

# Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares  
(Organizadora)

**Atena**  
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares  
(Organizadora)

# Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © da Atena Editora  
**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Diagramação e Edição de Arte:** Lorena Prestes  
**Revisão:** Os autores

**Conselho Editorial**

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

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
T938	<p>Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-317-0 DOI 10.22533/at.ed.170190805</p> <p>1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.</p> <p style="text-align: right;">CDD 380.14591</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

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

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>28</b>
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>44</b>
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>57</b>
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>77</b>
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>100</b>
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>106</b>
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>120</b>
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1701908059</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>139</b>
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17019080510</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>155</b>
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17019080511</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>170</b>
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17019080512</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>184</b>
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17019080513</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>195</b>
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17019080514</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>209</b>
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17019080515</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>224</b>
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva  
Bruno Morett Figueiredo Rosa  
Luana Costa Pierre de Messias  
Ricardo Guimarães Matias

**DOI 10.22533/at.ed.17019080516**

**CAPÍTULO 17 ..... 240**

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira  
Felipe Rodrigues Bomfim

**DOI 10.22533/at.ed.17019080517**

**CAPÍTULO 18 ..... 254**

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado  
Diamantino Ribeiro

**DOI 10.22533/at.ed.17019080518**

**CAPÍTULO 19 ..... 271**

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

**DOI 10.22533/at.ed.17019080519**

**CAPÍTULO 20 ..... 281**

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

**DOI 10.22533/at.ed.17019080520**

**CAPÍTULO 21 ..... 289**

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho  
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

**DOI 10.22533/at.ed.17019080521**

**CAPÍTULO 22 ..... 302**

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes  
Rafael De Araujo Rosa  
Carlos Henrique Freitas

**DOI 10.22533/at.ed.17019080522**

**CAPÍTULO 23 ..... 320**

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

**DOI 10.22533/at.ed.17019080523**

**SOBRE ORGANIZADORA ..... 338**

## FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

**Luiz Ernesto Brambatti**

Universidade Federal do Paraná, PPGTUR,  
Curitiba-PR

**RESUMO:** O objetivo deste capítulo é relatar a experiência que ocorre nos roteiros de turismo rural da Serra Gaúcha, no Sul do Brasil, como capazes de produzir transformações na ordem ética, da passagem de um familismo amoral naquilo que se denomina de familismo eficiente. A investigação utilizou como referência o conceito de familismo de Banfield (1958), no enfoque subjetivo e individual e no conceito de familismo eficiente, proposto por Brambatti (2006). A pesquisa utilizou o método de estudo de caso, com entrevistas semi-estruturadas nos roteiros Estrada do Imigrante, Caminhos da Colônia, Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra. Concluiu-se que está em curso transformações na orientação da ação racional, nas formas de produção, para uma racionalidade do tipo *familista eficiente*, na perspectiva do envolvimento familiar no turismo em meio rural, modificando o agir do tipo tradicional, presente nas comunidades rurais.

**PALAVRAS CHAVE:** Serra Gaúcha; Turismo Rural; orientação da ação; familismo eficiente;

**ABSTRACT:** The objective of this chapter is to report the experience that occurs in the

itineraries of rural tourism of the Serra Gaúcha, in the South of Brazil, as capable of producing transformations in the ethical order, from the passage of an amoral familism in what is called efficient familism. The research used Banfield's concept of familism (1958), the subjective and individual approach and the concept of efficient familism, proposed by Brambatti (2006). The research used the case study method, with semi-structured interviews in the itineraries Estrada do Imigrante, Caminhos da Colônia, Vale dos Vinhedos and Caminhos de Pedra. It was concluded that changes are under way in the orientation of rational action, in the forms of production, to a rationality of the efficient family type, from the perspective of family involvement in rural tourism, modifying the traditional type of activity present in rural communities.

**KEYWORDS:** Serra Gaúcha; Rural tourism; action orientation; efficient familism.

### 1 | INTRODUÇÃO

Desde meados da década de 1980 que o turismo no espaço rural no Brasil tem se afirmado como um novo segmento turístico, que de acordo com as Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo rural no Brasil – Ministério do Turismo, Secretaria de Políticas Públicas de Turismo (2005) é capaz de

“diversificar a oferta turística, aumentar os postos de trabalho e da renda no meio rural, valorizar a pluralidade e as diferenças regionais, consolidar produtos turísticos de qualidade e interiorizar a atividade turística”.

No Estado do Rio Grande do Sul, assim como em outros lugares, o turismo rural tem se desenvolvido em áreas específicas, como o turismo de fazendas, o turismo ecológico e o turismo cultural de roteiros, como é o caso na Serra Gaúcha.

