator para o desenvolvimento cultural, social e econômico da cidade.

Para a inscrição e candidatura de Santos na Rede UNESCO, a prefeitura criou em 2014 um trabalho com um grupo de integrantes do gabinete do prefeito, secretarias de desenvolvimento e inovação, cultura, turismo, desenvolvimento urbano, educação, defesa da cidadania e fundo social, que atuaram em conjunto com produtores locais e representantes de coletivos de audiovisuais e universidades buscando maior qualificação e preparo desses serviços e servidores.

Foram avaliados 13 quesitos pela prefeitura, a saber: compromisso com a Rede UNESCO, Cooperação Internacional, Centro de referência Municipal, eventos em nível nacional e internacional, qualificação e formação profissional, espaços culturais públicos e privados, meio acadêmico e pesquisas, mídia e comunicação, disponibilização dos ativos culturais para a rede, *stakeholders* (público estratégico), sustentabilidade do setor e ações de fomento municipal.

Além disso, foram criados vários eventos de importância para a cidade, entre eles o Setembro Criativo, realizado em 2015 e criado a partir da iniciativa das secretarias da prefeitura de Santos, com a oportunidade de exibir todo o potencial artístico e cultural da cidade, tendo como objetivos: difundir conceitos de cidade criativa e de economia criativa, promover atividades que proporcionem a interligação de núcleos criativos entre si, aumentar o fluxo turístico no mês de setembro, promover a inclusão cultural, e reforçar as possibilidades de utilização dos núcleos criativos como fatores de desenvolvimento urbano na cidade.

Os filmes podem ser considerados um reflexo da sociedade, assim como no passado, presente ou no futuro, é uma forma de comunicação que pode criar debates e conversas causando um forte impacto econômico em todas partes do mundo (SHAH,2011).

O cinema tem uma presença única e poderosa na cultura humana, na educação e na propaganda, promovendo imagens que encantam a sociedade desde o século XIX, graças aos pioneiros do cinema, os irmãos Lumière, os quais filmaram o dia a dia da sociedade francesa, como a famosa chegada do trem (MILTON, 2013). Por isso, se pode identificar o cinema como fator estratégico para o desenvolvimento social, econômico e cultural, o qual se destaca nas cidades da Rede Mundial de Cidades Criativas do Cinema da UNESCO, tais como:

Galway (Irlanda), Bradford (Inglaterra), Roma (Itália), Bitola (Macedônia), Sófia (Bulgária), Busan (Coreia do Sul) e Sydney (Austrália), e agora Santos (Brasil) (UNESCO, 2015).

Santos, conta atualmente com 24 salas comerciais privadas de cinema, e com o apoio da Prefeitura Municipal foi possível criar três salas públicas de cinema, a “Cine Arte Posto 4” (Figura 3) inaugurada em 8 de novembro de 1991 mantida pela Secretaria de Cultura de Santos (SECULT), tem como objetivo incluir filmes de arte e produções cinematográficas estrangeiras que normalmente são ignoradas nas salas de cinema comerciais como: França, Espanha, Rússia, Índia, Japão e outros.

O posto está localizado no litoral de Santos e chama atenção de turistas, recebendo aproximadamente 3000 pessoas por mês, podendo dar oportunidade a todos os moradores da região a assistirem filmes ricos em cultura, arte e conhecimento.

O “Cine ZN” (Figura 4) é o primeiro cinema gratuito da zona noroeste de Santos, inaugurado em 2013 o cinema possui um acabamento moderno com 61 lugares com dois assentos para obesos e duas vagas para cadeirantes, possibilitando a todos a participação nas sessões de cinema de Santos.

**Figura 3:** Cine Arte Posto 4



**Fonte:** Cine 4.

**Figura 4:** Cine ZN



**Fonte:** Raimundo Rosa.

Uma sala no “MISS” – Museu da Imagem e Som de Santos (Figura 5) a qual mostra títulos nacionais e internacionais do cinema recente, e a programação segue um tema diferente a cada mês, ciclos/mostras realizados pelo MISS em parceria com outras instituições.

**Figura 5:** Sala do Museu da Imagem e do Som de Santos.



**Fonte:** Ronaldo Andrade.

Além destas salas exibirem conteúdos audiovisuais de qualidade, o município oferece também festivais culturais como o “Curta Santos” (Figura 6) que tem como objetivo estimular novas produções áudio visuais com ênfase na produção local. A partir do grande sucesso da primeira edição em 2003 o número de inscrições teve um aumento de 26 para um total de 428 filmes. Os curtas metragens são exibidos em diversas salas de cinema e espaços públicos da cidade. Toda a programação é gratuita, além disso exposições, oficinas, debates e apresentações musicais completam a grade do evento.

O tema do festival neste ano será “inclassificáveis” uma referência à canção homônima de Arnaldo Antunes. A ideia é propor uma reflexão em relação à sociedade atual e seu irremediável hábito em exigir nomes, padrões, códigos e títulos para tudo e todos, limitando sua própria percepção, sensibilidade e visão de mundo.

**Figura 6:** Logo da décima terceira edição do Curta Santos, em 2015.



**Fonte:** Blogspot Curta Santos.

O município possui escolas de cinema que formam mão de obra qualificada para o setor de cinema, incluindo desde a graduação, ou seja, curso de nível superior até cursos livres na área, considerados de extensão ou cursos técnicos, como o Centro Europeu de Santos, Centro Universitário Unimonte e a Universidade Santa Cecília, na qual o estudante adquire conhecimentos necessários para abrir o seu próprio estúdio de multimídia, de design ou de produção auto visual formando mão de obra qualificada para o mercado de trabalho.

O Instituto Querô é uma escola de cinema administrada por uma organização de interesse público, o qual visa utilizar o áudio visual para estimular talentos, promover a inclusão social, desenvolver o empreendedorismo em moradores de Santos, e dar voz a jovens que vivem em alto risco social.

Os projetos do instituto Querô são patrocinados por empresas como o Banco Votorantim e o Anglo American. Ao patrocinar estes projetos as empresas apoiam trabalhos que já beneficiaram mais de 340 jovens de baixa renda, além de mais de 3.500 alunos de escolas públicas e Cubatão pelo “Querô na Escola”. O instituto contém a sua própria produtora de filmes, a “Produtora Querô”, que atua há sete anos no mercado audiovisual e a partir da sua produção destina parte do seu lucro para o desenvolvimento de projetos dentro da instituição.

A produtora também seleciona jovens que se destacam dentro do projeto “Oficinas Querô”, onde são realizadas atividades gratuitas e multidisciplinares voltadas à cultura e ao áudio visual, todos os dias da semana, durante o ano inteiro, a saber: passeios culturais, expressão verbais, gestão, informática, entre outras. Os jovens contam com apoio psicossocial, transporte e tratamento dentário. Após um ano de capacitação pelas “Oficinas Querô Básicas” os 20 jovens que demonstraram maior potencial para a área audiovisual, são convocados, para no ano seguinte fazer parte das “Oficinas Querô Avançadas” onde ganharão mais um ano de capacitação e uma nova oportunidade para aperfeiçoar as habilidades adquiridas durante as oficinas, conforme pode ser observado na Figura 7.

**Figura 7:** Produtora Querô e Oficinas Querô Básicas



**Fonte:** Instituto Querô

A Cinemateca de Santos foi criada pelo francês Maurice Armand Marius Legeard em 1980, que é também o responsável pela preservação da produção audiovisual Brasileira. A coleção da cinemateca inclui projetores poloneses e alemães de 8,9 16 mm da década de 20, filmadoras raras, discos e livros de várias nacionalidades (Figura 8). Há quase 15,000 itens na cinemateca, cada um colecionado por Legeard durante sua vida. Dentro da cinemateca são realizadas sessões de filmes educacionais e no final da exibição os visitantes têm a oportunidade de debater ou comentar sobre o filme assistido.

O grande movimento cinematográfico na cidade resultou na criação do “Santos Film Comission” em outubro de 2007 (Figura 9). A comissão, criada pela prefeitura, facilita as produções áudio visuais da cidade e oferece suporte técnico na busca de localizações, agilização nas negociações de serviços para obter melhores custos e na disponibilização de banco de dados com profissionais de vários segmentos. Após a criação do *Santos Film Comission* foi possível observar o aumento nas produções desenvolvidas no município, fazendo parte de novelas como: “Terra Nossa”, “*Plastic City*” além de inúmeras campanhas publicitárias.

**Figura 8:** Equipamento cinematográfico na Cinemateca de Santos.



**Fonte:** Cinemateca de Santos

**Figura 9:** Logo Santos Film Comission.



**Fonte:** Santos Film Comission

Nesse contexto, Santos foi ao longo de anos se preparando para a candidatura a Cidade Criativa do Cinema da Rede UNESCO, por meio de parcerias entre o setor público e privado, entre os residentes vinculados ao setor cinematográfico e a sociedade civil em geral que demonstrou algum interesse pelo projeto de cidade criativa do cinema.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O potencial cinematográfico de Santos é amplo, pois conta com inúmeras riquezas naturais, centro histórico, morros, cachoeiras e praias, além de estar num ponto estratégico, pois está localizado a apenas 45 minutos de São Paulo. Possui uma excelente infraestrutura para receber equipes de produção cinematográfica, é bem servido de redes nacionais e internacionais de meios de hospedagem, restaurantes, locadoras de equipamentos e de veículos, entre outros serviços que são disponibilizados aos residentes e visitantes de Santos.

Nesse contexto, seja no início como polo de imigração para os primeiros estrangeiros que chegaram ao Brasil ou mais tarde como destino turístico em escala de cruzeiros marítimos internacionais, Santos sempre se manteve atenta e acolhedora aos movimentos culturais. Visto que, em apenas 6 anos, 380 produções foram apoiadas pela prefeitura municipal para a sua realização às quais foram mostradas pelo Brasil e também no exterior, resultando em mais visibilidade para a cidade, tornando-se um verdadeiro set de filmagens.

Santos contribui imensamente com o desenvolvimento socioeconômico do país, sendo que, oferece uma grande variedade de projetos que geram uma forma de integração entre os habitantes da cidade, como no Setembro Criativo, Festival de Cinema de Santos: Curta Santos

e o Instituto Querô. Além disso, passa a atrair uma grande quantidade de turistas nacionais e internacionais, podendo assim agregar conhecimento aos seus cidadãos e demonstrar a importância sobre o turismo criativo e a rede de cidades criativas da UNESCO. A vocação turística da cidade não se baseia somente no seu potencial cinematográfico, mas também nas suas belezas naturais, arquitetônicas e históricas. Estes elementos, ajudam a tornar a cidade brasileira um ponto turístico intensamente desejado para aqueles que estão na procura de expandir o seu conhecimento cinematográfico, desejam desenvolver seus próprios filmes, como os participantes do Santos *Film Commission* e até aqueles que desfrutariam de obter uma experiência cinematográfica diferenciada, como nos cinemas que exibem uma grande variedade de filmes nacionais e internacionais. Portanto, Santos devidamente conquistou o título de Cidade Criativa do Cinema da rede de cidades criativas da UNESCO, podendo assim, contribuir cada vez mais no crescimento do país.

## REFERÊNCIAS

ALSP, 2011.

ANDRADE, Ronaldo. **Figura 5**. Disponível em: <[http://santoscidadecriativa.com.br/wp-content/uploads/2014/11/RONALDO-ANDRADE\\_2381-275x200\\_c.jpg](http://santoscidadecriativa.com.br/wp-content/uploads/2014/11/RONALDO-ANDRADE_2381-275x200_c.jpg)>. Acesso em:

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: produção e consumo turístico. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. R. (Orgs.). **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização**. São Paulo: Manole, 2015, p. 292-307.

Blogspot Curta Santos. **Figura 6**. Disponível em: <<http://4.bp.blogspot.com/-FxBAH-EHvL0/VfbZsGoWmCI/AAAAAAAAVjE/mhR7XMMssvk/s1600/Curta%2BSantos-%2BFestival%2Bde%2BCinema-2015-dicas-de-santos.JPG>>. Acesso em:

BRASIL MAPAS. 2016. Disponível em: <[http://inguol.com/2012/08/02/mapas-brasil-sudeste-sao-paulo-santos-1343930229199\\_300x300.gif](http://inguol.com/2012/08/02/mapas-brasil-sudeste-sao-paulo-santos-1343930229199_300x300.gif)>. Acesso em: 10 set. 2016.

CAGED, 2014

CINE 4. **Figura 3**. Disponível em: <[http://www.overmundo.com.br/uploads/guia/multiplas/1201824509\\_cine\\_4.jpg](http://www.overmundo.com.br/uploads/guia/multiplas/1201824509_cine_4.jpg)>. Acesso em:

CODESP, 2016.

EMMENDOERFER, M. L. & ASHTON, M. S. G. **Territórios Criativos e suas relações com o Turismo.** *Revista Turismo & Desenvolvimento (Online)*, v. 21/22, p. 459-468, 2014.

**Escolas de Cinema.** Disponível em: <<http://Santoscidadecriativa.com.br/escolas-de-cinema/>>. Acesso em: 24/07/2016.

**Film as social and cultural history.** Disponível em: <<http://historymatters.gmu.edu/mse/film/socialhist.html>>. Acesso em 18/05/2016

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa.** Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

**Cinamateca de santos.** Figura 8. Disponível em: <<http://memoriasantista.com.br/wp-content/uploads/2015/09/legeard.jpg>>

**Santos Film Comission.** Figura 9, Disponível em: <[http://santoscidadecriativa.com.br/wpcontent/uploads/2014/12/anuncio\\_santos\\_films.jpg](http://santoscidadecriativa.com.br/wpcontent/uploads/2014/12/anuncio_santos_films.jpg)> IBGE, 2015

**Inova Santos: uma cidade criativa.** Disponível em: <<http://Santoscidadecriativa.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Livro-Inova-Santos-baixa.pdf>>. Acesso em: 07/06/2016.

**Instituto Quero.** Figura 7. Disponível em: <[http://s2.glbimg.com/qvsjSPn00OdmHoM\\_2cLJ5XxDlv4=/620x465/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2013/12/04/mpiffer\\_quero\\_7267.jpg](http://s2.glbimg.com/qvsjSPn00OdmHoM_2cLJ5XxDlv4=/620x465/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2013/12/04/mpiffer_quero_7267.jpg)>

LANDRY, C. **Origens e Futuros da Cidade Criativa.** São Paulo: SESI, 2013.

LANDRY, C., & BIANCHINI, F. **The Creative City.** Londres: Demos, 1995.

MILTON, 2013

**Museu da Imagem e do som.** Disponível em: <<http://Santoscidadecriativa.com.br/museu-da-imagem-e-do-som/>>. Acesso em: 01/06/2016.

**O dia em que os irmãos Lumière apresentaram o cinema ao mundo.** Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/o-dia-em-que-os-irmaos-lumiere-apresentaram-o-cinema-ao-mundo/>>. Acesso em 20/05/2016.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: da teoria à prática.** São Paulo: SESI-SP, 2012

REIS, A. C. F., & KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: Perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

ROSA, Raimundo. Figura 4. Disponível em: <[http://www.santos.sp.gov.br/static/files/styles/noticia\\_categoria/public/RAIMUNDO%20ROSA\\_1322.JPG?itok=fbxKw95v](http://www.santos.sp.gov.br/static/files/styles/noticia_categoria/public/RAIMUNDO%20ROSA_1322.JPG?itok=fbxKw95v)>. Acesso em: 10/09/2016.

**Santos abriga o maior porto da América Latina.** Disponível em:  
<<http://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=260023>>. Acesso em: 10/09/2016.

**Santos Cidade Criativa.** Disponível em:  
<<http://www.Santos.sp.gov.br/?q=noticia/890427/Santos-ingressa-na-rede-cidades-criativas-da-unesco>>. Acesso em: 18/07/2016.

**Santos é uma das cidades que mais respira cinema no Brasil, 2015.** Disponível em:  
<<http://www.boqnews.com/etc/santos-e-uma-das-cidades-que-mais-respira-cinema-brasil/>>.  
Acesso em: 13/10/2016.

**Setembro Criativo.** Assunção, N (2015). Disponível em:  
<<http://www.boqnews.com/cidades/entenda-a-economia-criativa-ganha-destaque-na-cidade-com-o-setembro-criativo/>>. Acesso em: 09/07/2016.

SHAH, 2011

**The Role of Film in Society.** Disponível em: <<https://thoughtconomics.com/the-role-of-film-in-society/>>. Acesso em: 13/10/2016.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013) Creative Cities Mission Statement. Disponível em:  
<[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission\\_statement\\_Bologna\\_creative\\_cities\\_meeting.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf)>. Acesso em 19/09/2016.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2014) Rede de Cidades Criativas. Disponível em: <<http://dc.itamaraty.gov.br/noticias/unesco-lanca-rede-cidades-criativas>> Acesso em 16/09/2016.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2015) Creative Cities Network. Disponível em:  
<<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>>. Acesso em 16/10/2016.

## **A caminhada orientada enquanto recurso de educação para o patrimônio: experiência com alunos da Escola Técnica Estadual Professora Sylvia Mello em Pelotas<sup>7</sup>**

Andréia Skupien BIANCHINI<sup>8</sup>

Gabriela Silva CHAVES<sup>9</sup>

Rodrigo Mesquita de OLIVEIRA<sup>10</sup>

Priscilla Teixeira da SILVA<sup>11</sup>

Dalila Rosa HALLAL<sup>12</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

### **Resumo**

Este trabalho é o resultado das experiências vivenciadas durante uma das etapas do Projeto de Extensão e Cultura “Turismo e Educação Patrimonial”, desenvolvido pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Entre os objetivos do projeto, destaca-se a oferta de uma caminhada orientada pelo Centro Histórico de Pelotas, visando incentivar os residentes a conhecer e explorar o patrimônio histórico e cultural do município. Essa ação pode ser entendida, segundo Horta et al. (1999), enquanto uma proposta metodológica de educação para o patrimônio, além do roteiro percorrido nessa atividade poder ser pensado, de acordo com Pereiro (2002), enquanto um itinerário cultural. O presente estudo trata-se de uma análise da caminhada orientada executada com alunos de 3º e 4º anos do ensino fundamental da Escola Técnica Estadual Professora Sylvia Mello. A metodologia utilizada foi a observação sistemática em equipe e aplicação de um questionário ao final do percurso. Notou-se que as crianças demonstraram um grau maior de interesse pelos patrimônios histórico-culturais edificados visitados internamente. Através das interações que ocorreram durante a caminhada orientada foi possível concluir que os participantes (re) criaram laços com sua história, reforçando o sentimento de pertencimento da comunidade em relação ao patrimônio local.

**Palavras-chave:** Turismo; Educação; Patrimônio; Caminhada Orientada; Centro Histórico de Pelotas.

### **INTRODUÇÃO**

O Projeto “Turismo e Educação Patrimonial”, desenvolvido pelo Departamento de Turismo da Universidade Federal de Pelotas em conjunto com a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura, constitui-se como um trabalho constante de ensino e aprendizagem, apresentando o

---

<sup>7</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro Semintur Jr. que ocorreu no dia 11 de Novembro de 2016 em Caxias do Sul.

<sup>8</sup> Estudante de Graduação do Curso de Turismo da UFPel, 2º semestre. E-mail: [andrea.bianchini@hotmail.com.br](mailto:andrea.bianchini@hotmail.com.br).

<sup>9</sup> Estudante de Graduação do Curso de Turismo da UFPel, 4º semestre. E-mail: [gabrielaschaves22@hotmail.com](mailto:gabrielaschaves22@hotmail.com).

<sup>10</sup> Estudante de Graduação do Curso de Turismo da UFPel, 4º semestre. E-mail: [rodrigohoms@hotmail.com](mailto:rodrigohoms@hotmail.com).

<sup>11</sup> Tecnóloga/Área – Turismo da UFPel. E-mail: [priscilla.cet@gmail.com](mailto:priscilla.cet@gmail.com).

<sup>12</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Turismo da UFPel. E-mail: [dalilahallal@gmail.com](mailto:dalilahallal@gmail.com).

patrimônio como foco principal de suas ações. Tem origem em outro projeto de extensão e cultura da universidade, “Turismo, Educação e Cidadania”, e atua desde o ano de 2001 atendendo alunos e professores do ensino fundamental e EJA (Educação de Jovens e Adultos), integrantes de cooperativas e associações diversas do município de Pelotas, bem como de outras cidades da região, como Rio Grande e São Lourenço do Sul.

Entre os principais objetivos do Projeto “Turismo e Educação Patrimonial” destacam-se a realização de atividades e oficinas de educação patrimonial, além do incentivo à sensibilização e envolvimento da comunidade no desenvolvimento do turismo. Uma das ações promovidas consiste na oferta de uma caminhada orientada pelo Centro Histórico de Pelotas, com o intuito de incentivar os residentes a conhecer e explorar o patrimônio histórico e cultural do município. Assim, o presente estudo trata-se de uma análise dessa atividade, executada em outubro de 2016, com alunos de 3º e 4º anos do ensino fundamental da Escola Técnica Estadual Professora Sylvia Mello.

## **PERCEPÇÃO DO PROJETO ACERCA DO PATRIMÔNIO**

Nos últimos anos, em decorrência da ampliação do conceito de patrimônio e da valorização cada vez maior da cultura popular, o campo patrimonial passou a ter uma área de abrangência mais vasta. O patrimônio, antes considerado apenas como bens edificados, materiais, associados à elite (casarões, monumentos, obras de arte), atualmente tem sido pensado de forma mais democrática, incluindo também os bens imateriais em sua definição (danças, músicas, poesias, modos de fazer).

O patrimônio reflete a valorização que a sociedade atribui ao seu passado, à sua cultura e ao que gostaria que fosse preservado. Quando a coletividade se apropria conscientemente de sua herança histórica e cultural, a conservação da grande diversidade presente no campo patrimonial é possibilitada, visto que sua preservação somente é viável por intermédio da disseminação de conhecimento crítico.

A construção de um elo de ligação com o passado se faz necessária, para que o indivíduo consiga fortalecer seus sentimentos de cidadania ao sentir orgulho de sua própria identidade. Portanto, o patrimônio deve ser considerado como uma construção social da realidade, podendo esta ser uma realidade local, regional, nacional ou até mesmo internacional.

## EDUCAÇÃO PARA O PATRIMÔNIO

A Educação Patrimonial, de acordo com a clássica conceituação de Horta et al. (1999), trata-se de um processo permanente e sistemático de trabalho educacional centrado no patrimônio cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento individual e coletivo. As autoras ainda ressaltam que:

A partir da experiência e do contato direto com as evidências e manifestações da cultura, em todos os seus múltiplos aspectos, sentidos e significados, o trabalho da Educação Patrimonial busca levar as crianças e adultos a um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para um melhor usufruto destes bens, e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de criação cultural. (1999, p.6).

No Brasil, a partir da década de 1980, as propostas metodológicas para o desenvolvimento de ações educacionais orientadas ao patrimônio começaram a crescer de modo mais significativo. As práticas pedagógicas multidisciplinares, conforme destacado por Cerqueira et al. (2008, p. 15) são um dos meios mais eficazes de abordagem para essa questão:

[...] a temática do patrimônio cultural, assim como a temática ambiental, demanda um tratamento transversal, que participe das instâncias formais e informais da educação escolar, que flua entre o cotidiano da sala de aula e as atividades extraclasse, prevendo inclusive a visita aos bens culturais, por meio de passeios, exercitando-se a faculdade cognitiva do olhar, como sentimento humano de fruição e inteligência do patrimônio.

Seguindo essa mesma linha, a metodologia específica da educação para o patrimônio, segundo Horta et al. (1999), pode ser aplicada a qualquer evidência material ou manifestação da cultura, bem como em qualquer outra expressão resultante da relação entre os indivíduos e seu meio.

Nesse contexto, a caminhada orientada pelo Centro Histórico de Pelotas pode ser percebida enquanto uma prática pedagógica multidisciplinar, visto que procura (re) apresentar a história do município aos participantes envolvidos na atividade por meio da visita guiada. Da mesma forma, essa ação pode ser entendida enquanto uma proposta metodológica de

educação para o patrimônio, uma vez que pode ser aplicada aos patrimônios históricos e culturais pelotenses, estimulando seu conhecimento, valorização e preservação.

## **ITINERÁRIO CULTURAL**

O roteiro percorrido durante a visita guiada pelo Centro Histórico, que ilustra a história de desenvolvimento do município através de seu rico patrimônio, pode ainda ser pensado enquanto “itinerário cultural”, conceituado como:

[...] um circuito marcado por sítios e etapas relacionados com um tema. Este tema deverá ser representativo de uma identidade regional própria, para favorecer um sentimento de pertença, de reconhecimento ancorado na memória coletiva. O conjunto organizado formado pelos sítios e etapas tem um valor emblemático e simbólico para a população local e, para o conjunto de pessoas externas, denominadas de visitantes. O tema designado pode dar-se a conhecer a volta de diferentes valores culturais: o vínculo histórico, o vínculo etnográfico, o vínculo social, uma corrente artística, uma identidade geográfica, uma identidade arquitetônica, as atividades tradicionais, as atividades artísticas, as produções artísticas. (Associação CISTE *apud* PEREIRO, 2002, p. 2).

Os critérios básicos para a criação de um itinerário cultural devem atender aos valores culturais, à memória histórica, ao patrimônio cultural e a pluralidade de identidades de um território. Estas ideias estão presentes no percurso utilizado, sendo composto por edificações que possuem um grande valor histórico, cultural e arquitetônico para o município.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi a observação sistemática em equipe, executada durante a caminhada orientada pelo Centro Histórico de Pelotas. Para Marconi & Lakatos (1996) a observação sistemática também pode ser denominada observação estruturada, planejada e controlada.

Tal observação foi realizada em conjunto com um questionário oral (APÊNDICE A) aplicado ao final do percurso. Composto por quatro questões, esse documento buscou coletar as preferências do grupo com relação aos patrimônios apresentados, bem como alguns dados gerais sobre o perfil do público participante da caminhada. Essa metodologia foi empregada

com o objetivo de verificar aquilo que as crianças mais gostaram ao longo visita, suas principais percepções, o que mais atraiu atenção e ficou marcado na lembrança.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O município de Pelotas, popularmente conhecido como Princesa do Sul, localiza-se na região sul do estado do Rio Grande do Sul. Embora seu desenvolvimento tenha sido obtido através das riquezas geradas pelo ciclo do sal e do charque, atualmente a cidade é sede da Feira Nacional do Doce (FENADOCE), motivo pelo qual recebe o título de Capital Nacional do Doce.

Possui um grandioso acervo de patrimônios históricos e culturais, evidenciado através de seus variados exemplares arquitetônicos tombados e inventariados, além de seus tradicionais doces finos e coloniais. O Centro Histórico de Pelotas é constituído por prédios históricos localizados no entorno e arredores da Praça Coronel Pedro Osório, que ilustram as memórias e narrativas de formação e desenvolvimento do município.

**Figura 1 – Itinerário Cultural pelo Centro Histórico de Pelotas, RS**



Fonte: Projeto Turismo e Educação Patrimonial (2016).

A Escola Técnica Estadual Professora Sylvia Mello situa-se a aproximadamente 4 km de distância do Centro Histórico, em um dos maiores e mais populosos bairros de Pelotas, o Fragata. Localizado na zona oeste da cidade, com quase 80 mil habitantes, possui a estrutura de uma cidade, característica que o fez ser popularmente conhecido como bairro-cidade.

A caminhada orientada com alunos de 3º e 4º anos do ensino fundamental da escola foi executada durante o turno vespertino do dia 03 de outubro de 2016. Com duração de aproximadamente três horas, a visita foi realizada a pé, com o auxílio de bolsistas e voluntários do projeto, acadêmicos do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPel.

**Figura 2 – Mercado Público**



**Fonte: Autores (2016).**

O percurso foi iniciado no largo do Mercado Público com uma breve introdução acerca da história de formação do Centro Histórico e de sua importância para o município. A visita interna do prédio foi feita a seguir, passando pelo Centro de Atendimento ao Turista (CAT) – que mantém em exposição a estátua em ferro do Deus Mercúrio antes fixada no alto do prédio – e por uma pequena réplica da pelota – uma espécie de embarcação, feita com couro de animal, que deu origem ao nome da cidade.

Após essa etapa, as turmas foram divididas para facilitar a passada de informações aos alunos. O grupo do 4º ano, formado por 17 pessoas, seguiu o itinerário cultural mostrado acima e o grupo do 3º ano, composto por 14 participantes, seguiu o mesmo roteiro no sentido inverso.

Durante esse trajeto, na Praça Coronel Pedro Osório, o Casarão 02 (Secretaria Municipal de Cultura de Pelotas – SECULT), o Casarão 06 (Museu da Cidade) e o Casarão 08 (Museu do Doce) foram visitados internamente por ambos os grupos. O 4º ano também realizou uma visita guiada ao Teatro Guarany, enquanto o 3º ano realizava uma visita guiada à Biblioteca Pública. Os demais prédios foram apenas observados externamente, tendo em vista que se tratavam, em sua maioria, de propriedades particulares.

**Figura 3 – Praça Coronel Pedro Osório**



**Fonte: Autores (2016).**

Durante a caminhada, apresentamos as crianças informações como o período de construção do patrimônio, o contexto histórico em que ocorreu a edificação, seus antigos moradores, os atuais usos e as curiosidades marcantes acerca de cada local. Além disso, durante essa atividade são visualizados prédios mais modernos, ruas importantes, espaços públicos e diversos outros elementos que constituem o cenário atual do Centro Histórico de Pelotas, que une passado e presente.

Segundo a observação sistemática em equipe, foi possível notar que as crianças, embora conheçam um pouco sobre o local que estão visitando baseado nos conteúdos aprendidos em sala de aula, não se dão conta da dimensão histórica e cultural que estes possuem. Nem todas as crianças são familiarizadas com Centro Histórico, já que a escola está localizada em uma área afastada da zona central, algumas conhecem os locais por fotografias, mas poucos alunos conhecem os museus e os prédios públicos abertos à visitação.

**Figura 4 – Museu do Doce**



**Fonte: Autores (2016).**

Segundo as respostas obtidas pelo questionário oral, baseado na primeira questão, é possível afirmar que ambos os grupos apreciaram a caminhada orientada. Quando questionados sobre o que mais gostaram durante essa visita, foi citado o Teatro Guarany, as exposições presentes nos Casarões 02, 06, 08 e a parte subterrânea (porão) do Casarão 06. Esses locais e o Mercado Público também foram mencionados na questão seguinte, sobre quais prédios os participantes ainda não conheciam.

