

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
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>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

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

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
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	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
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	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
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	
CAPÍTULO 7	100
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	
CAPÍTULO 8	106
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	

CAPÍTULO 9	120
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	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
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	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
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

CAPÍTULO 1

AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA

Talita da Costa Papas

Faculdade Maria Milza - FAMAM *talita.papas@hotmail.com*

Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento

Faculdade Maria Milza - FAMAM
luzir2007@gmail.com

1 | INTRODUÇÃO

O tema do presente artigo refere-se a uma introdução à agroecologia, cujo objeto de estudo foca na produção da Chácara Bocaiúva e no escoamento dos seus produtos. Este estudo pretende descrever a visita à Fazenda Bocaiúva, realizada no dia 16 de setembro de 2016, além de contribuir para a análise da agricultura convencional e a agroecologia. A agroecologia é aqui entendida como um processo de caráter científico e multidisciplinar, capaz de estimular novos estilos de agricultura e processos de desenvolvimento rural sustentável que preservem o meio ambiente, respeitando aos princípios éticos de solidariedade entre gerações atuais e futuras.

Ao estimular o cultivo de orgânicos, através da agroecologia, este artigo possui vínculo com a Economia de Base Comunitária ou Solidária e o Desenvolvimento Sustentável, sendo esse um tópico do referencial teórico. Isso se refere

à relevância científica, já a relevância social insere-se no fornecimento de maiores subsídios à Chácara Bocaiúva, visando ao aumento da produção, através da ampliação da irrigação no local ainda não utilizado da chácara, além da expansão da produção para alcançar a população que ainda não é consumidora, mas mora próximo à chácara.

Além disso, a tecnologia a serviço do capital está voltada à produção da mais valia. Quanto maior a quantidade de recursos naturais explorados e de matéria-prima transformada, maior a capacidade de extração de sobretrabalho. Nesse contexto, a crise ecológica emerge para se repensar como é a relação da sociedade contemporânea com a natureza, o modo de produção de consumo, os meios de produção, o modo de vida, as técnicas aplicadas, a tecnologia utilizada e a ciência a seu serviço e, nisso, se insere a importância de artigos como este.

A relação com o tema do evento insere-se através da economia de base comunitária ou solidária. Essa é definida como “um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Sem explorar os outros, sem querer levar vantagem, sem destruir o ambiente. Cooperando e fortalecendo o grupo, cada um pensando no bem de todos e

no próprio bem” (ECONOMIA SOLIDÁRIA DE BRASÍLIA, 2016, p.1).

2 | O TRABALHO E A RELAÇÃO HISTÓRICA HOMEM NATUREZA

Alguns podem achar a natureza violenta, com seus terremotos, maremotos e tornados, porém isso tudo é, na verdade, uma reação violenta da natureza à ação do homem. Tais destruições comprometem a sobrevivência da Terra e a dos seres humanos. De fato, a relação do homem com a natureza tem sido de exploração econômica e isso vinha significando degradação do meio ambiente aliado ao crescimento econômico.

A destruição do ar que se respira, da água que se bebe, do solo do qual provém os alimentos, dos rios, das florestas, dos habitats dos animais ameaça a sobrevivência dos humanos e do planeta. O homem ainda não se deu conta de que sua existência está relacionada à natureza e à vida nesse planeta. A humanidade precisa aprender a consumir e a interagir com o meio ambiente, buscando ser um ser participante do ciclo natural e não o dominante. É preciso aprender a celebrar a Terra, para, assim, poder curá-la. O conhecimento adquirido pelo homem deve estar voltado para proteger o planeta, cuidar dos resíduos gerados e proteger, de alguma maneira, a transformação natural e não para destruir a vida (BERRY, 1991).

A abundância de recursos naturais no passado não se reflete atualmente. Nas três últimas décadas, esses recursos começaram a diminuir e a biodiversidade se degradar. Como exemplo disso se tem: a poluição do ar, da água e do solo; a fauna e a flora em extinção; a dificuldade maior de encontrar e extrair minerais (LUSTOSA, 2016).

Atualmente, enfrenta-se um grande paradoxo, pois há pessoas que lutam por um mundo melhor de um lado e, de outro lado, a maioria ainda busca o crescimento econômico desenfreado, aliado ao grande consumo, principalmente de recursos naturais, o que implica degradação ambiental. Convém ressaltar que os recursos naturais não são infinitos e somente alguns são renováveis (BERRY, 1991).

Desde a época do desenvolvimento industrial na Europa, os problemas ambientais vêm se agravando e isso piorou quando ele se expandiu para a América do Norte. Houve grande crescimento populacional e a necessidade de viver em um mundo industrial e tecnológico. A grande questão atual é viver em equilíbrio com o planeta, procurando resolver as relações entre homem e natureza (BERRY, 1991), relações essas de exploração econômica, as quais produzem degradação ambiental.

A interação do homem com a natureza propicia os sentidos básicos do homem como o instinto, a emoção e a espiritualidade. Os processos industriais, ao poluírem o ar, a água, o solo e destruírem florestas, transformam o meio ambiente. As pessoas acabam perdendo o contato com a natureza e não se sentem parte dela (BERRY, 1991). Isso contribui para a degradação ambiental.

Na Antiguidade, o ritmo de trabalho do homem e da vida associava-se à natureza.

No modo de produção capitalista, a natureza passa a integrar o conjunto dos meios de produção e não é mais vista como um meio de subsistência do homem. O trabalho torna-se mediador universal na relação do homem com a natureza, processo esse no qual o homem regula o controle por meio da ação, havendo o intercâmbio de materiais com a natureza.

A separação homem x natureza constituiu-se de forma histórica e não natural (OLIVEIRA, 2011). Quando o homem era nômade, a relação homem natureza era umbilical (NAVES; BERNARDES, 2014), ou seja, ambos eram um só. Ele adquiria a subsistência através da natureza e só futuramente passou a plantar, ao invés de somente consumir o que a natureza lhe fornecia. Não havendo luz elétrica, o homem acordava e se recolhia com o nascer e o pôr do sol. A natureza era sagrada, deveria ser reverenciada e havia os mitos e suas explicações místicas para o funcionamento do mundo e da natureza.

Somente na pólis grega, começou o distanciamento da figura humana em relação à natureza e houve o rompimento com o pensamento místico. Nesse período, a realidade começou a ser explicada de maneira mais categórica e racional. Já com a metafísica, houve a superação dos mitos e da figura dos deuses e o início do antropocentrismo. A natureza já era vista operando por leis, princípios universais, através da razão. (NAVES; BERNARDES, 2014).

Com o fim do Império Romano e início da Idade Média, houve o rompimento da lógica racional metafísica. A visão teocêntrica e monoteísta substituiu as várias divindades que representam forças da natureza. Houve o surgimento do Cristianismo e da Teologia, contudo nessa época, havia um impedimento moral e teológico para o avanço da racionalidade instrumental e objetificadora. (NAVES; BERNARDES, 2014).

Ainda nessa época, ocorreu o rompimento definitivo da relação umbilical homem natureza (NAVES; BERNARDES, 2014) e outras separações como espírito/matéria, sujeito/objeto, corpo/alma (OLIVEIRA, 2011; NAVES; BERNARDES, 2014).

A ciência experimental abre caminhos para a filosofia racional de René Descartes. A ideia de separação homem natureza continua a ganhar força (NAVES; BERNARDES, 2014). Há o início de uma ciência quantitativa descritiva que busca desvendar os processos da natureza para utilização humana.

A filosofia racional instituiu a dúvida das certezas dogmáticas, havendo a necessidade de se comprovar empiricamente toda evidência com o método fundamental para a construção do conhecimento humano. Tal método, o cartesiano, constituía-se em: (1) verificar a existência do fenômeno; (2) decompô-lo em partes menores; (3) recompô-lo; (4) tirar conclusões a respeito dele (NAVES; BERNARDES, 2014). Com a revolução científica é afastada a visão antropocêntrica teológica.

René Descartes dá origem a uma concepção científica da apreensão da realidade (NAVES; BERNARDES, 2014). A natureza é vista como um recurso. O dualismo homem/natureza; espírito/matéria; e sujeito/objeto os quais se completam (OLIVEIRA, 2011).

No início do século XX, ocorre o reconhecimento de que convivência social dos homens e dos animais inviabiliza o estudo de um único ser em laboratório como algo de relevância científica (OLIVEIRA, 2011). Não há sentido se pensar a partir do indivíduo, pois a sociedade humana é mais que a mera soma dos indivíduos.

Já, com a Revolução Industrial, há o marco histórico da epistemologia ambiental. Burguesia e cidades ganham força frente ao feudalismo e ao absolutismo. O progresso da humanidade relaciona-se à dominação e à emancipação do homem perante o meio. (NAVES; BERNARDES, 2014).

A sociedade contemporânea representa um conjunto de mediações e relações fundamentadas no trabalho. O capitalismo necessita da produção de mercadorias como meio de produção da mais valia. O trabalho é um processo de produção/reprodução de mercadorias.

A relação homem/meio apresenta-se como uma contradição ao capital-trabalho, pois o homem relaciona-se com a natureza para transformá-la em produto (OLIVEIRA, 2011). No caso da Chácara Bocaiúva, os produtos orgânicos são vendidos no município de Feira de Santana, podendo ainda se estender para a Região do Recôncavo, se a produção fosse aumentada, com a rotação das culturas e irrigação de área ainda não utilizada da chácara para plantação, como será retomado em um tópico posterior neste trabalho.

No capitalismo, o acesso aos recursos naturais passa por relações mercantis, sendo que a apropriação pelo capital implica a eliminação de sua gratuidade natural. A incorporação da natureza e do próprio homem ao circuito produtivo é a base para que o capital expanda.

Na acumulação de capital, o trabalhador transforma sua força de trabalho em mercadoria em troca do recebimento de seu trabalho. O capital separa homem/natureza e impõe-lhe o ritmo do capital e não mais da natureza (OLIVEIRA, 2011). Ele é movido a partir da exploração do trabalho do homem. A Chácara Bocaiúva, ao possuir proletários, move-se a partir do trabalho destes, os quais se demonstram satisfeitos, quando questionados.