Na área de colonização italiana da Serra Gaúcha, mais precisamente nos municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Flores da Cunha, Carlos Barbosa e Monte Belo do Sul, a economia teve seu primeiro ciclo de desenvolvimento baseada na agricultura familiar em pequenas propriedades, na produção de uva e vinho e hortifrutigranjeiros. A partir da década de 1960 houve um surto de desenvolvimento urbano-industrial, consequência da política nacional desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek (1955-1960), provocando a migração campo-cidade e a concentração da atividade produtiva na indústria.

O espaço rural deste território, que havia contribuído para o fornecimento de mão de obra para a indústria na metade do século XIX, manteve a produção vitivinícola como atividade econômica e os traços culturais típicos da colonização européia (arquitetura, gastronomia, língua, costumes, artesanato, festas coloniais), o que permitiu o surgimento, na década de 1990, dos roteiros culturais de turismo no espaço rural destes municípios, incentivados pelos governos locais e por agentes privados.

Este segmento de turismo está organizado ao longo de linhas, travessões e de antigas estradas de imigrantes, que dão acesso a casas coloniais de pedra e adegas de vinho, nas quais o turista pode saborear produtos caseiros como queijos, salames, vinhos, farta gastronomia, de forma muito próxima como ocorreu no passado.

O turismo no espaço rural, por ser uma atividade moderna, atraente, dinâmica e rentável, constitui-se também numa forma de fixação nas áreas rurais, interrompendo o fluxo migratório do campo para a cidade, criando, no próprio local, oportunidades de ascensão econômica e social.

No entanto, nestes territórios ainda permanecem agricultores que mantêm uma economia familiar, que cultivam e colhem para sua subsistência, de forma tradicional, com ou sem auxílio eventual de terceiros, explorando a atividade agrícola em sua propriedade, com ou sem excedentes, como afirma Weber (1909) na obra “Storia Economica e Sociale dell’Antichità”, também denominada de economia do “óikós” ou de economia natural, baseada sobre a produção autônoma de gêneros, feita na antiguidade por escravos, e no período colonial, pela família. Este modo de produção natural marcou toda a economia antiga como um ‘tipo-ideal’.

Estes agricultores familiares são classificados nos cadastros das prefeituras municipais e no INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária), como aqueles que atuam no mercado informal, quer na pequena agroindústria, fabricando e vendendo queijos, salames, suco de uva ou artesanato, ou mesmo no turismo rural. Utilizam mão de obra familiar e/ou contratando mão de obra temporária, eventualmente,

com pouco ou nenhum grau de burocracia ou racionalidade formal.

Neste contexto territorial e temporal da Serra Gaúcha, alguns agricultores familiares que permaneceram no espaço rural, estão mobilizando suas famílias, propriedades, patrimônio histórico-arquitetônico, modificando hábitos de produção, para adentrarem numa atividade própria da sociedade pós-moderna, globalizada: o turismo, com uma lógica econômica que Weber (1984, p.46) denomina de *acción economicamente orientada a un fin racional*.

A ruralidade, entendida aqui como conjunto de hábitos, costumes, manifestações folclóricas próprias da região, mantidas de forma mais autêntica, pelos agricultores familiares que ainda residem e trabalham no espaço rural, associada à paisagem, biodiversidade, identificação com os ciclos da natureza e a cultura comunitária, tornou-se motivo de interesse das pessoas dos grandes centros urbanos que buscam no espaço rural a realização de sua necessidade de sair do *stress* provocado pelo ritmo cotidiano e alucinado da vida urbana moderna.

Esse fenômeno produziu o surgimento de centenas de equipamentos de receptivo no espaço rural, bem como vários roteiros pelo Brasil, entre os quais os roteiros rurais da Serra Gaúcha, em função de sua tipicidade.

Estes roteiros passam a representar muito mais do que uma simples determinação individual ou familiar de desenvolver a atividade turística como complementação de rendas da agricultura familiar: transformam-se em espaço referencial de fomento de uma nova mentalidade de negócios, numa sociedade integrada à lógica de mercado, a racionalidade que orienta a comercialização de mercadorias na economia moderna.

A investigação utiliza o método de estudo de caso. Por se tratar de diferentes roteiros de turismo em diferentes localidades da Região Uva e Vinho, configura-se como um estudo de caso múltiplo. Como se trata de buscar dados comparativos e explicativos de um fenômeno contemporâneo, como a avaliação dos roteiros de turismo, conforme Yin (2015), “as principais indagações ao objeto envolvem “como” e “por que”; os pesquisadores possuem reduzida ou praticamente nenhuma interveniência sobre os eventos comportamentais; e, algo destacado, trata-se de um objeto que diz respeito a um fenômeno contemporâneo”.