Notou-se que as crianças demonstraram um grau maior de interesse pelos patrimônios histórico-culturais edificados visitados internamente, sendo que estes foram citados na última questão, sobre qual prédio mais gostaram de conhecer. A Biblioteca Pública atraiu atenção por sua grande quantidade de livros e por sua arquitetura diferenciada. O Casarão 06 atraiu a curiosidade das crianças, que adoraram a parte subterrânea da casa.

**Figura 5 – Museu do Doce**



**Fonte: Autores (2016).**

De acordo com Horta et al. (1999), a educação para o patrimônio se constitui como um instrumento de ensino que “possibilita ao indivíduo fazer a leitura do mundo que o rodeia, levando-o à compreensão do universo sociocultural e da trajetória histórico-temporal em que está inserido”. Esse processo conduz ao reforço da autoestima dos envolvidos e à valorização da cultura, como foi observado no decorrer da atividade pelas reações de surpresa das crianças e suas curiosas perguntas em relação aos locais visitados.

Ainda, conforme destacado por Pereiro (2002), o patrimônio não se apresenta com um valor em si mesmo, visto que é preciso envolver as pessoas para que juntas elas percebam e construam valores e significados. Pode-se afirmar que uma grande parcela de conhecimento foi construída através das interações que ocorreram durante esse itinerário, das crianças com seu patrimônio, dos acadêmicos com os alunos, e de todos os envolvidos nesse processo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O conhecimento sobre o município de Pelotas – tão desconhecido, em muitos casos, pelos seus próprios moradores – pode ser exercitado através da caminhada orientada pelo seu Centro Histórico. Através das interações que ocorreram durante essa atividade foi possível concluir que as crianças (re) criaram laços com a história de sua cidade, reforçando o seu sentimento de pertencimento em relação ao patrimônio local.

Essa ação buscou aproximar esses pequenos cidadãos de sua herança histórica e cultural, para que eles consigam se enxergar no contexto apresentado, como indivíduo

integrante e modificador, positivo ou negativo, desse patrimônio. Ao associar a realidade de cada estudante envolvido com as temáticas abordadas na visita, os acadêmicos do Curso de Turismo também participaram ativamente, em conjunto com alunos, da construção social do patrimônio pelotense.

## **REFERÊNCIAS**

CERQUEIRA, F. V. et. al. **Educação Patrimonial: Perspectivas Multidisciplinares**. Instituto de Memória e Patrimônio e Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural/UFPel. Pelotas: Editora e Gráfica UFPel, 2008.

HORTA, M. L. P. et al. **Guia Básico de Educação Patrimonial**. Brasília, DF: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 1999.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PEREIRO, X. **Itinerários Turístico-Culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chaves**. In: III Congresso de Trás-os-Montes. Bragança, Portugal. 2002.

**APÊNDICE A**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E TURISMO**  
**CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**



**AVALIAÇÃO da Visita Pedagógica**  
**Projeto Turismo e Educação Patrimonial**

**Escola/Organização:** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_\_\_ **Turno:** \_\_\_\_\_ **Quantidade de participantes:** \_\_\_\_\_

**Público:** ( ) Crianças de escolas públicas ( ) Crianças de escolas particulares

( ) Jovens ( ) Adultos ( ) Idosos ( ) Pessoas com deficiência

**Objetivo da visita:** \_\_\_\_\_

**A visita foi realizada em conjunto com outro projeto?** \_\_\_\_\_

**Roteiro realizado:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Roteiro de perguntas ao grupo:**

1. Vocês gostaram da visita?
2. Do que vocês mais gostaram durante a visita?
3. Havia algum local que vocês ainda não conheciam? Qual (s)?
4. Qual prédio vocês mais gostaram de conhecer? Por quê?

## Turismo Otaku: Cultura Mundializada E Motivações<sup>13</sup>

Dionísio de Almeida BRAZO<sup>14</sup>

Ari da Silva FONSECA FILHO<sup>15</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

A finalidade do presente artigo é de apresentar a segmentação do turismo cultural, a partir do público que viaja motivado pela cultura pop japonesa. Para tanto, este estudo demonstra a relação do Turismo com a Cultura Pop Japonesa propondo a tipologia Turismo Otaku. A partir dessa premissa, descrevemos o processo de territorialização, desterritorialização e reterritorialização (TDR) da cultura japonesa no Brasil e, por último, identificamos a existência de uma demanda turística que viaja motivada pelo consumo ou interesse em ter contatos com localidades e com o grupo cultural Otaku. A pesquisa é de cunho exploratório, pautada em pesquisa bibliográfica com autores que abordam o Turismo (MOLINA, 2003; RODRIGUES, 2001; URRY, 2007; RICHARDS, 2009), a Cultura Pop Japonesa e o processo de TDR (ORTIZ, 2000; 2006; PÉREZ, 2009; SATO, 2007; GRAVETT, 2006; NAGADO, 2006; LUYTEN, 2014; FEATHERSTONE, 1997; OKA, 2005; GUSMAN, 2005). Realizamos também uma pesquisa virtual, por meio de questionário, com perguntas abertas e fechadas, para traçar o perfil do público em questão. Contudo, destacamos a dificuldade que é aproximar o turismo das pesquisas sobre a cultura pop japonesa, visto as restritas produções bibliográficas acerca do tema.

**Palavras-chave:** Turismo Otaku; Cultura Pop Japonesa; Mundialização; Animação e quadrinhos japoneses.

### INTRODUÇÃO

A produção acadêmica brasileira sobre a Cultura Pop Japonesa na área do turismo ainda é bastante incipiente, tendo algumas publicações destinadas ao setor de eventos, com destaque para o *Anime Friends*. A pesquisadora que mais contribuiu para o estudo desta temática é a Priscila Simon (2012, 2014a, 2014b, 2015, 2016). Em virtude da falta de publicações e o número de pessoas que participam desse tipo de evento<sup>16</sup>, este artigo se torna

<sup>13</sup>Apresentado no VII Encontro Semintur Jr que ocorreu no dia 11 de Novembro de 2016 em Caxias do sul.

<sup>14</sup>Graduando no Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. E-mail: dionisioalmeida@id.uff.br

<sup>15</sup>Orientador do trabalho. Professor Adjunto II do Departamento de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria. Vice-Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF. E-mail: arifonseca@id.uff.br

<sup>16</sup> O Comic Market, no Japão, é o maior evento no mundo direcionado a esse público, nas últimas 19 edições foram mais de 500 mil participantes em cada uma delas. Para o público brasileiro existe o *Anime Friends*, em São Paulo, o maior evento no

relevante com a proposta de demonstrar o processo de desterritorialização e, complementarmente, o de reterritorialização da Cultura Pop Japonesa a fim de aproximar o entendimento de uma cultura que se originou tão distante, mas que mostra tal força capaz de promover fluxos turísticos no Brasil. Com isso, o objetivo geral deste artigo é realizar um estudo sobre o Turismo Otaku, sendo este um segmento do turismo cultural, tendo em vista o processo de desterritorialização e reterritorialização da Cultura Pop Japonesa no Brasil e as motivações do público com relação ao consumo de produtos que caracterizam o grupo, bem como deslocamentos para participação de eventos ou visitar localidades específicas da referida cultura. Os objetivos específicos são: levantar as produções bibliográficas acerca do Turismo Otaku e mundialização; investigar as motivações dos turistas otakus no que tange seus comportamentos, interesses e consumo; por fim, analisar essa tipologia do turismo, destacando seu potencial e principais destinos visitados.

A metodologia utilizada para compor o presente trabalho se caracteriza pelo cunho exploratório, contendo aspectos da pesquisa quantitativa para composição do perfil do público em questão e análises qualitativas a partir dos estudos realizados com base na pesquisa bibliográfica. Assim, o tema central do artigo versa sobre a mundialização da cultura trabalhada por Renato Ortiz (2000), no entendimento que se refere na desterritorialização e reterritorialização da cultura, nesse caso a pop japonesa. A pesquisa bibliográfica composta a partir de autores como: Molina (2003), Rodrigues (2001), Richards (2009), Pérez (2009), Urry (2007), Sato (2007), Gravett (2006), Nagado (2006), Luyten (2014), Ortiz (2000; 2006), Featherstone (1997), Oka (2005) e Gusman (2005). Na segunda parte, fizemos uma pesquisa virtual na qual consistiu em uma aplicação de questionários online, utilizando o aplicativo de formulários do Google.

## 1 TURISMO OTAKU

O deslocamento humano é uma prática que ocorre desde os primórdios da humanidade. Entretanto, segundo Barretto (1997) e Molina (2003), o conceito de turismo se desenvolve a partir do Grand Tour. Consistia em viagens pela Europa realizada pelos aristocratas, estudantes e membros de famílias ricas que viviam na ociosidade. Essas viagens

---

país. Dados de Simon (2015) indicam que desde 2008 (exceto pelo ano de 2012, com 75 mil), todas as edições contaram com mais de 100 mil participantes, tendo seu ápice em 2010, com 200 mil participantes.

se tornaram regular, com duração de três anos, tinham como objetivo aprender línguas, costumes e hábitos dos outros povos a fim de completar a educação. Além disso eram feitas visitas à monumentos históricos e aquisição de obras de arte (RODRIGUES, 2001).

Desta forma, percebemos que o encontro das culturas é uma das motivações mais antigas do turismo. O Turismo Cultural, segundo Richards (2009) é um dos segmentos mais antigos do Turismo e considerado, nos últimos anos, o segmento de maior crescimento global e alternativa para os destinos que buscam diversificação no mercado turístico. Em outras palavras,

[...] o turismo atual deve ser considerado basicamente como produto da cultura, no sentido amplo deste termo. Por isso, as explicações de caráter econômico que são utilizadas para compreender a transcendência do turismo são, evidentemente, insuficientes, ainda que significativas, porque não contemplam e tampouco consideram a diversidade de dimensões do fenômeno (MOLINA; RODRIGUEZ, 2001, p. 9).

Com isso, enfatizamos o entendimento do turismo como um produto da cultura, ou seja, o enfoque cultural é mais amplo e significativo para a compreensão do fenômeno turístico, pois a cultura é fator motivador que desperta fluxos e interesses para a efetivação da atividade turística. Assim, as explicações de caráter econômico são adotadas no sentido de se conhecer o comportamento e consumo do público objeto do presente estudo.

Na contemporaneidade enfrentamos novos paradigmas que são postos ao turismo, este período é denominado de Pós-Modernidade. Urry (2007, p. 117-118) aponta que “[...] a pós-modernidade envolve a dissolução das fronteiras, não apenas entre a alta e a baixa culturas, mas também entre diferentes formas culturais, tais como o turismo, a arte, a educação a fotografia, a televisão, a música, o esporte, as compras e arquitetura”.

É caracterizada também pelo desenvolvimento tecnológico na área da informática e transportes. Essa mudança faz emergir um novo turista que é marcado pela hegemonia do olhar em detrimento dos outros sentidos (GASTAL, 2005). A esse novo turista chamamos de pós-turista (MOLINA, 2003).

Urry (2007, p. 28) afirma que “[...] os pós-turistas encontram prazer na multiplicidade dos jogos turísticos. Sabem que a experiência turística não existe, que ela não passa de uma série de jogos ou textos que podem ser exercitados ou interpretados”. Atrelado aos novos recursos tecnológicos, é possível explorar esses jogos turísticos a fim de criar realidades

alternativas ou reconfiguração das existentes para uma experiência turística singular. Molina (2003, p. 72) afirma que:

[...] recorrendo à tecnologia da realidade virtual, configurar experiências sofisticadas relacionadas com a exploração de mundos fantásticos, mas possíveis, ou ainda de cenários reais, com o valor agregado que se estabelece ao interconectar várias pessoas simultaneamente, em uma experiência de realidade virtual, que provavelmente seria difícil encontrar na realidade 'real'.

Pensar então, em segmentação turística ortodoxamente pautada em idade, nível socioeconômico ou de escolaridade e nacionalidade se torna pouco eficiente, ao passo que segmentar tendo em vista os estilos de vida se torna mais atraente (MOLINA, 2003).

Molina (2003), traz as contribuições de Douglas Holt (1995) ao propor novos modos de segmentar o mercado turístico, como, por exemplo, a partir do consumo dos turistas, são eles quatro: consumo como experiência, as pessoas decidem comprar ou não certo produto e/ou serviço de acordo com a experiência proporcionada; consumo por integração, diz respeito a manipulação e significados dos objetos relacionando aos elementos da identidade dos consumidores; consumo como classificação, está relacionada a classificação do ponto de vista social que tal objeto pode atribuir e; consumo como jogo, refere-se a interação dos consumidores com objetos similares.

Dentro dessa perspectiva, é proposta uma subcategorização do segmento do Turismo Cultural, o Turismo Otaku. A palavra otaku refere-se aos aficionados pelos produtos da Cultura Pop Japonesa no Brasil (ISSA, 2013; SCHÜLER-COSTA, 2014). Para buscar o entendimento do Turismo Otaku, é necessário darmos dois passos anteriores: conceituar o que entendemos por Cultura e Turismo Cultural. Tendo em vista as diferentes abordagens da Cultura, este artigo adotou a perspectiva antropológica por entendermos a cultura como forma de “[...] diminuir o etnocentrismo e o elitismo afirmando o universalismo da Cultura humana e o particularismo das culturas, daí que o respeito pelas diferenças culturais deve ser a base para uma sociedade justa” (PÉREZ, 2009, p. 104).

Com isso, cultura é aqui entendida como complexa e dinâmica, que caracteriza uma sociedade compreendida pelos aspectos materiais e imateriais, físicos ou construídos e espirituais, emocionais e intelectuais (BARROCO; BARROCO, 2009).

Com uma abordagem ampla do conceito de cultura, falarmos de Turismo Cultural poderia ser uma redundância, uma vez que toda atividade do turismo envolve algum elemento de cultura (PÉREZ, 2009; RICHARDS, 2001). Devido a isso recorreremos ao conceito de turismo cultural dado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2006, p. 13): “[...] compreende as atividades turísticas relacionadas à 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”. Tendo como base este conceito, é que propomos para este artigo acerca do Turismo Otaku.

Okamoto (2009 *apud* SIMON, 2014) afirma que devido a constante divulgação dos animês e mangás fomentou o surgimento de uma demanda destinada a conhecer os locais das suas histórias favoritas. Corroborando com isso, os otakus como afirma Yamamura (2009) são motivados a conhecer o patrimônio cultural material e imaterial japonês a partir da sua interação com os produtos da Cultura Pop Japonesa, essa que tem como principal veículo de propagação do patrimônio o animê.

[...] conhecer sobre a cultura local, buscando a história da região, comidas típicas, atrativos turísticos, artesanato, produtos regionais, incentivado pela admiração que é consolidada ao ver tais locais em histórias e criando assim afinidade, respeito e curiosidade em conhecer e vivenciar os locais em que seus personagens favoritos vivem nas histórias (YAMAMURA, 2009 *apud* SIMON, 2015, p. 51).

Evidentemente os dois autores supramencionados relataram a realidade deles, o Japão. Entretanto é percebido uma demanda turística também no Brasil com motivações semelhantes. No Brasil não existe as locações mostradas nos animês/mangás, mas o bairro da Liberdade com toda a sua história e mercado voltado para produtos orientais e os animeventos (neologismo criado a partir das palavras animê e evento) suprem de alguma forma as necessidades dos turistas otakus e estes vem sendo o maior alvo das pesquisas na área das Ciências Sociais.

Para conseguirmos entender a motivação dessa demanda nas próximas seções mostraremos o processo de territorialização, desterritorialização e a reterritorialização da Cultura Pop Japonesa aqui no Brasil.

## 2. CULTURA POP JAPONESA: MANGÁ E ANIMÊ

Segundo Ortiz (2000) uma das perspectivas históricas apresentadas sobre o Japão é que a China e o Ocidente seriam centros cuja influência teriam marcado a cultura japonesa. Com isso, a cultura pop conseguiu se territorializar no Japão transformando as influências exógenas de tal forma que faz parecer como propriamente japonesas até os elementos que não surgiram no Japão, como é o caso do *cosplay*<sup>17</sup>.

A busca pela importação de elementos exógenos fez parte do processo de modernização do Japão instaurado durante a Revolução Meiji, mas não apenas isso. A Modernidade do Japão não vai ser caracterizado apenas pela Revolução Industrial e importação de qualquer elemento ocidental, mas também pela rearticulação dos elementos internos da sociedade promovendo sua integração. A construção do Japão será direcionada pela ocidentalização na forma, mas nipônico no conteúdo (SATO, 2007; GRAVETT, 2006).

Essa influência se comprova pela história da Cultura Pop que alimentada pela tradição nipônica digeria técnicas de outros países, fazendo seus produtos se tornarem competitivos no mercado mundial que até então era comandado pela hegemonia da cultura pop estadunidense. Dois produtos são considerados ícones dessa cultura: o mangá e o animê.

Como aponta Sato (2007) e Nagado (2007), a primeira pessoa a utilizar o termo foi Hokusai para designar seus “desenhos irresponsáveis”, em 1814. Segundo Luyten (2014), Hokusai aprendeu técnicas como a perspectiva e sombreamento a partir de paisagens das paisagens holandesas e as transformou em paisagens japonesas. Esses estudos deram origem a uma série de 15 volumes de desenhos cômicos que o fez ficar conhecido como Hokusai Manga.

Mangá é o nome dado as histórias em quadrinhos importados do Japão ou as publicações que mantem a estética japonesa. O mangá enquanto história em quadrinhos, ou seja, com personagens fixos, histórias seriadas e quadros fixos foi introduzido no final do século XIX e início do século XX por Kitazawa (NAGADO, 2007).

Os animês são as animações japonesas ou as que conservam a sua estética. Animê é a forma contraída que os japoneses falam “*animation*” (animeeshon) e significa animação (SATO, 2007). Esse termo passou a ser usado no período pós-guerra devido a invasão

---

<sup>17</sup> Cosplay é a arte de se fantasiar e interpretar personagens oriundos, em geral, de jogos, desenhos, histórias em quadrinhos. Sua origem está ligada às convenções de ficção científica no Estados Unidos quando durante a 1ª *World Science Fiction Convention* (1939) dois jovens foram ao evento como os únicos fantasiados. No Brasil, acredita-se que ela chegou em 1996, junto com a primeira convecção de mangás e animês, a Mangacon, realizada em São Paulo (BARBOZA; SILVA, 2013).

estadunidense no país. Foram introduzidos os valores do inimigo que durante o período militarista havia sido proibido, antes disso era chamada de *dōga*, imagem ou desenho que se move ou *manga eiga*, filme de quadrinhos. Apesar de ser uma mídia que tem como base o mangá, visto que muitos personagens nascem primeiro nos quadrinhos para depois se tornarem animações, o animê se tornou um dos produtos de exportação mais famosos e reconhecidos do Japão ajudando na propagação do patrimônio japonês pelo globo (NAGADO, 2007; SATO, 2007).

Após a desocupação americana, a indústria pop japonesa teve um crescimento exponencial. Sato (2007) afirma que esse momento foi propício para surgir formas populares de entretenimento, uma vez que a população estava exausta da guerra e procurar se divertir e renovar as esperanças para os anos vindouros.

Osamu Tezuka é responsável pelo animê e mangá como conhecemos hoje. Influenciado pelas obras de Walt Disney, em especial pelo filme Bambi, e pelo teatro Takarazuka, foi quem introduziu as figuras de olhos grandes e brilhantes que ajudam a passar emoções e que se tornou uma das características mais marcantes das animações japonesas (SATO, 2007; GRAVETT, 2006).

Conhecido como o Deus do Mangá, é difícil imaginarmos a indústria dos quadrinhos e animação com a proporção que tem hoje sem o pioneirismo de Tezuka. Segundo Gravett (2006, p. 28) “[...] Tezuka escreveu e desenhou um recorde de 150 mil páginas de quadrinhos, distribuídos entre 600 títulos de mangá e 60 trabalhos de animação”.

Sobre o envolvimento de Osamu nas duas mídias, Gravett (2006, p. 34) afirma que “[...] seu sucesso nacional e internacional estabeleceu o relacionamento quase simbiótico entre mangá e animê que tem sustentado as duas indústrias desde então”.

O pioneirismo de Osamu representa o marco da desterritorialização da Cultura Pop Japonesa. O ano de 1961, marca o início das atividades da *Mushi Productions*, produtora fundada por Tezuka, e o início da exibição dos animês na televisão. Com altos índices de audiência no Japão, logo outras produtoras passaram a copiá-lo, o que tornou os animês cada vez mais popular. Tezuka foi responsável também por ser o primeiro a exportar uma série de animê (SATO, 2007).

### 3. DESTERRITORIALIZANDO

Na pós-modernidade a identidade se apresenta como fragmentada, composto por não uma, mas várias identidades que por vezes podem ser contraditórias ou não resolvidas. Torna-se uma “celebração móvel”, pois ela não é permanente ou essencial (HALL, 2015).

Esse novo paradigma da pós-modernidade desloca a ideia de cultural nacional no fim do século XX. Hall (2015, p. 39) afirma que essa deslocalização é resultado de “[...] um complexo de processos e forças de mudanças, que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo de ‘globalização’”.

A globalização é um fenômeno complexo de múltiplas dimensões que apesar de ser reforçada pelo discurso econômico neoliberal, possui dimensões sociais, políticas entre outras. Para a esfera da cultura, preferimos nos centrar ao tema da mundialização da cultura. Para Ortiz com os avanços da tecnologia e o sistema informacional, elas se encarregariam de veicular os elementos da cultura mundializada, “[...] se trata de uma civilização cuja a territorialidade se globalizou” (ORTIZ, 2006, p. 31).

No entanto não significa que estamos diante de uma cultura homogeneizada. Hall (2015, p. 45) apresenta esse argumento como “[...] o grito angustiado daqueles que estão convencidos de que a globalização ameaça solapar as identidades e a ‘unidade’ das culturas nacionais”. Segundo Ortiz (2006), para uma cultura poder se mundializar é necessário percorrer dois caminhos, o da desterritorialização e reterritorialização:

O primeiro é o da desterritorialização, constituindo um tipo de espaço abstrato, racional, des-localizado. Porém, enquanto pura abstração, o espaço, categoria social por excelência, não pode existir. Para isso ele deve se “localizar”, preenchendo o vazio de sua existência com a presença de objetos mundializados. O mundo, na sua abstração, torna-se assim reconhecível (ORTIZ, 2006, p. 106-107).

Dentro dessa perspectiva Hall (2015, p. 45) nos aponta três contra tendências da homogeneização cultural. A primeira é que “[...] ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’”. O segundo argumento é que a força da globalização é desigualmente distribuída, fazendo com que algumas partes do mundo sofram impactos mais que as outras. A última contra tendência se atenta na questão de saber quem é realmente

atingido pela globalização, uma vez que o fluxo de poder é desigual faz parecer um fenômeno efetivamente ocidental, embora, por definição, seja algo que afete todo o mundo.

Segundo Ortiz (2006, p. 107) “[...] as corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial”. Essas corporações acabam por criar o fenômeno de desterritorialização, uma vez que seus produtos não são mais ligados a um único território, mas em diversos, por isso “[...] refletir sobre a mundialização da cultura é de alguma maneira se contrapor, mesmo que não seja de forma absoluta, ideia de cultura nacional” (ORTIZ, 2006, p. 116).

Na medida em que o mercado se torna globalizado é necessário introduzir técnicas que sejam aceitas, com isso a territorialização excessiva se mostra indesejável (ORTIZ, 2000). Segundo Ortiz (2006), a Toei (Animation ou Company, maior estúdio de animês do mundo<sup>18</sup>) para se tornar atraente à audiência global, os produtores precisam eliminar os traços demasiadamente orientais. É preciso uma reinterpretação dos códigos estéticos, da linguagem do vídeo que se torne comum aos consumidores do mercado internacional, pois o modo de produção industrial de cultura e produtos marcadamente nacionais não sustentam a mundialização. Com isso, ao se apropriar da tradição japonesa dos mangás a *Toei* os transforma em desenhos animados mundializados (ORTIZ, 2000).

A segunda etapa da mundialização da cultura consiste na reterritorialização, ou seja, ela precisa se localizar e enraizar nas práticas sociais dos homens, porque são dessas práticas que a cultura mundializada se alimenta, o que também contraria o discurso de uma cultura homogeneizada (ORTIZ, 2006).

Contudo não podemos considerar a dicotomia global/local “[...] como dicotomias separadas no espaço e no tempo. Ao que tudo indica, os processos de globalização e localização estão inextricavelmente ligados na atual fase” (FEATHERSTONE, 1997, p. 144). Acrescentamos o processo de mundialização da cultura, pois pensar de forma dualista reforça limites entre interno e externo, pressupondo a centralidade da cultura. Uma cultura mundializada pressupõe o deslocamento de sua territorialidade.

---

<sup>18</sup> Informações obtidas no site da Toei Animation. Disponível em: <http://corp.toei-anim.co.jp/en/>. Acesso em: 18 out. 2016.

#### 4. RETERRITORIALIZAÇÃO

Podemos então falar de localismos que são reterritorializados. Devido aos processos migratórios, produtos da cultura mundializada ou o próprio fluxo turístico traços culturais são levados e por vezes adotados por outros povos.

A presença dos mangás no Brasil é datada desde o início da imigração japonesa em 1908, porém restrita às colônias. Em São Paulo, eram importados e distribuídos pelos sebos do bairro da Liberdade e mandadas para o interior do estado e para o Paraná (VASCONCELLOS, 2006; LOURENÇO, 2009).

Na década de 1980, deu-se início a importação de mangás de forma mais sistemática tendo como intermediário os Estados Unidos. Entretanto, Gusman (2005) afirma que o público brasileiro enfrentou resistência por conta das modificações feitas nos mangás japonesas para atender o público estadunidense. As editoras norte-americanas inverteram as páginas do mangá, a fim de se adaptar a leitura do modo ocidental, com isso “[...] era comum ver pessoas usando relógio no braço direito e se cumprimentando com a mão esquerda” (GUSMAN, 2005, p. 79).

O quadro só mudou quando a Conrad Editora passou a intermediar a importação dos mangás. Em 2000, ela trouxe os títulos de *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*. Gusman (2005, p. 79) aponta que os fãs ficaram felizes com a novidade, porque “[...] a leitura era feita no sentido oriental e as onomatopeias eram mantidas em japonês, pois faziam parte do desenho, dando início a uma nova era no mercado nacional de quadrinhos”.

Oka<sup>19</sup> (2005) traz a visão da Japan Brazil Communication (JBC), a maior editora de mangás, que na época era detentora de seis dos doze mangás encontrados nas bancas de jornal. Segundo Oka (2005, p. 86) a JBC acreditava que “[...] o mangá não é apenas uma história em quadrinhos de origem nipônica, mas também um elo da cultura japonesa com a brasileira”. Por isso, ao traduzir os mangás a editora se preocupou em manter as principais características das publicações japonesas.

A primeira das características foi o tamanho e o formato, entretanto o número de páginas foi reduzido equivalendo a metade de uma publicação japonesa para se adequar as condições econômicas dos leitores nacionais. A segunda foi manter a leitura oriental. E a terceira é manter as onomatopeias originais tornando a publicação ainda mais perto do

---

<sup>19</sup> Arnaldo Massato Oka é responsável pela tradução e adaptação do texto japonês dos mangás que são importados pela Editora *Japan Brazil Communication* (JBC).

original, “[...] para compensar o problema de ilegibilidade, adicionam-se pequenas legendas em português para ajudar a compreensão sem prejudicar a arte” (OKA, 2005, p. 88).

Estamos frente ao processo de reterritorialização do mangá. Oka (2005) descreve que seu trabalho como tradutor exige em algum nível a adaptação do texto e que é sua responsabilidade recontar a história de um modo atraente ao leitor, mesmo sendo uma tarefa árdua.

Como o processo de reterritorialização significa que em algum nível o produto da cultura mundial terá que ter aspecto local, Oka (2005) nos exemplifica com um provérbio chinês que ouviu do animê *Zillion*. O provérbio era “*Koketsu ni hairaneba koji woezu*” que foi traduzido como “Se você não entrar na caverna do tigre, não conseguirá o filhote do tigre” (OKA, 2005, p. 89). O autor afirma que de fato a tradução não está errada, mas que o público brasileiro terá pouca familiaridade e que para uma melhor compreensão poderia ter sido traduzido para “Quem não arrisca não petisca”.

## 5. TURISMO OTAKU: MOTIVAÇÕES

O livro *Otaku – Os Filhos do Virtual* (2000) traz uma reportagem investigativa feita por Étienne Barral a respeito do universo dos otakus japoneses. A publicação se tornou uma boa referência para quem deseja entender o que significa Otaku no Japão. Algumas características apontadas pelo autor sobre os otakus japoneses que em certa medida continua presente nos otakus brasileiros e que serviram de base para a construção da nossa metodologia de pesquisa.

Em seu livro, Barral (2000) aponta que os otakus são os primeiros ancestrais do “Homo virtuens”, pois são a primeira geração multimídia, por isso uma pesquisa virtual sobre eles nos parece conveniente. O autor aponta também que a palavra “otaku” foi utilizada pela primeira vez em 1983, por Nakamori, para designar jovens que “[...] têm aversão a aprofundar relações pessoais, e preferem ficar fechados em casa, no quarto, onde acumulam tudo o que pode satisfazer sua paixão” (BARRAL, 2000, p. 25). Portanto, os otakus japoneses se caracterizavam sendo jovens com *hobbies* exóticos que mantinham um “contato virtual” com a realidade e suas relações sociais estava restrita apenas aos que compartilhavam o mesmo gosto.

Os filhos do virtual procuravam no mundo ficcional “[...] o conforto de um carinho materno, de um abraço paterno, sensações que lhes faltam em sua vida cotidiana, já que os adultos japoneses vivem imersos em seus escritórios” (ISSA, 2015, p. 7).

Com isso, tendo em vista traçar as motivações do público otaku para o turismo, realizamos uma pesquisa virtual, disponível entre os dias 18 ao dia 25 de outubro, contendo 26 perguntas, das quais 6 não-obrigatórias e 2 condicionadas. Dividimos em duas partes a pesquisa, o primeiro consiste no perfil do respondente e a segunda diz respeito a relação que o respondente tem com a cultura pop japonesa e as motivações para deslocar-se a fim de interagir com essa cultura. Assim, a divulgação da pesquisa foi realizada por meio de rede social, tendo como início a indicação para contatos simpatizantes ou que se identificavam com a cultura otaku. Com isso, o perfil dos respondentes se caracteriza em sua maioria como: Homem (57%), morador do Estado do Rio de Janeiro (69%), especialmente pela pesquisa ter sido realizada no Estado, com a faixa de idade entre 19 e 22 anos (45%), solteiro (64%)<sup>20</sup>, com renda média de 1 a 5 salários mínimos (74%), ensino superior incompleto (63%)<sup>21</sup>, com a ocupação principal de estudante (67%).