O processo social de produção usa a força de trabalho e os meios de produção na utilização dos recursos naturais, no desperdício de matérias-primas, de energia e de trabalho, provocando destruição da natureza e crise ecológica (OLIVEIRA, 2011). A perda da identidade orgânica do homem com a natureza dá-se a partir do capital e isso contribui para a degradação ambiental, todavia isso não foi observado nessa chácara, possivelmente, por ainda manter essa identidade, além de que não foi observado o desperdício de matérias-primas, de energia e de trabalho, não sendo a mais valia e a exploração econômica da natureza e de seus trabalhadores essenciais à localidade.

A separação das condições objetivas de produção pressupõe a perda do domínio sobre as técnicas agrícolas e compreensão dos processos naturais por parte do proletariado, distanciando-o, assim, da natureza. (OLIVEIRA, 2011). Isso, igualmente, não foi observado na chácara.

A tecnologia está a serviço do capital e voltada à produção da mais valia. Quanto maior a quantidade de recursos naturais explorados, de matéria-prima transformada, maior a capacidade de extração de sobretrabalho. A crise ecológica é inserida para se repensar como se estrutura e funciona a sociedade contemporânea: modo como é gerida a natureza, modo de produção de consumo, meios de produção, modo de vida, técnicas aplicadas, tecnologia utilizada e ciência a seu serviço e, nisso, se insere a importância de artigos como este. (IBID, 2011).

2.1 Desenvolvimento Sustentável

O “Desenvolvimento Sustentável” é o modelo utilizado atualmente, o qual se preocupa com a degradação do meio ambiente. Ele superou o modelo chamado “Crescimento Zero” e isso envolveu a necessidade de crescimento econômico aliado a duas outras metas principais: a equidade social e o equilíbrio ecológico. O desenvolvimento deve permitir a manutenção da qualidade de vida em um eixo temporal longo. As gerações presentes não devem comprometer as futuras. Além disso, nesse modelo, deverá haver manutenção do estoque de capital, incluindo os recursos naturais e as novas tecnologias que precisam ser criadas, bem como as novas formas de gestão, a fim de incentivar padrões de consumo mais saudáveis ao meio ambiente (LUSTOSA, 2016). Um exemplo disso na Chácara Bocaiúva é a sua própria plantação de orgânicos, bem como a aquisição do selo.

O desenvolvimento sustentável propicia, também, a produção de novas tecnologias para tornar a produção mais eficiente do ponto de vista econômico e ambiental. Outros aspectos da mudança envolvem: (a) reestruturação do espaço competitivo de mercado em função das transformações do setor produtivo; (b) sustentabilidade do negócio; (c) participação governamental; (d) participação das instituições envolvidas (VIEIRA, 2016).

2.2 A Agroecologia

A agroecologia proporciona bases científicas e metodológicas à agricultura sustentável e tem como eixo central a necessidade de produção de alimentos de elevada qualidade biológica e quantidades adequadas para a coletividade (CAPORAL; COSTABEBER, 2007). O aumento da produção na Chácara Bocaiúva, como dito em tópico anterior, facilitará esse escoamento para uma coletividade.

A agroecologia, uma ciência fundamentada em diversas disciplinas, avança para análise por possuir uma base epistemológica que reconhece a relação estrutural de interdependência entre o sistema ecológico, a cultura dos homens em evolução com o meio ambiente e o sistema social.

Agroecologia é aqui entendida como uma ciência técnico-científica, sistêmica, interdisciplinar baseada em princípios éticos, comprometida com os direitos dos

cidadãos, inclusive trabalhistas e com a preservação ambiental, cujo objetivo é a construção de estilos

de agriculturas sustentáveis de base ecológica, obtendo, com isso, produtos biologicamente de qualidade.

[...] quando se fala em Agroecologia está se tratando de uma orientação cujas contribuições vão muito além de aspectos meramente tecnológicos ou agrônomos da produção, incorporando dimensões mais amplas e complexas, que incluem tanto variáveis econômicas, sociais e ambientais, como variáveis culturais, políticas e éticas da sustentabilidade. (CAPORAL; COSTABEBER, 2007, p. 13).

A atual forma de agricultura convencional torna-se, atualmente, dependente de recursos limitados e, por isso, insustentável no tempo, além de ser um modelo responsável por danos ambientais e crescentes diferenças socioeconômicas no meio rural. Assim, a tendência e a mudança de paradigma nas quais aparece, com destaque, a necessidade de novos estilos de agricultura e de desenvolvimento rural que enseje a sustentabilidade ecológica, a equidade social se torna relevante.

Atualmente, surgem correntes de desenvolvimento rural sustentável, principalmente aquelas alinhadas com a perspectiva ecossocial e com o processo de transformação da agricultura, que estimulam uma transição agroambiental materializada por novos estilos de agricultura ecológica ou orgânica e de novos enfoques de desenvolvimento local ou regional que consideram os distintos agroecossistemas.

A corrente agroecológica sugere a massificação dos processos de manejo e o desenho de ecossistemas sustentáveis de forma sistêmica e multidimensional; outras correntes baseiam-se na busca de mercados de nicho, a fim de substituir insumos químicos de síntese por insumos orgânicos e ecológicos. Assim, percebe-se diferença de enfoque entre as correntes, através dos aspectos abaixo:

a) A corrente agroecológica defende a agricultura de base ecológica que visa à justiça social e à proteção ambiental, independente do nicho de mercado e do rótulo social, enquanto outras sugerem uma “agricultura ecologizada orientada”, primeiro, pelo mercado e pela expectativa de prêmio econômico em um período histórico, mesmo sem garantir sua sustentabilidade e, teoricamente, uma agricultura ecologizada mundialmente não teria espaço para um diferencial de preços pela característica orgânica e ecológica.

b) A corrente ecológica defende a construção de processos de desenvolvimento rural e agriculturas sustentáveis que considerem o equilíbrio entre as seis dimensões da sustentabilidade. As outras correntes minimizam compromissos éticos e socioambientais, pois elas visam ganhos econômicos individuais. Por ser ecologizada e desprovida de compromissos éticos, pode-se supor a existência de uma monocultura orgânica de larga escala

com base na mão de obra assalariada, com baixa remuneração e movida a chicote, a qual pode atender a alguns anseios e caprichos de consumidores informados sobre os benefícios do consumo de produtos agrícolas orgânicos, mas não estão informados

sobre as condições sociais em que os produtos orgânicos vêm sendo produzidos. Contudo nenhum produto será ecológico se sua produção realizar-se através da exploração da mão de obra ou o não uso de alguns insumos for compensado por formas de degradação dos recursos naturais, de subordinação dos agricultores aos setores agroindustriais ou de esgotamento do solo.

Atualmente, existe o perigo da crescente diferença entre os agricultores que têm acesso a serviços de assistência técnica, extensão rural, crédito e tecnologias de base ecológica; há os que não dispõem de apoio para se organizarem em grupos e conquistarem o nicho de mercados com boa remuneração para os produtos limpos.

Nesse contexto, o avanço do enfoque agroecológico baseado em agriculturas e desenvolvimento rural sustentáveis enfrenta desafios complexos; sua superação depende de fatores como: (a) diálogo e aprendizagem coletiva entre diferentes setores da sociedade; e (b) o reconhecimento de que a sustentabilidade depende de elementos práticos do dia a dia e não apenas da teoria e perspectivas futuristas.

Há falta de informação sobre os impactos negativos causados pela agricultura química, impossibilitando o debate e a tomada de consciência da sociedade, a fim de apoiar os processos de desenvolvimento rural e as formas de agriculturas sustentáveis. A socialização de saberes agroecológicos entre agricultores e demais categorias profissionais é um tarefa primordial, necessitando da participação ativa do Estado. Com isso, aos cidadãos cabem o direito e o dever de trabalhar para ampliação da construção de saberes socioambientais para construção de um novo paradigma de desenvolvimento rural o qual considere as seis dimensões da sustentabilidade (ecológica, social, cultural, política, econômica e ética).

2.3 Agroecologia de Enfoque Sustentável

A agroecologia estuda a atividade agrária num enfoque sistêmico, a partir do qual adota o agrossistema, proporcionando bases científicas para apoiar a mudança do modelo tradicional de agricultura para agriculturas sustentáveis, pois além de ser uma disciplina multidisciplinar, é um campo de conhecimento com várias reflexões técnico-científicas vindo de várias disciplinas que constituem seu *corpus* teórico com novos saberes socioambientais.

Segundo Gliesseman (2000), há três níveis fundamentais no processo de mudança para agroecossistemas sustentáveis: (a) incremento da eficiência das práticas convencionais, visando reduzir o uso de insumos caros, escassos e prejudiciais ao meio ambiente, e investigação agrícola tradicional gerando práticas e tecnologias que reduzem os prejuízos da agricultura convencional; (b) substituição de insumos e práticas antigas intensivas em capital degradadores e contaminantes do meio ambiente por práticas alternativas benignas; e (c) redesenho dos ecossistemas para seu funcionamento, baseado em novos conjuntos de processos ecológicos.

Para se respeitar os princípios dos orgânicos, é preciso atender aos requisitos sociais, considerar os aspectos culturais, preservar os recursos ambientais, permitir resultados econômicos favoráveis à sociedade, numa perspectiva de longo prazo (agricultura sustentável), considerar a participação política e os empoderamentos dos atores.

[...] por se tratar de um processo social, isto é, por depender da intervenção humana, a transição agroecológica implica não somente na busca de uma maior racionalização econômico-produtiva, com base nas especificidades biofísicas de cada ecossistema, mas também numa mudança nas atitudes e valores dos atores sociais em relação ao manejo e conservação dos recursos naturais. (CAPORAL; COSTABEBER, 2007, p. 12).

Sobre a visão agroecológica, a agricultura sustentável é capaz de atender integralmente a alguns critérios como: baixa dependência de insumos comerciais; uso de recursos renováveis e localmente acessíveis; utilização dos impactos benéficos ou benignos do meio ambiente local; aceitação e tolerância das condições locais; manutenção futura da capacidade produtiva; preservação da diversidade biológica e cultural; uso do conhecimento e da cultura da população local e da produção de mercadorias para o consumo interno e externo.