Para a delimitação do objeto empírico foi selecionado o território dos roteiros de turismo no meio rural de colonização italiana de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Flores da Cunha, municípios da Região Uva e Vinho, Serra Gaúcha. Os roteiros selecionados apresentam a mesma tipologia classificatória de turismo no espaço rural. A pesquisa empírica foi realizada em 2004 e 2005, com a aplicação de 227 questionários em quatro categorias de atores nos territórios investigados, com a finalidade de comparar dados a partir de tipos ideais diferenciados. (a) agricultor familiar; (b) agricultor familiar que atua com turismo; (c) empreendedor que atua com turismo; (c) empreendedor que não atua com turismo.

Os roteiros selecionados apresentam a mesma tipologia classificatória de ‘roteiros turísticos culturais em espaço rural’, estão a distâncias entre 5 e 20 km dos centros

urbanos. Geograficamente e economicamente contemplam as iniciativas vinculadas ao objeto investigado. A escolha destes roteiros deu-se pelas características comuns a todos, definidas pelos seguintes critérios:

- a. Pertencem a uma mesma região geográfica (Encosta Superior do Nordeste do Estado)
- b. Na classificação turística, estes municípios fazem parte da Região turística Uva e Vinho, que junto com a Região das Hortênsias compõem a Serra Gaúcha;
- c. Fazem parte da região de colonização de imigrantes italianos ocorrida no final do século XIX;
- d. Estão economicamente e demograficamente interligados pela Aglomeração Urbana do Nordeste -AUNE, articulação intermunicipal que concentra o segundo maior PIB industrial do Estado do Rio Grande do Sul (índices PIB per capita próximos a US\$ 10.000 /ano), com um parque industrial avançado;
- e. Possuem roteiros de turismo em áreas periurbanas, que utilizam o patrimônio histórico da imigração italiana e os elementos culturais da imigração associados às lides rurais como atrativos.

A investigação utilizou a combinação das metodologias quantitativa e qualitativa, por se tratar de uma abordagem que trabalha com elementos concretos e objetivos, como também com critérios subjetivos, na ordem de valores, cultura e intencionalidades.

Os dados quantitativos fornecem informações de crescimento ou declínio dos roteiros, indicadores de fluxo de visitantes, número de equipamentos de serviços ou atrativos, dados cartográficos, enquanto que a pesquisa qualitativa complementa os dados nos aspectos sociológicos de interesse da investigação.

Utilizou-se como amostra o total de empreendimentos na ativa dos roteiros de turismo, considerados pelo site da Secretaria de Turismo (Estrada do Imigrante e Caminhos da Colônia) e pelos sites de divulgação da associação gestora (Caminhos de Pedra e Vale dos Vinhedos).

Este capítulo está dividido em três partes: marco teórico explicativo da ação racional aquisitiva, contextualização do turismo rural e do estudo de caso e considerações finais.

## **2 | A AÇÃO RACIONAL AQUISITIVA**

Como um fenômeno decorrente da modernização dos processos produtivos com a urbanização industrial do século XIX e XX, a globalização e a sociedade em rede, avanço das mídias eletrônicas, o espaço rural já não é mais o lugar do isolamento e do atraso. Estas transformações encontram fundamentação em três teorias explicativas

do fenômeno: A primeira trata da necessidade de realização (need for achievement), como motivação e impulso ao ganho, proposta por David Mc Clelland (1961). A segunda, a teoria da racionalidade, na orientação da ação, que deixa de ser motivada por valores tradicionais existentes nas comunidades rurais para ser motivada pela ação racional com objetivos a fins econômicos, para gerar ganhos, formulada por Max Weber (1984); e a terceira teoria explicativa, de ordem subjetiva, aborda as mudanças no *ethos* familiar, de um familismo amoral, descrito por Edward Banfield (1958), em um familismo eficiente, descrito por Brambatti (2006).

## 2.1 A Necessidade de Realização

A tendência para o *need for achievement* (necessidade de realização), é um dos indicadores de motivação para a riqueza, o sucesso pessoal e reconhecimento social através do empreendedorismo. O maior ou menor grau de *achievement* entre os agricultores pode ser considerado um indicador de racionalidade instrumental, conforme a interpretação proposta pelo psicólogo americano David McClelland (1961).

A teoria de Mc Clelland explica porque o crescimento econômico acontece em alguns lugares específicos mais do que em outros, motivado pela orientação aquisitiva, o que pode ser percebido através do resultado de pesquisa realizada por Brambatti (2006) nos roteiros de turismo no espaço rural da Serra Gaúcha, que apontou a motivação para a atividade do turismo seja para aumentar as rendas em 73 % dos casos, enquanto que para diversificação da atividade agrícola representou 26,6% dos respondentes.