Na primeira questão o respondente nos relatava o que ele entendia por otaku. Boa parte deles responderam que é gostar, interagir, ser fã da cultura pop japonesa (ver figura 1), mas também tiveram relatos de não se identificar com o termo pela conotação pejorativa que existe no Japão: “Não gosto da definição "otaku", principalmente por saber o significado dela para os falantes da língua japonesa. Quando falo sobre meus gosto (sic), por exemplo, prefiro expressões como amante da cultura asiática ou coisas do tipo (RESPONDENTE 15<sup>22</sup>).

Houve relatos também sobre ser mais do que apenas gostar ou interagir com a cultura pop japonesa, mas ser um “estilo de vida”, uma identidade pessoal: “Envolver-se com o produto cultural do qual é fã, de modo a absorver suas particularidades e expô-las ao mundo como a própria identidade pessoal como indivíduo” (RESPONDENTE 54).

---

<sup>20</sup> Demos a opção de marcar como “namorando”, essa opção representa 29%.

<sup>21</sup> Maior escolaridade completa é o ensino superior (17%).

<sup>22</sup> No questionário não pedíamos o nome do respondente, com isso eles serão identificados com o número correspondente a sua resposta.



visualmente os lugares e os nomes citados. Isso só aumenta a minha vontade de um dia visitar esses lugares pessoalmente para conhecê-los de perto (RESPONDENTE 19).

Como o Brasil não tem os lugares comumente retratados nos animês e mangás, uma forma de suprir as necessidades dos otakus são com os eventos direcionados a esse público, como o *Anime Friends* que acontece desde 2001 na cidade de São Paulo. 79% responderam que já foram em eventos desse tipo e que gostariam de voltar, 8% assinalaram não ter vontade de retornar a esses eventos. O Respondente 63 aponta o seu desinteresse de retornar a esses eventos devido a uma descaracterização do evento: “A meu ver, os eventos deixaram de ser segmentados apenas para otakus, pois muitas pessoas que não são ligadas à cultura japonesa também vão”.

Outra alternativa para essa demanda é o bairro da Liberdade, em São Paulo, forte representante da cultura oriental por conta de sua formação histórica que formou a identidade oriental. Do universo que afirmaram conhecer o bairro da liberdade (61%), 66% afirmaram que a sua motivação para visita-lo foi participar dos eventos culturais e adquirir produtos; 27% somente adquirir produtos e; 7% somente participar dos eventos. Ainda de acordo com esse universo, 91% afirmaram reconhecer o bairro da Liberdade como um lugar representativo dos otakus.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para responder o objetivo geral desse artigo, fizemos um levantamento bibliográfico a respeito dos autores que podem convergir na temática do Turismo e a Cultura Pop Japonesa, mostrar seu processo de desterritorialização e reterritorialização no Brasil, assim como uma pesquisa virtual para identificarmos o perfil e as motivações do Turista Otaku em potencial.

Para atingir nossos objetivos específicos, na primeira seção intitulada “Turismo Otaku”, fizemos uma discussão dos autores do Turismo, com ênfase no segmento do Turismo Cultural, para conseguirmos sustentar uma nova subcategorização dentro desse segmento que é o Turismo Otaku. O segundo objetivo específico foi atingido ao longo de três seções para conseguirmos apontar no que consiste a Cultura Pop Japonesa, como ela se tornou uma cultura mundializada ao se desterritorializar do Japão e como ela se reterritorializou no Brasil, sendo capaz de fazer parte da identidade dos otakus. Na terceira seção trabalhamos o objetivo

específico que era investigar as motivações, comportamentos, interesses e consumos do grupo otaku. Ainda que a nossa pesquisa não seja possível generalizar, pudemos identificar algumas características do otaku e de acordo com as suas respostas podemos pensa-lo como um potencial turista, tanto no que tange o âmbito nacional quanto internacional. Por isso, o aprofundamento do estudo dessa temática se faz necessária no Turismo. No percorrer da elaboração desse artigo encontramos algumas dificuldades justamente pelo assunto ainda ser novo na área e não conter muitas publicações, diante disso pensamos que este trabalho possa servir de inspiração para novas publicações nessa temática.

## REFERÊNCIAS

BARRAL, É. **Otaku** - os filhos do virtual. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus Editora, 1997.

BARROCO, H.; BARROCO, L. Tradição, bens culturais e tecnologias. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009. Cap. 1, p. 89 – 105.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

COMIC MARKET. Cronologia Comic Market. 2016. Disponível em: <http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>>. Acesso em: 19 out. 2016.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GRAVETT, P. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.

GUSMAN, S. Mangás: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe (org). **Cultura pop japonesa – Mangá e Animê**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 79 – 84.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

ISSA, V. E. Curtindo A Liberdade: Os Otakus E Sua Relação Com O Bairro Oriental. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.147-160, jan. 2003.

ISSA, V. E. **Otaku: um Sujeito entre Dois Mundos.** 2015. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LOURENÇO, A. L. C. **Otakus: Construção e Representação de si entre Aficionados por Cultura Pop Nipônica.** 2009. 365 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LUYTEN, S. M. B. Mangá e animê: Ícones da Cultura Pop Japonesa. **Fundação Japão em São Paulo**, São Paulo, p.1-11, mar. 2014.

MOLINA, S.; RODRÍGUEZ, S. **Planejamento Integral do turismo: um enfoque para a América Latina.** Bauru: Edusc, 2001.

MOLINA, S. **Pós-Turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

NAGADO, A. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa.** São Paulo: Via Lettera, 2007.

OKA, A. M. Mangás traduzidos no Brasil. In: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa – mangá e animê.** São Paulo: Hedra, 2005. p. 85 – 94.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

\_\_\_\_\_. **O próximo e o distante: Japão e Modernidade mundo.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

PÉREZ, X. P. **Turismo Cultural.** Uma visão antropológica; El Sauzal: ACA y PASOS, RTPC. 2009.

RICHARDS, G. Turismo cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências.** Ilhéus: Editus, 2009. Cap. 1, p. 25 – 48.

RODRIGUES, M. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, P.P.; PINSKY, J. (orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural.** São Paulo: Contexto, 2001. Cap. 2, p.13 – 24.

SATO, C. A. **Japop – o poder da cultura japonesa.** São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SCHÜLER-COSTA, V. O Being e o Becoming Otaku: trajetórias e carreiras de fãs de animê e de mangá. **Revista Simbiótica**, Espírito Santo, v. 6, n. , p.48-62, jun. 2014.

SIMON, P. **Anime Friends E Turismo: Universo Otaku E Motivação Da Demanda.** 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

SIMON, P.; BAHL, M. Uso das mídias Anime e Mangá para a Promoção do Turismo. In: **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 11., 2014, Ceará. Anais... Ceará, 2014. p. 1 – 15.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

VASCONCELLOS, P. V. F. **Mangá-Dô, os caminhos das histórias em quadrinhos japonesas**. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, 2006.

## Trilha da Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis: desafiando a deficiência visual<sup>23</sup>

Gustavo AREND<sup>24</sup>

Renata Ramos GOULART<sup>25</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.

### Resumo

O *trekking* é uma modalidade dos esportes na natureza que caracteriza-se por caminhadas em trilhas no ambiente natural. Objetivos: desenvolver estratégias técnicas para a realização do *trekking* com pessoas com deficiência visual (DV) e relatar suas percepções ao completar a trilha Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis/RS. Metodologia: Estudo de caso numa abordagem qualitativa, com duas pessoas com DV, realizada no período de março a outubro de 2016. Os instrumentos foram nove observações, sete entrevistas e o diário de campo. Resultados: constatou-se melhora do condicionamento físico dos participantes que realizaram treinamento semanal de musculação e hidrobike. Foi realizada adaptação ao ambiente através de duas pequenas trilhas, uma aula de escalada, demarcação da trilha principal com cordas e orientação de um guia. As estratégias favoreceram a realização da trilha, sendo que as cordas auxiliaram na percepção e direção, além da descrição verbal do guia. Conclui-se que a prática do *trekking* pode ser acessível a todos, desde que se leve em consideração as características de cada participante e aplicação das técnicas que promovam essa prática de forma plena.

**Palavras-chave:** Deficiente visual; Esportes na natureza; *trekking*.

### 1. INTRODUÇÃO

Os esportes na natureza surgem por volta da década de 1960 e se desenvolvem nos anos 70 em diante. Conforme Carvalho (2005), o esporte surgiu na ruptura das práticas esportivas convencionais. Na atualidade, os esportes na natureza têm desempenhado um papel tanto social como educacional.

Os esportes na natureza têm proporcionado momentos de convívio com o meio ambiente ao fazer ocupação ao tempo livre, se tornando um lazer para a população praticante. Para Silva e Freitas (2010), as práticas corporais na natureza ainda necessitam de amplas

---

<sup>23</sup> Apresentado no VII Encontro Semintur Jr que ocorreu no dia 11 de Novembro de 2016 em Caxias do sul.

<sup>24</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Educação Física Bacharelado da UCS. Email: gustavoarend88@gmail.com

<sup>25</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Educação Física e Bacharelado em Turismo da UCS. Email: rrgoular@ucs.br

discussões acerca dos seus conceitos, bem como do profissionalismo e formação profissional, no intuito de esclarecer o que estas práticas proporcionam frente ao seu elevado crescimento.

O conceito de esportes de natureza segundo Silva e Freitas (2010), encontra-se ainda difundido nos diversos cenários em que as emoções e sensações por elas proporcionadas conduzem as imaginações incorporadas aos praticantes. Já Pimentel (2013) cita que os critérios de esportes na natureza são: disposição ao risco, busca por emoções, baixo nível de previsibilidade e é claro, o contato com a natureza.

Dentre estas atividades esportivas encontra-se o *trekking*, componente das modalidades dos esportes na natureza e também categoria que foi trabalhada nesse estudo. Segundo Van Munster (2004) o *trekking* se caracteriza pela necessidade de buscar o contato mais próximo a natureza e a prática depende basicamente da caminhada. Por ser uma modalidade simples e por ter atrativos naturais como montanhas, cavernas e cachoeiras, o *trekking* foi primeira modalidade incluída nos esportes na natureza.

As atividades de aventura voltada para pessoas com deficiência iniciaram-se por volta de 1971 e desde então apresentou um considerável crescimento nos últimos 30 anos. Naquela época acreditava-se que tais atividades poderiam estimular o desenvolvimento de confiança individual e coletiva, cooperação, confiança, coragem, independência e competência. Porém os esportes oferecidos não ofereciam em sua maioria das vezes, grandes dificuldades em termos de sistematização. Os que envolviam risco aparente, como os que são realizados na altura, eram considerados pela maioria dos professores como esporte não rigorosos para grupos especiais (CARVALHO, 2005)

A deficiência visual é caracterizada pela perda parcial ou total da capacidade visual e segundo Mosquera (2000), a cegueira pode ser congênita ou adquirida. A congênita é quando a criança nasce sem resíduos de visão, ou o mesmo perde a visão até os três anos de idade. A partir daí, a cegueira é considerada adquirida. As pessoas com deficiência visual tendem a apresentar algumas dificuldades no desenvolvimento das habilidades essenciais á vida, em função da dificuldade de enxergar, perdendo mobilidade e orientação.

Com os ajustes necessários e a estimulação adequada é possível criar uma metodologia de ensino para inúmeras atividades destinadas às pessoas com deficiência visual. Carvalho (2005) relata que o grande desafio dos professores está no planejamento adequado e coerente na forma de ensinar, para que as pessoas cegas e com baixa visão possam participar

ativamente das aulas de educação física e de outras práticas possíveis como os esportes na natureza.

Atualmente ainda vivemos em uma realidade onde o deficiente visual é desrespeitado e muitas vezes menosprezado como ser humano capaz de realizar determinadas práticas esportivas. Tal constatação chamou-me a atenção, levando-me a desenvolver este trabalho, na busca de analisar as capacidades do participante deficiente visual frente às dificuldades, desafios e de sua auto-superação em realizar uma atividade complexa que, para o senso comum, não seria capaz de ser praticada por uma pessoa desprovida do sentido da visão.

A trilha da Pedra do Silêncio localiza-se no interior de Nova Petrópolis, tem cerca de 400 metros de altitude e se caracteriza por ser uma trilha de alta intensidade, de mata fechada, íngreme, com galhos e folhas secas no solo.

O objetivo principal desse estudo é descrever as estratégias metodológicas para realizar trilhas com pessoas com deficiência visual e relatar a percepção de dois deficientes visuais ao completar a trilha da Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis.

Diante dessas considerações, cabem as perguntas de pesquisa: Como desenvolver as estratégias metodológicas para realizar trilhas com pessoas com deficiência visual? E qual a percepção que um indivíduo com deficiência visual apresenta ao realizar e completar a trilha Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis?

Através dessas questões, pode-se auxiliar a sociedade a compreender que um deficiente visual tem a capacidade de praticar não somente o *trekking*, mas qualquer outro tipo de modalidade esportiva, através da orientação do profissional de Educação Física e de estratégias metodológicas desenvolvidas de acordo com as necessidades da individualidade biológica, bem como fomentar a autonomia e o protagonismo dos deficientes visuais, como garantia de sua saúde integral e bem-estar.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO**

Estudo de caso numa abordagem qualitativa, realizado com duas pessoas com deficiência visual. Os instrumentos de coleta foram a entrevista, a observação, diário de campo, onde foram registrados os memoriais dos participantes a cada etapa concluída, bem como anexado fotos, vídeos e outros depoimentos relevantes.

Para Marconi e Lakatos (2011) o estudo de caso numa abordagem qualitativa refere-se ao levantamento com mais profundidade de um determinado caso. É limitado, pois se restringe ao caso que estuda, sendo único, não podendo ser generalizado.

Já Thomas e Nelson (2002) citam que o estudo de caso é utilizado para fornecer informação detalhada sobre um indivíduo. O objetivo principal, segundo os autores, é determinar características únicas sobre o sujeito ou a condição. Os mesmos definiram que é uma técnica de pesquisa descritiva e é amplamente utilizada em campos como a medicina, a psicologia, o aconselhamento e a sociologia.

## 2.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Fizeram parte desta pesquisa duas pessoas com deficiência visual adquirida, ambos do sexo masculino, com idades de 24 e 43 anos. Foram utilizados nas citações os nomes próprios dos participantes: André e Adelar, pois eles concordaram em participar da pesquisa e autorizaram ser identificados, inclusive tendo suas imagens e áudios gravados.

Desse modo, as falas foram retiradas dos áudios das entrevistas e transcritas de forma fidedigna conforme relato dos mesmos, para retratar as percepções e emoções ao realizar e completar objetivo.

## 2.3 CENÁRIO DE PESQUISA

Este estudo foi realizado na cidade de Nova Petrópolis- RS. As atividades iniciaram no dia 15 de julho de 2016 e terminaram dia no dia 02 de outubro de 2016 com a realização da trilha Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis.

A adaptação ao ambiente natural aconteceu no Parque Aldeia do Imigrante em Nova Petrópolis e as trilhas de baixo nível de intensidade foram realizadas em uma mata nas proximidades da casa de um dos participantes do estudo. Uma segunda trilha com intensidade maior foi realizada no Ninho das Águias, tendo as indicações com cordas nos pontos mais perigosos e sinal sonoro, nesta também foi dado ênfase a descrição verbal para o deslocamento. Uma aula de escalada para orientações básicas de segurança e maior autonomia para a realização da trilha final, foi realizada antes da trilha principal. Por fim a realização da trilha principal, a trilha Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis.

## 2.4 INSTRUMENTOS PARA COLETAS DE INFORMAÇÕES

Para a coleta de informações desta pesquisa foram utilizadas observações e entrevistas descritas no quadro abaixo.

Quadro 1 - Atividades e observações realizadas durante o estudo

Nº	ATIVIDADES	ENTREVISTAS	DATA	OBSERVAÇÕES
1	Observação na Academia Esportiva de Nova Petrópolis		Agosto a outubro de 2016	04
2	Ambientação	1 com André	14/08/2016	01
3	Trilhas de níveis mais fáceis nas proximidades da casa de um dos participantes		27/08/2016 10/09/2016	01
4	Trilha de intensidade maior- Ninho das Águias	1 com André 1 com Adelar	25/09/2016	01
5	Aula de Escalada		26/09/2016	01
6	Trilha da Pedra do Silêncio no interior de Nova Petrópolis	2 com André 2 com Adelar	02/10/2016	01

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 2.5 DESCRIÇÃO DAS OBSERVAÇÕES

As observações foram realizadas de Agosto á Outubro do corrente ano. Quatro foram feitas em trilhas na cidade de Nova Petrópolis, sendo uma no Parque Aldeia do Imigrante, duas nas proximidades da casa do participante Adelar, uma no Ninho das Águias e por fim, uma observação foi feita durante a aula escalada. O participante também foi observado em outras quatro oportunidades na academia esportiva onde frequenta, sendo três delas em aula de hidrobike e outra em uma aula de musculação.

Para o registro das observações foram utilizados pautas como: o condicionamento físico dos participantes, habilidades e dificuldades de adaptação ao ambiente natural e o vínculo de confiança entre o guia e o participante. Estes registros serviram para potencializar a análise e buscar as ferramentas mais eficientes para a realização da trilha.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações utilizando os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar. Os autores ainda citam:

A observação ajuda o pesquisador na identificação e obtenção de provas a respeito de objetos sobre as quais os indivíduos não têm consciência, mas

que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto de descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social. (MARCONI; LAKATOS, 2011 p. 277).

Nesse estudo foi utilizada a observação participante, que é a interação entre o investigador e grupos sociais, visando coletar modos de vida sistemáticos, diretamente da situação específica. O objetivo principal é ganhar a confiança do grupo e fazer os indivíduos compreender a importância da investigação, sem ocultar o seu objetivo (MARCONI; LAKATOS, 2011).

## 2.6 DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Durante o processo foram realizadas sete entrevistas com os dois participantes, André e Adelar. Uma ocorreu antes de iniciar as etapas das estratégias metodológicas, duas durante a execução das etapas, duas antes de subir a trilha principal e duas entrevistas finais no topo da trilha Pedra do Silêncio. As entrevistas foram realizadas com o objetivo de contribuir e identificar algumas estratégias para aprimorar a realização do *trekking*, descobrir a contribuição e a evolução dos participantes nas etapas propostas e por fim, para descrever a sensação dos participantes ao realizar a trilha Pedra do Silêncio em Nova Petrópolis. As entrevistas foram gravadas e transcritas para a sua validação e análise.

A entrevista representa um dos instrumentos básicos para a coleta de dados. Trata-se de uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado. Conforme os autores:

As entrevistas qualitativas são muito pouco estruturadas. O principal interesse do pesquisador é conhecer o significado que o entrevistado dá aos fenômenos e eventos de sua vida cotidiana, utilizando seus próprios termos. A entrevista permite um tratamento de assunto de caráter pessoal. Todavia, seria aconselhável o uso de um roteiro simples, que guie o entrevistador pelos principais tópicos, caso ele seja iniciante (MARCONI; LAKATOS, 2011 p. 280).

O objetivo da entrevista é compreender as perspectivas e experiências dos entrevistados. Há diversos tipos de entrevistas que variam de acordo com o propósito do investigador. Nesse estudo, foi utilizado a entrevista despadronizada ou a semi-estruturada, que, segundo Marconi e Lakatos (2011), significa que o entrevistador tem a liberdade para

desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente a questão.

## 2.7 DESCRIÇÃO DO DIÁRIO DE CAMPO

O diário de campo se caracteriza por ser um documento pessoal-profissional no qual o estudante (profissional) fundamenta o conhecimento teórico - prático, relacionando com a realidade vivenciada no cotidiano profissional, através do relato de suas experiências e sua participação na vida social (LEWGOY; SCAVONI, 2002).

Durante as trilhas foram realizadas gravações de áudio e vídeo para que posteriormente os mesmos pudessem ser analisados, como forma de apontar estratégias facilitadoras para auxiliar os deficientes visuais a concluir a trilha principal com menos dificuldade e segurança.

## 2.8 ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

Após aplicar os instrumentos acima citados para coletar as informações, as mesmas foram organizadas e descritas, identificando posteriormente as categorias de análise para discutir os resultados. As categorias foram escolhidas com base nos pontos relevantes destacados ao longo da pesquisa e buscando uma fundamentação teórica pertinente, sendo consideradas importantes para realizar reflexões e contribuições a cerca da temática estudada.

## 3. CATEGORIAS DE ANÁLISE

### 3.1 CONDICIONAMENTO FÍSICO

Os participantes realizaram aulas de hidrobike e musculação semanalmente para obter uma melhora no condicionamento físico. Este foi um importante resultado neste estudo, pois através das condições físicas adequadas, os participantes relataram uma maior confiança e uma melhora na qualidade de vida.

Foi observado nas atividades na academia esportiva que na aula de musculação o participante André tinha uma facilidade de fazer as atividades propostas, além de parecer bem determinado a ganhar condicionamento físico para a realização do objetivo principal e melhora da qualidade de vida. O mesmo não tinha dificuldade em realizar os exercícios, era apenas orientado e conduzido pelo professor até o equipamento e a partir daí sabia exatamente

como executar o exercício e a carga necessária em cada aparelho. O participante Adelar entrou no projeto quando o mesmo já estava em andamento, em virtude disto, participou de todas as etapas menos da musculação.

Na aula de hidrobike os dois participantes se mostravam determinados a ganhar resistência física, participando de todos os exercícios propostos com bom-humor e disposição. Sabiam executar todas as posições apenas com orientação verbal e tinham uma facilidade de compreensão dos exercícios.

No quadro abaixo estão representados os resultados da melhora do condicionamento físico do participante André antes do início das etapas preparatórias. Os dados foram retirados de duas avaliações físicas realizadas no período de cinco meses.

Quadro 2 - Evolução do condicionamento físico do participante André

	1ª Avaliação – 01/04/2016	2ª Avaliação – 02/09/2016
Peso	106,50	103,30
Altura	1,78	1,78
IMC	33,61	32,60
Massa Magra	69,53	71,39
Massa Gorda	36,97	31,91

### 3.2 AMBIENTAÇÃO NO AMBIENTE NATURAL: PREPARAÇÃO DOS SENTIDOS PARA A PRÁTICA

Segundo Bustos *et. al*, (2004), a percepção caracteriza-se por “um conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e fornecem significação (no cérebro) às sensações recebidas dos estímulos ambientais (nos órgãos dos sentidos)”. O autor ainda cita que o sistema auditivo é responsável pela orientação a partir dos sons, os sistemas háptico que estão localizadas na superfície externa do corpo podem trazer diferentes percepções do espaço e pode ser captadas pelo tato e através do olfato pode ter a assimilação e compreensão da composição de objetos ingeridos e inalados, como também do ambiente.

Os esportes na natureza envolvem seus praticantes em um ambiente de incerteza, improvisam e não-linearidade, exigindo manobras e evoluções para interação com os elementos caóticos desencadeados por vento, gravidade, corredeiras e ondas. A riqueza dos estímulos em um ambiente natural proporciona uma experiência sensível que amplia a

capacidade de percepção do indivíduo e favorece a interação entre o deficiente visual e o meio ambiente (VAN MUNSTER, 2004).

Nessa etapa foi realizado o primeiro contato com a natureza, no Parque Aldeia do Imigrante, em Nova Petrópolis. Esse primeiro processo foi importante para os participantes ganharem a confiança do guia, bem como para o guia saber como se comunicar, descrever os obstáculos e também todo o trajeto e o cenário onde estava sendo realizada a ambientação.

Os participantes relatam que as dúvidas de suas capacidades são frequentes, o que prejudica e diminui a sua confiança pessoal e relativamente no guia também.

*“O que acontece é que automaticamente nós temos uma dificuldade um pouco maior, óbvio. Só que a gente consegue fazer outras coisas que as outras pessoas não conseguem fazer. E daí a gente vai dizer tá, então por exemplo tu é anormal pra nós. Porque o que é o nosso normal é quem não enxerga, ai enfim, o que é normalidade? Eu não sei” (ANDRÉ, 2016).*

*“A dúvida da nossa capacidade é diária, e para esse desafio também foram impostos limites e eu me senti desafiado” (ANDRÉ, 2016).*

A dúvida da capacidade dos deficientes visuais é diária, e essas dúvidas podem vir até mesmo de dentro da própria família. Segundo Carvalho (2005), de maneira geral notamos que os seres humanos demonstram certa incoerência quando apontam para temas como “igualdade”. Para o autor, diferenciamos nossas semelhantes e não conseguimos definir com exatidão o que é ser “normal”.

É possível que pessoas com deficiência sejam capazes de realizar tarefas que todas as pessoas realizam. Basta adaptar e achar algumas estratégias que possibilitam a prática de qualquer atividade. Entende-se que a adequação e compreensão dos padrões de ensino de qualquer atividade são fundamentais para o desempenho positivo e efetivo da pessoa com deficiência.

### 3.3 AS TRILHAS PREPATÓRIAS: AUMENTANDO A DIFICULDADE DE FORMA GRADATIVA

Foram realizadas duas trilhas com intensidade menor, que aconteceram nas proximidades da casa de um dos participantes. Essas trilhas, mesmo com intensidade menor, já ofereciam os desafios que a natureza propõe como galhos no chão, pedras soltas durante

caminho, aclives e declives. Nessa etapa o fator principal a ser analisado foi a comunicação do guia com os participantes, além da confiança pessoal e no guia.

*“Essas etapas que estamos realizando foram fundamentais para encontrar estratégias e adquirir confiança pessoal e no guia” (ANDRÉ, 2016).*

*“Com a orientação espacial tu acaba desenvolvendo melhor, por isso tu pisa mais seguro. Qualquer coisa tu já está alerta, tu não está solto” (ADELAR, 2016).*

Não é fácil definir a confiança. Segundo Sinner (2004), é uma atitude que se mostra na própria ação. O mesmo cita ainda que, ao atuarmos com confiança, podemos identificá-las. Nas etapas preparatórias a confiança no guia e confiança pessoal foram importantes para a realização do *trekking* e para o desenvolvimento e segurança dos participantes.

Essas etapas foram fundamentais não somente para os participantes, mas também para o guia obter a confiança dos mesmos. A partir disto, pode-se criar estratégias para saber orientar de forma adequada os obstáculos em meio à natureza e também para estimular os deficientes visuais a superarem seus limites.

*“Na verdade, limites quem impõe somos nós mesmos, daí a gente precisa de pessoas que nos auxiliem a vencer esses limite e ao mesmo tempo nós nos desafiarmos” (ANDRÉ, 2016).*

*“Não há limites para quem quer. Antes de mais nada, quem está se desafiando são esses seres humanos que se propõe a nos guiar, pois eles são a nossa visão” (ADELAR, 2016).*

A preparação para a trilha principal ocorreu no Ninho das Águias em Nova Petrópolis, sendo realizada numa trilha com intensidade maior que oferecia aclives e declives mais intensos, testando e desafiando os participantes a superar seus limites, além de aumentar a confiança entre o guia e o participante e transmitir uma sensação de liberdade aos mesmos.

*“Na primeira trilha foi difícil, foi mais complicado. Porque daí tu não conhece o guia, até pra ele era um pouco mais restrito na questão de descrever o ambiente e agora está de boa” (ANDRÉ, 2016).*

*“A trilha está sendo maravilhosa, parece estar livre de novo” (ADELAR, 2016).*

Nesta etapa o ambiente foi demarcado com cordas e uma espécie de sineta foi amarrada a elas com o objetivo de sinalizar aos deficientes visuais que o percurso oferecia riscos. Em alguns trechos observou-se que os participantes se sentiram mais livres e seguros para caminhar sem o auxílio das cordas e apoio do guia. Concluiu-se a partir disso, que as trilhas preparatórias foram fundamentais para que se criasse um elo de confiança entre guia e participante, mas, sobretudo, a autoconfiança dos deficientes visuais.

Van Munster (2004) cita que o acesso à prática desses esportes constitui em oportunidades de sair da rotina e diversificar as atividades do dia-a-dia. Os momentos de prazer, descontração e convívio social vivenciados por meios dos esportes na natureza passaram a propor novas possibilidades de usufruto do tempo livre, trazendo mais opções de esporte e lazer para pessoas com deficiência visual.

#### 3.4 AULA DE ESCALADA: DESCOBRINDO OUTRAS FERRAMENTAS SENSORIAIS

Na semana que antecedeu o objetivo principal foi realizada uma aula de escalada com um profissional da modalidade para aprimorar a técnica. Essa prática foi importante para que os participantes adquirissem noções básicas do esporte e também foi durante a aula que se observou uma técnica fundamental para concluir o objetivo final, o sinal sonoro.

##### 3.4.1 Sinal Sonoro

Para produzir o sinal sonoro foi utilizado pelo guia, um cabo de madeira, que era utilizado para bater nos pontos de apoio seguros. O instrutor o batia contra a superfície que o deficiente visual teria que se segurar ou pisar como forma de facilitar a percepção do espaço e proporcionar maior segurança. Visto que essa técnica contribuiu e facilitou a escalada, foi escolhida como uma das estratégias metodológicas utilizadas durante a trilha principal, porém com algumas adaptações, sendo que o cabo de madeira foi substituído por um bastão de alumínio. Percebeu-se durante a realização da trilha principal, que a estratégia facilitou a compreensão dos obstáculos naturais do percurso através do som emitido.

*“Durante o trajeto, o professor Gustavo utilizava um bastão de alumínio que servia como um guia natural dos obstáculos. Sabíamos pedras, enfim o solo, tudo através desse som” (ANDRÉ, 2016).*

*“A orientação do André, estava bem mais fácil, bem mais fácil de ele perceber os obstáculos que tu sendo orientado só por voz. É muito*

*importante a utilização do bastão para definir o local exato de tu pisar, de tu te agarrar num ponto seguro, pra tu poder seguir a diante, tanto na escalada como na própria trilha, tu poder caminhar seguro” (ADELAR, 2016).*

Foram realizadas buscas em bases científicas sobre autores que citassem este tipo de técnica para auxiliar na descrição do ambiente, porém não foram encontrados. Visto isso, percebe-se que a utilização do sinal sonoro é uma nova metodologia criada e que contribuiu significativamente para a realização do *trekking*, facilitando a caminhada e a percepção do ambiente.