3 | A CHÁCARA BOCAIÚVA: UMA PROPOSTA

A Chácara Bocaiúva está localizada no distrito de Humildes, em Feira de Santana. Conta com uma área aproximada de 23,5 hectares. Segundo o próprio site,

trata-se de uma propriedade certificada para a produção e comercialização hortifrutícola orgânica. Na Chácara Bocaiúva são produzidos legumes, frutas, verduras, ovos e frango caipira comercializados sob a logomarca Bocaiúva Orgânicos. A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. (BOCAIÚVA ORGÂNICOS, 2016, p.1).

Já a Bocaiúva Orgânicos:

Tem como meta estimular o consumo do produto orgânico e, assim, oferecer ao consumidor feirense alimentos de boa procedência, obedecendo às normas da agricultura orgânica. Os vegetais produzidos na Chácara Bocaiúva são cultivados em solo rico, com adubação natural, livre de insumos artificiais. Tais cuidados possibilitam que os alimentos tenham uma textura melhor e um gosto mais acentuado que os produtos convencionais. (BOCAIÚVA ORGÂNICOS, 2016).

Em visita realizada à Chácara Bocaiúva, foram observadas: a irrigação da lavoura, as plantações, as árvores, as flores, as galinhas e a produção de ovos. No solo não tem ocorrido a rotação das culturas, o que seria desejável, por não haver irrigação em uma parte da chácara e, por isso, esta não tem sido utilizada. Além disso, a chácara só entrega seus produtos em Feira de Santana, devido ao fato de estes serem perecíveis e alguns consumidores requisitarem a troca deles, o que acarreta em prejuízo. Ademais, alguns produtos estragam durante o transporte, pois o caminhão transportador não conta com refrigeração adequada.

Ainda durante a visita à Chácara Bocaíuva, percebeu-se que é uma proposta de trabalho que segue a linha da agroecologia, pois desenvolve uma agricultura orgânica que durante a produção não usa fertilizantes químicos de síntese, procurando assegurar a sustentabilidade através, por exemplo, do cuidado com o descanso do solo e com a irrigação, através da água de poços artesianos, cultivo de plantas e árvores, entre outros cuidados com o meio ambiente. Além disso, ela segue as leis trabalhistas vigentes, pois os funcionários trabalham com carteira assinada, possuem horário de almoço e recebem cursos de qualificação. Eles demonstram estar satisfeitos com o trabalho que exercem e se identificam com a organização. A chácara preocupa-se com a aquisição de selos de certificação e em manter a qualidade exigida para a aquisição do selo. Ela não vende produtos sem ter autorização para isso.

Na visita, feita observou-se que algumas mudas de flores de morango e mudas de árvores não estão ainda disponíveis no site, assim como se percebeu que há, também, a necessidade de se aumentar a produção e de se incluir tais itens na venda pelo site; para isso ocorrer, é necessária a aquisição do selo dos novos produtos. Outra expansão a ser feita envolve o transporte dessas mercadorias. À medida que a produção aumenta, o transporte das mercadorias deixará de ser municipal para, pelo menos, ser regional e contemplar outros municípios.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea representa um conjunto de mediações e relações fundamentadas no trabalho. O capitalismo necessita da produção de mercadorias como meio de produção da mais valia. Nele, o acesso aos recursos naturais passa por relações mercantis, sendo que a apropriação pelo capital implica a eliminação de sua gratuidade natural. A incorporação da natureza e do próprio homem ao circuito produtivo é a base para que o capital expanda. O trabalho é um processo de produção/reprodução de mercadorias. Ele torna-se mediador universal na relação do homem com a natureza. Nessa relação, o homem regula o controle da natureza por meio da ação, com intercâmbio de materiais. Além disso, o homem relaciona-se com a natureza para transformá-la em produto.

Na acumulação de capital, o trabalhador transforma sua força de trabalho em mercadoria, em troca do recebimento pelo trabalho realizado. O capital separa homem da natureza, impondo-lhe o ritmo do capital e não mais da natureza. Ele é movido a partir da exploração do trabalho do homem. O processo social de produção usa a força de trabalho e os meios de produção na utilização dos recursos naturais; o desperdício de matérias-primas, de energia e de trabalho provoca destruição da natureza e crise ecológica. A perda da identidade orgânica do homem com a natureza dá-se a partir do capital e isso contribui para a degradação ambiental. No combate a esse fator negativo, são criados modelos sustentáveis, como os mencionados ao longo deste

trabalho.

A tecnologia está a serviço do capital e voltada à produção da mais valia. Quanto maior a quantidade de recursos naturais explorados e de matéria-prima transformada, maior a capacidade de extração de sobretabalho. A crise ecológica é inserida para se repensar como se estrutura e funciona a sociedade contemporânea: modo como é gerida a natureza, modo de produção de consumo, meios de produção, modo de vida, técnicas aplicadas, tecnologia utilizada e ciência a seu serviço, e nisso se insere a importância de artigos como este.

A agroecologia tem como foco a produção de alimentos de elevada qualidade biológica e quantidades adequadas à coletividade. A agricultura convencional é responsável por danos ambientais e crescentes diferenças socioeconômicas no meio rural. Assim, surge a necessidade de novos estilos de agricultura e de desenvolvimento rural que ensejem a sustentabilidade ecológica e a equidade social. Atualmente, têm surgido correntes de desenvolvimento rural sustentável, principalmente aquelas alinhadas com a perspectiva ecossocial. O processo de transformação da agricultura tem estimulado uma transição agroambiental materializada por novos estilos de agricultura ecológica ou orgânica e de novos enfoques de desenvolvimento local ou regional que consideram os distintos agroecossistemas. O desenvolvimento sustentável busca a produção de novas tecnologias para tornar a produção mais eficiente do ponto de vista econômico e ambiental. Isso se alinha à agroecologia sustentável, na medida em que esta busca: (a) a eficiência das práticas convencionais, visando reduzir o uso de insumos caros escassos e prejudiciais ao meio ambiente; (b) a substituição de insumos e de práticas antigas intensivas em capital degradadores e contaminantes do meio ambiente por práticas alternativas benignas; (c) redesenho dos ecossistemas para seu funcionamento baseado em novos conjuntos de processos ecológicos.

Assim, torna-se necessária a existência de artigos como este para explicitação das condições atuais da agroecologia sustentável, bem como para o desenvolvimento histórico da relação homem natureza, a fim de incentivar o surgimento de tais modelos nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

BERRY, Thomas. **O Sonho da terra**. Petrópolis: Vozes, 1991. BOCAIÚVA ORGÂNICOS. **Chácara Bocaiúva**. Disponível em:

<<http://www.Bocaiúvaorganicos.com.br/sobre.>> Acesso em: 29 set. 2016.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2007.

ECONOMIA SOLIDÁRIA DE BRASÍLIA. **O que é uma economia solidária**. Disponível em: <<http://www.ecosolbasebrasil.com.br/index.php/economia-solidaria/videos.>> Acesso em: 26 set. 2016.

GLIESSEMAN, S.R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

LUSTOSA, M.C.J. **Economia e meio ambiente**: revendo desafios, 2016. Disponível em: <www.niead.ufrj.br>. Acesso em: 25 mar. 2016.

NAVES, J.G.P.; BERNARDES, M.B.J. **A relação histórica homem/natureza e sua importância no enfrentamento da questão ambiental**. Santa Catarina: Geosul, v.29, n.57, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/download/2177-5230.../27882>>. Acesso em: 29 set. 2016.

OLIVEIRA, A.M.S.O. **Relação homem natureza no modo de produção capitalista**. Presidente Prudente: FTC/Unesp, 2011. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/viewFile/793/816>>. Acesso em: 29 set. 2016.

A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO

Geruza Aline Erig

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Palmas
Palmas – TO

Maria Elenita Menezes Nascimento

Universidade de Brasília
Brasília – DF

RESUMO: Palmas é a capital do Estado do Tocantins e está localizada no centro geodésico do Brasil. Com 29 anos é a última cidade do século XX completamente planejada seguindo um plano diretor que privilegia as áreas verdes com espaços para o lazer. Com aproximadamente 300 mil habitantes, Palmas possui mais de vinte agências e operadoras de viagem receptivas e emissivas. Na era da internet, onde o cliente dispõe de fácil informação, praticidade e até mesmo tarifas mais baratas, a questão é: como ter um diferencial para atrair o cliente e competir com as vendas de passagens e pacotes de viagens via internet? Assim sendo, essa pesquisa teve como objetivo identificar como as agências de viagens e turismo de Palmas estão utilizando a hospitalidade como um diferencial fundamental para se manter no mercado e se sobressair frente à concorrência da internet. A metodologia desse artigo baseou-se em um estudo de campo, quantitativo não probabilístico, com aplicação de

questionário e análise por estatística descritiva e análise textual com perguntas abertas. Foram pesquisadas sete agências de viagem e turismo, sendo estas, emissivas e receptivas. Como resultado observou-se que a hospitalidade é peça fundamental na conquista dos clientes, nas agências de viagem e turismo de Palmas, na busca de um diferencial e de evolução, inclusive para a gestão dessas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de viagens e turismo; Palmas – TO; Hospitalidade; Vantagem competitiva

ABSTRACT: Palmas is the capital of the State of Tocantins and is located in the geodesic center of Brazil. With 29 years is the last city of the twentieth century completely planned following a master plan that privileges the green areas with spaces for leisure. With approximately 300 thousand inhabitants, Palmas has more than twenty agencies and tour operators receptive and emissive. In the internet age, where the customer has easy information, practicality and even cheaper rates, the question is: how to have a differential to attract the customer and compete with sales of tickets and travel packages via the internet? Thus, this research aimed to identify how the travel and tourism agencies of Palmas are using hospitality as a fundamental differential to stay in the market and stand out against the competition of the internet. The methodology of

this article was based on a field study, quantitative non-probabilistic, with application of questionnaire and analysis by descriptive statistics and textual analysis with open questions. Seven travel and tourism agencies were surveyed, these being emissive and receptive. As a result, it was observed that hospitality is a key element in the conquest of clients, in travel agencies and tourism in Palmas, in the search for a differential and evolution, including for the management of these companies.

KEYWORDS: Travel agencies and tourism; Palmas – TO; Hospitality; Competitive advantage

1 | INTRODUÇÃO

O turismo e seu sistema produtivo apresentam crescente importância como fenômeno social que impulsiona novos destinos, uma vez que perpassa os cenários imaginários, gera novos empregos e melhora a qualidade de vida das populações.