Na tabela abaixo, da mesma pesquisa, pode-se observar que o nível de motivação para o sucesso e a orientação aquisitiva é menor entre os agricultores que já são empresários de agroindústrias do que com agricultores que atuam ou não com turismo.

categorias	sinto-me satisfeito com o que tenho		ainda não tenho tudo o que desejo		estou trabalhando para ter mais		ter ou não ter não faz diferença		total	%
agricultor	68	27,87	98	40,16	74	30,33	4	1,64	244	100,00
agricultor que atua com turismo	12	36,36	8	24,24	12	36,36	1	3,03	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	19	35,85	18	33,96	15	28,30	1	1,89	53	100,00
empreendedor	23	32,39	24	33,80	24	33,80	0	0,00	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	14	3,37
<b>total</b>	<b>122</b>	<b>30,42</b>	<b>148</b>	<b>36,91</b>	<b>125</b>	<b>31,17</b>	<b>6</b>	<b>1,50</b>	<b>415</b>	<b>100,00</b>

Tabela 1. Nível de satisfação com a vida que leva.

Fonte : Brambatti (2006)

Os indicadores do perfil *need for achievement* considerados no estudo de Brambatti (2006) apontaram uma aproximação entre os percentuais de obtenção de reconhecimento do sucesso pelos outros entre os empreendedores e os agricultores que atuam com turismo, na ordem de 30%, enquanto que para os agricultores familiares isto representa somente 19%, o que confirma o reconhecimento do sucesso como um valor subjetivo e uma motivação maior entre os que atuam com turismo no espaço rural.

## 2.2 Orientação da Ação

Habermas (1997,p.485) afirma que “a ação orientada ao êxito, como um modelo estratégico da ação, as relações que se estabelecem entre os que ofertam e os que procuram livremente no mercado são estabelecidas por uma ordem instrumental, de interesse, de dominação. As pessoas instrumentalizam umas às outras para atingir seus fins. As teorias do poder e do intercâmbio desenvolvidas a partir do modelo de ação orientada ao êxito partem de que os participantes na interação coordenam suas ações mediante influências recíprocas”.

Este comportamento de instrumentalizar pessoas para obter seus fins citado por Habermas, traduz o que Weber já havia preconizado ao descrever o espírito do capitalismo, como uma racionalidade que toma conta do mundo da vida, da mesma forma que Marx (2001, p.74) descreve como a objetivação de valor das mercadorias imateriais. O agricultor que atua com turismo é depositário e parte da identidade local, que racionalmente vincula sua identidade aos seus produtos materiais que vende aos visitantes. Marx chama esse processo na sociedade industrial de “sublime objetivação de valor, que difere de sua tessitura material”.

A atividade do turismo em meio rural, portanto, vai provocar impactos sociais, econômicos, culturais, e também estruturais, como a junção do uso tradicional da propriedade rural a uma cultura capitalista, entendida como o “estilo de vida capitalista”, “espírito do capitalismo” (Weber, 2004), tanto de produção quanto a própria racionalidade que passa a orientar as ações de indivíduos, famílias e sociedades inteiras. Por capital se entende, na concepção weberiana, sempre um capital produtivo privado.

Para ser capitalista, uma atividade deve fundar-se numa economia de trocas, num duplo sentido: Se produtos, ao menos em parte, devem se transformar em objetos de circulação, também os meios de produção, por sua vez (idem. p.16) provocando uma mudança de mentalidade nos agricultores, na orientação das suas ações em racionais, incidindo em alterações do conjunto de valores que compõem o *ethos* desta população, principalmente na ordem familiar.

## 2.3 O Familismo

O termo *familismo* surgiu a partir de um estudo de Edward Banfield (1958) sobre as diferentes formas de crescimento econômico e sua relação com a formação de capital social a partir da família nuclear. Banfield realizou seu estudo num vilarejo isolado do Sul da Itália denominado de Montegrano (nome fictício), no qual os agricultores viviam em estado de estagnação econômica em comparação a outras regiões da Itália onde havia maior crescimento econômico. Banfield quis examinar as causas desta estagnação, investigando os laços de solidariedade social nesta pequena comunidade rural.

Banfield chamou de familismo amoral a este ethos familiar como organização social e econômica baseada nos valores da família, principalmente os religiosos, uma espécie de barreira moral para pessoas que não são parentes. No familismo, o interesse da família prevalece sobre a comunidade. O termo amoral, tal como coloca Banfield, sugere um *ethos* negativo, uma espécie de vontade de não crescer além da dimensão familiar, considerando válidas as atitudes e comportamentos que preservem a unidade familiar. Trata-se da fidelidade à tradição, à moral familiar e um crescimento restrito.