### 3.5 TRILHA PEDRA DO SILÊNCIO EM NOVA PETRÓPOLIS

A trilha Pedra do Silêncio está localizada no interior de Nova Petrópolis, tem cerca de quatrocentos metros de altitude e de sete quilômetros de matas, com aclives e declives acentuados e passagem por obstáculos como rochas e troncos de árvores.

Durante todos os meses de preparação que antecederam a trilha final, percebeu-se que as etapas percorridas foram fundamentais para encontrar estratégias para a realização do objetivo principal e para adquirir confiança pessoal dos participantes e também no guia. Realizadas as etapas e preparação propostas, chegou o momento de colocar em prática todas as estratégias identificadas ao longo dos meses, para enfim cumprir o último desafio em busca do sonho dos participantes.

#### 3.5.1 Equipamentos de segurança

A trilha inteira estava demarcada com corda, o que facilitou e melhorou a percepção dos participantes durante o trajeto, além de servir como apoio e sustentação do corpo. Como forma de proporcionar uma maior segurança aos participantes, foram utilizados alguns equipamentos como capacete, que tem função de proteger a cabeça dos contra impactos externos diversos e a cadeirinha que trata-se de um suporte para o corpo e que é composto de um cinturão e de duas alças para as pernas, todos interligados para melhorar a sustentação do corpo. Nos trechos mais íngremes este equipamento foi preso na corda para evitar quedas e escorregões.

*“Toda trilha estava demarcada com corda, o que facilitou a localização do trajeto dela” (ANDRÉ, 2016).*

### 3.5.2 Equipe de Apoio

Uma das maiores preocupações durante toda execução deste estudo foi com a segurança dos participantes. Em virtude disto, uma equipe de apoio acompanhou a realização da trilha principal, sendo constituída de um bombeiro efetivo e uma enfermeira pós graduanda em urgência e emergência. Também fizeram parte uma equipe de filmagem afim de registrar este momento histórico, além de amigos e familiares.

*“O momento mais desafiador foi quando chegamos na parte da escalada. Pois ali o bombeiro estava junto para auxiliar. Mas havia a percepção de que era o momento mais tenso, mais difícil, porque a estrutura montada era um pouco maior. Mas fiquei com a preocupação de ocorrer algum acidente no caminho, o que não aconteceu, pois estávamos muito seguros e com uma equipe muito bem montada” (ANDRÉ, 2016).*

### 3.5.3 Execução da Trilha Principal

A trilha principal foi realizada no dia dois de outubro do corrente ano, na parte da manhã. Primeiramente a trilha inteira foi demarcada com corda, o que facilitou a localização do trajeto dela. Durante o percurso haviam paradas para hidratação e uma breve descrição do ambiente aos participantes, o que proporcionou a eles uma percepção de como era local aonde passavam.

*“Durante a trilha, havia paradas em que nós aproveitávamos para se reidratar e também ter uma descrição do ambiente pelo professor Gustavo, haviam alguns obstáculos em meio a natureza, árvores, isso proporcionou a nós uma maior percepção de como era a trilha” (ANDRÉ, 2016).*

A subida da trilha Pedras do Silêncio foi realizada em quarenta e cinco minutos, sem maiores dificuldades. Chegando ao final do percurso a emoção foi muito grande e contagiante. Um dos momentos mais especiais e marcantes aconteceu ao me sentar no topo e descrever a imagem do estava enxergando aos deficientes visuais.

*“É uma experiência ímpar, inesquecível, muito, mas muito bom. Daqui dá pra escutar o rio lá em baixo, sentir um ventinho na cara, é muito bom” (ANDRÉ, 2016).*

*“É maravilhoso, é uma sensação que não dá pra descrever, faz muito tempo que eu esperava por isso, poder voltar a frequentar em meio a natureza,*

*que, nossa, é show de bola. Parece que está voltando os tempos de quando era criança, que tu corria em tudo que é canto e nossa só tem coisa boa pra descobrir em meio a natureza. Esse barulho, esse vento, não tem como descrever como é gostoso ficar aqui. Não dá vontade nem de sair” (ADELAR, 2016).*

Por se tratar de uma trilha com cerca de sete quilômetros de extensão e de declives acentuados, a descida foi realizada em um maior tempo, uma hora e cinco minutos. Ao concluir a trilha, foi nítida a realização de dever cumprido e felicidade dos participantes e do guia, visto a complexidade do desafio proposto.

*“Se tem um desafio maior na descida se analisarmos a questão de alguns riscos, mas estava tudo bem estruturado e foi muito tranquilo” (ANDRÉ, 2016).*

*“Quando cheguei ao final da trilha lá estavam me esperando as pessoas que estavam junto conosco, pessoas queridas” (ANDRÉ, 2016).*

*“Chegando lá em baixo, estava sendo recebido por todo mundo, a emoção foi muito grande” (ADELAR, 2016).*

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O *trekking* é uma modalidade dos esportes na natureza que caracteriza-se por caminhadas em trilhas no ambiente natural. O objetivo geral da pesquisa foi relatar as percepções dos participantes ao realizar e completar a trilha Pedras do Silêncio e também desenvolver estratégias metodológicas para facilitar a caminhada.

A partir disto, foram realizadas entrevistas e observações nas quais serviram para coletar informações e identificar estratégias facilitadoras para realização do *trekking* com deficientes visuais. Após concluídas estas etapas, alguns aspectos relevantes devem ser destacados:

- A ambientação e as trilhas preparatórias foram importantes para que os deficientes visuais adquirissem confiança sobre o guia, bem como, para que o guia desenvolvesse habilidades de comunicação com os mesmos, no sentido de saber se comunicar e descrever o ambiente.

- A intensidade das trilhas foi aumentando gradativamente, o que oportunizou aos participantes vivenciar os perigos que a natureza oferece com segurança, trazendo-os a sensação de liberdade.
- Houve uma melhora significativa no que se refere ao condicionamento físico do participante André. Além de ser um fator determinante para a realização da trilha principal, visto que a mesma exige preparo físico adequado, observou-se uma melhora na qualidade de vida em suas atividades diárias.
- A equipe e os equipamentos de apoio adotados durante as etapas ofereceram segurança aos participantes em todas as atividades realizadas. Isso contribuiu para que sentimentos de medo e insegurança dos deficientes visuais fossem minimizados.
- A demarcação da trilha com cordas facilitou e melhorou a percepção dos participantes durante o trajeto, além de servir como apoio e sustentação do corpo.
- O sinal sonoro contribuiu para a compreensão dos obstáculos naturais do percurso através do som emitido. O participante Adelar relatou em uma de suas falas que teve dificuldades de perceber os obstáculos sendo orientado somente pela voz do guia.
- Foi oportunizado aos deficientes visuais um momento de interação e inclusão, além de desenvolver as suas potencialidades e de descobrir em si a capacidade de lidar com as suas limitações.

Através dos resultados obtidos, conclui-se que é possível que pessoas com deficiência realizem atividades como todas as demais pessoas, basta adaptá-las e encontrar estratégias que possibilitem a sua execução. Segundo Carvalho (2005) a educação física serve como grande instrumento para uma melhora de qualidade de vida e Tinoco e Oliveira (2009) destacam que atualmente muito tem se falado em educação inclusiva. Para tanto, há a necessidade de capacitação dos professores em fazer adaptações para melhor receber estes alunos. Entende-se também, que a adequação dos padrões de ensino de qualquer atividade são fundamentais para o desempenho positivo e efetivo com pessoas com deficiência.

Enquanto acadêmico tenho a percepção de que ainda há um longo caminho a ser percorrido em busca da inclusão de deficientes visuais nas práticas esportivas. Ainda vivemos em uma realidade onde o deficiente visual é desrespeitado e menosprezado como ser humano

capaz de realizar atividades físicas. Porém tenho a convicção de que essas pessoas podem e devem ser estimuladas para superarem seus próprios limites, basta ter quem as desafie e as incentive a acreditarem em suas potencialidades. Concluo este estudo tomando de inspiração as palavras dos participantes ao concluírem a trilha das Pedras do Silêncio:

*“Com o desafio concluído percebi que era capaz, o importante é ter pessoas que estejam junto conosco” (ANDRÉ, 2016).*

*“A emoção é muito grande. Fica pra trás aquela sensação que te impõem limites. Na verdade tu percebe que nosso corpo não tem limites se tu está bem preparado para alguma coisa. E aí resta os amigos, enfim, todo mundo que nos ajuda a concluir estas etapas em nossas vidas” (ADELAR, 2016).*

## REFERÊNCIAS

- BUSTOS, Carolina; FEDRIZZI, Beatriz; GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. Percepção dos deficientes visuais cores x texturas. **I conferência latino-americana de construção sustentável x encontro nacional de tecnologia do ambiente construído** 18-21 julho 2004, São Paulo. Isbn 85-89478-08-4. Disponível em: <[http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/111\\_deficientes%20visuais.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/111_deficientes%20visuais.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2016.
- CARVALHO, Artur José Squaridade. **Esportes na Natureza: estratégias de ensino do canionismo para pessoas com deficiência visual**. 2005. 192 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000425697>>. Acesso em: 13 out. 2016.
- LEWGOY, Alzira M<sup>a</sup>. B; ARRUDA, Maria P. **Novas tecnologias na prática profissional do professor universitário: a experimentação do diário digital**. In: Revista Texto & Contextos. EDIPUCRS. Porto Alegre: 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 314 p.
- MOSQUERA, Carlos. **Educação física para Deficientes Visuais**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 104 p.
- PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis. Esportes na natureza e atividades de aventura: uma terminologia aporética. **Revista Brasileira de Ciências e Esportes**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p.687-700, jul. 2013. Mensal. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/12.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SILVA, Priscilla Pinto Costas da; FREITAS, Clara Maria Silvestre Monteiro de. Emoções e riscos nas práticas na natureza: uma revisão sistemática. **Motriz**, Rio Claro, v. 16, n. 1, p.221-230, mar. 2010. Disponível em: <<http://files.posaventura.com/200000275-dd95ede8fb/Emoçõeseriscosnaspráticasnanaatureza-umarevisãosistemática.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2016.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K.. **Métodos De Pesquisa Em Atividade Física**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 419 p.

TINOCO, Daniele Freire; OLIVEIRA, Flavia Fernandes de. **A inclusão do portador de deficiência visual nas aulas de Educação Física**. 2009. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd138/portador-de-deficiencia-visual-nas-aulas-de-educacao-fisica.htm>>. Acesso em: 10 out. 2016.

VAN MUNSTER, Mey de Abreu. **Esportes na natureza e deficiência visual: uma abordagem pedagógica**. 2004. 308 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000353138>>. Acesso em: 17 set. 2016.

VON SINER, Rudolf. Confiança e convivência: Aportes para uma hermenêutica da confiança na convivência humana. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 44, n. 1, p.127-143, 2004. Semestral. Disponível em: <[http://www.periodicos.est.edu.br/index.php/estudos\\_teologicos/article/view/576/530](http://www.periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/576/530)>. Acesso em: 02 nov. 2016.

## **A Pedra do Sal como espaço territorializado e suas interferências com a identidade local a partir da ótica da hospitalidade<sup>26</sup>**

Iasmim da Silva LEITE<sup>27</sup>

Cheila Lilian Pacetti de Almeida e SILVA<sup>28</sup>

Dionísio de Almeida BRAZO<sup>29</sup>

Higor CARVALHO<sup>30</sup>

Helena Catão Henriques FERREIRA<sup>31</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

### **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo analisar alguns aspectos socioespaciais e culturais que incidem no processo de formação e reconhecimento da região da Pedra do Sal como território do samba. Localizado no Morro da Conceição, Rio de Janeiro, o espaço vem sofrendo forte valorização da tradição das rodas de samba, que ocorrem em dias específicos e remetem à herança africana. Este processo de territorialização do espaço urbano suscita seu reconhecimento como local turístico e de memória, o que repercute em modos distintos de percepção pelos atores sociais que o permeiam. A metodologia utilizada no estudo foi a pesquisa bibliográfica e documental para fundamentação teórica com base nos conceitos da hospitalidade condicional, no intuito de discutir as relações entre o fortalecimento da atividade turística no território e sua contribuição para identidade local. Os resultados mostram que o turismo como fenômeno social interfere nas formas de organização e reorganização social.

**Palavras-chave:** Turismo e Território; Pedra do Sal; Hospitalidade; Identidade local; Herança Africana.

---

<sup>26</sup> Apresentado no VII Encontro Semintur Jr que ocorreu no dia 11 de Novembro de 2016 em Caxias do sul.

<sup>27</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), email: [iasmimleite@id.uff.br](mailto:iasmimleite@id.uff.br)

<sup>28</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), email: [cheilapacetti@id.uff.br](mailto:cheilapacetti@id.uff.br)

<sup>29</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), email: [dionisioalmeida@id.uff.br](mailto:dionisioalmeida@id.uff.br)

<sup>30</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), email: [higocarvalho@id.uff.br](mailto:higocarvalho@id.uff.br)

<sup>31</sup> Orientador do trabalho. Professora Adjunta do Programa de Pós Graduação em Turismo - PPGTUR e do Bacharelado em Turismo da Universidade Federal Fluminense/UFF. É Vice-Coordenadora do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. Coordena o Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade -T-Cult (CNPq). email: [lelecatiao@gmail.com](mailto:lelecatiao@gmail.com)

## **INTRODUÇÃO**

No contexto da globalização e da pós-modernidade, o pós-turismo, segundo Molina (2003, p. 46) “[...] emerge da cultura do final do século XX em um ambiente que impulsiona um conjunto de forças [...]”. Uma das forças elencadas pelo autor é o da força social.

Molina (2003, p. 47) afirma que na contemporaneidade a força social é capaz de rejeitar o turismo dando “[...] novas formas de controle para seu próprio espaço”. Com isso, o autor afirma que as comunidades são capazes de reaver seu território perdido para o turismo a fim de salvaguardar seus valores e práticas sociais.

Dentro dessa perspectiva, este artigo objetiva analisar aspectos socioespaciais e culturais que incidem no processo de formação e reconhecimento da região da Pedra do Sal como território do samba. Para alcançar esse objetivo utilizaremos de pesquisa bibliográfica e documental para fundamentação teórica com base nos conceitos da hospitalidade condicional, no intuito de discutir as relações entre o fortalecimento da atividade turística no território e sua contribuição para identidade local.

## **A PEDRA DO SAL: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO**

A Pedra do Sal, localizada no Morro da Conceição, ligação entre a Praça Mauá e a Praça Onze, é também chamada de “Quebra- Bunda”, “Pedra da Prainha” e “Pequena África”, nomes que remontam sua história. Originalmente, o mar chegava até as escadas do ponto de embarque e desembarque das inúmeras sacas de sal e de outros alimentos. A região portuária do Rio de Janeiro recebeu escravos vindos da África e abrigou quilombolas para serem comercializados. Analisando por uma perspectiva social, o povo que ali habitava segregado pela aristocracia, passou a assumir manifestações populares próprias por meio das rodas de samba e da cultura junto à comunidade.

Entre os séculos XIX e XX, muitos trabalhadores ali se concentraram, pela necessidade da preservação cultural e de sua origem, inclusive por haver moradia barata e por ser um local próximo do trabalho. A atividade mais exercida era a de estivador, que na época se tornou promissora, porém, muitos ainda estavam em regime de escravidão.

A região da Pedra do Sal é um importante lugar de memória para a cidade do Rio de Janeiro, devido a sua história de luta e resistência. Tendo sido o único grupo quilombola da

região portuária do Rio de Janeiro, a comunidade tem o cuidado de preservar suas histórias e de transmiti-las às gerações futuras.

Como as transformações que acontecem no território são fruto das ações de uma comunidade, para Andrade (1894, p. 16): “[...] Ao se estudar o espaço e sua produção, deve-se levar em conta, conscientemente, que o espaço produzido é o resultado da ação do homem transformando em função de suas necessidades, o meio natural”. A preservação de uma memória é importante, visto que também foi considerado um local sagrado por realizar rituais provenientes da religião africana.

A Pedra do Sal, tombada definitivamente em 27 de abril de 1987 pelo INEPAC<sup>32</sup>, é uma demonstração da diversificação cultural africana entre outras, sendo considerado como um relevante patrimônio que promove a história do samba, apresentando o “[...] testemunho cultural mais que secular da africanidade brasileira, espaço ritual consagrado e o mais antigo monumento vinculado à história do samba carioca”. Em seu dorso, afirma o documento: “estão inscritas as raízes do nosso samba” (INEPAC, 1987).

Atualmente, a Pedra do Sal possui rodas de samba com o grupo Roda de Samba da Pedra do Sal, às segundas-feiras e às sextas-feiras, valorizando o movimento dos sambistas e artistas, em decorrência de um processo de territorialização existente. O local possui diversas casas coloridas, a ladeira, a escadaria, muros grafitados, a culinária tradicional e seus rituais. Com a revitalização do Porto Maravilha, o espaço aumentou o potencial de visitação dos turistas regionais e estrangeiros. De acordo com Ferreira (2004, p. 112), “[...] percebe-se que a identidade de um grupo parece estar associada ao território, ao espaço em que este reproduz e desenvolve suas práticas culturais”.

O dia 02 de dezembro é uma data simbólica em que ocorre a celebração da lavagem da pedra pelos integrantes do quilombo, grupos de Candomblé e os membros do bloco carnavalesco de Gandhi<sup>33</sup>. Nesta comemoração, além da roda de samba, há rodas de capoeira, culinária das baianas, exibição de filmes e palestras, com a finalidade de difundir a história e o conhecimento da religião e seus rituais. Há mais de 10 anos, a Pedra do Sal solidificou a territorialização do seu espaço, o tornando memorável.

---

<sup>32</sup> INEPAC (Instituto Estadual de Patrimônio Cultural).

<sup>33</sup> Associação Cultural Recreativo Afoxé Filhos de Gandhi Rio.

## TURISMO E CONFLITOS TERRITORIAIS

O turismo é um fenômeno político, econômico, ambiental, social e cultural capaz de movimentar em nível mundial números espantosos de turistas, o que o torna o fenômeno mais expressivo das sociedades pós-industriais (TOMÉ, 2007).

Com o deslocamento de turistas ao redor do globo, o turismo pode protagonizar impactos positivos e/ou negativos. Os impactos turísticos se caracterizam por mudanças que podem ser de ordem direta ou indireta ocasionadas pela atividade na comunidade local, nos visitantes ou no território (CAMARGO, 2009).

Camargo (2009) aponta que o turismo induz trocas socioculturais. Entendendo a cultura como dinâmica, algumas mudanças aconteceriam com ou sem a presença de turistas no território. Entretanto, autores como Cohen (1984) e Santana (1984) alertam que o turismo é capaz de acelerar esse processo, podendo causar bruscas mudanças e até a desintegração local (CAMARGO, 2009).

Uma das mudanças que o turismo pode ocasionar é a reterritorialização do espaço. Quando pensamos em território, emerge a questão do poder. Sobre isso Raffestin (1993) aponta que a apropriação do espaço, concreta ou abstratamente, constitui na territorialização desse espaço. Para o autor o espaço é anterior ao território, entendendo o primeiro como matéria-prima para as ações humanas, ou seja, para a territorialização (RAFFESTIN, 1993).

Nesta perspectiva, surgem duas formas de se produzir um território a partir dos atores sociais. A primeira relacionada com os aspectos físicos, como os resorts que quando implementadas em regiões de comunidade tradicional muda completamente a relação da população local e os turistas e a segunda se remete ao caráter simbólico do ser humano. Segundo Haesbaert (2007), o território pode evocar em diferentes graus a dimensão simbólica e cultural por meio de uma identidade territorial feita pelos grupos sociais como forma de um “controle simbólico” no espaço.

Todo território social é um produto do imaginário humano. O espaço geográfico tem que ser pensado, tem que passar ao estado de representação para constituir um território. O território social é uma re-produção do real. Cada território carrega seus próprios códigos, suas representações e cada um deles tem também suas fronteiras (Barel, 1986 *apud* FERREIRA, 2004, p. 104).

Portanto cada ator social tem a sua própria lógica, códigos e fronteiras de apropriação do território. Para a comunidade local a lógica está relacionada as práticas diárias, de vida, de sobrevivência, enquanto para os turistas a lógica é a do lazer, fruição e do divertimento. Esse confronto de lógicas é passível de resultar em conflitos e em um processo de desterritorialização da comunidade local em prol de uma territorialização turística.

Essa produção de fronteiras implica, como Raffestin (1993) aponta, na noção de limite. Portanto, cada produção territorial é delimitada por fronteiras que são geradas pelas relações sociais que o grupo mantém com o espaço. A lógica de cada grupo na apreensão do território é que delimita suas fronteiras.

Ferreira (2004) afirma que as fronteiras socioculturais são móveis, pois os processos que as definem são dinâmicos, podendo ser construídas e reconstruídas constantemente. Desta forma, os moradores e o turismo delimitam suas fronteiras. A atividade turística, no processo de turistificação, elege partes do território da comunidade local para interferir. Deste modo, seria preciso que se desenvolvesse uma negociação entre os atores envolvidos, no sentido de se encontrar um denominador comum evitando os conflitos.

O embate da comunidade local com o turismo redefine parte dos territórios, com isso cria-se um novo território ou uma nova forma de territorializar aquele espaço, que será compartilhada pelos dois grupos. A intensidade de mudança produzida pelo turismo no território vai depender da diferença entre a comunidade anfitriã e o visitante. Com isso, queremos dizer que quanto maior a diferença entre os atores, maior será o impacto provocado (CAMARGO, 2009).

## **DAS RELAÇÕES ENTRE O ESPAÇO: A ATIVIDADE TURÍSTICA E O PAPEL DOS ATORES SOCIAIS**

O espaço constitui-se como palco para as relações entre os atores sociais que o permeiam. Espaço do turismo, do encontro entre turistas e anfitriões e do estranhamento mútuo entre a comunidade local e o próprio turista. Essa relação entre o espaço e o indivíduo deve sempre resultar em uma compreensão da cultura e da variabilidade cultural, do homem como viajante que busca o desconhecido e do espaço como local de novas descobertas.

Krippendorff (2001) aponta o turismo como o primeiro instrumento de compreensão entre os povos, pois permite o encontro de seres humanos de regiões afastadas, com

características e costumes diferentes. Para o autor, a ideia do encontro favorável entre turista e anfitrião é romantizada, na medida que os turistas e a comunidade local distanciam-se uns dos outros. Afinal, o trade turístico enxerga o turista como fator mercadológico e a exploração turística, por muitas vezes, ultrapassa as vontades da comunidade local.

O turismo reforça a ideia de exótico, diferente, o que implica muitas vezes em uma reconfiguração do espaço. Esses territórios podem ser inventados pelos turistas – que descobrem o lugar, impulsionando o trade turístico a criar possibilidades e diretrizes de planejamento – pelo próprio trade turístico, ou pela comunidade local (KNAFOU, 1996). Quando a própria comunidade local percebe o potencial turístico da região, a experiência parece ser genuína e distanciando-se do pseudo-acontecimento, ou experiência inautêntica, a que Urry (2001) critica.

As manifestações culturais, produtos da originalidade da comunidade local, são a demonstração simbólica e singela do pertencimento local no processo de construção da identidade, que é intrínseco a sociedade em que o indivíduo está inserido. As manifestações culturais também passam por um processo de reconfiguração para atender as demandas do mercado global. De acordo com Hobsbawn, (1984, p. 16) “[...] pode ser que muitas vezes se inventem tradições não porque os velhos costumes não estejam mais disponíveis nem sejam viáveis, mas porque eles deliberadamente não são usados, nem adaptados”. Podemos dizer, no caso das tradições adaptadas, ou reinventadas, que elas surgem na tentativa de se estruturar como produto vendável e sua repercussão pode intensificar, ou até mesmo incentivar a comunidade local no que diz respeito ao uso turístico, com uma única perspectiva de se beneficiar dos impactos positivos que a atividade pode trazer.

A readaptação das manifestações culturais a partir do uso turístico não corrompe a originalidade que já está agregada ao movimento, pelo contrário, elas reforçam a importância da sua existência não só para as comunidades locais, mas para a construção da identidade nacional. Hall, (2011, p. 38) pontua que:

[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconsistentes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, “sempre sendo formada”.

Essa questão reforça que entre os povos há uma categoria de costumes e diferenças onde os valores não se perdem, pois tendem a ser mutáveis. Há uma troca de valor, e o próprio uso turístico pode enriquecer esse aspecto. A região da Pedra do Sal é reconhecida a partir dos seus valores históricos e o samba enquanto manifestação cultural é visto como atrativo.

A percepção do olhar do turista não está baseada na construção de espaços resultantes da autenticidade encenada. As percepções do olhar ocorrem de forma dinâmica, com a própria experiência de fuga da rotina. O papel do turismo não está necessariamente pautado no fortalecimento do autêntico como experiência única e sim no cuidado em atender as necessidades dos atores sociais que representam e constituem esses espaços, entendidos como base para as relações positivas do turismo.

## **A HOSPITALIDADE TURÍSTICA E AS RELAÇÕES DE PODER NO TERRITÓRIO**

Frequentemente o termo hospitalidade é vinculado pelo senso comum às práticas relacionadas aos serviços turísticos oferecidos pela indústria hoteleira. Embora essa relação também seja possível, nota-se que a hospitalidade consiste em um fenômeno social que transcende meros conceitos comerciais, incorporando-se aos mais diversos campos dos saberes, tais como a filosofia, sociologia e pedagogia. Não há uma única área que concentre os estudos da hospitalidade, pois esta pode ser considerada multidisciplinar.

A hospitalidade tem sido um fenômeno bastante estudado e discutido. Desse modo, sob a luz das teorias elaboradas por autores conceituados, tais como: Luiz Octávio de Lima Camargo e Grinover, podemos pensar as relações (hospitaleiras ou hostis) que podem decorrer a partir de um encontro entre sujeitos em um determinado espaço geográfico.

Neste artigo, a hospitalidade é pensada a partir das relações que acontecem em um território, neste caso, turistificado. No entanto, para compreender como os encontros entre turistas e residentes podem ser hospitaleiros ou hostis e, assim, afetar o turismo positiva ou negativamente, é necessário conceituar hospitalidade, observar seus aspectos e suas categorias. Para Grinover (2006), a hospitalidade surge quando há um encontro entre dois sujeitos em um determinado espaço (público, privado ou comercial) no tempo. Assim, de acordo com o autor, a hospitalidade consiste em:

[...] Uma relação espacializada entre dois atores: aquele que recebe e aquele que é recebido; ela se refere à relação entre um, ou mais hóspedes, e uma instituição, uma organização social, isto é, uma organização integrada em um sistema que pode ser institucional, público ou privado, ou familiar (GRINOVER, 2006, p.31).

Cruz (2002) propõe a sistematização da hospitalidade por categorias. Desse modo, para a autora existem quatro dimensões que devem ser consideradas no estudo deste tema, são elas: sociocultural, profissional, política e espacial.

A dimensão sociocultural diz respeito à hospitalidade centrada no indivíduo ou em um grupo de pessoas. A profissional é o modo de hospitalidade em que se prepara um profissional para atender com qualidade o hóspede. A política envolve ações públicas ou privadas que são tomadas por diversas finalidades, pode-se citar: a transformação da cidade em um espaço mais hospitaleiro. Por fim, a dimensão espacial - que serve de fundo teórico para esse trabalho -, isto é, a hospitalidade relacionada ao espaço urbano ou rural.

Nota-se que a hospitalidade não envolve somente cordialidade na recepção do estrangeiro, e sim, um conjunto de elementos que transformam a experiência do turista em algo positivo. Aspectos como uma boa infraestrutura de saneamento básico, oferta de meios de hospedagens com serviços de qualidade e com uma equipe de funcionários acolhedores, bons serviços de alimentação, segurança e atrativos turísticos são elementos que podem tornar um espaço mais hospitaleiro.

De acordo com a teoria de Cruz (2002), o vínculo que os anfitriões possuem com o território, faz com que residentes e visitantes nunca ocupem a mesma posição no território. Vale ressaltar que hospitalidade pressupõe a acolhida do outro (GRINOVER, 2006) e a troca, entretanto, existem regras não escritas (CAMARGO, 2004) que regem esses encontros para que se tornem hospitaleiros. A hospitalidade preza pelo respeito mútuo. Desse modo, é preciso que quem chega, o turista, respeite as regras do espaço de quem recebe, o anfitrião/residente.

Para além do respeito às regras do espaço, é necessário entender se o residente deseja que o turista participe do seu espaço. Pois, se o poder público decide investir na transformação de um território objetivando a atração de turistas, qualificando-o e promovendo infraestrutura urbana básica e oferta de serviços turísticos sem a participação da comunidade receptora no processo decisório, poderá haver um conflito entre residentes e visitantes, e assim, relações de hostilidade. De acordo com Knafou (*apud* Cruz, p.44, 2002):

[...] O confronto entre a territorialidade nômade do turista e a territorialidade sedentária do habitante do lugar tem sido, em muitos casos, conforme aponta Knafou (1996), responsável pela grande parte dos conflitos associados à prática social do turismo.

Nesse sentido, observa-se a necessidade da participação da comunidade nos diálogos e processos decisórios junto ao poder público para que se possa decidir se o turismo é uma possibilidade para aquele território ou de que forma o turismo pode acontecer sem causar prejuízos para a comunidade receptora. De acordo com Cruz (2002), percebe-se que algumas iniciativas em nível federal para transformar do território brasileiro em mais hospitaleiro. Essas iniciativas em geral são pautadas por políticas públicas que se dão por meio de planos, como é o caso do Plano Nacional de Turismo (PNT). Contudo, não cabe neste estudo discutir as políticas públicas para tornar o território mais hospitaleiro e convidativo ao estrangeiro, mas sim, abordar os vários aspectos da hospitalidade que nem sempre se referem ao hóspede.

O estudo se concentra na investigação sobre a hospitalidade condicionada e pautada em regras e leis que regem a relação entre o anfitrião e hóspede. Quem poderá ditar as regras de convivência? A resposta é simples, quem recebe.

Um dos primeiros estudos sobre a hospitalidade foi realizado por Emanuel Kant (*apud* SOGAYAR; REJOWSKI, 2011). O filósofo ao escrever *A paz perpétua* traz a ideia da hospitalidade condicional. De acordo com Kant, todos os indivíduos têm direito ao ir e vir a qualquer que seja o território. Desse modo, não se deve negar aos estrangeiros que adentrem os diversos territórios. Kant, afirma ainda, que os anfitriões desses “forasteiros” devem acolhê-los de forma hospitaleira. No entanto, se o hóspede não se porta de forma pacífica e pode ameaçar a segurança do território em questão, quem recebe está livre para recusar a acolhida.