A expansão da atividade turística implica um conseqüente incremento de uma série de itens necessários relacionados com o abastecimento do novo mercado, como: construção de hotéis, aeroportos, agências de viagens especializadas, equipamentos de manutenção, planejamento governamental e treinamento de pessoal especializado, visando, sobretudo, a qualificação do produto turístico.

O avanço tecnológico e as melhores condições de vida do mundo moderno propiciaram que as pessoas viajassem com maior frequência e como conseqüência se tornassem mais exigentes em relação às suas escolhas. Atualmente, mesmo havendo diversas opções de serviços, como alimentação, acomodações e lazer as pessoas exigem muito mais.

Diretamente ligado ao processo de geração de renda e empregos, está o agenciamento de viagens no país. Por muito tempo as agências de viagens foram os principais meios de aquisição de pacotes turísticos, pela comodidade, obtenção de bons preços e a falta de conhecimento da clientela com o mundo das viagens. Porém, isso passou a mudar com a chegada e os avanços da tecnologia.

Os detentores das informações sobre cada destino, sem o avanço e a popularização da internet, eram os próprios agentes de viagens. Com a chegada do século XXI e o acesso facilitado à informação, a modernização dos processos e chegadas dos aplicativos informatizados que deram uma maior velocidade ao conhecimento adquirido, tornou a vida mais prática e nas agências turísticas não poderia ser diferente (BARRETO, 2004).

A inserção de computadores, celulares e sistemas operacionais que facilitam a conectividade em qualquer lugar do mundo, tornando unificado o compartilhamento de informações, melhores preços, escolhas variadas de destinos. Sendo assim as agências estão expostas tanto às influências positivas, quanto as negativas desse “turbilhão” de informação em tempo real que a *internet* trouxe (BARRETO, 2004).

Com a forte concorrência da internet, as agências e operadoras de viagens

viram-se obrigadas a reavaliar o seu papel no mercado e a mudar de estratégia. Empresas locais e com menor custo surgiram, como também turistas mais exigentes e o “antigo atendimento camarada” brasileiro se viu obrigado a tomar novos rumos. Nesse contexto, a hospitalidade pode ser um caminho para superar não só alguns problemas, como também a própria concorrência.

Palmas, capital do Tocantins é uma cidade que se encontra em desenvolvimento constante. Oferece uma boa qualidade de vida, infraestrutura básica tanto para os seus moradores como também para os turistas. Com o cerrado predominante, a cidade se destaca principalmente pelos parques, feiras ao ar livre, comercialização de produtos típicos, artesanatos, prática de turismo de lazer e ecoturismo, dentre outros. A cidade oferece um relevante potencial turístico, ainda que sua prática seja considerada incipiente, se comparada a outras destinações. Além de oferecer seus atrativos turísticos em expansão, a cidade ainda é portal para um destino muito procurado por turistas nacionais e estrangeiros, o Jalapão. Como destino turístico cada vez mais procurado por turistas de todas as partes do Brasil e do mundo, tem crescido o número de agências de viagens receptivas e emissivas em Palmas.

As agências de viagens e turismo são empresas privadas que trabalham como intermediárias entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos, tais como: empresas aéreas, hotéis, cruzeiros, dentre outros, com o objetivo de comercializar produtos e serviços relacionados com essas viagens a um preço e com condições especialmente atrativas, se comparadas àquelas que o cliente poderia conseguir ao dirigir-se diretamente aos provedores.

O desafio enfrentado pelo setor de viagens no novo século tem reflexos no perfil tradicional do agente de viagens, que deixa de ser marcado pela intermediação dos serviços e assinala um reposicionamento nas relações profissionais e de mercado. Se, por um lado, a disseminação do uso da internet como ferramenta de compra e venda de serviços e produtos turísticos vêm ameaçando a própria continuidade das agências de viagens, por outro, é possível perceber o enorme potencial dessa mesma ferramenta como alavanca para novos negócios.

De acordo com o Sebrae (2016):

“Os turistas nacionais e estrangeiros buscam informações sobre destinos na internet de maneira eficiente, fácil e rápida, e o turista atual está sempre conectado nas redes sociais, aplicativos e sites para planejar sua viagem. Dessa maneira, ele pesquisa com antecedência o local de destino e verifica se o roteiro desejado é viável financeiramente. Os serviços cada vez mais personalizados são uma tendência que só tende a crescer. A roteirização de viagens que incluem uma grande gama de pontos turísticos de forma rápida e não aprofundada perde espaço, uma vez que os turistas têm muitas informações sobre os mais diversos pontos do planeta. Logo, eles esperam um serviço mais detalhado e personalizado (SEBRAE, 2016, p. 7)”.

É nesse ambiente globalizado, agora virtual, que a competitividade deixa de ser local e passa a ser global, com milhares de informações sendo passadas num clicar de *mouse*. Além disso, numa atividade em que a base está na informação, como é o

caso do setor turístico, o “pulo do gato” está em levar esta informação ao cliente na hora certa, de acordo com seus desejos.

De acordo com o Panrotas (2018) 50% das reservas de viagens no Brasil já são feitas on-line. O uso do mobile é crescente em pessoas de todas as idades, e um total de 61% dos turistas brasileiros utiliza smartphones durante a viagem. Muito além de enviar mensagens para amigos e parentes em aplicativos, os turistas pesquisam as seguintes funções: encontrar lugares (67%), reserva de restaurantes (62%), pesquisar atrações (51%), pesquisar comprar em lojas (49%).

Esta mesma tecnologia nos leva agora de volta ao cliente individual. Através dos bancos de dados, têm-se todas as informações para aumentar receitas buscando maior interatividade com o mesmo, desenvolvendo a fidelidade a partir da criação de fortes vínculos com os clientes mais valiosos. Tem-se, enfim, as ferramentas para aumentar a lucratividade. É preciso criar uma relação contínua de interações entre a empresa e o cliente, fazendo com que todos os colaboradores estejam preparados para interpretar e registrar todos os seus sentimentos, desenvolvendo um histórico único por cliente. Assim é possível que a empresa acompanhe o cliente de forma individual, voltando a reinventar o relacionamento “olho no olho”, mesmo que seja via web.

Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo identificar se as agências de viagens e o turismo de Palmas estão utilizando a hospitalidade como um diferencial fundamental para se manter no mercado e se sobressair frente a grande concorrência da internet.

A metodologia utilizada baseou-se em um estudo de campo, quantitativo não probabilístico, com aplicação de questionário e análise por estatística descritiva e análise textual com perguntas abertas. Foram pesquisadas sete agências de viagem e turismo, sendo estas, emissivas e receptoras situadas na cidade de Palmas.

A pesquisa teve caráter inédito e visa contribuir com a prática do turismo em Palmas, em que a hospitalidade é parte integrante. Desde os primórdios, ser hospitaleiro, receber o turista é oferecer serviços e produtos com qualidade. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes, a própria cidade acolhedora e seus habitantes, que intrinsecamente relacionados proporcionam o bem estar do visitante, satisfazendo suas necessidades. O exercício da hospitalidade engloba o espaço geográfico de sua ocorrência, a cidade ou o campo, e todos os aspectos que se relacionam, direta ou indiretamente, com o seu desenvolvimento, que vão desde o planejamento e a organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros.

O artigo está dividido em cinco seções. A primeira refere-se a introdução, onde é apresentada a justificativa e os objetivos da pesquisa, a segunda relata o método que foi utilizado para responder aos objetivos da pesquisa. A terceira seção apresenta o referencial teórico com o objetivo de contextualizar o tema em estudo, e apresentar um panorama da hospitalidade, da hospitalidade comercial e da competitividade. A quarta seção apresenta as ações que as agências de viagem e turismo de Palmas

estão desenvolvendo relacionadas à hospitalidade. Finalmente são apresentadas as considerações finais que relatam que a hospitalidade é uma vantagem competitiva essencial para o desenvolvimento e crescimento do turismo em Palmas. Trata-se de uma vantagem fundamental, pois representa aquele “algo mais” que pode ser o diferencial para as agências de viagem e turismo e as colocam em destaque frente às outras empresas.

2 | HOSPITALIDADE NAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

Visando entender a temática proposta, a revisão teórica apresenta os aspectos que fundamentam a hospitalidade e turismo, fazendo um breve histórico dos principais conceitos e definições sobre a hospitalidade relacionada ao turismo. Apresenta ainda os principais fatores que explicitam como a hospitalidade nas agências de viagens, pode se tornar um diferencial fundamental para que elas se mantenham no mercado.

Hospitalidade quer dizer: recepção de hóspedes, visitantes, viajantes, podendo ser simplificada no ato de bem receber, segundo Grinover, (2002, p.26). O autor ressalta ainda que “ela implica a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, colocando a questão da recepção nesta organização, inserindo-a no modo de funcionamento existente”.

Para Castelli (2005, p. 12) o conceito de hospitalidade permeia o objeto de várias ciências, entre as quais cabe citar a filosofia, a sociologia, a política, a economia, a história, a geografia, a arquitetura, a comunicação, a antropologia. Apesar de ser um tema recente, sabe-se que as pesquisas a seu respeito estão caminhando, de forma gradual, de maneira que se possa compreender um pouco mais desse campo de estudo. Contudo, ainda há muita discussão, muita polêmica que se faz em torno do que chamamos hospitalidade.

E a hospitalidade comercial, trabalhada nesse artigo, abrange uma acepção mais conhecida, através dos prestadores de serviços locais constituintes da oferta de serviços e produtos turísticos.

Em cada lugar e em cada sociedade o ato de receber bem, de acolher, é diferenciado de acordo com a cultura e os valores do local. Como cada vez mais a hospitalidade está evoluindo, as pessoas vão se tornando cada vez mais exigentes e o número de destinações vão se ampliando. Para que a destinação possa concorrer com o mercado da hospitalidade é preciso reconhecer e identificar quais as melhorias a serem realizadas.

Segundo Grinover, (2007, p. 42), a hospitalidade é um acontecimento ético por excelência, que se refere a todas as práticas de acolhimento e civilidade que tornam o espaço construído, e a cidade que está exercendo a hospitalidade, um “lugar mais humano”, um lugar “antropológico”.