O familismo parte de um comportamento previsível que nasce internamente a uma comunidade, baseado em normas condividas entre seus membros, principalmente na lealdade familiar e que restringem o desenvolvimento para além das fronteiras da família, mais próximo daquilo que Weber define como relação patriarcal de dominação.

Para Fukuyama (1996), a família, através da religião e a da etnicidade da tradição cultural transmitem os hábitos éticos e virtudes sociais que sustentam o processo produtivo. Os valores éticos podem favorecer ou obstar o desenvolvimento. Neste sentido, o familismo reforça os vínculos familiares muito mais do que a confiança em outros tipos de ligações sociais que não sejam baseados sobre a família e a parentela.

Putnam (1993) defende a tese de que o crescimento econômico de certas regiões tem relação com as relações de fidelidade ou confiança nas pessoas para além da família, convertidas em redes de empenho cívico, constituindo um capital social.

Brambatti (2006) considera que o familismo eficiente ultrapassa esta dimensão amoral, situando-se numa faixa de transição entre uma cultura tradicional familiar e a racionalidade do mercado, sem no entanto, considerarem-se empresários na visão moderna do termo. É a característica da família empreendedora, que utiliza a mão de obra familiar ou contratados temporários, utiliza meios modernos de comunicação e linguagem, no entanto apresentam ainda pouca confiança em terceiros na condução dos negócios. Esta orientação da ação racional-familiar, coloca a propriedade no contexto de redes de outras unidades familiares produtivas, com semelhantes formas de gestão racional, mantendo princípios característicos da ruralidade, das comunidades, atitudes virtuosas, mas com uma orientação instrumental, tanto da cultura quanto do

uso da própria mão de obra familiar. Para os agricultores, o turismo é uma atividade que permite a manutenção da estrutura de trabalho familiar, aumentando a possibilidade de ganhos. Este novo ethos caracteriza o *familismo eficiente*.

No familismo eficiente, mantém-se os vínculos tradicionais de produção familiar somente que voltados à orientação aquisitiva, ao desenvolvimento, sem contudo comprometer os valores da fé, do trabalho, da obediência aos pais, os amigos, a amizade, como elementos da personalidade. Estabelece-se uma relação entre a atividade econômica e a cultura, na qual permanecem os valores tradicionais coexistindo com a inovação e a mudança.

### 3 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO RURAL NO BRASIL

O turismo no espaço rural inicia no Brasil em 1986, quando a Fazenda Pedras Brancas, no município de Lages, no Estado de Santa Catarina, Brasil, abre as porteiças para ser um hotel fazenda. A Associação Brasileira de Turismo Rural, Abraturr, estima que existam cerca de 16.000 empreendedores de turismo no espaço rural. Poucos anos depois, já em 1992, começam a surgir, em algumas regiões de colonização europeia, como a Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul e Venda Nova, no estado do Espírito Santo, roteiros de turismo no espaço rural, em pequenas propriedades da agricultura familiar e com um perfil de segmento, além das experiências rurais, também voltado para as culturas locais.

Na área de colonização italiana do Rio Grande do Sul, a economia teve seu primeiro ciclo de desenvolvimento baseada na produção de uva e vinho, agricultura familiar e hortifrutigranjeiros, e a partir da década de 1960, um grande desenvolvimento urbano-industrial, concentrado em torno das cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Garibaldi, Carlos Barbosa e Farroupilha.

Brambatti (2006) afirma que a “introdução do turismo cultural roteiros no espaço rural fez com que o agricultor familiar, na região identificado como *colono-viticultor*, alterasse sua prática econômica, orientando sua ação para um segmento de mercado no qual nunca antes havia atuado, o turismo, transformando-se num prestador de serviços”(p.25).

<b>Ano de fundação</b>	<b>Roteiro Rural</b>	<b>Município (s)</b>
1986	Hotel Fazenda Pedras Brancas , Fazenda Barreiro e Fazenda Boqueirão	Lages - SC
26/7/ 1993	Roteiro de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante - <b>Agrotur</b>	Venda Nova do Imigrante - ES
21/2/1995	Roteiro <b>Vale dos Vinhedos</b>	Bento Gonçalves -RS
10/7/1997	Roteiro Cultural <b>Caminhos de Pedra</b>	Bento Gonçalves -RS
7/10/1997	Roteiro rural <b>Caminhos da Colônia</b>	Caxias do Sul e Flores da Cunha -RS
18/10/1999	Roteiro de Turismo <b>Estrada do Imigrante</b>	Caxias do Sul -RS
Jun/1999	Roteiro de Agroturismo <b>Acolhida na Colônia</b>	Santa Rosa de Lima -SC
11/6/2003	Roteiro gastronomico <b>Estrada do Sabor</b>	Garibaldi –RS
3/09/2004	<b>Agrotures</b> – Associação de Agroturismo do Espírito Santo (22 circuitos)	Espirito Santo
27/6/2006	Roteiro <b>Circuito Italiano</b>	Colombo -PR
4/11/2008	Roteiro <b>Caminho do Vinho</b> da Colônia Mergulhão	São José dos Pinhais -PR

Quadro 1: Cronologia do Turismo Rural no Brasil

Fonte: Pesquisa de Brambatti (2018)

O estudo histórico do turismo na Serra antecipa o estudo do surgimento do turismo em espaço rural, fenômeno social que se intensifica na década de 1990, com a roteirização, incorporando e aproveitando o imenso patrimônio material e imaterial deixado pelos imigrantes italianos e seus descendentes.