Assim, para Kant, entende-se que a comunidade receptora deve ser capaz de julgar quem deve entrar em seu território, na medida em que isso possa promover estragos. Ao discutir essa teoria na contemporaneidade observar-se-á que é direito da comunidade preservar seu território de um turismo que, na ausência de planejamento turístico, tende a ser predatório.

Tendo em vista a comunidade da Pedra do Sal e o turismo, deve-se verificar e pensar sobre as estratégias da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro para promover o turismo. É

imprescindível questionar se esse órgão mantém um diálogo com os residentes. É evidente a potencialidade turística do espaço, mas os moradores precisam desejar a atividade turística no local. Pois, uma comunidade que não quer desenvolver o turismo em seu espaço usará a hostilidade como mecanismo para frear este processo.

Contudo, pode-se entender a hospitalidade como uma ferramenta de poder da comunidade para com o turismo. A hospitalidade ao passo que acolhe, impõe regras e dita uma relação de respeito. A comunidade deve buscar essa conduta como um ato político. Os residentes podem acolher e bem receber os turistas ao mesmo momento em que lhes informam quais são as regras deles e do território. Assim, caminhando sob a ótica da hospitalidade poder-se-á construir um espaço hospitaleiro tanto para o turista como para comunidade receptora.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pedra do Sal como espaço de memória, suscita em um território que deve ser entendido e interpretado para o turismo. Isso se dá, pois, as manifestações culturais provenientes de tradições passadas, ocorrem, atualmente reinterpretadas no espaço, o que produz um fluxo de pessoas. Tal movimento consegue concatenar atores sociais dentro do próprio território, acarretando em conflitos de relações característicos dos locais onde o turismo acontece. Esses encontros entre o turista e o anfitrião, podem proporcionar circunstâncias desfavoráveis.

A própria atividade turística como promotora de tais manifestações genuínas, reproduzidas pela comunidade local, pode valorar e dar continuidade a sua existência. Há de se ter o cuidado para que as mudanças espaciais não venham a resultar em um processo de desterritorialização dos próprios habitantes, pois os seus interesses devem estar alinhados às necessidades de mudança do território, o que pode diminuir os impactos que venham ocorrer.

A turistificação, como questão base para essa discussão, deve estar alinhada aos interesses de todos os atores sociais envolvidos, nas diversas relações que incorporam a Pedra do Sal como território turístico. A comunidade local como receptora deve fazer parte do processo, dessa forma a compreensão entre os povos dar-se-á de forma hospitaleira, afetando de forma positiva o turismo local.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Manuel Correia de. **A questão do território no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 1995.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.

CAMARGO, P. Os impactos do turismo cultural. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009. Cap. 1, p. 69 – 88.

DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

FERREIRA, H. Redefinindo territórios: Preservação e transformação no aventureiro-Ilha Grande (RJ). 2004. 111 f. Dissertação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GRINOVER, Lúcio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano III, n.2, p.29-50, 2º. sem. 2006.

HAESBAERT, Rogério. **Território e multiterritorialidade: um debate**. *GEOgraphia*. 2007

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOBBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. A invenção das tradições; tradução de Celina Cardim Cavalcanti. **Rio de Janeiro: Paz e Terra**, 2002.

KNAFOU, Rémy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

LOUREIRO, Maria Lucia. **A cidade e o quilombo: objeto, patrimônio e documento**. Revista Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, UNIRIO, v. 7, n.1, 2014.

MACHADO, Marcello. TURISMO: UM FENÔMENO SÓCIOESPACIAL. in: SEABRA, G (org.). Turismo de Base Local. João Pessoa: ed. UFPB, 2007, p. 65-80

Mapa de Cultura do Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/roda-de-samba-da-pedra-do-sal>> Acesso em: 08 de outubro de 2016.

MOLINA, Sergio. **Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. San Pablo: Ática, 1993.

Relatório Histórico Antropológico sobre o Quilombo da Pedra do Sal. Em torno do samba, do santo e do porto. Disponível em:

<[https://www.socioambiental.org/banco\\_imagens/pdfs/Relatorio\\_Antropologico\\_Quilombo\\_Pedra\\_do\\_Sal\\_Incra\\_2010.pdf](https://www.socioambiental.org/banco_imagens/pdfs/Relatorio_Antropologico_Quilombo_Pedra_do_Sal_Incra_2010.pdf)> Acesso em: 06 de outubro de 2016

RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**, v. 2, p. 62-74, 1996.

SOGAYAR, R. L.; REJOWSKI, M.. Abordaje teórico-conceitual de la hospitalidad y sus contribuciones a la educación superior en turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)**, v. 20, p. 1464-1482, 2011.

URRY, John. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio, 1996.

## Excelência no Atendimento: Como Conquistar?<sup>34</sup>

Mariane da Silva BELEM<sup>35</sup>

Coriolano Chaves BORGES FILHO<sup>36</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

### Resumo

O artigo teve como objetivo analisar formas de se alcançar um atendimento de excelência. Com o crescimento da exigência de qualidade por parte dos clientes, as empresas têm de se moldar a esse público, sendo o atendimento visto não apenas como um diferencial e, sim, como algo indispensável e que necessita ser melhorado. Considerando alguns pontos a serem explorados pelas empresas, como: liderança, qualidade dos serviços, acessibilidade e estrutura, conhecimento e treinamento e avaliação e recompensa. Com foco na inspiração dos colaboradores, avaliação de qualidade de serviços, investimentos estruturais, treinamentos adequados e recompensas, observando que é possível conquistar um atendimento de excelência, se os empresários buscarem e investirem nesses critérios. Sendo necessária uma mudança de pensamento dos empresários.

**Palavras-chave:** atendimento; excelência; hospitalidade; qualidade.

### 1. INTRODUÇÃO

Entende-se por excelente tudo aquilo que é superior ao esperado, distinto e que surpreende positivamente o cliente. Este trabalho busca explorar os meios para que se alcance esta excelência, quando tratamos do atendimento nas áreas da hospitalidade. Diante da ampla escolha que se tem no mercado e da crescente exigência dos consumidores, que não buscam mais apenas um valor acessível e, sim, qualidade. Ser bem atendido já não é mais apenas um diferencial a ser atingido, mas algo indispensável em qualquer empresa que queira se estabelecer e crescer.

Castelli (2010, p. 4) afirma que “hospitalidade significa receber, abrigar, alimentar e cuidar do visitante”. Observando essa afirmação, este trabalho tem o foco na demonstração de meios de se atingir um atendimento que supere as expectativas, principalmente nas áreas de hotelaria, alimentos e bebidas e eventos, que são áreas importantes quando tratamos de turismo.

---

<sup>34</sup> Apresentado no VII Encontro Semintur Jr que ocorreu no dia 11 de Novembro de 2016 em Caxias do Sul.

<sup>35</sup> Tecnóloga em Hotelaria pela Universidade Federal de Pelotas, e-mail: marianesbelem@gmail.com.

<sup>36</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas, e-mail: coriolanobfilho@gmail.com.

O assunto tratado vem sendo cada vez mais observado pelas empresas que buscam o sucesso e a fidelização do cliente, segundo Borges (1998, p. 10) “A qualidade de atendimento desencadeia o sucesso ou o fracasso de uma empresa”.

As pessoas são parte indispensável, quando tratamos de serviços, são elas que vão passar para o cliente o pensamento e as características da empresa.

Segundo Castelli (2003, p. 39) “A excelência de bens e serviços depende da qualidade dos processos e estes das pessoas que o executam; tornando assim, indispensável que a excelência esteja em todos os envolvidos no processo”.

O contato direto com o cliente é o que define se ele vai retornar e o que ele irá repassar sobre a empresa. Maricato (2010, p. 95) fala que “as pesquisas indicam que 70% dos clientes são perdidos por má qualidade dos serviços, embora, destes, apenas 4% reclamem, fazendo deste tema indispensável, quando tratamos do desempenho de uma empresa”.

Manter um atendimento superior é atender a todos como se fossem únicos. O Disney Institute (2011, p. 51) diz que “o padrão de atendimento da cortesia requer que cada convidado seja tratado como um VIP. E realizar este padrão vai além de tratar as pessoas como gostaríamos de ser tratados, implica em tratá-las como elas querem ser tratadas”.

Este trabalho busca observar as formas que a empresa pode utilizar para levar essa excelência para o seu atendimento, observando os pontos a serem melhorados, as formas de tratar os clientes e os colaboradores, para que todos se utilizem desta prática.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. HOSPITALIDADE**

A hospitalidade é a sensação de ser bem acolhido ou de bem acolher e está presente no cotidiano da maioria das pessoas; quando tratamos do setor turístico, ela está presente em todos as áreas.

Os bons hospedeiros são bons pelo fato de deixarem seus hóspedes felizes. Esse pensamento funciona bem, quando se trata do setor privado na área de hospitalidade, que visa buscar com que seu cliente se sinta feliz e satisfeito, sendo que o princípio disso está no atendimento. (TELFER, 2004 apud LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 56)

Segundo Chon e Sparrowe (2003, p. 3), “A indústria da hospitalidade compreende uma grande variedade de negócios, todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas”. Com isso, entende-se que, apesar de ser vasto o ramo da hospitalidade, podemos englobar a hotelaria, os empreendimentos do ramo de alimentos e bebidas e os negócios de eventos.

Randall (2004, apud LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 170) diz que “reconheceu-se que a comida é de fundamental importância para um melhor entendimento da natureza da hospitalidade no mundo moderno”, tornando, assim, a área de alimentos e bebidas uma das partes relevantes, quando tratamos de hospitalidade e bem receber.

Já o Setor de Eventos é considerado, na área de Hospitalidade, por sua intangibilidade e pelo seu extremo contato com o público, segundo Allen et al. (2008, p. 93) “quando se trata de eventos, as pessoas são essenciais na maioria dos serviços, a qualidade da experiência de um evento depende da oferta humana e do comportamento de seus consumidores”, mostrando, assim, a importância de se focar em um atendimento de excelência.

Cuillé (1992, apud CASTELLI, 2010, p. 193) chama a atenção para quatro princípios básicos que as organizações que trabalham com hospitalidade devem adotar. São eles: segurança, cortesia, atenção contínua e coerência. Observando esses pontos, pode-se visualizar as necessidades básicas para uma empresa.

Para Castelli (2010, p. 198) “manter a coerência dos ambientes e dos serviços em todos os setores do hotel, em sintonia com a sua característica, é um belo desafio”. Sendo um princípio que deve ser observado com atenção por cada empresa.

## 2.2. SERVIÇOS

Os serviços são considerados diferentes dos produtos, de acordo com Allen et al. (2008, p. 93) “Serviços como eventos são intangíveis e, diferente de produtos, não podem pertencer a alguém”. O mesmo pode se concluir a respeito das experiências nos setores turísticos.

A principal decorrência da intangibilidade dos serviços está na maior ou menor facilidade com que se avalia a qualidade do pacote de valor oferecido: antes de adquirir um produto, o cliente sempre pode testá-lo de alguma maneira. No caso da aquisição de um serviço, o cliente é forçado a confiar na reputação da empresa prestadora. (CAON, 2008, p. 11)

Mas as empresas de serviços não são só aquelas que trabalham especificamente com estes, segundo o Disney Institute (2011, p. 21) “Até mesmo as organizações tradicionalmente conhecidas como empresas de produtos perceberam que também estão no negócio de serviços. Todo negócio tem processos baseados em atendimento”.

Os serviços são definidos, principalmente, por sua intangibilidade, de acordo com Caon (2008, p. 7) “um serviço qualquer é apenas uma experiência que o cliente vivencia”. Embora, em alguns casos, os serviços possam oferecer também produtos: “além de aspectos claramente intangíveis, como a hospitalidade, o abrigo, a segurança, entre outros, ele oferece também produtos físicos, fundamentalmente a alimentação e os produtos de higiene pessoal” (CAON, 2008, p. 7).

(1) Serviços são processos de atividades que consistem em atividades ou uma série de atividades. (2) Serviços são, no mínimo, até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente. (3) O cliente participa como coprodutor no processo de produção, pelo menos até certo ponto. (GRÖNROOS, 2009, p. 47 apud GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2014, p. 189)

Sendo o cliente coprodutor do processo de produção, devemos entender que o atendimento é, de fato, relevante, quando tratamos da produção de serviços.

### 2.3. ATENDIMENTO

O atendimento é o principal em qualquer setor ligado à hospitalidade, “O tema do atendimento cria as bases para a imagem pública da empresa. Ele informa aos convidados o que podem esperar da empresa”. (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 47).

Para se alcançar um resultado excelente quanto ao atendimento, é preciso que se criem padrões, normas e regras, de acordo com o Disney Institute (2011, p. 28) “Os padrões de atendimento estabelecem os critérios para as ações necessárias para concretizar o tema do atendimento e servem como medidas para o atendimento de qualidade”

Os clientes devem se sentir em casa da melhor maneira possível, segundo Maricato (2010, p. 103) “Deve-se deixar o cliente tão à vontade quanto possível e procurar auxiliá-lo com absoluta discrição e cordialidade, quando se perceber que ele está em dificuldade”.

É possível se alcançar um atendimento excelente, observando cada parte da experiência de um convidado “Atendimento pessoal extraordinário é apenas um dos

elementos do trabalho de superar as expectativas do convidado. Ele implica em dar muita atenção a cada aspecto da experiência do convidado” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 24).

Na hora do atendimento, pode-se sugerir facilidades e opções para os clientes, sendo que “as sugestões feitas devem ter em vista não só a venda dos produtos e maior faturamento mas, principalmente, a satisfação do cliente” (MARICATO, 2010, p. 104).

É fato que o atendimento é indispensável em qualquer setor, mas é a principal fonte quando falamos de serviços, um atendimento de excelência pode fazer uma grande diferença para um cliente e conquistar a sua fidelidade, aumentando o lucro e o prestígio da empresa. Segundo o Disney Institute (2011, p. 23) “Alguém faz muito mais do que o esperado, soluciona um problema e conquista a imensa gratidão de um cliente” isso é o que faz a grande diferença para a experiência do cliente e mostra a importância do atendimento.

#### 2.4. PADRÃO DE EXCELÊNCIA

Segundo o Disney Institute (2011, p. 20), os consumidores, em sua grande parte, estão cada vez mais exigentes, com razão e, para encantar os clientes para que eles retornem, é necessário que se elevem os padrões de atendimento a cada visita, o que, muitas vezes, pode ser considerado um obstáculo ou falta de empenho em uma empresa.

“Um serviço excelente é uma estratégia de lucro, porque diferencia a empresa de seus concorrentes, estimula a divulgação favorável do boca-a-boca e encoraja os clientes a se desfazerem de fornecedores medíocres e consolidarem suas compras” (BERRY, 1996, p. 272).

Para se alcançar um padrão de excelência, é necessário sair da zona de conforto e buscar melhorias. “Atendimento de qualidade significa superar as expectativas dos convidados e prestar atenção aos detalhes” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 23)

Para Caon (2008, p. 27), é necessário que se foque em superar as expectativas para que o hóspede ou cliente fique fiel ao estabelecimento:

Se conseguirmos apenas um hóspede meramente satisfeito, não necessariamente ele retornará, tornando-se um cliente fiel, e não se transformará num entusiasmado ‘vendedor’ dos serviços do hotel. Para que isso aconteça, é necessário que o hóspede se sinta ‘muito satisfeito’ com os serviços prestados.

Segundo o Disney Institute (2011, p. 21), “Os clientes querem experiências memoráveis e as empresas devem se tornar encenadoras de experiências”. Portanto, a missão da empresa deve tornar qualquer contato uma experiência memorável para o cliente.

O padrão de excelência nada mais é do que fazer além do que se espera para agradar um cliente, é buscar sempre melhorar. “É preciso primeiro satisfazer e, então, exceder as expectativas de seus clientes, se quiser desenvolver uma reputação pelo atendimento de qualidade” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 23).

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi a realização de uma pesquisa bibliográfica qualitativa de caráter exploratório. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 166), “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. A pesquisa foi realizada em livros, revistas, teses, monografias e publicações.

Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61), “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema”.

### **4. DESENVOLVIMENTO**

#### **4.1. LIDERANÇA**

Um dos aspectos principais para atingir o ponto máximo de satisfação está diretamente ligado à liderança que se tem no estabelecimento. Segundo Berry (1996, p. 7) “simplesmente ‘gerenciar funcionários’ não resulta em serviços de elevada qualidade”; o papel da liderança vai muito além do gerenciamento, ela reflete iniciativa, organização e inspiração para os funcionários.

Os atos de um líder refletem diretamente no funcionário e em sua melhoria dentro da empresa, afetando assim, diretamente, a qualidade de atendimento do estabelecimento. Para Conellan (2010, p. 53), quando vemos um “presidente” de uma empresa exercendo uma função simples, como juntar um papel do chão, isso enfatiza a importância do ato para o funcionário, de forma mais eloquente do que qualquer política ou regra de procedimento

escrita que a empresa possa ter. Os funcionários observam e se espelham nos atos das lideranças, sendo uma boa forma de difundir a imagem que a empresa quer passar.

“Uma liderança que inspire os funcionários é o que os motiva a trabalharem bem; sem esta, o que prevalece é a mediocridade em serviços” (BERRY, 1996, p. 8).

Quando a empresa trabalha apenas com um sistema de gerenciamento de funcionários, sem pensar além, dificulta o processo para se alcançar a excelência, e o papel de uma boa liderança vem da ideia de que não basta ser líder, deve-se buscar transmitir, ensinar e cultivar esse espírito para todos os funcionários.

Para se cultivar essa liderança em serviços, é necessário que se saiba quais funcionários promover. Segundo Berry (1996, p. 17), várias coisas positivas podem ser retiradas quando se promove pessoas com qualidades de liderança. Eles podem expandir suas habilidades, têm maiores oportunidades de contribuir com a empresa e mostram aos outros funcionários como funciona e os incentiva a seguir o mesmo modelo.

“O envolvimento pessoal na melhoria dos serviços aumenta o conhecimento, promove o comprometimento e estimula a liderança”. (BERRY, 1996, p. 19). É importante que os funcionários se dediquem pessoalmente à empresa e que se estimule a ideia de que a empresa também é dos funcionários; assim, as pessoas buscam tratar melhor do que é seu, todos devem ter o compromisso de atender bem como uma tarefa pessoal.

Enfatizar o fator confiança, segundo Berry (1996, p. 24), refere-se a “acreditar no julgamento, habilidade e boa vontade dos funcionários, desenvolvendo um sentimento de liderança”, deixar o funcionário livre para trabalhar e errar faz com que eles se sintam mais dedicados à empresa.

E é indispensável que as empresas busquem encorajar os funcionários a aprenderem mais sobre liderança, para atuarem mais ativamente nas empresas. Alguns proprietários temem dar poder aos funcionários, mas são eles que movem e fazem a empresa caminhar; deve-se considerar sempre que a liderança é um setor fundamental para que se alcance um serviço de excelência.

#### 4.2. QUALIDADE DE SERVIÇOS

Podemos considerar a qualidade de serviços diretamente ligada à qualidade de atendimento. “Um ponto de honra de qualquer casa é um bom atendimento ao cliente. Tratado

‘como um rei’, o cliente sai satisfeito, retorna, indica o estabelecimento. Se não sentir atenção, carinho, eficiência, não voltará” (MARICATO, 2010, p. 95).

Existem algumas ferramentas de avaliação da qualidade de serviços, sendo uma delas, de acordo com Parasuraman et al. (1985, apud GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2013, p. 191), a SERVQUAL, ferramenta desenvolvida e aperfeiçoada pelo autor é um modelo conceitual que define que a qualidade é avaliada pelo consumidor na comparação entre expectativas e a percepção da performance do serviço. A partir deste modelo, foram desenvolvidos outros métodos de avaliação, como o SERVPERF, desenvolvido pelos autores Cronin e Taylor (1992 apud GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2013, p. 192).

Deve se considerar a importância de saber abordar o cliente, isso influencia diretamente a experiência com o estabelecimento.

A movimentação e a abordagem do cliente deve ser sempre discreta. O bom garçom é aquele cuja existência não se percebe até que se precise dele. Tão negativo como deixar o cliente sem atendimento é ficar interferindo a toda hora, procurando agradar-lhe. O bom funcionário deve ter sensibilidade, saber o momento exato de atender ou abordar o cliente. (MARICATO, 2010, p. 99)

Buscar uma qualidade em serviços vai muito além da venda e do produto de qualidade, mas visa à satisfação do cliente quanto a toda a experiência, segundo Las Casas (2009 apud GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2013, p. 188) “Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços está percebendo um serviço com qualidade”.

Segundo o Disney Institute (2011, p. 19), para fazer com que os convidados se encantem e retornem, é necessário elevar os padrões de atendimento a cada visita.

Para se alcançar essa excelência em qualidade, quando tratamos de serviços, devemos buscar atender a todas as necessidades, mesmo as que não são ditas pelos clientes, segundo Hargreaves et al. (2011, p. 12) “Podemos dizer que a qualidade de um produto ou de um serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender às necessidades implícitas e explícitas do cliente”.

Mas é necessário pensar além, segundo o Disney Institute (2011, p. 46) “Não basta simplesmente identificar os padrões de atendimento: eles também devem ser priorizados”.

Se a estratégia da qualidade em serviços não for baseada no que os clientes pensam, o melhor que se pode esperar é apenas uma melhoria parcial. A qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade. (BERRY, 1996, p. 33).

É importante ressaltar que, para que se tenha um atendimento de qualidade, o cliente não pode ter restrições, principalmente físicas; é necessário que se tenha um cuidado especial perante as necessidades especiais que um cliente possa ter. Crawford, Jackson e Godbey (1991, apud FARIA; MOTTA, 2012, p. 694) falam que “A eventual participação em determinado serviço ou atividade de lazer depende do fato de o consumidor não encontrar restrições de cunho intrapessoal, interpessoal ou estrutural, nessa ordem”.

#### 4.3. ACESSIBILIDADE E ESTRUTURA

Quando tratamos de estrutura, ela influencia diretamente o atendimento, seja em apoio aos colaboradores e funcionários, ou a imagem que passa para os clientes, segundo o Disney Institute (2011, p. 93) “Todas as organizações, independentemente de estarem ou não cientes disso, transmitem mensagens a seus clientes por meio dos cenários nos quais operam”.

Quanto à questão estrutural, temos que pensar no público que necessita de acessibilidade Segundo Franzen e Reis (2013, p. 251), “agregar a preocupação com a inclusão de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, os equipamentos passam a proporcionar maior conforto, além de obter vantagem competitiva”.

“Toda organização atende clientes portadores de deficiência e, nos dias de hoje, atender suas necessidades especiais não é apenas uma necessidade moral, como também uma responsabilidade legal” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 139). Portanto, é indispensável focar também em atender com o máximo de satisfação esse cliente; porém, muitas empresas cometem o erro de ver esse cliente como ‘diferente’, de acordo com o Disney Institute (2011, p. 140) “Sempre que possível, dê aos convidados com necessidades especiais, acesso normal à sua organização” isso mostra a preocupação com que este cliente se sinta bem acolhido, como qualquer outro cliente.

Uma coisa importante é considerar que o estilo de atendimento e de produção deve estar diretamente ligado com a localização e estilo da empresa, segundo Maricato (2010, p. 103), “Quanto mais requintado for o estabelecimento, maior a necessidade de um atendimento segundo as normas de etiqueta”. “O cenário que os clientes vivenciam, exerce um papel

crítico em sua percepção do encontro com a organização” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 30).

Portanto, na hora de montar uma empresa, deve-se levar em consideração cada detalhe estrutural, para que ele passe a visão certa sobre o atendimento para o cliente. Segundo Berry (1996, p. 91) “As empresas que oferecem excelência em serviços são especializadas em detalhes que usam para se mostrarem diferentes das demais, e para indicar aos clientes que a empresa é especial”.

“Uma organização não pode transmitir aos clientes uma mensagem verossímil sobre o atendimento de qualidade, a menos que ela seja sustentada por cada detalhe do cenário” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 103). Portanto, o que faz com que a experiência seja positiva, além do atendimento pessoal, são os detalhes do ambiente, e isso requer uma estrutura que se preocupe em atender a todos e demonstrar a hospitalidade do local.

#### 4.4. CONHECIMENTO E TREINAMENTO

Não podemos considerar o conhecimento um resultado do treinamento, é necessário observar que eles são distintos, segundo Berry (1996, p. 193) “O treinamento ajuda prestadores de serviços a criar habilidades; a educação os ajuda a criar conhecimento. O treinamento dá suporte ao ‘como’ o serviço deve ser prestado; a educação dá suporte ao ‘por quê’”.

Investir e preparar os funcionários torna-se uma tarefa indispensável para quem busca a excelência “Se você parar para pensar nas organizações conhecidas pela excelência no atendimento, perceberá que os funcionários sempre vêm à mente como uma fonte crítica de prestação do atendimento” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 56).

O tratamento da empresa para com seu funcionário reflete positivamente ou negativamente na maneira com que ele trata o cliente. Para Connellan (2010) “As pessoas tratam os clientes do mesmo modo como são tratadas”.

Não tem como ensinar alguém a tratar bem e sorrir; para que isso ocorra, o funcionário precisa se sentir à vontade com o local e com as pessoas que estão nele, segundo o Disney Institute (2011, p. 75) “Práticas como sorrir, cumprimentar e agradecer aos convidados, são muito bonitas mas, se essas ações se restringirem a comportamentos mecânicos e automáticos, sua eficácia é enormemente limitada”.

Berry (1996, p. 193) diz que “Desenvolver as habilidades dos funcionários para os serviços e o conhecimento do serviço é parte do investimento requerido das empresas que buscam prestar um serviço excelente”. Isso mostra a importância em se investir na treinamento e conhecimento da equipe.

Para começar, a empresa tem que ter definido o que quer mostrar para o público e estar ciente de que a aparência e o comportamento estão diretamente ligados a isso. Apesar de ser um tema difícil de se discutir, a empresa precisa ter suas normas e orientações dispostas. “Preparar o elenco é uma tarefa essencial que começa com a apresentação e divulgação por toda a organização de um conjunto genérico de padrões de aparência e comportamento” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 29).

No entanto, não podemos considerar a difusão do treinamento e conhecimento algo momentâneo, treinar o funcionário e considerá-lo ‘pronto’ para desenvolver o serviço.

Os executivos erram quando colocam os funcionários em programas específicos de treinamento e os consideram ‘treinados’. O desenvolvimento de habilidades e conhecimentos é um processo; não um evento. A aprendizagem esporádica conduz a uma melhora esporádica; a aprendizagem contínua conduz a uma melhoria contínua. (BERRY, 1996, p. 193)

As empresas não podem nunca esquecer do papel dos funcionários para a empresa: “No ciclo de atendimento de qualidade, a força de trabalho representa um sistema crítico para a concretização tanto do tema atendimento quanto dos padrões de atendimento” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 64).

Devemos ter em mente que “um cargo rico em oportunidades de aprendizagem é um cargo que vale a pena. O crescimento pessoal é estimulante e rejuvenescedor” (BERRY, 1996, p. 192). Com isso, devemos observar a importância do estímulo dos funcionários.

#### 4.5. AVALIAÇÃO E RECOMPENSA

O sistema de avaliação e recompensas ajuda a controlar e estimular os funcionários e trabalhos desenvolvidos. “Um sistema de avaliação de desempenho e de recompensas ajuda a empresa a transmitir suas prioridades estratégicas e seus mais altos valores a seus funcionários” (BERRY, 1996, p. 251)

Quando falamos em avaliação, começamos com a avaliação realizada pelos clientes, segundo o Disney Institute (2011, p. 41) “É crucial coletar informações em diversos

momentos diferentes durante a experiência de um convidado”. Tudo que o cliente fala pode ser utilizado como fonte de avaliação durante o período de visitação do mesmo, pois as opiniões deles estão sempre em constante mudana.

Outra forma de avaliar o desempenho é com o emprego de ferramentas como cliente oculto, segundo Berry (1996, p. 41) “Compras em disfarce permitem à empresa avaliar o desempenho de determinados fornecedores de servios. Os levantamentos transacionais relacionados junto aos clientes, normalmente não identificam e individualizam um fornecedor de servio”.

As formas padrões de avaliao são indispensáveis para se medir o desempenho da empresa e também o desempenho interno, de acordo com Las Casas (2009 apud GALVÃO; CRUZ; FAUCÃO, 2013) “todas as ferramentas normalmente utilizadas para avaliar a qualidade, podem servir como avaliao interna”.

Os funcionários são um ponto de avaliao importante que, muitas vezes, é ignorado pelas empresas. Berry (1996, p. 49) diz que:

Muitas empresas deixam de conhecer o que o pessoal em contato com os clientes está aprendendo sobre os clientes, em razão de não existir uma forma sistemática de obteno e compartilhamento de informaoes. Fornecer um mecanismo formal para obter e compartilhar esta inteligência de mercado, é a ideia básica do relatório de campo dos funcionários.

Ainda de acordo com Berry, (1996, p. 52) “As pesquisas entre funcionários tornam possível a avaliao de qualidade dos servios internos, em razão de os funcionários serem os clientes para os servios internos”. Sendo um ponto de escuta que muitas vezes é ignorado, os funcionários podem trazer grandes pontos a serem melhorados em uma empresa.

Mas, todos esses pontos devem ser levados em considerao; para que se alcance um servio de satisfao máxima, as empresas devem utilizar as informaoes coletadas.

O conhecimento desenvolvido por meio das informaoes coletadas dos convidados deve ser usado para criar e melhorar todos os elementos do ciclo de atendimento de qualidade, desde o tema e os padrões de atendimento, até o menor detalhe dos sistemas de prestao de atendimento. (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 40)

Já quando falamos nos fatores reconhecimento e recompensa, ainda existe muita negao em se utilizar nas empresas, pelo fato de ser considerado um custo adicional, sendo

importante pensar que muitas vezes nem é necessário investimento algum. Segundo Conellan (2010, p. 91) “O reconhecimento diz respeito a agradecer, a mostrar que se está consciente do fato de que alguém fez algo especial”. Isso faz com que o funcionário se sinta realizado e trabalhe com mais empenho.

O fato é que as empresas normalmente apontam os erros e raramente visualizam os acertos dos funcionários.