A hospitalidade, enquanto fenômeno passível de impactos mútuos por diversas

dinâmicas sociais tem perspectivas econômicas, culturais, ambientais, históricas, políticas e turísticas e são constituídas pelos conhecimentos específicos de cada localidade turística.

No Brasil e no mundo, nas últimas duas décadas, as empresas passaram a enfrentar novos desafios, pois a melhoria da eficiência interna deixou de garantir a sua sobrevivência e o seu crescimento. Para Bassi (1997, p. 26) o aumento da competitividade internacional pelos mercados determinou novos padrões de desempenho mercadológico, produtivo e tecnológico às empresas que pretendam competir em um mercado globalizado.

Devido ao crescente número de informações e as facilidades de obtenção propiciadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), houve também mudança no perfil dos clientes. Segundo Montanarin (2003, p. 34), os clientes chegam à agência com uma gama muito grande de informação, assim, necessitam de auxílio para selecionar as melhores opções para a realização de suas viagens. Dessa forma, surge a figura do consultor de viagens, o qual desempenha papel importante na distribuição dos diversos serviços turísticos nesse novo cenário.

Tomelin (2001, p. 97) complementa: “Os agentes de viagens influenciados pelo fenômeno que vem revolucionando o setor de viagens estão sofrendo alterações e mudanças de enfoque de atuação junto aos seus clientes”.

Diante deste quadro de crescimento no fluxo de turistas e de acirramento da concorrência entre as agências de viagem, a busca incessante pelo melhoramento da prestação de serviços, em sintonia com a perspectiva dos clientes, parece está se convertendo em um desafio para as empresas, que competem nos mercados onde os bens e serviços vendidos são mais e mais parecidos (principalmente no ponto de vista dos consumidores).

Desta forma, as pessoas e o modo de gerenciá-las estão se tornando, a cada dia, mais importantes como estratégia competitiva. Swarbrooke (2000, p. 87) afirma que ainda é possível observar que, grande parte do debate sobre o turismo parece ignorar os funcionários, preferindo analisar o turista, a comunidade local como um todo e as empresas de turismo. Vale destacar que, em se tratando de agências de viagem, a qualidade do serviço prestado por elas é o resultado do trabalho dos funcionários na linha de frente, bem mais que apenas o resultado do trabalho de gerentes e supervisores. Nelas, os funcionários fazem parte do produto, portanto, é preciso ter uma equipe que atue bem em todos os momentos.

Para adaptar as agências de viagens a este mercado competitivo é necessário que os empresários realizem algumas mudanças, como por exemplo, utilizar as políticas de recursos humanos adequadas ao contexto atual. Deve-se investir, portanto, nos profissionais através de treinamentos criando programa de incentivos, pois isto refletirá nos resultados de vendas e a atitude no serviço, já que bons programas internos criam a satisfação do empregado, que, conseqüentemente, se transformarão em satisfação do cliente.

A velocidade da informação fez com que a maioria dos clientes ficasse mais exigente, buscando produtos personalizados. O turista procura um consultor que seja fornecedor de soluções. “E a proposta é que esse profissional passe, cada vez mais, a agregar valor ao serviço que presta ao turista – nacional ou estrangeiro – independentemente do porte da viagem”. (GADZANIS, 2004).

A empresa turística sempre se apresenta com um conceito tridimensional, formado pela combinação de mercado, produto e tecnologia. (BENI, 2001, p. 155). As empresas que atuam no *trade* precisam se adaptar às novas tecnologias, pois, com a globalização, a concorrência passa a ser mundial. Cruz e Gândara (2003, p. 107) afirmam que a velocidade da Internet com relação aos negócios era criada a uma velocidade 60 vezes superior à da década de 50 e, com as novas tecnologias, a velocidade será cada vez maior, podendo transformar tanto a demanda como a oferta dos produtos turísticos.

Percebe-se que todas as empresas buscam um diferencial para se destacar no mercado turístico. Oliveira e Ikeda (2002, p.36) afirmam que “A busca por diferenciação no mercado tem induzido as agências de viagem a incorporarem diversos tipos de serviços à sua oferta, procurando oferecer um padrão de atendimento que alcance ou supere as expectativas dos consumidores”.

2.1 Hospitalidade Comercial e Competitividade

Uma das políticas da hospitalidade comercial nos tempos atuais é atrair e reter uma força de trabalho competente, que essa seja capaz de agradar ao cliente e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. A questão da mão-de-obra na hotelaria é algo que tem chamado muita atenção, é necessário formar bons profissionais aptos a atender o cliente de maneira que ele se sinta completamente satisfeito.

A hospitalidade é baseada na troca e, independentemente da esfera, seja doméstica, pública ou comercial, esta “troca” é realizada por pessoas. Assim, as pessoas passam, nessas trocas, suas tradições, seus costumes e sua cultura. Sendo assim, deve-se ter o máximo de cuidado quando se refere à questão da mão-de-obra, no sentido de formar bons profissionais que atendam às expectativas do mercado.

“Tanto o melhoramento da qualidade dos serviços oferecidos quanto o aumento da produtividade dependem de uma melhor qualificação do pessoal que trabalha nas empresas de turismo, por meio da formação e capacitação de recursos humanos” (SPINELLI, 2002, p. 106-107).

A qualificação profissional daqueles que realizam atividades relacionadas ao turismo deve ser abordada com a responsabilidade que o crescimento do setor exige. Um nível de qualificação adequado constitui condição indispensável para o melhoramento da qualidade da oferta, aspecto esse que cresce em importância

na medida em que aumenta a concorrência pela captação de um número maior de turistas entre os locais receptores. Sendo assim, pode-se notar que cada localidade é responsável por investimentos para se fazer competitiva e se colocar à altura do mercado.

A preocupação na atualidade das empresas prestadoras de serviços turísticos é com relação ao atendimento e a diversificação nos serviços oferecidos aos clientes. A utilização da internet para compras de passagens e pacotes turísticos causa exaltação, pois o cliente fica mais independente e com mais opções de compra e de concorrência. Diante desse novo cenário, encontraram-se empresas de turismo brasileiras despreparadas e sem profissionalismo. Inexistente, também, era a preocupação com a concorrência, fator ao qual não se dava a devida importância. Como alcançar novos conceitos e fazer frente à concorrência?

Roberts in Camargo (2003, p.68) avalia como vantagens competitivas toda ação que marque o empreendimento. Importante descobrir quais são as vantagens e ameaças do empreendimento para que se alcancem os resultados estabelecidos, sejam elas o gerenciamento, o ambiente físico, o diferencial no atendimento, a qualidade dos serviços prestados, ou a competência das diversas equipes que compõem o quadro de colaboradores.

A competitividade de uma empresa é determinada pela sua capacidade de construir e manter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Portanto, para ser competitiva, a empresa depende da capacidade de seus gestores para inovar, buscar novos mercados e melhorar permanentemente a qualidade (Porter, 1994, p.76). É fundamental que o gestor da empresa defina estratégias competitivas, ou seja, ações para criar posição sustentável no seu mercado. São as estratégias que levam a empresa a adquirir vantagem competitiva, ou seja, posição de destaque e liderança em determinado segmento.

A hospitalidade pode ser encarada como um diferencial no agenciamento. Acolher o visitante e fazê-lo sentir-se integrante do ambiente requer buscar o aperfeiçoamento em saber recebê-lo; dar-lhe a atenção que ele espera. Esta é a nova conceituação de hospitalidade, tão importante quanto os serviços que são oferecidos. É nesse ponto que as agências de viagens e turismo devem se esforçar para se manter competitivas no mercado. Buscar novos nichos, novos clientes e fazer com que eles permaneçam no seu estabelecimento de porque é bem atendido, sente-se bem acolhido.

Dias e Pimenta (2005, p. 53) sustentam que “o aumento do nível de exigência do consumidor faz parte de um irreversível processo evolucionário do mercado com clientes que, além de maior acesso à informação, têm facilidades de transportes e viajam mais, dispendo de elementos para comparação”. Atualmente, o nível de satisfação do novo cliente ultrapassa, em muito, as singelas necessidades que, até há pouco tempo, bastavam para fazer a alegria dos clientes.

Na vida moderna, o distanciamento das relações ocasionado pelo avanço tecnológico contribui para o aumento dessa necessidade de acolhimento, de ser bem

recebido, de estabelecer relações de hospitalidade, mesmo que isto ocorra de forma aparentemente comercial, por meio de normas e equipamentos montados com essa finalidade e nos quais se espera que atenda a necessidade dos indivíduos.

Isso quer dizer que, os serviços não podem ser padronizados, pois há pessoas e necessidades diferentes, onde o profissional precisa ir além das normas de atendimento (hospitalidade comercial) e sensibilizar-se de maneira a satisfazer o cliente. O atendimento de necessidades como acolhimento, reconhecimento, não podem ser realizadas, porém de forma estritamente comercial, exigem um envolvimento maior, além das relações de mercado e que dizem respeito aos vínculos sociais.

Segundo Machado (2009, p.58) uma das políticas da hospitalidade comercial é atrair e reter uma força de trabalho competente, que essa seja capaz de agradar ao cliente e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. Onde a qualidade nos serviços prestados é uma forma de garantia de sobrevivência de uma empresa.

3 | METODOLOGIA

Este artigo tem como referencial empírico a cidade de Palmas situada no Tocantins. Em relação aos procedimentos, a pesquisa tem seu foco em um estudo de campo, quantitativo não probabilístico, com aplicação de questionário e análise por estatística descritiva e análise textual das perguntas abertas.

A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado (MARCONI & LAKATOS, 1996).

A análise textual é um processo integrado de análise e de síntese que se propõe a fazer uma leitura rigorosa e aprofundada de conjuntos de materiais textuais, com o objetivo de descrevê-los e interpretá-los. A intenção é atingir uma compreensão mais complexa dos fenômenos e dos discursos a partir dos quais estes foram produzidos (MORAES, 2003).

Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa de campo intensiva, reunindo informações detalhadas para que se pudesse compreender se a hospitalidade era ou não praticada nas agências de viagem e turismo da cidade de Palmas, a partir da realidade do turismo.

Segundo a SEDEN (Secretaria de Desenvolvimento), Palmas conta atualmente 84 agências ativas sendo que apenas 08 agências são cadastradas na ABAV - TO (Associação Brasileira de Agências de Viagens do Tocantins).