Desde a década de 1990 que o turismo em espaço rural na Serra Gaúcha tem se afirmado como um novo segmento turístico, capaz de “diversificar a oferta turística, aumentar os postos de trabalho e da renda no meio rural, valorizar a pluralidade e as diferenças regionais, consolidar produtos turísticos de qualidade e interiorizar a atividade turística” (Brasil, 2003).

Segundo as diretrizes do Ministerio do Desenvolvimento Agrario-MDA para a pratica do turismo rural na agricultura familiar, um dos fatores que mais demonstra interesse pelo turismo em meio rural é a:

...diversificação da economia regional, o surgimento de novos negócios, pelo estabelecimento de micro e pequenas empresas, melhoria das condições de vida das famílias, a interiorização do turismo, difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias, diversificação da oferta turística, diminuição do êxodo rural, promoção e intercâmbio cultural, conservação dos recursos naturais, reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza, geração de novas

oportunidades de trabalho, melhoramento da infra-estrutura de transporte, comunicação e saneamento, criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais, melhoria dos equipamentos e dos bens imóveis, integração do campo com a cidade, agregação de valor ao produto primário por meio da verticalidade da produção, promoção da imagem e revigoramento do interior, integração das propriedades rurais e comunidade, valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho, resgate da auto-estima do agricultor. (Brasil, 2005)

### 3.1 O Turismo Rural na Serra Gaúcha

No caso da Serra, o serviço de atendimento a turistas articula-se muito bem com as atividades agrícolas, por utilizar o mesmo espaço, os mesmos equipamentos, as mesmas ferramentas da atividade agrícola. Trata-se de uma atividade com um nível técnico de exigência compatível com as atividades agrícolas, exigindo um treinamento de relações públicas e de gestão.

Das categorias investigadas, os empreendedores que atuam com turismo apresentam um percentual maior (51%) de sociedades familiares do que os que não atuam com turismo (45%). O percentual de empreendedores que mantêm sociedades com terceiros é relativamente baixo (7,2%), à semelhança dos agricultores (4,5%), indicando um comportamento tradicional, mesmo entre empreendedores, de pouca confiança em pessoas externas ao núcleo familiar para a formação de sociedades e negócios. Outras situações como aluguel, arrendamento, etc., são inexpressivas (0,81%).

categorias	unifamiliar		sociedade familiar		sociedade com terceiros		outro		total	%
		%		%		%		%		
agricultor	152	62,55	74	30,45	12	4,94	5	2,06	243	100,00
agricultor que atua com turismo	20	60,61	12	36,36	0	0,00	1	3,03	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	22	41,51	27	50,94	3	5,66	1	1,89	53	100,00
empreendedor	33	46,48	32	45,07	6	8,45	0	0,00	71	100,00
<b>total</b>	<b>227</b>	<b>56,75</b>	<b>145</b>	<b>36,25</b>	<b>21</b>	<b>5,25</b>	<b>7</b>	<b>1,75</b>	<b>400</b>	<b>100,00</b>

Tabela 2: Regime de uso da propriedade

Fonte: Dados elaborados pelo autor com base na investigação de campo

As categorias de agricultores utilizam mais propriedades unifamiliares, enquanto que as sociedades familiares são maiores nas categorias de empreendedores.