Muitas empresas, mas nem todas, passam mais tempo apontando para os erros do que para as realizações, mesmo quando os funcionários acertam mais do que erram. Um índice de feedback de um positivo para três negativos não ajuda muito o moral. (CONNELLAN, 2010, p. 95)

Segundo Berry (1996, p. 259) “Criar uma cultura de realizações envolve distinguir entre pagamento por competência (remuneração por se ter feito um trabalho) e recompensas por desempenho (reconhecimento especial por desempenho destacado)”. As duas são indispensáveis para que o funcionário alcance um desempenho de excelência.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do presente trabalho foi buscar, através de levantamentos bibliográficos, formas de se alcançar um serviço de atendimento de excelência, focando principalmente nas principais áreas do turismo: hotelaria, alimentos e bebidas e eventos.

Com os levantamentos realizados, observou-se que é possível alcançar um nível de satisfação dos clientes acima do esperado, desde que as empresas se dediquem e observem pontos e investimentos necessários; para isso, é necessária, muitas vezes, uma mudança no pensamento dos proprietários e gerenciadore.

Um fator investigado de real relevância para o tema é a questão da liderança, com um crescimento e melhoria das empresas, diante de um mundo mais globalizado, gerenciar apenas se tornou algo que dificilmente melhorará a qualidade do local, uma liderança que mostre o que deve ser feito, inspire e incentive os funcionários a crescerem, fazem toda a diferença no cotidiano dos funcionários e, conseqüentemente, no modo como eles atendem seus clientes.

Já a qualidade dos serviços mostra a importância em saber abordar e como abordar cada cliente. Grande parte das empresas se preocupa com a venda do produto e negligencia a

forma como o cliente é tratado. Um cliente que é forçado, mesmo que inconscientemente, a comprar algo, dificilmente se sentirá fiel ao local. Tudo deve ser refletido no que o cliente espera, e superar essa expectativa é o ponto principal para uma ligação com o cliente.

Quando falamos da estrutura física do local, devemos lembrar que, para se alcançar o sucesso, a empresa deve estar preparada para atender qualquer tipo de cliente, mesmo os que tenham necessidades especiais e tratá-los como um atendimento de excelência, sem fazer com que se sintam diferentes, o que pode ser exatamente o que eles necessitam. Quanto ao resto, quando falamos de estrutura e decoração, devemos lembrar que tudo demonstra a imagem e o estilo de atendimento da empresa, sendo interessante que seja observado cada espaço, pois eles transmitem mensagens para os clientes.

Dar conhecimento e treinamento necessários para os funcionários, embora muitas empresas ainda não tenham observado, já não é mais um diferencial e sim algo indispensável, mostra como deve ser feito e o porquê. A empresa deve sempre se preocupar com o funcionário e dar as informações necessárias a ele, observando as formas definidas de imagem e postura que se quer passar; isto é o mínimo que se espera de uma empresa que busque a qualidade máxima, porém não se pode apenas treinar o funcionário e considerá-lo pronto para o serviço. Este sistema requer um treinamento constante para obter uma melhoria constante.

O último ponto analisado foi o sistema de avaliação e recompensa. Existem diversas formas de se obterem dados de avaliação da empresa e dos funcionários, mas estes dados não podem ser negligenciados. Para que se obtenha algum resultado, é indispensável que se utilize dos mesmos para buscar melhorias: avaliações com os clientes, questionário e compras com clientes ocultos são ótimas formas de conseguir feedbacks sobre a empresa, mas uma das formas principais e que muitas vezes é ignorada, são os funcionários; estes, estão em contato direto com os clientes e com os problemas que encontram ou preferências dos mesmos e isto pode trazer grandes melhorias para a empresa. Quanto à recompensa, devemos pensar que o reconhecimento é algo que deveria ser levado mais em consideração. Apenas feedbacks negativos, quando se acerta mais do que erra, desestimulam os funcionários. Conseqüentemente, ter um sistema de recompensa por serviços excepcionais é uma forma de manter o estímulo do funcionário a dar sempre o melhor de si.

Observando os resultados obtidos, pode-se considerar que existem diversos meios para se conquistar um atendimento de excelência, e que muitas empresas de pequeno e grande porte já as utilizam, mostrando que o tema não é algo impossível de se alcançar. Sendo um

assunto que ainda tem muito a ser estudado e discutido, apesar de ter uma grande relevância, observou-se que se tem poucos estudos e materiais para referência.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BARATA, Maura Cristina; BORGES, Marcia M. **Técnicas de Recepção**. Rio de Janeiro: Senac, 1998.

BERRY, Leonard L. **Serviços de Satisfação Máxima**: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CAON, Mauro. **Gestão Estratégica de Serviços de Hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade**: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

\_\_\_\_\_. **Administração Hoteleira**. 9 Ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, R.T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CONNELLAN, Thomas K. **Nos bastidores da Disney**: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo. 22 Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes**: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011.

FARIA, Marina Dias de; MOTTA, Paulo César. Pessoas com deficiência visual: barreiras para o lazer turístico. **Turismo em Análise**, v. 23, 691-717, 2012.

FRANZEN, Letícia Indart; REIS, Tatiane Brum de Oliveira. Turismo e Hospitalidade: Um estudo sobre o atendimento ao turista deficiente e com mobilidade reduzida em Hotéis de Santa Maria/RS, Brasil. **Revista Hospitalidade**, v. X, n 2, 249-274, 2013.

GALVÃO, A.P.; CRUZ, F. N.; FAUCÃO, J. A. Satisfação dos Clientes quanto à qualidade dos Serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN). **Turismo em Análise**, v. 25, 185-202, 2014.

HARGREAVES, Lourdes; ZUANETTI, Rose; LEE, Renato. **Qualidade em prestação de serviços**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

LADEIRA, Wagner Júnior; SANTINI, Fernando de Oliveira; ARAUJO, Clecio Falcão; FINKLER, Eliveto Nagel da Rosa. Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: Uma análise das dimensões atendimento e valor percebido. **Revista Turismo - Visão e ação**, v. 16, 386-415, 2014.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 9 Ed. São Paulo: Senac, 2010.

## CICLOTURISMO: UMA QUESTÃO SOCIAL<sup>37</sup>

Matheus Lima da COSTA<sup>38</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

Com avanço da globalização, diversos segmentos do turismo vêm se tornando presente no cenário mundial. Entre eles, o cicloturismo, que ao se apresentar como roteiro autoguiado, quebra paradigmas na realização de roteiros com necessidade de guias de turismo. Soma-se, ainda, estar em acordo com a premissa de planejamento de destino turístico sustentável. Assim, a gestão pública busca integrar responsabilidade e desenvolvimento social integrado às ações de expansão turística. O presente trabalho demonstra conceitos destes temas, a partir da inserção do cicloturismo por meio de referências bibliográficas em livros, teses, monografias e artigos apresentando-os em três tópicos: (i) cicloturismo, (ii) responsabilidade social e (iii) desenvolvimento social. O resultado possibilita que a reflexão desenvolvida seja utilizada em ações locais que visam investir no cicloturismo.

**Palavras-chave:** Cicloturismo; Responsabilidade Social; Desenvolvimento Social; Planejamento Turístico.

### INTRODUÇÃO

Como consequência do avanço da globalização, diversos segmentos do turismo vêm ganhando forças e se tornando presentes no cenário mundial. Dentre esses, pode-se citar o cicloturismo, atividade que fomenta o deslocamento ao permitir a realização de roteiros autoguiados além de surgir como proposta de desenvolvimento sustentável, fato que tem se mostrado um dos principais problemas nas premissas do planejamento político-social-empresarial.

E, diante do cenário em que agendas políticas buscam integrar a responsabilidade e desenvolvimento social, relacionando-os com o turismo e o desenvolvimento local, o cicloturismo se torna uma ferramenta/segmento bastante interessante.

Assim, este artigo busca relacionar conceitos com ações necessárias para a inserção do segmento cicloturístico nas regiões com foco na responsabilidade e desenvolvimento social.

---

<sup>37</sup> Resumo apresentado no VII Encontro Semintur Jr. que ocorreu no dia 11 de novembro de 2016 em Caxias do Sul/RS.

<sup>38</sup> Graduando do Curso de Turismo e Hotelaria da UFF, email: [matheuslc@id.uff.br](mailto:matheuslc@id.uff.br).

## **2. DESENVOLVIMENTO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL.**

Essa parte do trabalho consiste em identificar principais conceitos acerca de Desenvolvimento Social e Responsabilidade Social.

No que se refere ao desenvolvimento social, durante longo período a ideia de desenvolvimento esteve associada ao de crescimento econômico, acreditava-se que para uma determinada ação ou iniciativa possuir êxito deveria proporcionar ganhos econômicos, políticos e sociais.

Para Maluf (2000), em torno deste conceito demonstram-se discussões subjetivas, considerando o desenvolvimento da esperança e liberdade das populações em relação à pobreza e falta de perspectivas. Por outro lado, outros autores defendem que o desenvolvimento por si só seria capaz de espalhar benefícios por toda a sociedade. Porém, tal defesa se tornou algo ineficiente, pois grandes países que apresentam alto nível de desenvolvimento se demonstravam recordistas em desigualdades sociais.

Assim, Oliveira (2005, p. 2) conceitua desenvolvimento social como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem as suas”.

Para se continuar pensando em desenvolvimento é preciso atentar para a questão da equidade social, já que em virtude do processo de globalização os padrões de competitividade contemporânea apontam a formação de um consumidor mais exigente, que passa a se preocupar com o contexto do processo produtivo, não apenas com o preço ou a qualidade do produto.

Já em relação à Responsabilidade Social, FERREIRA (2008, p. 1), afirma que “diz respeito a modelos de gestão ou práticas voltadas para a qualidade ambiental, a equidade social e a eficiência econômica. Está, portanto, estreitamente relacionada às noções de sustentabilidade e de desenvolvimento”.

O tema responsabilidade social passa a entrar em pauta no mundo das grandes corporações que adota o discurso de desenvolvimento sustentável por meio da incorporação de elementos teóricos relacionados à crítica ao desenvolvimento capitalista, como inclusão e exclusão social.

Então, como se pode relacionar os conceitos de responsabilidade e desenvolvimento social agregados à inserção do cicloturismo em uma determinada região?

Visto que o fenômeno turístico está inserido na “lógica da concorrência oligopolista pelas mega operadoras do fluxo do turismo internacional” (CORIOLANO, 2005, XX), o cicloturismo, ao necessitar de infraestrutura de apoio que podem ser ofertados pela comunidade local, tais como bicicletarias com manutenção e aluguel de bicicletas, pontos para alimentação e bebidas e hospedarias, por exemplo, pode ser identificado como segmentação que promove o desenvolvimento local e social.

[...] processo endógeno de mobilização das energias sociais em espaços de pequena escala (municípios, localidades, microrregiões) que implementam mudanças capazes de elevar as oportunidades sociais, a viabilidade econômica e as condições de vida da população. Pode ainda ser definido como: “a capacidade que a comunidade local tem de utilizar o potencial de desenvolvimento e de liderar o processo de mudança estrutural. (OLIVEIRA, 2005)

Logo, o governo local deve de todo modo, estar preparado tanto politicamente como tecnicamente para dar aporte as mudanças necessárias no âmbito social e geográfico concomitante à criação e/ou adequação de rotas turísticas para o cicloturismo autoguiado.

Entretanto, essa transição se apresenta como grande desafio, pois geralmente os governos, mesmo democráticos, são marcados pela centralização do poder e as decisões não são divididas com a sociedade, que se mantém alheia não exercendo sua cidadania (OLIVEIRA, 2005).

### **3. CICLOTURISMO**

Nesta seção apontam-se conceitos sobre cicloturismo e breve resumo sobre bicicleta no Brasil. Ademais, apresentam-se exemplos de roteiros que existem no exterior e no território brasileiro onde é possível observar a responsabilidade e o desenvolvimento social.

[...] o ciclismo de lazer tem grande potencial de crescimento, pode ser um estímulo ao turismo... uma boa maneira de introduzir as pessoas no ciclismo para suas necessidades cotidianas. Para estimular o ciclismo de lazer, deve haver pequenas melhorias, especialmente próximas de onde as pessoas moram... Rotas de lazer... (COSTA; EDRA, 2015, p. 2)

O cicloturismo seria uma atividade turística que tem como elemento principal a realização de roteiro com a utilização da bicicleta como modo de transporte (ABNT, 2007).

Em conjunto, tanto Soares (2010) quanto Garcia (2015) se referem ao cicloturismo como viagem em que o transporte utilizado é a bicicleta, e que ocorre em estradas secundárias ou caminhos interiores, principalmente onde se tem belezas naturais. Dessa forma, o cicloturismo tem como principal modo a bicicleta, somado a infraestrutura de apoio local e a oferta dos atrativos turísticos da região.

Vale salientar que a bicicleta surge no Brasil a partir da necessidade de um deslocamento mais ágil, sustentável e acessível a todos, e principalmente durante a primeira Crise do Petróleo em 1973. A primeira iniciativa da inserção deste meio no plano diretores de transportes urbanos ocorreu em março de 1976, por meio da Empresa Brasileira de Planejamento em Transportes, GEIPOT, criando o “manual de Planejamento Cicloviário”, na qual este manual inclui informações pertinentes a condições de circulação e segurança de ciclistas. Dessa forma, em 1999, publicou o documento “Planejamento Cicloviário - Diagnóstico Nacional”, que consistia nas informações completas sobre esse novo setor. (SALDANHA, 2013).

O “Manual de Planejamento Cicloviário” consiste em normas, regras e exemplos de técnicas para estruturar uma área urbana e o “Planejamento Cicloviário - Diagnóstico Nacional” na classificação de 60 municípios com condições de uso das bicicletas, com foco na infraestrutura para os ciclistas e as bicicletas (SEMOB, 2007).

Por outro lado, a preocupação por um transporte sustentável e ecologicamente correto se fez presente tardiamente no costume social da população, principalmente na Europa, tal fato se percebe com a criação da Associação Europeia de Vias Verdes, em janeiro de 1998, que tinham como meta promover a criação de rotas dedicadas ao tráfego não motorizado: pedestres, ciclistas, pessoas com mobilidade limitada, cavaleiros, patinadores etc. Em que fazem uso de infraestruturas lineares, parcialmente ou completamente fora de serviço, como linhas ferroviárias sem uso e margens dos canais, unidos por caminhos ribeirinhos, trilhas na floresta, trechos de vias sem movimento e estradas com tráfego calmo, e outras rotas como grandes itinerários históricos e rotas de peregrinos, os antigos caminhos dos rebanhos, etc. Essas rotas se tornaram em comum a base para uma rede mais ampla a ser desenvolvida. (ASSOCIAÇÃO EUROPÉIA DE VIAS VERDES, 2008)

A partir desse período, até o início do século XXI, a Europa buscou sempre integrar a mobilidade e a sustentabilidade de tal modo que, em 2014, criou o EuroVelo, rota de longa

distância compreendida com 14 rotas que se interligam, composto por 70 km de rota, até 2020, perpassando por 44 países europeus (Figura 1).

Figura 1: EuroVelo em sua totalidade até 2020.



Fonte: eurovelo.com, jun.2016

Além das ações europeias, interessante citar casos brasileiros (Quadro 1).

Quadro 1: Alguns passeios ciclísticos que acontecem pelo território nacional.

Região Brasileira	Roteiro	Conceito
Sudeste	Bike Tour SP	O Bike Tour SP é um passeio dividido em vários roteiros, em que os ciclistas passam por vários pontos turísticos e ao pararem obtém informações sobre os atrativos por meio de um guia eletrônico, AUDIOTOUR.
Sudeste	Rota do Ouro	Passeio que perpassa a Estrada Real entre Minas Gerais, Espírito Santo e finalizando no Rio.

Sul	Roteiro dos Vinhedos	O foco principal deste passeio é contemplar os vinhedos existentes na região de Bento Gonçalves, somado a visitar as vinícolas e degustações dos vinhos
Sul	Cicloturismo Urbano	Roteiros ciclísticos que acontecem nos espaços urbanos da cidade de Curitiba, em que os ciclistas precisam agendar as bikes para que os passeios possam ocorrer.

Fonte: produzido pelos autores

Desta forma, para que seja pensado na inserção do cicloturismo em determinada região, tornar-se-á necessário saber de que maneira a sociedade civil e a política da região é formada e como se relacionam. Vale salientar que o presente trabalho não explica como surge uma política pública, mas, de forma breve, como é criada e como um determinado problema torna-se ponto principal em uma agenda política.

Logo, entender quais são as necessidades principais da comunidade é primordial, assim como saber se a inserção do cicloturismo naquela região é um fator relevante ou não.

Porém, para que ocorra essa troca de informações e opiniões, é de suma importância que haja reuniões entre poder público, sociedade civil e iniciativas privadas para que possam deliberadas e solvidas determinados problemas que repercutem ou repercutiram em determinada região.

Dessa forma, cada entidade apresenta um ator principal, com seus interesses pessoais e coletivos reunidos, que determinará as alterações, mudanças, inserções políticas dentre outras ações.

Sendo assim, é feito um levantamento das necessidades principais da região, em sequência de que forma à política e as iniciativas privadas serão linkadas para a resolução e solução de determinado problema e por fim aplicar as políticas públicas que serão necessárias para que ocorra as alterações possíveis ou não. (Figura 2)

Figura 2: Ciclo básico para a aplicação de uma política pública.



Fonte: Politize.com

Por meio dessa imagem, entende-se, de maneira sucinta e direta, a forma que uma política pública é pensada e implementada. É necessário que se tenha conhecimento desse ciclo para que se entenda como um problema torna-se pauta de uma agenda.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desse modo, é considerável a mudança necessária que o cicloturismo provocará em uma determinada região, sendo inserido de maneira adequada, responsável e sustentável. Sabe-se que o mesmo poderá gerar economia, interesses sociais e a valorização do ambiente e principalmente da comunidade local.

Em virtude do aumento do fluxo de turistas, sejam eles por meio da bicicleta ou em busca de um novo tipo de lazer turístico ou em busca de uma nova visão paisagística.

Espera-se então que o governo local possa contribuir para a implementação desse segmento, sendo por meio da conscientização da população, quiçá na melhoria da infraestrutura viária e/ou infraestrutura básica (informação turística, sinalização turística, postos médico e entre outros) para os próprios turistas que farão uso da “magrela” ou para os próprios habitantes.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS [ABNT]. **NBR: 15509-1: cicloturismo parte 1: requisitos para produto**. Rio de Janeiro, 2007.

ASSOCIAÇÃO EUROPÉIA DE VIAS VERDES. (Europa). Associação. **Guia europeu das boas práticas em vias verdes**. 2008. Disponível em:  
<<http://www.20minutos.es/noticia/1860538/0/vias-verdes/natureza/bicicleta/>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

BRDESCO SEGUROS, **Bike Tour SP**. Disponível em  
<<http://movimentoconviva.com.br/bike-tour-sp/>> .São Paulo, 2016.

COSTA, M.L.; EDRA, F.P.M. **Niterói para bicicleta**. Rio de Janeiro, 2005 .

BENI, M.C. **Política e planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

FERREIRA, H.C.H, **Turismo e responsabilidade social: um debate no campo da sustentabilidade**. 2008.

GARCIA, E. **Manual de dicas para cicloturistas de primeira viagem**. Disponível em  
<http://www.clubedecicloturismo.com.br/>. Acesso em 8 de junho de 2016.

FERREIRA, H.C.H, **Globalização: um fenômeno de diversas significações**. 2014.

KURTIBIKE (Curitiba). **Cicloturismo Urbano**. 2016. Disponível em:  
<<http://kuritbike.com/>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

MALUF, R.S, **Atribuindo sentido(s) à noção de desenvolvimento econômico**. 2000

OLIVEIRA, J.L.S, **Desenvolvimento Sustentável: um desafio intergeracional**. 2005.

POLITIZE. **Ciclo das políticas públicas**. 2016. Disponível em:  
<<http://www.politize.com.br/ciclo-politicas-publicas/>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

SOARES, A.G; JUNG, E. **Circuitos de cicloturismo: manual de incentivo e orientação para os municípios brasileiros**. Florianópolis: [s.n.]. 2010.

SALDANHA, L. **Cicloturismo na cidade do Rio de Janeiro: Uma prática associada ao desenvolvimento sustentável da cidade?**. Rio de Janeiro, 2013

SECRETÁRIA NACIONAL DE MOBILIDADE URBANA - SEMOB. **Planejamento Ciclovial - Diagnóstico Nacional**. 2007

---

\_\_\_\_\_. **Manual de Planejamento Ciclovial**. 2007.

## Os Aplicativos *Mobile* e sua Contribuição para a Experiência Turística<sup>39</sup>

Mônica Barcelos HAAG<sup>40</sup>

Rosi Souza FRITZ<sup>41</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### Resumo

Este estudo tem como objetivo geral investigar o uso dos aplicativos *mobile* e sua contribuição para a experiência turística. Os objetivos específicos buscam contextualizar as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e o turismo; descrever os aplicativos *mobile*; caracterizar os aplicativos de viagens e verificar junto aos viajantes o uso dos aplicativos e suas contribuições para a experiência turística. O problema de pesquisa busca investigar se o uso dos aplicativos *mobile* contribuem para experiência turística do visitante? E quais as principais contribuições? A metodologia da pesquisa é exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa e os procedimentos técnicos utilizados são a pesquisa bibliográfica e o estudo de campo com aplicação de entrevistas e questionários. Como resultados alcançados nesta pesquisa, foi possível observar que o uso dos aplicativos contribuem para aprimorar a experiência turística do viajante. Diante dos dados coletados verificou-se que a maioria dos pesquisados estão satisfeitos em relação ao uso dos aplicativos.

**Palavras-chave:** Turismo; Aplicativos; Experiência Turística; *Mobile*; Tecnologia da Informação e Comunicação.

### INTRODUÇÃO

A partir de 2007, com a popularização dos *Smartphones* dotados com aplicativos, a forma como os indivíduos se relacionam entre si e dentro das organizações sofreu grandes modificações. Os aplicativos para dispositivos móveis de telefonia surgem com o objetivo de atribuir novas funções aos celulares, tornando o processo de busca pela informação interativo e personalizado. Se antes o usuário tinha que ligar o computador, acessar a Internet e procurar uma página de interesse, com a popularização dos *Smartphones* com aplicativos, o usuário apenas realiza o *download* da ferramenta de sua preferência, seleciona as opções que tem interesse e automaticamente o *software* envia notificações, denominadas *pop-up*, diretamente na tela inicial do aparelho.

<sup>39</sup> Apresentado no VII Encontro Semintur Jr que ocorreu no dia 11 de Novembro de 2016 em Caxias do sul

<sup>40</sup> Graduanda do 6º semestre do curso de Bacharelado em Turismo pela FEEVALE, e-mail: moniebarcelos@gmail.com.

<sup>41</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Inclusão Social e Acessibilidade. Professor do curso de Bacharelado em Turismo pela FEEVALE, e-mail: rosifritz@feevale.br.

Para Guimarães e Borges (2008), o setor do Turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento. Todavia, o dinamismo das comunicações altera a forma como a sociedade atual se relaciona com suas raízes, com seu patrimônio, o que traz uma mudança social. Nesse contexto dinâmico, a sociedade evolui e, como consequência, exige um turismo evolutivo (POZENATO et al., 2009).

De acordo com o tipo de viagem, o turista faz uso dos aplicativos *mobile* a fim de suprir as mais variadas necessidades. Dentre os principais, que se relacionam com viagens estão: *Google Translate*, tradutor; *TripAdvisor*, guia de destinos; *Easy Táxi*, solicitar serviço de táxi; *Kayak*, organizador de viagem; *Moovit*, horários e linhas de transporte de ônibus, trem e metrô urbano; *AroundMe*, guia de serviços e atrações; *XE Currency*, conversor de moedas; *TripIt*, organizador de viagem e gerenciador de rotas; *Foursquare*, guia de serviços e *MTrip*, guia de serviços e atrações.

O assunto pesquisado é atualmente discutido no mundo acadêmico e nas principais Feiras de Turismo. A exemplo disso, uma das principais feiras dentro desse segmento, a Feira Internacional de Turismo (FITUR) na edição 2015 em Madrid, na Espanha, desenvolveu o Guia de Apps Turísticos. Os aplicativos turísticos são classificados, segundo a FITUR em categorias, tais como: Transporte, Meios de Hospedagem, Lazer e Restaurante, Guia de Destinos e Utilidades.

Visando um melhor entendimento acerca do tema das TICs e dos aplicativos *mobile* e seu impacto na experiência turística, foi decidido investigar, nesta pesquisa, o uso dos aplicativos *mobile* e sua contribuição para a experiência turística. Neste sentido, se o uso desses aplicativos ocasionou uma contribuição significativa como uma ferramenta que auxilia, orientando o viajante em diversas situações durante a viagem e enriquecendo a experiência turística.

Para responder tal questionamento, utilizou-se pesquisa bibliográfica, através da utilização de livros, matérias em revistas especializadas, publicações em periódicos e artigos científicos e dados secundários de pesquisas em institutos especializados. Também foi utilizada a pesquisa de campo, através da realização de três estudos de campo. Um questionário junto à viajantes que utilizam aplicativos em suas viagens; uma entrevista com

empresa especializada no desenvolvimento de aplicativos e uma entrevista com empresa do setor hoteleiro que utiliza aplicativo em seus serviços.

Tendo em vista a compreensão, este artigo foi dividido em revisão teórica contendo a temática do turismo e as novas tecnologias e dos aplicativos *mobile* de viagens. Em um segundo momento será apresentado os procedimentos metodológicos da pesquisa, a análise dos resultados encontrados e as considerações finais.

## TURISMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Destaca-se que o uso das Tecnologias da Informação está incorporado ao setor turístico desde o final da década de 1950, a partir das primeiras tentativas de criação de Sistemas de Reserva por Computador (CRS). Mas foi somente no início de 1970, que as empresas aéreas introduziram o uso de terminais em agências de viagem, permitindo aos funcionários buscar informações e fazer suas reservas por conta própria (O'CONNOR, 2001).

Entretanto, uma das principais mudanças no final dos anos 80 e 90 foi a mudança dos CRSs, os quais continham somente informações aéreas para a companhia proprietária, para sistemas que contêm dados para múltiplas companhias (PAGE, 2008). Esses são os Sistemas Globais de Distribuição (GDS), que para Buhalis (2000 apud LOHMANN 2008) tem se mostrado um dos mais dinâmicos elementos do setor do turismo.

Biz e Lohmann (2005 apud LOHMANN, 2008) destacam que a partir do advento das novas Tecnologias da Informação, as companhias aéreas passaram também a oferecer um portal na Internet que pode ser acessado pelos intermediários. Para Lohmann (2008), esse processo elimina a emissão de bilhetes impressos, substituídos pelo *e-ticket*, que tem a rapidez como principal aliada; a redução do tempo de emissão do bilhete eletrônico e a eliminação de custos associados com a confecção do bilhete físico e de entrega ao passageiro. Como pode ser visto, essa facilidade não se restringiu somente às empresas aéreas e se estendeu a maioria dos serviços e produtos turísticos, que podem ser adquiridos a partir de um celular ou equipamento *mobile*.

Nesse sentido, o uso da Internet como ferramenta eficaz na redução às grandes distâncias geográficas existentes entre as empresas, seus fornecedores e os consumidores, está trazendo mais agilidade e eficiência aos negócios. No setor do Turismo percebe-se que através da Internet as empresas têm aumentado as suas vendas, diminuindo as distâncias com

seus clientes e, conseqüentemente, melhorando seus serviços. A partir da conexão direta pela Internet entre clientes e fornecedores há ganho de tempo e mais credibilidade para o negócio.

Destaca-se que, em virtude da autonomia que foi ofertada ao consumidor de uma viagem, muitas empresas tiveram que se reinventar, principalmente as agências de viagens, já que o turista muitas vezes efetua sua compra diretamente, via Internet, no site da empresa aérea, por exemplo. Em relação a isso, Marín (2004, p. 196) já indicava para a expansão das reservas *online* ao citar que “a maior parte dos sistemas de reservas *online* devam adotar a Internet como canal transacional, e que tanto agentes de viagens como passageiros optarão por efetuar as reservas *online*”.

Fato esse que se comprova nos dias atuais, ao observar que muitos dos sistemas de reservas *online* (inclusive os GDS) adotaram a Internet como canal transacional, e que tanto agentes de viagens como passageiros efetuam as reservas *online*. E dentre as tecnologias que influenciam o mercado turístico atualmente, pode-se citar o comércio eletrônico, a Internet móvel, as Tecnologias da Informação e Comunicação, o GPS - Sistema Global de Posição e os totens digitais.

De modo geral, o comércio eletrônico pode ser definido como a atividade de compra/venda de produtos e serviços suportada por meios eletrônicos. Marín (2004) destaca que o turismo foi uma das primeiras atividades comerciais a implementar sistemas de venda *online* com sucesso.

Como exemplo do uso da tecnologia móvel no setor aéreo, destaca-se a companhia aérea Gol, que buscando se adequar à tendência da Internet móvel, a partir de outubro de 2016 passou a disponibilizar em seus aviões um novo serviço, o Wi-Fi a bordo. De acordo com o presidente da Gol, Paulo Kakinoff, a promessa é de que em dois anos toda a frota da Gol esteja equipada com Internet a bordo. (PANROTAS, 2016b). A novidade, que opera por sinal direcionado via satélite, permitirá também o acesso a canais de televisão ao vivo e também acesso direto ao sistema de entretenimento a bordo que poderão ser acessados pelo dispositivo móvel do próprio cliente. Detalhando esses aspectos da Internet e seu uso turístico e das novas tecnologias, apresenta-se os aplicativos *mobile* como ferramenta que vem sendo utilizada no Turismo.

## APLICATIVOS *MOBILE* DE VIAGENS

Com efeito, a tecnologia móvel está modificando as atitudes dos viajantes em relação às empresas do setor turístico, bem como estão revolucionando cada fase da experiência turística. Estas tendências de viagem têm impacto sobre a forma como os viajantes interagem com a indústria da aviação, bem como de viagens e do turismo em geral (AMADEUS, 2011).

Destaca-se que uma das principais feiras dentro do segmento turístico, a Feira Internacional de Turismo (FITUR) na edição 2015 em Madrid na Espanha, desenvolveu um Guia de Apps Turísticos. Os aplicativos turísticos são classificados, em categorias, tais como: Transporte, Meios de Hospedagem, Lazer e Entretenimento, Gastronomia, Guia de Destinos e Utilidades.

Na categoria de transporte incluem-se aplicativos comparadores de preços, de companhias aéreas, aeroportos, trens, metrô, ônibus e serviço de táxi. (SEGITTUR, 2015). Em relação a essa categoria, destaca-se o uso mais frequente nos aeroportos, caso algo prejudica a experiência de viagem, como por exemplo, perda de bagagem ou problemas com assentos ocupados. Durante o voo é o estágio onde há oportunidade para as companhias aéreas oferecerem serviços melhores com o crescente aumento da conectividade nos aviões (AMADEUS, 2011).