Atualmente, a ABAV/TO não dispõe de estatuto ou regimento. Segundo o presidente da ABAV/TO a diretoria está dispersa e sem metas para melhoria do

segmento no estado e em Palmas. Os gestores das Agências de viagens e turismo entrevistados foram os associados à ABAV/TO em Palmas (Associação Brasileira de Agências de Viagens).

A ABAV Nacional tem como metas: a) interagir com o poder público nos estudos e na busca de soluções para os problemas do setor de turismo; b) fomentar o intercâmbio global entre os agentes públicos e privados que, direta e indiretamente, contribuem com a crescente movimentação turística; c) congregar e representar os interesses dos associados.

A maioria das agências de viagens e turismo de Palmas, são empresas de pequeno porte e de propriedade familiar. Somente uma das empresas associadas, trata-se de uma franquia. Em sua maioria, as agências associadas na ABAV têm mais de 10 anos de mercado, contam com 2 a 4 funcionários e participaram da evolução dos bilhetes antes feitos manualmente (via *fax*, telefones e *e-mails*) e hoje, emitidos em tempo real por sistemas de distribuição de produtos turísticos online (GDS, E-LATAM, AMADEUS, SABRE, CVC, e demais sistemas integrados), critério utilizado para aplicação da pesquisa.

Para a realização do estudo de campo, foram elaborados questionários que foram aplicados nas agências de viagem e turismo associadas à Associação Brasileira de Agências de viagens de Palmas (ABAV/TO), entre os dias 10 e 30 de janeiro de 2014. Foram elaboradas 11 questões a respeito do diferencial das Agências de viagens e turismo e desenvolvidas entrevistas presenciais, com respostas abertas.

Das 17 agências de viagem e turismo associadas à ABAV/TO, somente 07 gestores de Agências aceitaram responder ao questionário, que foi aplicado com a finalidade de aprofundar a análise da hospitalidade como fator de competitividade nas Agências de viagem em Palmas e responder aos objetivos dessa pesquisa.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Visando estruturar as ações de hospitalidade que estão sendo desenvolvidas pelas agências de viagem e turismo na cidade de Palmas foi elaborado um questionário e aplicado nas seguintes empresas: TAM Viagens e Turismo; Autêntica Turismo; Johnson Turismo; Sesc Turismo Social; Águia Turismo; Bananal Ecotour Agência de Viagens e Turismo e GM Agência de Viagens e Turismo, onde foram analisados: a) concepção da hospitalidade na visão dos gestores das agências de viagem e turismo; b) aspectos relevantes que caracterizam a Hospitalidade nas agências de viagem e turismo; c) ações concretas do estabelecimento para que o cliente perceba a hospitalidade; d) característica das agências de viagem e turismo que o cliente mais valoriza; e) Treinamento dos funcionários; e f) papel da Hospitalidade na construção da imagem da cidade.

A primeira pergunta feita aos gestores das Agências de viagens e turismo

entrevistados foi a concepção do termo hospitalidade. O ato de atender bem ao cliente, acolhê-lo, está ligado à hospitalidade. Das respostas apresentadas pelos entrevistados, estabeleceram-se as classes a partir de traços conceituais afins, para facilitar a análise.

Das respostas apresentadas pelos gestores, observou-se que a maior parte deles preocupou-se em receber bem (23%) e acolher bem os clientes, conforme os excertos (1), (2), (3) e (4) a seguir:

1. Acho que é ser bem recebido em qualquer lugar, com pessoas bem atenciosas.
2. Seria receber bem e da mesma forma seria “Eu dou, eu recebo e eu retribuo.” Nesse sentido assim.
3. Uma atenção, acolhimento melhor para as pessoas.
4. A hospitalidade em meu entendimento é a forma de tratamento que as empresas têm em receber seus clientes de forma agradável, para que assim os clientes possam se sentir acolhidos.

Diante das respostas dos gestores entrevistados, pode-se perceber que os gestores se preocupam e dão valor ao atendimento, além da qualidade dos produtos, bem como a hospitalidade, que segundo Grinover (2002) é o “ato de acolher e prestar serviços a alguém”. Os clientes percebem quando são bem recebidos e avaliam muito positivamente essa característica das agências de viagem e turismo de Palmas.

A segunda pergunta foi relacionada aos aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade nas agências de viagem e turismo. A maioria dos entrevistados, (56%) acreditam que o atendimento é o aspecto mais relevante que caracteriza a hospitalidade, enquanto 44% responderem que é a simpatia.

Os excertos (5), (6), (7) e (8) a seguir, apresentam algumas das respostas dos entrevistados:

5. Ah, eu acho que simpatia, uma pessoa bonita, bem arrumada, um ambiente legal, porque a primeira impressão é a que fica, né!? Quando a pessoa entrar e ver que o lugar é bonito, que dentro tem gente pelo menos simpática, eu acho que já dá uma abertura maior.
6. O bem receber, a estrutura, serviços oferecidos, o diferencial do estabelecimento.
7. Eu acho que é o atendimento, a simpatia, a cordialidade.
8. A receptividade e atenção para que possamos ir além dos desejos do cliente.

Analisando as respostas dos gestores, nota-se que os mesmos citam a essência da hospitalidade, que para Gotman (2001, p. 493) quer dizer:

...” um processo desagregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso. [...] A hospitalidade não está relacionada somente com a prestação de serviços para o meio turístico, também está relacionada ao bem receber, ao conforto e ao lazer, quando um turista viaja até determinada cidade, o mínimo que ele espera é ser bem recebido, espera que as pessoas sejam

A categoria “ações concretas das Agências de viagem e turismo para que o cliente perceba a hospitalidade” foi a terceira pergunta.

A grande maioria das respostas, (78%) versou novamente sobre o atendimento que é dispensado ao cliente e que este se sente importante quando lhe é dada uma atenção especial e única. O cliente consegue perceber que está sendo bem recebido através do atendimento que lhe é oferecido. E 22% das respostas indicaram a cortesia como a ação das agências para que o cliente perceba a hospitalidade.

A percepção da qualidade pelo cliente se dá através de componentes materiais e imateriais. Os componentes materiais referem-se ao conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica de um produto, formando o lado objetivo da qualidade. Já os imateriais relacionam-se a um conjunto de ações que caracterizam a qualidade humana do serviço, constituindo o lado subjetivo da qualidade (CASTELLI, 2005). Como os componentes imateriais possuem um peso maior em se tratando de serviços, a qualidade na prestação de serviços turísticos depende, em grande parte, dos profissionais que desenvolvem a atividade.

Para que ocorra de fato a hospitalidade são necessários parceiros que executarão funções diferenciadas, a esses, denominamos por mão de obra qualificada. Atualmente encontrar pessoas que tenham o objetivo e o compromisso de prestar um serviço de excelência ou com o intuito de receber bem não é uma tarefa fácil.

Para diferenciar um estabelecimento do outro é necessário ter um bom treinamento, um verdadeiro líder e funcionários que trabalhe com seriedade, pois tudo funciona em um conjunto, são como membros de um corpo, cada qual com uma função específica, para que assim o corpo funcione.

A próxima questão foi sobre as características das Agências de viagem e turismo que o cliente mais valoriza. Pôde-se observar que o atendimento foi a resposta da maior parte dos entrevistados (67%), uma vez que as empresas tentam expressar sua hospitalidade através do atendimento de qualidade. Os demais gestores observaram que os clientes também valorizam a infraestrutura (22%) e o padrão de qualidade das empresas (11%).

A rapidez com que as transformações de mercado vêm acontecendo exige que uma estratégia bem sucedida e bem fundamentada, implementada recentemente, tenha que ser revista sob pena de perder seu efeito transformador. É neste cenário que operam os sistemas de informações que coletam, processam, armazenam e produzem resultados que embasam a decisão e apontam um realinhamento na rota da empresa (MONTANARIN, 2003).

É hora de se preparar para este momento reavaliando missão, valores e, sobretudo, objetivos do negócio, sua utilidade, sua finalidade, buscando novas formas de produção de receita e lucro. Para aumentar essa chance, há necessidade de olhar as ações de maneira sistemática, fazendo movimentos estratégicos inteligentes.

Criatividade e hospitalidade são peças chave para isso.

Referente a qualificação da mão de obra das empresas entrevistadas, foi perguntado se havia treinamentos constantes dos funcionários para melhor atender aos clientes e onde esses treinamentos eram realizados.

Todos os gestores entrevistados afirmaram que havia treinamento nas empresas. 45% dos gestores afirmaram que os funcionários participaram de *Fantur's* que são encontros de agentes de viagem realizados em algumas cidades. Esses encontros são promovidos por hotéis, empresas aéreas e terrestres, empresas prestadoras de serviços turísticos que reúnem pessoas que trabalham com turismo, para divulgar o produto que está sendo oferecido pelo promotor do evento. A participação nos eventos nacionais como Feiras da ABAV, Salão do Turismo, dentre outros, também foram citados pelos gestores, pois através desses eventos, os funcionários conhecem o produto e podem vendê-los com mais propriedade. Da mesma forma, os cursos *on line* que são promovidos pelas operadoras e companhias aéreas e as outras empresas prestadoras de serviços terceirizados também foram consideradas ferramentas importantes para o enriquecimento do atendimento nas agências de viagem e turismo.

No mundo globalizado vive-se em constante mudança tecnológica. Com o surgimento das novas tecnologias, e conseqüente aumento da concorrência, houve uma reestruturação do mercado turístico, que repercutiu nas agências de viagens, reordenando estratégias na tentativa de obter maior competitividade (OLIVEIRA e IKEDA, 2002).

Reuniões e treinamento entre líder e funcionários, além de cursos e palestras de qualificação profissional são grandes aliados para que um estabelecimento possa oferecer uma hospitalidade característica e diferenciada, fazendo com que os clientes, tenham preferência por determinado estabelecimento devido ao bom ambiente e seu modo de tratamento para com seus clientes. O estabelecimento deve ser um referencial, a competitividade de estabelecimentos está cada vez mais crescente, entretanto uma hospitalidade qualificada gera referencial.

E a última pergunta do questionário foi qual o papel da hospitalidade no processo de construção da imagem de Palmas.

De acordo com as respostas dos gestores, a hospitalidade tem papel fundamental na imagem de Palmas, porém falta simpatia da população quando recebem turistas e há necessidade de criar nas pessoas que trabalham com o turismo, a cultura da hospitalidade.