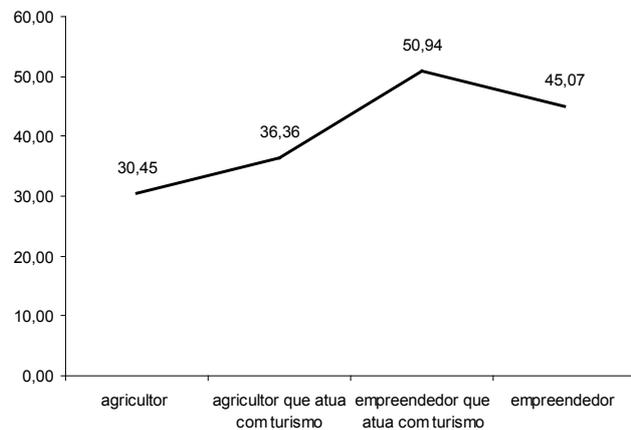


Gráfico 1 : Uso da propriedade em sociedades familiares

Fonte: Dados elaborados pelo autor com base na investigação de campo,2006

Comparando-se as categorias, diferencia-se o progressivo uso da propriedade rural por sociedades familiares, conforme pode-se visualizar no gráfico 1, com uma escala ascendente em direção à atividade empresarial. Percebe-se, na tabela 1, que somados o uso unifamiliar da propriedade entre os agricultores fica em torno de 60-62 %, enquanto que nas categorias de empreendedores em torno de 41-46%. Já as sociedades familiares na categoria dos agricultores ficam em torno de 30-36 % e na categoria dos empreendedores, 45-50 %.

### 3.2 Condição funcional

Na tabela 3, a grande maioria dos empreendedores atua como próprio gerente do negócio (média de 75%). A prática de contratar gerentes ainda é baixa no conjunto das categorias investigadas (2,9 %). Isto parece indicar uma prática de gerenciamento familiar próprio dos negócios no modelo do *familismo eficiente*, no qual o sucesso do negócio depende fundamentalmente da presença constante do “chefe de família”, tal como Weber descreve na forma de dominação patriarcal. Cerca de 84 % das respostas apontam, no conjunto das categorias, para a administração familiar, com destaque para a categoria empreendedor, que ultrapassa 90 %, somando-se a coluna *sócio-proprietário* com a do filho ou *parente do proprietário*, conforme vê-se na tabela 12.

Diferencia-se a categoria dos agricultores, com um percentual menor para sócio-proprietário (48,1%), compensado com um percentual maior na coluna filho ou parente do proprietário (30,1%).

categorias	gerente contratado	%	filho ou parente do proprietário	%	sócio-proprietário	%	outro	%	total	%
agricultor	3	3,61	25	30,12	40	48,19	15	18,07	83	100,00
agricultor que atua com turismo	1	5,88	2	11,76	12	70,59	2	11,76	17	100,00
empreendedor que atua com turismo	1	2,17	6	13,04	34	73,91	5	10,87	46	100,00
empreendedor	1	1,69	10	16,95	45	76,27	3	5,08	59	100,00
<b>total</b>	<b>6</b>	<b>2,93</b>	<b>43</b>	<b>20,98</b>	<b>131</b>	<b>63,90</b>	<b>25</b>	<b>12,20</b>	<b>205</b>	<b>100,00</b>

Tabela 3 : Condição funcional do respondente no empreendimento

Fonte: Dados elaborados pelo autor com base na investigação de campo,2006

De acordo com a própria natureza da propriedade agrícola familiar, nota-se pela análise da tabela 12, que 78% dos respondentes agricultores são sócio-proprietários ou membros da família, enquanto que na categoria do agricultor que atua com turismo, 82,35% são sócios-proprietários ou membros da família. Poucos foram os casos de gerentes contratados em ambas categorias de agricultores, sendo citados apenas 3 casos e para os que atuam com turismo apenas um caso.

Quanto aos empreendedores, na tabela 3, verifica-se que os percentuais de sócio-proprietários (74-76 %), somados aos filhos ou parentes do proprietário, atingem o índice de 84-96 % de condição funcional familiar. Percebe-se uma presença muito forte da família nas atividades econômicas, caracterizando o “familismo eficiente”, contrariamente à formação de um capital social baseado em relações que ultrapassam o universo da família.

Fukuyama (1996) afirma que o “familismo eficiente tende a estabelecer uma cadeia produtiva industrial de pequenas e médias empresas geridas por membros da família”, o que parece reproduzir-se nos territórios investigados.

O que poderia colaborar para a passagem, na região investigada, de uma estrutura produtiva que segue o modelo do familismo eficiente para a formação de capital social economicamente significativo, seria a constituição de redes (network) entre estes agricultores familiares que atuam com turismo, o que possibilitaria o crescimento da confiança e a cooperação.

Mesmo no segmento de empreendedores, o número de gerentes contratados é baixo (1,9%), com somente dois casos declarados, o que pode caracterizar um baixo índice de confiança em terceiros para a condução dos negócios, ou a cultura na qual os filhos são os sucessores e administradores naturais dos negócios dos pais. Este comportamento pode ser identificado também como de dominação patriarcal, na forma como foi concebido por Weber.