Como também, destaca-se o app da companhia aérea Gol, que, a partir da sua execução, o usuário tem a opção de autorizar uma conexão com o app de navegação GPS Waze, assim ao fazer o *check-in* pelo *Smartphone*, o passageiro recebe um alerta com a estimativa do melhor horário para sair de casa. Além dessa facilidade, o app também serve como substituto do bilhete de embarque, desse modo, em 2015 a empresa estimou uma economia de 20.000 (vinte mil) bobinas de papel. (REVISTA EXAME, 2015). Entende-se que com o uso desses apps, os indivíduos podem otimizar o tempo de viagem, com a possibilidade de monitorar o *status* do voo, realizar o *check-in* antecipado, buscar por melhores tarifas diretamente do *Smartphone* com a funcionalidade de obter descontos e promoções.

Além disso, apresenta-se uma seleção de apps de meios de hospedagem que ajudam o turista a buscar e reservar o serviço, entre elas incluem-se buscador de hotéis, acampamentos rurais, camping, hostel e variedade de redes hoteleiras nacionais e internacionais. (SEGITTUR, 2015). A fidelização de clientes a partir dos apps próprios das redes de hotéis

caracteriza-se como uma das principais vantagens no seu uso. O objetivo é aumentar a venda direta uma vez o hóspede chegar ao hotel, como por exemplo, através da venda cruzada - oferecendo vários produtos enquanto está hospedado. A fidelização apresenta-se como um dos principais objetivos na nova relação marca e cliente, e o uso da tecnologia pode ajudar a atingi-lo (HOSTELTUR, 2013). Observa-se que nesta categoria, as principais funcionalidades dos apps são a reserva *online*, busca e comparação de preços, na maioria das vezes com descontos e promoções para os usuários do aplicativo e a apresentação das acomodações para o usuário.

Com efeito, na categoria de lazer estão os aplicativos que permitem reservar bilhetes de ingressos, conhecer parques temáticos, além de oferecer descontos em parques e várias atividades de lazer, como casas de show e teatros (SEGITTUR, 2015). Nessa categoria, destaca-se como exemplo o app *My Disney Experience* dos parques temáticos do *Walt Disney*. A ferramenta oferece ao visitante a possibilidade de visualizar menus, reservar restaurantes, conferir o tempo de espera na fila dos brinquedos, compartilhar seus itinerários dentro do parque com a família e amigos. Com o uso do GPS, o visitante pode localizar os personagens da Disney e as atrações que estão perto. Percebe-se que o uso desses apps podem facilitar a organização e melhorar a experiência nos parques.

Por outro lado, os aplicativos de gastronomia permitem ao usuário buscar e reservar um lugar para comer em qualquer lugar do mundo. Como os guias gastronômicos que incluem além de restaurantes, estabelecimentos alimentícios como padarias, casas de chá, bares, pubs entre outras opções que mesclam entretenimento e gastronomia. As informações disponíveis são o cardápio, fotos, preços, agenda de eventos opinião dos visitantes e serviço de reserva de mesas (SEGITTUR, 2015).

Já na categoria de guias de destino, incluem-se uma oferta de aplicativos para ajudar o viajante a aprender sobre diferentes destinos (SEGITTUR, 2015). A partir da descrição dos apps selecionados no Guia da FITUR, nota-se que as principais informações e funcionalidades nessa categoria são em relação aos atrativos turísticos, centros de atenção ao turista, mapas, roteiros, guia de compras, guia de serviços, guia gastronômico dentre outras facilidades.

Em relação aos app de utilidades, há uma variedade de ferramentas que ajudam o turista no destino. Nesta seção, estão as ferramentas com a funcionalidade de converter moedas, traduzir idiomas, encontrar companheiros de viagem, organizar a mala, localizar sinal de Wi-Fi e controlar despesas na viagem (SEGITTUR, 2015). Destaca-se o app Google

*Maps* que possibilita ao usuário buscar endereços, visualizar mapas em 360°, calcular o tempo e a distância até o destino de acordo com o transporte a ser usado e saber o estado de tráfego de trânsito em tempo real. Além disso, o app possui navegação GPS com voz detalhada e disponibiliza mapas completos e precisos de 200 países. (SEGITTUR, 2015).

Percebe-se que o *mobile* é um movimento irreversível que está transformando a experiência de viagem. Taurion (2002) indica que o setor do turismo tem grande potencial para explorar a mobilidade, aumentando a conveniência da oferta de serviços e até mesmo reduzindo o *stress* dos viajantes em busca de informações e serviços. De acordo com estudo Amadeus (2011) a experiência turística de viagem pode apresentar três estágios, a pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem.

De acordo com o estudo, a pré-viagem é o estágio mais importante do processo para as companhias aéreas e empresas, pois é o momento onde os passageiros e viajantes estão buscando formas e ferramentas fáceis para planejar e reservar a viagem. Também é neste estágio que os indivíduos buscam por facilidades que otimizem o tempo, como por exemplo o *check-in online* em hotéis e companhias aéreas. Já durante a viagem ou no destino, os passageiros e viajantes estão usando cada vez mais o *mobile* para explorar, conectar e compartilhar experiências. Por sua própria natureza, a tecnologia móvel está impactando de forma mais contundente a partir do seu uso no destino. Na etapa da pós-viagem as mídias sociais proporcionam uma imediata solução para o *feedback* dos consumidores.

Assim, os aplicativos podem ser considerados uma ferramenta de auxílio ao viajante em diversas situações da experiência turística, considerando as etapas descritas neste estudo. Ou seja, desde o planejamento e busca de informações até o pós-viagem, com o compartilhamento de experiências e feedback dos serviços utilizados.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo se propõe investigar o uso dos aplicativos *mobile* para viagem e sua contribuição para a experiência turística do visitante. Assim, quanto aos objetivos, optou-se pela pesquisa do tipo exploratória e descritiva. Quanto à abordagem metodológica foi utilizada a qualitativa, pois, conforme afirma Prodanov e Freitas (2013), na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. Desse modo o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão.

Em relação a amostra, aplicou-se a não probabilística intencional, pois, conforme afirma Prodanov e Freitas (2013) trata-se de uma parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano.

Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica e o estudo de campo. Para a pesquisa bibliográfica utilizou-se pesquisa em livros, matérias em revistas especializadas, publicações em periódicos e artigos científicos e dados secundários de pesquisas em institutos especializados.

A pesquisa de campo foi estruturada em duas etapas. A primeira consistiu na aplicação de questionário junto a 110 turistas que realizaram viagens nos últimos cinco anos para destinos nacionais e internacionais e que fizeram uso de apps turísticos. Com objetivo de verificar as contribuições para a experiência turística, o questionário apresenta perguntas fechadas com alternativas fixas, perguntas abertas e semi-abertas. Desse modo, a pesquisa foi realizada por meio de questionário desenvolvido na plataforma Google Docs Formulário e distribuída de forma online e impressa no período entre os dias 29 de Abril e 11 de Maio de 2016. A segunda etapa consistiu na aplicação de duas entrevistas, uma com roteiro semi-estruturado junto a uma empresa do setor de informática especializada no desenvolvimento de aplicativos turísticos e uma empresa turística do setor hoteleiro, que utiliza aplicativo em seus serviços.

## **OPINIÃO DOS USUÁRIOS DE APLICATIVOS TURÍSTICOS**

O estudo buscou verificar junto aos pesquisados o número de viagens nacionais e internacionais realizadas nos últimos 5 anos, considerando os anos de 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016. De acordo com a pesquisa, 43% dos pesquisados realizaram mais de 5 viagens nacionais nos últimos cinco anos, 16% duas viagens, 15% quatro ou uma viagem e 8% três viagens, enquanto 3% dos pesquisados não realizaram nenhuma viagem nacional no período. A pesquisa ainda apontou que 43% dos pesquisados não realizaram nenhuma viagem internacional nos últimos cinco anos, 21% uma viagem, 15% duas viagens, 8% mais de cinco viagens, 7% três viagens e 6% quatro viagens. A partir das respostas, pode-se constatar que, no mesmo período, os números de viagens nacionais foram maiores que o de viagens internacionais.

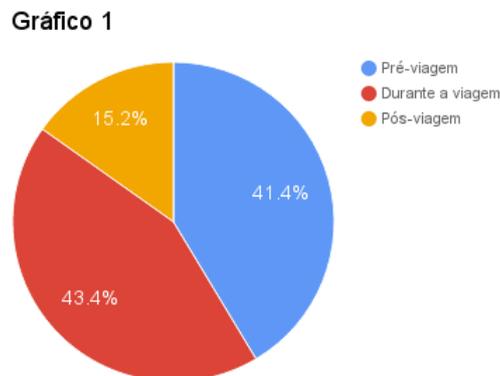
Quanto ao número de aplicativos utilizados durante a experiência turística, 24% dos pesquisados indicaram o uso de três apps. Entretanto, 23% declararam o uso de somente um app, 22% de dois, 16% mais de cinco e 15% quatro apps. Nesse sentido, a empresa especializada no desenvolvimento de app indicou para um aumento na demanda do desenvolvimento de aplicativos turísticos. De acordo com o responsável pela empresa de aplicativos, houve um aumento significativo da demanda, pois muitas empresas e instituições estão percebendo que os turistas utilizam seus *Smartphones* para buscar informações. Fato esse que vai ao encontro do pensamento de Taurion (2013) ao citar que "todas as empresas estão diante de mudanças significativas e muitos conceitos estabelecidos ao longo de décadas estão em cheque" (TAURION, 2013 apud CARDOSO et al 2015, p. 11).

Quando questionado sobre as iniciativas na área de TICs adotadas pela empresa hoteleira, a resposta indica para uma preocupação da gestão com a Internet e mais investimento no serviço de reserva *online* para fidelizar o cliente.

Buscou-se com a pesquisa identificar qual a interface mais utilizada para o acesso aos aplicativos em geral. A maioria dos pesquisados, 90% declarou que usa o *Smartphone* celular, 8% dos pesquisados utiliza o *Tablet* como principal interface de acesso e 2% declararam o acesso por outras interfaces, como o notebook e PC (computador). Observa-se que a mesma opção foi indicada pelos responsáveis entrevistados das duas empresas, de que a interface mais utilizada pelos usuários em geral é o *Smartphone* celular. Conforme pesquisa da Revista Exame (2015), os *Smartphones* cresceram exponencialmente e, em quatro anos, de 2011 a 2015, as vendas dessa ferramenta cresceram em milhões de unidades vendidas. (REVISTA EXAME, 2015).

Visto isso, buscou-se identificar em quais das etapas (pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem) os viajantes mais usam os apps. Observa-se que 43% dos pesquisados, declarou ter usado os aplicativos durante a viagem, 41% na pré- viagem e 15% na pós-viagem.

**Gráfico 1 - As etapas em quais os pesquisados utilizaram os aplicativos.**



**Fonte: Pesquisa própria**

**Base: 110 questionários**

Esses dados vão ao encontro da resposta da empresa especializada no desenvolvimento de app, que indicou acreditar que é durante a viagem que os viajantes mais utilizam os apps, pois na hora de planejar a viagem, o usuário está com acesso a Internet e planeja tudo por ali, já quando está na viagem, o celular se torna a sua melhor ferramenta de apoio (ENTREVISTA EMPRESA DE APLICATIVOS, 2016).

A propósito, quando feita a mesma pergunta para a empresa do setor hoteleiro a resposta foi semelhante, porém com destaque para o serviço de *check-in* e *check-out online* como uma facilidade que evita filas de espera do hóspede e otimizando o tempo (ENTREVISTA EMPRESA HOTELEIRA, 2016).

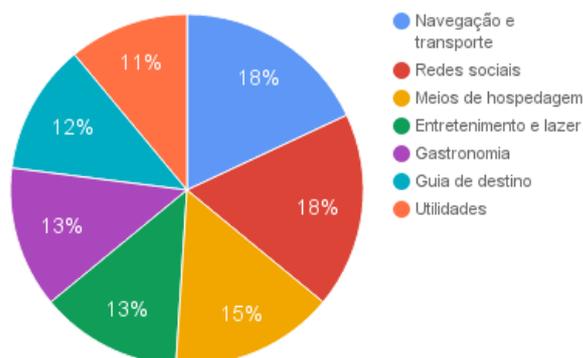
Soma-se a isso o estudo Amadeus (2011), que indica um impacto mais contundente da tecnologia móvel durante a viagem ou no destino, pois os passageiros e viajantes estão usando cada vez mais a tecnologia móvel (*mobile*) para explorar, conectar e compartilhar experiências.

Cabe destacar a etapa da pré-viagem apontada por 41% dos pesquisados como o momento onde mais faz uso dos apps. Conforme estudo Amadeus (2011), a pré-viagem caracteriza-se como o estágio mais importante do processo para as companhias aéreas e empresas turísticas, pois é o momento onde os passageiros e viajantes estão buscando formas e ferramentas fáceis para planejar e reservar a viagem. Fato este indicado pela empresa do setor hoteleiro ao citar que: “O app e a Internet como um todo auxiliam antes da viagem, principalmente pela facilidade da reserva *online*. (ENTREVISTA EMPRESA HOTELEIRA, 2016).

Detalhados os dados referentes às etapas onde os viajantes usam os apps, buscou-se identificar as categorias de apps mais utilizadas pelos pesquisados. Observa-se que 18% apontaram as categorias de Navegação e Transporte e de Redes Sociais como as principais, 15% de Meios de Hospedagem, 13% de Entretenimento e Lazer e igualmente de Gastronomia, enquanto 12% indicaram a categoria Guia de Destinos e 11% de Utilidades.

**Gráfico 2 - Indicação das categorias de aplicativos que os pesquisados utilizaram durante a experiência turística.**

**Gráfico 2**



**Fonte: Pesquisa própria**

**Base: 110 questionários**

Identificadas as principais categorias, buscou-se responder ao problema desse estudo: “O uso dos aplicativos *mobile* contribuem para experiência turística do visitante? E quais as principais contribuições?” Questionando os pesquisados, observa-se que a maioria dos respondentes, 98%, declarou que sim, entretanto 2% não consideraram essa contribuição. Ainda buscando entender as contribuições do uso dos apps para o viajante, foi questionado aos pesquisados o grau de satisfação em relação ao uso dos aplicativos. Percebe-se que 55% declararam estar totalmente satisfeitos, 42% parcialmente satisfeitos, 2% parcialmente insatisfeitos e 1% totalmente insatisfeito.

Esse resultado vai ao encontro da resposta da empresa especializada no desenvolvimento de app que declarou perceber os usuários totalmente satisfeitos ao citar que “Ele é um usuário que fica muito contente ao encontrar a sua informação num app turístico, pois muitas vezes está na rua e tem pouco tempo para encontrar o que procura”. (ENTREVISTA EMPRESA DE APLICATIVOS, 2016).

Cabe destacar os comentários realizados pelos viajantes no questionário, que a partir da análise da pesquisa pode-se afirmar que refletem o grau de satisfação dos indivíduos em relação ao uso dos apps e as suas contribuições para experiência turística. Observa-se que para um dos pesquisados, o uso do app pode otimizar o tempo de viagem: “Através dos aplicativos, uma viagem curta, em dias, se torna totalmente proveitosa. Pois podemos, com as dicas de outros usuários conhecer tudo do local, sem perder quase nada. ” Outro aponta para a utilidade dos apps em viagens internacionais e quanto a seleção do meio de hospedagem: “Ótimo para cotações e melhores opções de hospedagem bem como para saber sobre o destino. ” Outro pesquisado aponta para a contribuição do uso do app para conhecer o destino: “É de grande importância os aplicativos que facilitam em muitas as consultas de dúvidas em destinos que ainda não conhecemos. ”

Com a aplicação dos questionários e das entrevistas, foi verificado que o uso dos aplicativos vêm contribuindo significativamente como uma ferramenta que auxilia, orientando o viajante em diversas situações durante a viagem e enriquecendo a experiência turística. Entretanto, fatores como a falta de qualidade nos dispositivos móveis, baixa cobertura de Internet móvel e app de empresas do setor do Turismo não desenvolvidos especificamente para o *mobile*, podem prejudicar a experiência do usuário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento tecnológico o setor do turismo vem sendo influenciado em todos os seus processos. A expansão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no setor trouxe uma nova dimensão ao mercado global das viagens, permitindo aos indivíduos acesso a serviços que antes não tinha e, como resultado, aumentando o domínio do processo de decisão e compra. Como pode ser visto nesse estudo, os aplicativos como parte das TICs estão hoje em todas as etapas do processo, desde a procura de informação até o compartilhamento das recordações de viagens.

O presente estudo propôs investigar o uso dos aplicativos *mobile* e sua contribuição para experiência turística. Os resultados apontam que 24% dos pesquisados indicaram o uso de três apps durante a experiência turística e, conseqüentemente, isso gera um aumento na demanda do desenvolvimento de aplicativos. Fato esse constatado, a partir da pesquisa com a empresa especializada no desenvolvimento de aplicativos. Durante a entrevista, verificou-se

que, na percepção do gestor de negócios do ramo da informática, as empresas e instituições do ramo do turismo se deram conta que os visitantes turísticos estão cada vez mais procurando informações em seus *Smartphones*. Em relação ao dispositivo preferido pelos usuários para acesso aos apps em geral, observou-se que a maioria dos pesquisados, 90% declarou que usa o *Smartphone* celular e 8% utiliza o *Tablet*.

Considera-se que os objetivos propostos pelo estudo foram atingidos e através do questionário aplicado junto a 110 viajantes constatou-se que para 98% deles o uso dos aplicativos contribuiu para aprimorar a sua experiência turística. Verificou-se com a pesquisa que 55% dos indivíduos estão totalmente satisfeitos quanto ao uso dos aplicativos e 42% parcialmente satisfeitos.

Identificou-se que as categorias de aplicativos mais utilizadas pelos pesquisados são igualmente 18% de Navegação e Transporte e de Redes Sociais. Verificou-se também que 15% dos pesquisados utilizou os apps relacionados com Meios de Hospedagem. Acredita-se que a busca por essa categoria de app esteja ligada principalmente a facilidade da reserva *online*. No tocante a esse ponto, a partir da entrevista com empresa do setor hoteleiro pôde-se constatar que em relação à Internet as empresas desse ramo estão buscando investir no aumento da reserva *online*, devido a facilidade do processo dessa forma de reserva. Outro aspecto é de que os gestores estão buscando a fidelização desse novo modelo de cliente através das ferramentas disponíveis na Internet.

Pôde ser observado que, considerando as três etapas da experiência turística descritas nesse estudo, é durante a viagem que a maioria dos pesquisados utiliza os apps. Soma-se a isso o estudo Amadeus (2011), que indica um impacto mais contundente da tecnologia móvel durante a viagem ou no destino, pois os viajantes estão usando cada vez mais o *mobile* para explorar, conectar e compartilhar experiências. Cabe destacar que a etapa da pré-viagem foi apontada por 41% dos pesquisados. A partir desses dados, acredita-se que há uma relação entre as principais categorias de apps acessadas pelos pesquisados e as etapas.

Visto que para a maioria dos indivíduos, dessa amostra, as categorias de “navegação e transporte” e “redes sociais” e a etapa “durante a viagem” foram apontadas como as principais. Entende-se que durante a viagem os turistas utilizam mais os apps para auxiliar em tarefas como chamar um táxi, fazer uso de transporte público, se guiar pelo destino através do GPS e compartilhar suas experiências através das redes sociais. Verifica-se que, como apontado, a categoria de “meios de hospedagem” e a etapa “pré-viagem” são as segundas

mais utilizadas pelos viajantes, pode-se afirmar que os indivíduos estão usando mais a facilidade da reserva *online* e os apps para pesquisar sobre o hotel antes da viagem e buscar descontos.

Durante a pesquisa, a autora constatou que por considerar as áreas do turismo e da tecnologia de grande identificação pessoal, a necessidade de investigar quais são os principais aplicativos utilizados e suas contribuições para a experiência turística tornaram-se um tema dinâmico e de importância acadêmica a ser pesquisado.

A principal dificuldade encontrada foi quanto ao referencial teórico dos aplicativos *mobile*, principalmente do ponto de vista da influência dessa mobilidade na sociedade, nos indivíduos e sua relação e aplicação com o Turismo. Ressaltando que não foi encontrado nenhum livro com a abordagem do tema, trazendo certa dificuldade para o levantamento bibliográfico do estudo.

Diante dessas considerações, o tema não se encerra e está aberto para novas pesquisas acadêmicas e aprofundamentos, já que a pesquisa sobre os aplicativos *mobile* e suas contribuições e aplicações para o turismo são recentes e pouco exploradas nos estudos acadêmicos da área do turismo.

## **REFERÊNCIAS**

AMADEUS. **The always connected traveller:** How mobile will transform the future of air travel. 2011. 39 f. Disponível em: <<http://www.amadeus.com/airlineit/thealways-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Blog 1ª. 5 inovações tecnológicas que transformaram a indústria de turismo. 2013. Disponível em: <<http://amadeus1a.com.br/5-inovacoes-tecnologicasque-transformaram-a-industria-de-turismo/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

BERNAL, Paulo Sérgio Milano. **Comunicações móveis:** tecnologias e aplicações. São Paulo: Érica, 2002. 204 p.

BORGES, Poggi, Marta; LONGHINI, Otaviani Fernanda. A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 5, Nº 3. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 9 f. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416147001.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

- CARDOSO, André Lima et al. **Planejamento de Marketing Digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. 224 p.
- CASTELLS, Manuel. **Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. 243 p.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 6. ed. São Paulo, SP: Futura, 2002. 286 p.
- GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-turismo: Internet e negócios do turismo**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008. 144 p.
- HOSTELTUR. Innovación. Marketing y Empresa. Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo. Espanha, 2013. 12 f. Disponível em: <[http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJELas\\_20\\_tendencias\\_tecnologicas\\_que\\_transformaraEn\\_el\\_turismo.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJELas_20_tendencias_tecnologicas_que_transformaraEn_el_turismo.pdf)>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. Ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015. 295 p.
- LOHMANN, Guilherme. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: BRAGA, Débora Cordeiro (org.). **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2008. 265 p.
- MARÍN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004. 224 p.
- O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001. 171 p.
- PAGE, Stephen J. **Transporte e turismo**: perspectivas globais. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008. 432 p.
- PANROTAS. Notícia-Turismo. Tecnologia. 2016 terá quatro milhões de novos compradores online. 2016a. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticiaturismo/tecnologia/2016/03/2016-tera-quatro-milhoes-de-novos-compradoresonline\\_124292.html?forum-panrotas-2016](http://www.panrotas.com.br/noticiaturismo/tecnologia/2016/03/2016-tera-quatro-milhoes-de-novos-compradoresonline_124292.html?forum-panrotas-2016)>. Acesso em: 18 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. Gol da inovação. **Jornal Panrotas**. Fórum Panrotas: Tendências do Turismo 2016, edição especial, ano 23 - Nº 1.209, 2016b. 16 a 22 de março de 2016. p. 34-36.
- POZENATO, Kenia Maria Menegotto et al. Cultura, turismo e comunicação: uma abordagem integrada. In: **Interfaces**: cultura, comunicação e turismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. 174 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (ebook). Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

REVISTA EXAME. Tecnologia. Geração Startup. Edição 1102, ano 49, 25 de novembro de 2015, p. 43-55. 76

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. **Guía apps turísticas 2015**. Espanha, Madrid. 2015. 198 p. Disponível em . Acesso em: 20 ago. 2015.

TAURION, Cezar. **Internet móvel**: tecnologias, aplicações e modelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 148 p.

## **A avaliação dos turistas da Festa Nacional do Doce - Fenadoce/2015 – Pelotas/RS<sup>42</sup>**

Natália Steigleder GARCIA<sup>43</sup>

Andyara Lima BARBOSA<sup>44</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo principal avaliar a satisfação dos turistas que visitaram a 23ª edição da Festa Nacional do Doce, que aconteceu no ano de 2015, na cidade de Pelotas/RS. Em termos de objetivos específicos, as avaliações se deram através de questões referentes aos serviços de alimentos e bebidas, limpeza, estacionamento, espaço destinado ao evento, segurança, espaços destinados ao descanso, ambiente do Centro de Eventos FENADOCE, acesso ao local e nota que deram ao evento. Desta forma, foi possível identificar o que agradou aos turistas que compareceram e o que deve ser melhorado para as futuras edições. A pesquisa utilizou metodologia quali-quantitativa com coleta de dados através de entrevista, além de revisão teórica e documental sobre eventos e suas tipologias, sobre o segmento de turismo de eventos e sobre a própria festa. Os resultados da pesquisa evidenciaram a satisfação dos turistas com o que encontraram na Festa Nacional do Doce e como a satisfação do visitante é o que reflete e garante o sucesso do evento, podemos dizer que, quanto a isto, a FENADOCE edição 2015, alcançou seus objetivos.

**Palavras-chave:** Evento; FENADOCE; Avaliação; Turista.

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 EVENTO**

Evento é todo acontecimento previamente organizado com algum objetivo, seja esse institucional, promocional ou social, podendo ser classificado em diversos tipos de acordo com as suas características e peculiaridades. Eventos como feiras<sup>45</sup> e exposições<sup>46</sup>, tanto de lazer como de negócios e profissionais, vem absorvendo uma grande massa populacional e, com isso, o turismo cada vez ganha mais espaço e divulgação, pois engloba um mercado amplo de produtos e serviços com os seus atrativos naturais e culturais.

---

<sup>42</sup> Resumo apresentado no VII Encontro Semintur Jr. que ocorreu no dia 11 de novembro de 2016 em Caxias do Sul/RS.

<sup>43</sup> Estudante do 6º semestre do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: [natysgarcia@gmail.com](mailto:natysgarcia@gmail.com).

<sup>44</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: [andyaraviana@yahoo.com.br](mailto:andyaraviana@yahoo.com.br).

<sup>45</sup> Feiras: evento organizado com o objetivo de vender algo ao público.

<sup>46</sup> Exposição: evento organizado com o objetivo exclusivo de divulgação de produtos e serviços.

Neste contexto, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Pelotas, junto com órgãos públicos, criou a Festa Nacional do Doce no ano de 1986 e o Centro de Eventos FENADOCE, onde a festa acontece até os dias de hoje, dois anos depois. A feira é um dos maiores eventos do Rio Grande do Sul e em sua 23ª edição, quando foi realizada a pesquisa, ocorreu de 27 de maio a 14 de junho de 2015. Além dos tradicionais doces pelotenses, a festa busca inovações e atrativos variados para agradar diferentes tipos de público, integrando gastronomia, comércio, lazer e entretenimento.

Os organizadores de eventos têm como objetivo agradar o público frequentador e a melhor alternativa fazê-lo é conhecer este grupo de pessoas, o que elas esperavam do evento e o que encontraram. Pensando nesta necessidade, foi elaborada uma pesquisa sobre a satisfação dos visitantes da FENADOCE/2015, com questões sobre o serviço de alimentos e bebidas, limpeza, estacionamento, espaço destinado ao evento, segurança, espaços destinados ao descanso, ambiente do Centro de Eventos FENADOCE, acesso ao local e nota que dariam ao evento. O presente artigo tem como objetivo a análise das avaliações feitas pelos turistas que participaram das entrevistas. A satisfação de desejos dos visitantes implica na sua volta ao evento e na propaganda positiva feita pelos mesmos e as pesquisas de opinião nos dão subsídios para a tomada de decisões mais condizentes com as necessidades do público que queremos atingir. Sem as pesquisas de satisfação não é possível identificar os pontos fortes e fracos do evento e se torna impossível saber com propriedade o que os visitantes esperam deste.

Através da caracterização do público e de como este avalia o evento, poderemos oferecer aos visitantes o que eles esperam, o que é determinante no sucesso do evento. Além dos benefícios sócio-econômicos que os eventos podem oferecer à comunidade, é necessário ressaltar a importância destes em função do lazer que oportunizam aos moradores e aos visitantes, em função da preservação cultural que podem fomentar e em função de oferecerem espaços para a interação e o conhecimento entre as pessoas. Devemos entender também que, para os organizadores, um objetivo fundamental deve ser agregar renda e gerar empregos diretos e indiretos com o evento. Além dos valores econômicos agregados à comunidade receptora, o evento também pode deixar um legado ao município que o sedia e, pensando desta maneira, Viana (2004, s/p.) afirma que:

Eventos podem contribuir na reflexão sobre a reorganização da cidade, na qualidade de vida, nas facilidades e assim contribuir para o melhoramento das condições de vida do habitante local. Permitem, portanto, mobilizar toda a estrutura de uma cidade, começando pelo poder público, que às vezes deve colocar em prática uma série de medidas de melhorias que vão possibilitar que uma localidade sedie um evento, mas que depois são aproveitadas em benefícios da comunidade.

Assim, oferecer um evento de qualidade, onde a sua organização e objetivo estejam focados nos vários públicos por ele afetados, pode ser uma saída para as dificuldades que uma região enfrenta, pois oportuniza renda, conhecimento, reconhecimento, podendo gerar um legado que, se bem aproveitado, deve passar a ser uma fonte de recurso materiais e imateriais permanente.

Do mesmo modo, para que um evento seja considerado um sucesso, sabemos que é importante que as instituições que trabalham com o turismo e eventos, desenvolvam um trabalho permanente de compilação de informações e montagem de banco de dados estatísticos sobre os visitantes, utilizando-se, entre outras estratégias, de pesquisas de campo e coleta de dados dos usuários dos meios de hospedagem, terminais de transporte, eventos e demais atrativos turísticos. (MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur, 2009).

De posse dessas informações, é possível identificar os principais mercados emissores de turistas - visitantes temporários que permanecem no país (núcleo receptor) por mais de 24 horas e menos de 03 meses, por qualquer razão que não inclua trabalho (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT; SANCHO, 2001), excursionistas e visitantes, além do tipo de turismo que é mais frequente (lazer, negócios, eventos, etc.). A falta destas informações sobre os turistas aumenta as chances de serem feitos investimentos errados e atrações mal planejadas para o evento.

Neste sentido, um sistema de informação sobre o visitante deve realizar estudos científicos quantitativos e qualitativos, objetivando conhecer e analisar a demanda turística real e potencial<sup>47</sup> a fim de melhor planejar e adequar o produto turístico, entre eles os eventos, a esta demanda visando a sua satisfação e a da comunidade anfitriã e, desta forma, minimizar prejuízos e maximizar benefícios provenientes da atividade turística. (OMT, 1994).