Para Grinover (2009):

As transformações do espaço urbano, ocorridas nas últimas décadas, determinam o questionamento da hospitalidade fundamentada em conceitos que precisam ser revisitados. A partir da prática da hospitalidade na cidade, condicionada por normas de utilização de seus equipamentos e infraestrutura, percorre-se uma cadeia de eventos sociais, econômicos e culturais que chegam aos espaços públicos e às novas formas de expansão do tecido urbano e de urbanização. A hospitalidade na crise da compreensão e interpretação fragmenta-se em tantos

Como cidade nova e moderna, Palmas tem estreita relação com o turismo e a hospitalidade, pois é repleta de atrativos turísticos. Com a inclusão do turismo no setor da economia de Palmas, a população poderá usufruir demais uma forma de renda e emprego. Embora o turismo seja uma atividade recente em Palmas e no Estado do Tocantins, sua prática é bastante diversificada, podendo-se realizar as seguintes modalidades: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia. E a hospitalidade nas empresas de turismo, dentre elas as agências de viagens emissivas e receptivas, pode ser esse diferencial para a construção positiva na imagem de Palmas, pelo Brasil e os outros países.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela pesquisa realizada pode-se observar que as agências de viagens, como empresas prestadoras de serviços, criam fortes interações entre clientes e funcionários, que vão sendo solidificadas ao longo dos anos de trabalho. Estes relacionamentos são fundamentais para se gerar confiança e abertura entre os negociadores.

Desta forma, parece certo afirmar que para alavancar as estratégias empresariais por intermédio das pessoas é uma maneira particular de criar valor único para os clientes e recompensar funcionários.

Nota-se então, que existe uma importante relação entre funcionário, cliente e as suas satisfações. O equilíbrio entre estes elementos é valioso para o resultado da empresa como um todo. Com todas as atuais mudanças do mercado, as agências de viagem exercem cada vez mais, através dos agentes, a função de assessoria de viagem, e que estes funcionários são de extrema importância, pois, oferecem facilidades, tais como pontualidade, conforto, segurança somados aos atrativos turísticos que o cliente deseja.

As agências de viagens e turismo de Palmas, apesar de se sentirem ameaçadas com toda a facilidade que o cliente encontra na internet, reforçaram que ainda assim, os clientes preferem em sua maioria comprar diretamente em uma agência física de confiança, trazendo, inclusive, pacotes já elaborados por eles mesmos, porém com a segurança e assistência oferecidas pela empresa de turismo.

De forma geral a pesquisa trouxe resultados satisfatórios relacionados ao tema, principalmente levando-se em consideração que, as agências de viagem e turismo de Palmas, ainda estão em busca da consolidação e expansão frente ao mercado nacional e internacional. Pelo ineditismo da pesquisa, as empresas entrevistadas se mostraram interessadas em tomar conhecimento das considerações finais do estudo para melhorar possíveis aspectos apontados pela pesquisa.

Sobre limitações do presente trabalho vale citar as dificuldades de captação das

informações nas empresas, devido principalmente, à falta de interesse dos proprietários em fornecê-las ou até mesmo por necessidade de proteger a organização de possíveis especulações dos serviços prestados e do nível de qualidade dos mesmos.

Pela pesquisa realizada e os objetivos propostos pela mesma pode-se afirmar que a hospitalidade representa uma vantagem competitiva fundamental para o segmento de agenciamento de viagens e turismo de Palmas trazendo mudanças e melhorias para a gestão dessas empresas. Frente à grande concorrência gerada pelo advento da internet, os agentes de viagens estão buscando mais conhecimento e capacitação, como também melhorando sua relação com o cliente. Portanto, é imprescindível que os gestores atentem aos constantes treinamentos das equipes de trabalho, considerando preliminarmente, o processo de satisfação do cliente e não só as vendas de produtos e serviços, mas o encantamento do cliente, principal responsável pela sobrevivência e permanência do negócio.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO TOCANTINS. **Diagnóstico turístico de Palmas**. Disponível em: <<http://turismo.to.gov.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. ed.17. Campinas; São Paulo, p.9-23. 2004.

BASSI, E. **Globalização de Negócios**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC. 2001.

CAMARGO, L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas M.; BUENO, M. (org.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, R. & PIMENTA, M. A hotelaria econômica se expande no Brasil. **Revista Hotelnews**, São Paulo, n. 325, mar./abr., p. 33. 2005.

ERIG, Geruza Aline. NASCIMENTO, Maria Elenita Menezes. Hospitalidade como fator competitivo em agências de viagens e turismo na cidade de Palmas/TO. **Revista de Turismo Contemporâneo** - RTC, Natal, v. 3, n. 1, p. 36-53, jan./jun. 2015.

GADZANIS, T. **Na luta pela evolução do setor turístico**. O Estado de São Paulo, 19 out. Viagem e Aventura, V2 p. 2004.

GOTMAN, A. **Lê sens de l'hospitalité**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In: DIAS, Célia M. (org.) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo. Manole. 2002.

_____ **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph. 2007.

_____ A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo,

ano VI, n. 1, p. 04-16, jan.- jun. 2009.

CRUZ, G, GÂNDARA, J. M. G. **O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais**. V.5, n.2, p.105-127, Santa Catarina: UNIVALE, maio/ago. 2003.

MACHADO, Henrique N. **A importância dos recursos humanos para hospitalidade**. 2009. Disponível em: <<http://hotelariadequalidade.blogspot.com.br/2009/12/importancia-dos-recursos-humanos-para.html>> Acesso em: 22 nov.2013.

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

MONTANARIN, D. C. **Consultor de viagens**: novo profissional da era do conhecimento. Curitiba: Livrarias Curitiba. 2003.

MORAES, R. **Uma tempestade de luz**: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. Ciência & Educação: Bauru, SP, v. 9, n. 2, p. 191-210, 2003.

OLIVEIRA, A, SANTOS, M. **Hospitalidade e turismo**: a busca por novos aportes teóricos. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. 2010.

OLIVEIRA, T; IKEDA, A. A. **Agência de Turismo**: oferta de serviços e satisfação do cliente. Turismo em Análise. São Paulo, v.13, n.1, p. 35-47, maio. 2002.

PORTER, M. **Seminário Reinventando a estratégia**. HSM, São Paulo, 06 dez. 1994.

SEBRAE. **Cenários e projeções estratégicas 2016**. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf)> Acesso em: 12 fev. 2019.

SPINELLI, S. A importância da formação profissional em turismo. In: SHIGUNOV NETO, A.; MACIEL, L. (Orgs.). **Currículo e formação profissional nos cursos de turismo**. Campinas: Papirus, 2002.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: gestão e marketing. São Paulo: Aleph. 2000.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph. 2001.

A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER

Christopher Smith Bignardi Neves

Universidade Federal do Paraná.

Curitiba – Paraná.

smithbig@hotmail.com

Luiz Ernesto Brambatti

Universidade Federal do Paraná.

Curitiba – Paraná

lebramba@gmail.com

RESUMO: Este trabalho aborda a prostituição masculina em destinos turísticos. Embora o turismo sexual seja repudiado na forma da conservação de valores éticos e morais, é uma prática comum e merece o estudo acadêmico. Busca-se portanto identificar, através de uma pesquisa exploratória utilizando técnicas de consulta a artigos científicos, depoimentos publicados em artigos de jornais e revistas, disponibilizados em sites acadêmicos e de turismo, na forma de pesquisa on-line, localidades que se tornaram destinos consolidados para a prática do turismo sexual masculino-masculino, e, diante de tal abordagem qualitativa, conhecer os meios como ocorrem a oferta de sexo ao turista, e especificamente elucidar o impacto social que isto causa. Utiliza-se a teoria do hedonismo para explicar a busca do prazer sexual associado ao turismo, do Epicurismo aos conceitos modernos de Onfray e Harvey.

Como resultados, encontrou-se destinos já consolidados na prática do turismo sexual masculino, cuja oferta de serviços sexuais acontece em bares, restaurantes, discotecas, vídeos pub, clubes gays de diversos tipos e em saunas. Identificou-se a Tailândia, Cuba, Cabo Verde, México, Brasil, Colômbia, Costa Rica e Moçambique como principais destinos de turismo sexual masculino-masculino. As cidades mais preparadas para o turismo LGBT são: Madri, Amsterdã, Toronto, Tel Aviv e Londres. O uso das novas tecnologias facilitou a contratação dos serviços sexuais masculinos, possibilitando ao turista programar as atividades sexuais no destino, bem como fazer aquisição de ingressos para atrações turísticas, contratar o serviço anterior a sua chegada no destino ou no período de estadia, em qualquer hora do dia ou noite.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Sexual; Prostituição Masculina; Hedonismo.

ABSTRACT: This survey deals with male prostitution in tourist destinations. Although sex tourism is repudiated in the form of the preservation of ethical and moral values, it is a common practice and deserves academic study. It is therefore sought to identify, through an exploratory research using techniques of consultation to scientific articles, depositions published in articles of newspapers and

magazines, made available in academic and tourism sites, in the form of online research, localities that became consolidated destinations for the practice of male-male sex tourism, and, in a view of such qualitative approach, to know the means as the offer of sex to tourists, and specifically to elucidate the social impact that this causes. The theory of hedonism is used to explain the pursuit of sexual pleasure associated with tourism, from Epicureanism to the modern concepts of Onfray and Harvey. As a result, there are already established destinations in the practice of male sex tourism, whose offer of sexual services takes place in bars, restaurants, discos, videos pub, gay clubs of different types and saunas. We identified Thailand, Cuba, Cape Verde, Mexico, Brazil, Colombia, Costa Rica and Mozambique as the main destinations for male-male sex tourism. The cities most prepared for LGBT tourism are: Madrid, Amsterdam, Toronto, Tel Aviv and London. The use of new technologies facilitated the contracting of male sexual services, enabling the tourist to program sexual activities at the destination, as well as purchase tickets for tourist attractions, hire the service prior to their arrival at the destination or during the stay, at any time of the day or night.

KEYWORDS: Sexual Tourism; Male Prostitution; Hedonism.