Na investigação empírica, a unidade e harmonia da família é o principal valor apontado como *muito importante* por todas as categorias investigadas. O resultado apresenta índices acima de 93 % em todas as categorias, ficando o empreendedor

que atua com turismo com o índice máximo (94,34%) e o empreendedor com o índice mínimo (93,24%), porém muito próximos. A diferença de pouco mais de 1 ponto percentual entre as quatro categorias neste item, confirma ser a família uma instituição social extremamente sólida entre as categorias de atores investigadas.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confirma-se que no meio rural da região investigada, está ocorrendo um processo no qual os agricultores que atuam com turismo encontram-se em um estágio intermediário daquilo que poderia ser caracterizado como uma fase de transição para a racionalidade empresarial, da passagem de uma sociedade tradicional, para uma moderna, de um familismo amoral (BANFIELD, 1958), para um familismo eficiente, sem no entanto, considerarem-se empresários na visão moderna do termo, por utilizarem mão de obra familiar ou contratados temporários, por utilizarem meios modernos de comunicação e linguagem, por apresentarem pouca confiança em terceiros na condução dos negócios. Para os agricultores, o turismo é uma atividade que permite a manutenção da estrutura de trabalho familiar, aumentando a possibilidade de ganhos.

Trata-se da passagem de uma mentalidade tradicional para uma de tipo racional-legal, apresentando-se como uma ação de orientação para o sucesso, o ganho (need for achievement), denunciando um paradoxo entre uma sociedade que mantém características de uma sociedade tradicional e costumes rurais, muito próxima do meio urbano, com fortes traços de conservadorismo, mas altamente influenciada pelo modo de produção capitalista, como afirma Weber.

A introdução da atividade do turismo na agricultura familiar cumpre dois papéis importantes no contexto do desenvolvimento econômico: (a) a incorporação de processos de gestão, não só no caráter racional da gestão da atividade rural, mas na transformação da propriedade produtiva da agricultura familiar em unidade “integrada” à globalização econômica, modificando hábitos e a cultura produtiva, inserindo uma racionalidade antes inexistente, mantendo o vínculo cultural e físico com a família e a propriedade; e (b) a aproximação do agricultor à uma mentalidade urbana, integrando-o numa sociedade em constantes transformações.

Esta modernização-urbanização, que tem na atividade do turismo um indutor, torna o agricultor um *manager* da sua unidade produtiva, por que ainda é proprietário de um meio de produção, integrando o sistema produtivo da sociedade pós-industrial. O que ocorre é a dicotomização entre hábitos e comportamentos herdados da agricultura e da cultura tradicional e ao mesmo tempo a integração a um novo sistema que lhe permite atuar mantendo os vínculos originais da propriedade, do pertencimento local, das relações vicinais e familiares.

Como parte desta lógica, o negócio do turismo introduz o agricultor em técnicas e instrumentos da economia moderna, como o marketing, o *e-commerce*, criando

possibilidades maiores de comercialização, principalmente pelo aumento do fluxo de demanda de seus produtos.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Novo Padrão Agrícola, Complexo Agroindustrial e Associativismo Roteiro Para Discussão**. Lavras. Universidade Federal de Lavras, SP,1997.

BANFIELD, Edward. **The moral basis of a backward society**. Nova York, The Free Press. 1958.

BRAMBATTI, L.E. **Racionalização Cultura e Turismo**, tese de doutorado, Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, orientadora Eva Machado Samios, 2006.

BRASIL, MDA, PRONAF. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil**, disponível em:< [www.pronaf.gov.br](http://www.pronaf.gov.br)>. Acesso em 10 de janeiro de 2005.2005.

CARNEIRO, M. J. **Realidade: novas identidades em construção**. XXXV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Anais, p.147- 185, Natal, 1997.

CAVACO, C. **Do despovoamento ao desenvolvimento local: desafio ou utopia** in IEG/FLUC (Ed) **Dinamismo Socioeconômico e (Re) Organização territorial: processos de Urbanização e Reestruturação Produtiva**”. Coimbra: pp 333-356, 1996.

HABERMAS, J. **Teoria de la Acción comunicativa: Complementos y estudios previos**. Madrid, ES: Ed Catedra, 1997.

IDESTUR - Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural. **Relatório Anual do Panorama Empresarial do Turismo Rural**. São Paulo, 2010.

McCLELLAND, David. C. **The Achieving Society**. New Jersey –USA,D. Van Nostrand Company, inc. Princeton,1961, 512 p.

PINSONNEAULT, A. e K.L. KRAEMER. **The Survey Research Strategy in Studies of Information Systems: Review and Critique**, Journal of Management Information Systems, (10:2), 75-106,1993.

ROQUE, A. M. **Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais**, Tese mestrado, Universidade Federal de Lavras: Lavras - Minas Gerais,2001.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o “Espírito do Capitalismo”**. São Paulo: Cia. das Letras,2004.

WEBER,M. **Economia y sociedad**. México: FCE,1984,1195 p.

Yin, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**GIOVANNA TAVARES.** Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-317-0