---

<sup>47</sup> Demanda real - conjunto de turistas e os resultados econômicos que os deslocamentos destes grupos geraram. Demanda potencial - conjunto de turistas com condições de viajar e gerar resultados econômicos em seus deslocamentos. (LAGE e MILONE, 2000).

Afora isto, conhecer os visitantes é importante porque este conhecimento permite acompanhar a marcha dinâmica e a propensão do setor turístico; identificar as correntes turísticas e o impacto no conjunto das variáveis socioeconômicas e ambientais da região atingida; comprovar ou não objetivos fixados; controlar a evolução do setor; servir de instrumento para a tomada de decisões baseadas em dados reais, permitindo um melhor conhecimento da realidade turística local. (VIANA, 2004, s/p.).

Sabemos que existem dados sobre o turismo e a demanda turística em termos mundiais, através das publicações anuais da OMT; em termos nacionais através das publicações do Ministério do Turismo e, em nível do estado, as informações são disponibilizadas através de secretarias de estado ou similares. Estes informes são úteis e importantes em termos de análises de macroambiente, porém, como sabemos, o turismo é uma atividade socioeconômica-cultural cujo lócus de ocorrência é o município e esse lócus é carente de dados que possam permitir análises de microambiente. Ressente-se, portanto, de dados e informações úteis para planejar e gerir o fenômeno turístico.

Para entender como atrair e manter o público, os organizadores de evento precisam, primeiramente, saber quem é o seu frequentador e o que ele deseja. As pesquisas envolvendo o perfil do visitante são o meio mais eficiente de conhecer o público do evento e o que ele espera encontrar. Assim, cabe às organizações a tarefa de montar um banco de dados sobre os visitantes e o que eles esperam do evento, pois assim, será possível proporcionar retornos satisfatórios a todos os envolvidos com a realização do mesmo.

Neste escopo, o objetivo deste artigo é analisar as opiniões dos turistas que visitaram a FENADOCE/ 2015 sobre os serviços de alimentos e bebidas, limpeza, estacionamento, espaço destinado ao evento, segurança, espaços destinados ao descanso, ambiente do Centro de Eventos FENADOCE, acesso ao local e nota que deram ao evento. Para tanto, a pesquisa utilizou procedimentos quali-quantitativos, que passamos a detalhar.

## 1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Assim sendo, os trabalhos de campo foram realizados por onze acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo, no período de 27 de maio a 14 de junho de 2015. Foram realizadas 20 entrevistas nas segundas-feiras e 21 entrevistas nos demais dias, com horários alternando entre os turnos da tarde e da noite. O método adotado foi a coleta de dados feita através de documentação direta com entrevista pessoal contendo questões abertas e fechadas.

A pesquisa foi realizada nos portões de saída do Centro de Eventos FENADOCE. A amostra utilizada foi a ‘não probabilística por conveniência’ e a abordagem se deu na frequência de um para cada três visitantes, baseado na expectativa de 300 mil visitantes (FENADOCE, 2014). A definição da amostra foi da ordem de 1,27%, totalizando 380 entrevistas, cuja margem de erro foi de 5%. Este tipo de amostragem é usado em estudos quali-quantitativos que não exigem alto grau de precisão. (GOMES; ARAÚJO, 2005). A análise dos dados se deu de maneira quantitativa descritiva e sua apresentação foi através de gráficos, como veremos no desenvolvimento do trabalho.

Dentro do processo metodológico realizou-se pesquisa documental que se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa; e bibliográfica que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (GIL, 2008). A pesquisa documental foi utilizada para a coleta de dados sobre a FENADOCE e a bibliográfica encaminhou as reflexões teóricas sobre a temática dos eventos e outras relevantes. Além dos métodos citados, para atender os objetivos propostos na pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados foram à coleta de dados, que se fez através do método de documentação direta com pesquisa de campo realizada através da observação direta intensiva com entrevista pessoal e estruturada com questões fechadas e abertas.

Marconi & Lakatos (2010) definem, basicamente, dois tipos de técnicas de pesquisa: a documentação indireta, que pode ser realizada na forma de pesquisa documental ou pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias). Quanto à documentação direta, pode ser observação direta intensiva (realizada através de observação e entrevista) ou extensiva (que se realiza através do questionário, do formulário, de medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas). Na documentação direta o levantamento dos dados é feito no próprio local onde os fenômenos ocorrem e estes podem ser obtidos através da pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório. (MARCONI & LAKATOS, 2010). A pesquisa sobre a caracterização do turista da FENADOCE se valeu tanto da pesquisa indireta quanto da direta, conforme já citado.

Com relação à documentação direta, a fixação do número de entrevistas para a amostragem deu-se com base na expectativa de 300 mil visitantes (FENADOCE, 2014). Assim, a amostra admitida foi da ordem de 1,27%, totalizando uma total de 380 entrevistas, cuja margem de erro foi de 5%. A abordagem dos entrevistados se deu na frequência de um

para cada três visitantes e o tipo de amostra utilizada foi a “não probabilística por conveniência ou ocasional”, onde o elemento pesquisado é selecionado por estar disponível no momento em que a pesquisa estava sendo realizada. (GOMES; ARAÚJO, 2005). Este tipo de amostragem é usado em estudos quali-quantitativos que não exigem alto grau de precisão, sendo utilizada tanto em estudos exploratórios do tipo quali-quantitativos como em estudos qualitativos.

O campo científico aponta uma tendência para o surgimento de um novo paradigma metodológico. Um modelo que consiga atender plenamente as necessidades dos pesquisadores. Essa dicotomia positivista x interpretativo, quantitativo x qualitativo, parece estar cedendo lugar a um modelo alternativo de pesquisa, o chamado quanti-qualitativo, ou o inverso, quali-quantitativo, dependendo do enfoque do trabalho. (GOMES, ARAÚJO, 2005, p. 7).

A pesquisa quali-quantitativa está diretamente ligada às pesquisas científicas tradicionais, pois unifica e oferece uma nova forma de realizar um trabalho de pesquisa, onde o principal foco é avaliar a qualidade e a quantidade do objeto de estudo - neste caso, o turista visitante da FENADOCE 2015.

Diferente da pesquisa quali-quantitativa, a qualitativa faz um estudo mais aprofundado nos dados que estão sendo analisados, estimulando os entrevistados a pensar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atinge motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. É utilizada quando se busca a percepção e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. (NEVES, 1996, p. 1).

Neves (1996) afirma ainda que a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Pode requerer, conforme o porte da pesquisa, o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

Assim sendo, a pesquisa de campo foi realizada no período de 27 de maio a 14 de junho de 2015, durante duas semanas, com a atuação de 11 pesquisadores. Foram realizadas 20 entrevistas nas segundas-feiras e 21 entrevistas nos demais dias da semana, com horários alternando entre a tarde e a noite, ocorrendo nos portões de saída do Centro de Eventos FENADOCE.

Das 380 entrevistas realizadas, foram descartadas para este artigo, as de moradores de Pelotas e recreacionistas - pessoa do país, estado, região ou do próprio local que visita determinado atrativo turístico ou área de lazer, permanecendo menos de 24 horas (OMT; SANCHO, 2001) - presentes no evento, restando 40 entrevistas cujos respondentes afirmaram que permaneceriam no município por mais de 24 horas, principal qualificativo técnico do turista. A análise dos dados se deu de maneira quantitativa descritiva e sua apresentação é igualmente descritiva, como apresentado na seção quatro deste artigo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 TURISMO DE EVENTOS**

Para a OMT, o turismo se caracteriza como as “(...) atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. (apud FAGUNDES; CASTRO, 2010, p. 46). Nos escritos de De La Torre, turismo é:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (apud FAGUNDES; CASTRO, p. 46).

Na atualidade, o turismo é considerado uma das principais ferramentas para o fortalecimento das localidades, pois engloba uma série de recursos e oportunidades de lazer e negócios, desenvolve a região e proporciona o (re) conhecimento cultural e social dos anfitriões, através de uma vasta possibilidade de atrativos que moldam os mais variados tipos de turismo.

As tipologias do turismo divergem de um autor para outro. Barretto (apud MEZZALIRA, 2008, p. 27) propõe diversas tipologias de turismo de acordo com os diferentes critérios a serem considerados, como por exemplo: por sua própria natureza, ele pode ser emissivo ou receptivo; de acordo com a nacionalidade dos turistas, o turismo pode ser classificado como nacional ou estrangeiro; considerando o volume, de massa ou de minorias. A autora destaca ainda, como principal classificação do turismo, a modalidade que

o considera quanto às motivações: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso, profissional ou de eventos.

O segmento de eventos no turismo, na atualidade, vem se tornando um dos principais geradores de conhecimento e renda e eventos como a Copa Do Mundo no Brasil em 2014 e as Olimpíadas no Rio de Janeiro de 2016, são oportunidades que o setor tem para agregar valores econômicos, pessoais e culturais a toda sociedade.

O evento também é utilizado como elemento de geração de benefícios diversos para a comunidade. Dependendo da natureza do evento (seja social, político e cultural), são gerados benefícios específicos para os habitantes e visitantes. Do ponto de vista econômico, os benefícios se traduzem em venda de ingressos, formação de grupos culturais, venda de produtos e serviços. Nesse aspecto, o evento é visto como agente de agregação de valor social, cultural, político e econômico do patrimônio histórico-cultural. (NETO, 2007, p. 60).

O desenvolvimento deste setor promove o reconhecimento de grande parte da sociedade envolvida, pois:

A participação do segmento de eventos no setor turístico vem se mostrando e se confirmando, a cada dia, como sendo um dos segmentos com a maior lógica de crescimento. É um segmento do amplo universo do turismo que possui características muito peculiares e especiais, resultante da estreita ligação em eventos e turismo, com os seguintes pontos positivos: é uma área pouco atingida em época de crise; não depende do regime governamental; gera divisas e empregos; é motivador de investimentos e de melhorias e não é influenciado pela sazonalidade<sup>48</sup> da atividade turística. (DIAS, 2000, p.13).

Podemos dizer que o evento pode ser um grande colaborador para o fortalecimento social de uma localidade, estado ou país, proporcionando não somente o seu próprio reconhecimento, pois agrega valores em outros setores da economia.

Hoje, com a facilidade de comunicação e divulgação, os eventos estão ganhando destaque não só pelos visitantes e turistas que atraem, mas também chamam a atenção do empresariado local, movimentando setores como o hoteleiro, o de alimentação e o comércio em geral, conseguindo, por vezes, minimizar ou, até mesmo, eliminar o período de baixa

---

<sup>48</sup> É a alternância entre alta e baixa temporada, sendo a alta temporada o período em que os locais turísticos recebem um maior fluxo de visitantes; neste período é permitido à população tempo livre com as férias escolares e profissionais, além dos feriados prolongados. Na baixa temporada há pouco fluxo de turistas, devido a seus compromissos com escola e trabalho, entre outros.

temporada. Isto, sem contar à facilidade que este tipo de evento proporciona ao turista, pois em um único ambiente é possível encontrar o que necessita desfrutar em termos de lazer e entretenimento, compreendendo mais sobre os aspectos socioculturais da localidade.

## 2.2 TIPOLOGIA DOS EVENTOS

Os eventos apresentam uma enorme diversidade de dimensões, facetas e propósitos; para entendermos todas estas peculiaridades, precisamos nos deter na classificação tipológica dos eventos.

A abordagem tipológica se dá a partir da modalidade<sup>49</sup> de classificação e, dentro da modalidade, suas respectivas tipologias componentes; salientando que as modalidades e tipologias que classificam os eventos não são excludentes e que um mesmo evento pode se enquadrar em uma ou mais classificação.

Segundo Buendia (1996), Cesca (1997), Nichols (1989) e Miyamoto (1987), as classificações que o evento recebe estão divididas por conta do seu caráter, tamanho, acesso, locus ou localização, objetivos, escopo<sup>50</sup>, funcionamento, *timing* ou frequência de realização, participantes e a área ou natureza.

Assim, podemos dizer que quanto ao caráter os eventos podem ser divididos em duas tipologias: evento formal e informal. A formal é quando se faz presente uma ou mais autoridades devido ao cargo que ocupa, pode ser um servidor público, forças armadas, entidade privada ou religiosa; já na informal, não está presente nenhuma autoridade ou que esteja, mas que não represente a sua função. (BUENDIA, 1996).

Em questão de tamanho, o evento pode ser classificado conforme o seu porte, em pequeno com capacidade de até 200 pessoas, médio com até 1000 pessoas, grande com o máximo de 3000 pessoas e os megaeventos que recebe acima de 3000 participantes. (NICHOLS, 1989).

A divisão do acesso está composta da seguinte maneira: aberto, evento acessível a todos, podendo ser com ou sem cobrança de ingresso; fechado, com acesso restrito onde somente são aceitos convidados, associados, autoridades, imprensa ou público com interesse específico; e o misto que se caracteriza como um evento com datas e horários pré-estabelecido quando então, é permitido o acesso do grande público.

---

<sup>49</sup> Modalidade: categoria de classificação que reúne uma variável.

<sup>50</sup> Escopo: refere-se ao foco (alvo/mira) de destinação do evento.

Já Matias (2013) escreve que:

Os eventos em relação ao público que atingem podem ser classificados em: eventos fechados: ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar; eventos abertos: propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público. (MATIAS, 2013, p. 116)

O *lócus* ou localização é a classificação conforme o local: regional; regional em nível estadual; regional em nível nacional; regional em nível internacional (este envolve no mínimo três países); mundial que envolve a participação de todos os continentes e global, que tem a participação de diversos países e atrai a atenção mundial. Os eventos classificados como mundial e global são, igualmente, denominados de megaeventos, não necessariamente atrelados a um acontecimento esportivo, mas porque como esses, atraem a atenção do mundo.

Quanto aos objetivos, os eventos podem ser classificados como comerciais e não comerciais: o primeiro envolve eventos de venda direta como feiras e exposições, o segundo: eventos informativos, educativos, comemorativos entre outros, e nesses, os objetivos são ditos qualitativos. (CESCA, 1997).

Com relação ao escopo, os eventos são ditos de massa e nicho: os de massa são destinados ao grande público; já os de nicho são determinados a certo público, podendo ser um único público “nicho específico” ou para mais de um público de um mesmo setor “nicho dirigido”. (NICHOLS, 1989).

Na classificação quanto ao funcionamento, os eventos podem ser de contemplação e assistência: onde as pessoas não interagem, só assistem de forma contemplativa; já nos de participação e interação as pessoas interagem e participam das atividades propostas. (MIYAMOTO, 1987).

O *timing* ou frequência de realização dos eventos dividi-se em especial ou único, permanente-periódico, esporádico e de oportunidades: o especial ou único ocorre conforme a necessidade, como batizados, primeira comunhão; o permanente-periódico ocorre de uma forma periódica - anual, semestral; o esporádico, são os eventos não periódicos que

acontecem em intervalos de tempo irregular e o de oportunidades são eventos que aproveitam datas comemorativas e históricas. (CESCA, 1997).

Já com relação aos participantes, os eventos podem ser turísticos, quando têm a capacidade de trazer turistas para a localidade; e não turístico onde os visitantes são moradores locais, da mesma região de realização do evento ou de outra próxima, mas que não permanecem mais de 24 horas na cidade onde o mesmo é realizado.

Por último e talvez a mais importante, temos a classificação dos eventos quanto à natureza, onde estão inclusos eventos como o gastronômico, sociais, técnico científico, negócios, artístico-culturais, esportivos, cívicos, políticos, religiosos e de natureza diversas.

Com relação aos eventos gastronômicos, esses tanto podem ser eventos cuja tônica sejam os alimentos e as bebidas, quanto fazerem parte da programação de um evento maior, na forma de *coffee breaks*, por exemplo. Ou ainda, serem a parte principal de um evento social, como por exemplo, os aniversários.

Muitos locais turísticos têm o seu reconhecimento não só pela paisagem ou por seus aspectos históricos culturais, mas o seu destaque também pode ser composto pela gastronomia. Essa pode transformar a localidade em um grande atrativo turístico, divulgando diversos setores ligados a produção e ao consumo de alimentos e bebida, promovendo a satisfação e a lembrança dos momentos agradáveis que o anfitrião pode oferecer ao turista.

[...] a alimentação continua tendo meramente papel funcional e os atrativos relacionados a ela são vistos apenas como oferta técnica [funcional]. Para outras pessoas, no entanto, a alimentação passa a ter função muito mais experimental do que funcional quando é parte de uma viagem. Mesmo a refeição mais básica pode ser guardada na memória para sempre, adquirindo caráter mais atrativo. (FAGLIARI, 2005, p. 9).

Eventos sociais: são manifestações tradicionais, particulares ou populares, que acontecem em datas fixas ou móveis.

Eventos técnicos científico-profissionais: são acontecimentos que oportunizam o acesso a novos conhecimentos e informações, pois

A comunidade científica vista como produtora e disseminadora de novos conhecimentos científicos precisam estar constantemente em busca de informações atualizadas e, para isso, precisa fazer uso dos mais diversos canais de comunicação científica que permitam a identificação dos conhecimentos já existentes. (CARMO E PRADO, 2005, p. 131).

Eventos de negócios: eventos de mercado que propiciam cenários de vendas diretos ou indiretos, espaços especiais para o fomento, a geração e a realização setorial de um negócio.

Segundo Beni (apud BRAGA, 2013, p. 88)

Deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas, a fim de efetuar transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional.

Eventos artístico-culturais: realizações que envolvem manifestações culturais eruditas, de massas e populares, podendo acontecer na forma de solenidades de aberturas que marcam o início ou o encerramento de outros eventos.

Eventos esportivos: atividades cuja finalidade é demonstrar os desempenhos físicos, num conjunto de exercícios que se desenvolvem e forma individual ou coletiva. Segundo Andrade (apud CARNEIRO, 2000, p. 72).

(...) o próprio turismo, segundo o sentido atual do termo, teve seus princípios comprovados como turismo desportivo, na Grécia Antiga, no ano 776 a.C. com a realização dos primeiros Jogos Olímpicos, que, embora de natureza religiosa em homenagem a Júpiter, apresentavam como seu ponto mais alto as várias competições atléticas.

Eventos cívicos: organizados em datas comemorativas de cunho patriótico, essas comemorações podem acontecer no formato de hora cívica que são momentos de aprendizado, de respeito e de amor à pátria.

Eventos políticos: manifestações populares que, frequentemente, serve para manifestar a adesão ou repúdio as reivindicações populares relativas às decisões tomadas pelo poder público.

Eventos religiosos: acontecimentos organizados ou espontâneos que ocorrem em função da fé e das crenças religiosas ou místicas das pessoas.

O turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural, devido à visita que ocorre num entorno considerado como patrimônio cultural, os eventos religiosos constituem-se em expressões

culturais de determinados grupos sociais ou expressam uma realidade histórico-cultural expressiva e representativa de determinada região (DIAS, 2003, p. 17).

Eventos de naturezas diversas: concursos, que são eventos caracterizados pela competição, pode essa ser artística, cultural, esportivas científica, de moda, essa modalidade deve priorizar o regulamento, premiação e o júri.

Classificar o evento não é inserir uma definição estanque do mesmo, pois como vimos, os eventos podem se enquadrar em duas ou mais tipologias. O que se deve salientar é o fato de que as divisões apresentadas nos trazem o resumo de tudo que o turismo de eventos pode nos oferecer, pois através dos eventos é possível propiciar a localidade um fomento único, onde o lado cultural, histórico e gastronômico entre outros, são a oportunidade de divulgação e a possibilidade de reestruturação e organização da mesma.

### 2.3 CARATERIZAÇÃO DA FENADOCE

Podemos dizer que a FENADOCE funciona como um espaço de lazer para a comunidade, um atrativo para turistas, uma fonte geradora de renda para os expositores e como forma de divulgação do município e da região e, assim, é necessário que seja priorizada a satisfação dos seus visitantes, considerando suas opiniões e levando em conta as questões apontadas por eles. Como o sucesso de um evento depende da opinião favorável do seu público frequentador, esta pesquisa objetivou avaliar a satisfação do visitante com a FENADOCE/2015.

A Festa Nacional do Doce surgiu no ano de 1986, em uma parceria público-privada e, atualmente, é organizada pela Câmara de Dirigentes Lojistas. O evento ocorre anualmente no Centro de Eventos FENADOCE, sede da festa desde 1988 e tem como objetivo principal promover a tradição doceira de Pelotas e a diversidade presente na cidade, expressa nos modos de fazer e nos ingredientes utilizados na produção dos doces. A Festa Nacional do Doce é um dos maiores eventos do Rio Grande do Sul, tendo vários anos de tradição e constantemente vem inovando em sua programação, trazendo atrativos variados para agradar diferentes tipos de público. (FENADOCE, 2014).

No ano em que a pesquisa foi realizada, além das clássicas doçarias, o evento contava com mais de 300 estandes comerciais, praça de alimentação, parque de diversões, cinema em seis dimensões (6D) e um espaço denominado “Cidade do Doce”, onde os doces artesanais e

em calda eram produzidos em frente ao visitante. Durante a edição de 2015, ocorreram o Festival de Gastronomia da FENADOCE, com o foco na culinária regional; o Festival Doce Cultura, que contou com mais de 500 apresentações culturais e o Museu Itinerante do Videogame. Esta edição foi também, o primeiro ano do Projeto FENADOCE Digital, que desenvolveu um aplicativo com informações da Festa e dois jogos digitais: o “Quindim Crush” e o “Na trilha do doce”. (FENADOCE, 2014).

A partir dos autores citados na seção anterior, podemos caracterizar a Festa Nacional do Doce classificando-a como um evento formal e informal, dependendo do momento, pois a festa recebe autoridades em sua solenidade de abertura. Em termos de tamanho, seria classificada como um mega evento, devido ao grande público que a visita; pode ser considerada também, como um evento de lócus nacional.

A FENADOCE pode, ainda, ser classificada como um evento aberto, pois é acessível a todos mediante pagamento de ingresso e um evento de massa destinado ao grande público, além de ser de nicho dirigido, pois a 23ª edição foi voltada para mais de um público do mesmo setor, tendo em vista a realização do Festival Gastronômico com ampla programação técnica. A Festa, quanto ao funcionamento, é considerada um evento de contemplação e assistência, oferecendo também oportunidades de participação e interação, como o Museu do Vídeo Game, parque de diversões e o cinema em seis dimensões. Quanto à frequência de realização, a festa é permanente-periódica.

Além destes enquadramentos teóricos, com relação à área ou natureza é possível afirmar que a FENADOCE é um evento com várias áreas de interesse, entre elas as áreas artístico-cultural, folclórica, de lazer e promocional, devido à diversidade presente no programa da 23ª edição. A Festa Nacional do Doce integra gastronomia, comércio, lazer e entretenimento, o que a torna um polo atrativo de pessoas vindas de outras localidades, sendo que estes podem ser divididos entre recreacionistas e turistas. Com relação aos frequentadores, pode ser dito preliminarmente, que o evento é, em sua maioria, não turístico, como será evidenciado pelo número de respondentes que pernотariam na cidade.

Avaliar a satisfação dos turistas que vieram à Pelotas para visitar a 23ª edição da Festa Nacional do Doce é o objetivo principal deste artigo. Para isso, foram perguntadas as opiniões destes sobre serviços de alimentos e bebidas, limpeza, estacionamento, espaço destinado ao evento, segurança, espaços destinados ao descanso, ambiente do Centro de Eventos FENADOCE, acesso ao local e nota que dariam ao evento.

Do total de 380 visitantes entrevistados, cerca de 40% (150 respondentes) afirmaram ser procedentes de outras localidades. Para estes 150 respondentes foi perguntado o tempo de permanência em visita a FENADOCE/Pelotas, onde obtivemos que: 73% (110 entrevistados) permaneceriam menos de 24 horas e 27% (40 entrevistados) permaneceriam mais de 24 horas na cidade, sendo esses, teoricamente, considerados turistas. Sendo assim, estão aqui representados de forma descritiva, os resultados da pesquisa realizada com os 40 turistas que responderam ao questionário de entrevista.

No que tange aos serviços de alimentos e bebidas, 33 respondentes (82%) disseram que era esses serviços eram bons; três turistas (8%) não responderam; dois entrevistados acharam ruim e os outros dois acharam regular (5% para cada).

Quanto à limpeza e a disponibilidade de lixeiras no Centro de Eventos FENADOCE, 33 dos entrevistados (82%) disseram ser boa à disponibilidade de lixeiras; quatro afirmaram ser regular (10%); dois respondentes acharam ruim (5%) e uma pessoa não respondeu (3%).

No que se refere ao estacionamento, as opiniões foram divergentes: 12 turistas acharam bom (30%); nove disseram que era ruim (22%); oito classificaram o estacionamento como regular (20%) e 11 dos entrevistados não responderam ou não podiam opinar sobre esta variável (28%).

Quanto à infraestrutura do espaço destinado ao evento - o Centro de Eventos FENADOCE, 33 respondentes afirmaram ser bom (83%); três classificaram como regular e outros três como ruim (7% para cada variável). Uma pessoa não respondeu a esta pergunta (3%).

No quesito 'segurança', as opiniões foram bastante positivas: 38 dos 40 turistas disseram se sentir seguros dentro do Centro de Eventos (95%). Dos outros dois respondentes, um disse que era ruim e o outro não respondeu (5% restante).

No que tange ao espaço para descanso disponível no local, 24 dos turistas respondentes o consideraram bom (60%); oito acharam ruim (20%); seis disseram ser regular (15%) e dois não responderam a pergunta (5%).

Quanto ao ambiente do evento de modo geral, 37 dos entrevistados afirmaram estar satisfeitos (92%); dois disseram que não foi satisfatório (5%) e uma pessoa não opinou (3%).

O acesso foi considerado bom por metade dos turistas que frequentaram a 23ª edição da FENADOCE, 20 pessoas (50%); sete consideraram regular e outros sete acharam ruim

(18% cada). As opções ‘não opinei’, ‘não se aplica’ e ‘sem resposta’ tiveram dois respondentes cada, totalizando 14%.

As notas atribuídas ao evento foram cinco (22 turistas – 55%), quatro (13 entrevistados – 33%), três (três respondentes – 7%) e dois (duas pessoas – 5%). Nenhum turista deu nota zero ou um para a FENADOCE 2015.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que a maioria dos entrevistados encontravam-se satisfeitos com a FENADOCE/2015. No que tange aos serviços de alimentos e bebidas e a limpeza do local, 82% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos. Quanto ao estacionamento, 30% dos respondentes o consideraram bom; mas é importante ressaltar que o consideraram ruim 22% dos entrevistados e o consideraram regular, 20%. Ao somarmos estes dois percentuais teremos um indicador de 42% que avaliam o estacionamento como regular e ruim, o que indica que este quesito deve receber mais atenção nas futuras edições do evento. Com relação ao espaço destinado ao evento, 83% dos entrevistados se mostrou satisfeito. Conforme a pesquisa, 95% dos visitantes arguidos considerou a segurança boa. Quanto ao espaço para descanso 60% respondeu ser bom; porém é importante considerar que o acharam regular e ruim 35% dos respondentes. Com relação ao ambiente do Evento, 92% dos entrevistados estão satisfeitos. Na opinião da maioria entrevistada, 50%, o acesso foi considerado bom, mas cabe salientar que para 36% o acesso foi considerado regular e ruim. Da totalidade dos visitantes entrevistados, 55% atribui nota cinco ao evento e 33% atribui nota quatro, sendo, portanto, bem avaliado por 88% dos entrevistados.

Como já foi dito anteriormente, é fundamental que os organizadores conheçam o público frequentador que o evento recebe e sua opinião sobre o mesmo para poder escolher meios de divulgação e atrações adequados. Como a satisfação do visitante e o contentamento dos demais envolvidos são os quesitos que garantem o sucesso de um evento, podemos concluir que os turistas que frequentaram a 23ª edição da FENADOCE saíram satisfeitos com o evento, mas que o mesmo ainda tem quesitos a serem melhorados, como o estacionamento e o acesso ao local.

A FENADOCE é um evento que está em constante inovação e espera-se que os organizadores do evento levem estas avaliações em consideração quando forem pensar nas

futuras edições. A FENADOCE funciona como forma de lazer para os visitantes e como forma de geração de recursos para todos os envolvidos com a sua realização e espera-se, sobretudo, que continue atraindo visitantes e turistas para a cidade de Pelotas e região, além de maximizar os benefícios socioeconômicos e culturais dos eventos e do turismo no local.

## REFERÊNCIAS

BUENDIA, J. M. **Organización de Reuniones:** Convenciones, Congresos, seminários. México: Trilhas, 1996.

CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos -** Manual para Planejamento e Execução. São Paulo: Summus, 1997.

DIAS, E. L. **Criatividade:** uma poderosa ferramenta do capital intelectual para o setor de eventos. In: Anais do XX ENBETUR- Encontro Nacional de Estudantes e Bacharéis de Turismo. Natal: [s.n.], maio 2000. Páginas 11 a 20. 201 páginas.

FENADOCE. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.fenadoce.com.br/institucional>>. Acesso: 23 de novembro de 2014.

GOMES, F.; ARAÚJO, R. **Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração:** uma visão holística do objeto em estudo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 08,p. 01-11, 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA/USP, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS, M. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 6 edição. Barueri: Manole, 2013. 212 páginas.

MIYAMOTO, M. **Administração de Congressos Científicos e Técnicos:** Convenção, Seminário, Painel, Assembléia e Outros. São Paulo: Pioneira, 1987. 126 páginas.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Evento:** de ação de entretenimento a agente de promoção do patrimônio histórico-cultural. Turismo e patrimônio cultural/ organização Pedro Paulo Funari, Jaime Pinsky. São Paulo: Contexto, 2007. 4º ed. p. 53 a 66, 1º reimpressão. (Coleção Turismo Contexto)

NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa -** Característica, Usos E Possibilidades. Caderno De Pesquisa Em Administração, São Paulo, V. 01, Nº 03 p. 01-05, 2º SEM./ 1996.

NICHOLS, B. **Gerenciamento Profissional de Eventos.** Editora Pcma, 1989. 444 páginas.

OMT – Organização mundial do Turismo. **Desenvolvimento do turismo sustentável.** Manual para organizadores locais. Brasília: EMBRATUR, 1994.

OMT – Organização mundial do Turismo; SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001. 371 páginas.

VIANA, Andyara Lima Barbosa. **Gestão De Eventos No Turismo:** Abordagens Além Da Econômica. Construções Teóricas no Campo do Turismo. Anais do II Seminário De Pesquisa Em Turismo Do Mercosul. 10 e 11 set. de 2004.