1 | INTRODUÇÃO

O turismo sexual se mostra como uma prática comum no segmento turístico, mesmo que repudiada. O tema é abordado no meio acadêmico de uma forma as vezes preconceituosa, as vezes estigmatizada, por medo de ferir suscetibilidades ou infringir normas éticas, por tratar de vítimas de um sistema, que tiram desta prática o sustento próprio e de sua família. Para Bem (2005, p. 19) o turismo sexual “reflete, de fato, a preexistência de problemas bem mais profundos, os quais por sua vez, estão ancorados no coração das sociedades receptoras e emissoras de turistas”.

As abordagens sobre o tema remetem ao imaginário de prostituição com mulheres desnudas em bordéis escuros, vivendo com enorme precariedade, vítimas do tráfico humano, exploradas, escravizadas; também faz lembrar de mulheres que se encaixam nos padrões de beleza atual, com pequenos biquínis, tomando banho de sol à beira mar, sorridentes, sensuais, alegres, dispostas a atender as vontades dos turistas, de mulheres que se prostituem nas ruas, a mercê da marginalidade, da violência, das drogas, submissas aos cafetões, donos das esquinas onde vendem seus corpos. O turismo sexual atrela no consciente das pessoas a imagem heterossexual do praticante, comumente, excluindo relações homossexuais, porém, também homens se prostituem, tal qual as mulheres descritas anteriormente. A prostituição masculina não é melhor ou pior que a feminina, apenas é menos abordada nas diversas análises, nas quais as interpretações são de uma visão romantizada de que é mais fácil ao homem vender seu corpo.

Na prostituição masculina, há um leque de situações em que os contratantes podem ser homens ou mulheres, com ou sem identidade gay, porém, de acordo com o estudo de Baral, Friedman, Geibel, Rebe, Bozhinov, Diouf, Sabin, Holland, &

Cáceres (2014) esta identidade não é compartilhada com quem presta o serviço “os trabalhadores sexuais dificilmente se conhecem nesta prática, já que a consideram uma atividade informal e temporária para conseguir dinheiro imediato”. O ato do homem se prostituir é conhecido mundialmente pela expressão fazer michê, ou simplesmente michê, para aquele que se prostitui. Maffesoli (1985, p.120 citado por PERLONGHER, 1987, p.17) afirma que o termo michê significa “o que paga o amor”.

Neste trabalho, utilizamos o termo prestador de serviços sexuais em troca de pagamento ou retribuição econômica.

No caso dos michês, costumam encarar sua prática como provisória, com o fim de suprir as necessidades de dinheiro num tempo determinado, durante a juventude, “descarregando o estigma social de ser identificado como homossexual ou gay no parceiro que o contrata” (PERLONGHER, 1987, p. 21). Esta pratica é exercida entre os 15 e os 25 anos, enquanto os clientes costumam ter mais de 35 anos (PERLONGHER, 1987, p. 24)

Continua o autor classificando o que define como prostituto viril, que pode ser tanto o michê-macho, ou um michê-bicha, quando este é efeminado. Outras nomenclaturas são usadas, como garoto de programa, entendidos, bofes, boy de programa, beach boy, dependendo de sua posição no coito, podendo ser passivo, ativo ou ambos, como é o caso do modelo gay/gay.

Já os contratantes são denominados pelos michês como coroas, maricão ou maricona, bicha-velha, gays ou enrustidos (PERLONGHER, 1987, p. 131)

Quanto ao lugar, os “programas”, como assim são chamados, podem ocorrer em vários lugares, bares, boates, saunas, cinemas, praças, esquinas, banheiros de estações, banheiros de shoppings, casas de massagem, bordéis masculinos, serviço a domicilio e, mais recentemente por meio de sites de encontros, normalmente a noite. Em muitos casos, os homossexuais levam os prestadores de serviço aos seus apartamentos, o que nem sempre termina bem, com muitos roubos e até morte do contratante. Os turistas que buscam este serviço, utilizam-se de saunas, motéis ou mesmo dos apartamentos de hotéis.

O tema da prostituição masculina tem sido abordado por antropólogos, sociólogos e sexólogos, onde destacam-se Riess (1965), Raven (1965), Drew e Drake (1969), Schmidt-Relenberg, Kärner e Pieper (1975), Schérer e Hocquenghem (1977), Hennig (1978), Hoffman (1979), Weeks (1981). No Brasil destaca-se a tese de Almeida (1984), Michê, que descreve o comportamento de jovens prostitutas em saunas, ruas, bordeis e boates.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

A prostituição, quer seja homo ou hétero, está associada à busca do prazer, como uma manifestação dos desejos da libido humana, naquilo que Epicuro de Samos

definiu como hedonismo. Para Paixão (2008, p. 01), o turismo hedonista busca a valorização do prazer, “por meio de uma atmosfera de liberdade e aventura, magia e fantasia, risco e medo. Trata-se de um tipo de turismo que está centrado na demanda, cuja motivação é baseada em emoções e não em normas sociais”. Tal prática visa o prazer atrelando-o a uma experiência única, neste caso da prática sexual com alguém do lugar, um prestador de serviços sexuais.

O hedonismo, do grego *hedone*, significa prazer, podendo ser relacionada também a dor, Eudoxo de Cnido, foi o primeiro a considerar o prazer como um bem supremo, isso entre 390 e 338 a.C. Posteriormente Epicuro de Samos, estimulador da devassidão e da sensualidade, não relacionava a felicidade com imediatismo do prazer. Para Aristipo de Cirene, o homem agrega prazeres ao longo da vida, prazeres já vividos e os que ainda há de vir, desta forma Aristipo compreendia que o controle racional do prazer era necessário, para que este seja sempre considerado com um bem, uma forma de gozo (PAIXÃO, 2008).

O turista hedonista quer fazer parte da paisagem e não se satisfaz em apenas admirá-la. Ele quer mais: correr riscos, sentir medo, aventura com magia ou fantasia, sem se preocupar em tirar conclusões morais. Marcha na trilha da realização e da felicidade; aspira uma existência melhor e mais elevada, relacionada com os projetos de auto-realização pessoal decorrentes da modernidade. Tais desafios exigem uma identificação simbólica, de como enfrentar o medo, descarregar as tensões biológicas e se reconciliar ao “encontrar sua própria praia”. Mesmo contracenando em ambientes primitivos, busca sensações desafiadoras (PAIXÃO, 2008, p. 11 – grifo nosso).

Enquanto a revolução industrial produziu a sociedade de consumo, criando uma corrida pelo consumidor, uma busca pelo consumidor, o mercado tornou-se pura sedução (BAUMAN, 1998, p. 55), considerando que a prosperidade deriva do consumo e da posse de bens. Para Bauman, o “consumo abundante é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama e passa a ser condição da felicidade, talvez até para a dignidade humana” (BAUMAN, 1998, p.56).

Lasch (n.d. citado por BAUMAN 1998, p.113) afirma que a “determinação de viver um dia de cada vez, e de retratar a vida diária como uma sucessão de emergências menores, se tornaram os principais normativos de toda a estratégia de vida racional”. Neste sentido o lazer adquire importância, como se o tempo só fosse um “presente contínuo”, onde deve-se aproveitar ao máximo o momento presente.

A mobilidade adquire outro sentido, faz parte da vida pós-moderna, da fluidez e das efemeridades contemporâneas.

No contexto do turismo LGBT, o consumo do sexo nada mais é do que uma mercadoria colocada no mercado para um segmento social com capacidade de compra, com propensão a uma vida fluídica, onde o viajar marca o status e a fama, da mesma forma que a moda e os caprichos passageiros, que se convertem em mostras de um alto nível social, como afirma Harvey (2003, p.235).

Na contemporaneidade o filósofo francês Michel Onfray (1999), retoma as teses

hedonistas, no aspecto ético, afirmando que “os homens não podem dispor de uma capacidade de prazer para que ela seja depreciada, proibida e reprimida”.

Onfray (2009), complementa o pensamento dizendo que:

o viajante concentra estes tropismos milenares: o gosto pelo movimento, a paixão pela mudança, o desejo ardoroso de mobilidade, a incapacidade visceral de comunhão gregária, a vontade de independência, o culto da liberdade e a paixão pela improvisação (ONFRAY, 2009, p. 13).

2.1 SOBRE OS DESTINOS GAY-FRIENDLY

Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Recife, Fortaleza, estas são algumas das capitais brasileiras que pode-se considerar como os principais destinos turísticos do público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais). Se utilizar exemplos de cidades espalhadas pelo mundo, é preciso citar Madri, Amsterdã, Toronto, Tel Aviv, Londres como as cinco cidades mais bem preparadas para receber o turista LGBT (NESTPIZK, 2017).

Ao citar tais destinos não se reduz a esta pequena dezena de cidades expostas, mas busca-se representar no imaginário geográfico e cultural os destinos mais frequentados por esta parcela da população que é estigmatizada e menosprezada diariamente. Estes destinos, aparecem em diversas listas de sites e blogs de viagens, que divulgam locais onde LGBT possam vivenciar sua sexualidade de forma mais segura e igualitária, atrelado a vida noturna e opções de lazer, desfrutando desta forma de uma melhor qualidade de vida.

Na investigação realizada em Nestpizk (2017), este identifica os itens necessários para que as cidades figurassem entre os melhores destinos LGBT: cena gay ativa, vida noturna movimentada, população com mentalidade aberta para as diversidades, baixo índice de LGBTfobia, além de analisar a legislação nacional que afetam diretamente a população LGBT. Com estes destinos elencados (numa lista que figuram 100 cidades) pode-se idealizar para onde o público LGBT direciona suas intenções de viajar para gozar de suas férias e momentos de lazer.

Exemplificando as dez cidades listadas acima, percebe-se que três encontram-se no continente europeu, assim como apresenta maior incidência na lista das cem mais da Nestpizk (2017), percebendo-o como um macro destino. Neves e Brambatti (2018) retratam que nas cidades brasileiras, a cena gay é mais ativa principalmente em cidades maiores, possibilitando a vivência das orientações sexuais, com maior expressividade nas capitais, esta representação da diversidade favorece o clima festivo e descontraído, um dos atrativos para o público LGBT, desta forma São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente, são reconhecidos mundialmente como destino LGBT, um pela maior parada gay do mundo, outro pelo destino de sol e praia num país tropical; outras capitais começam a criar estratégias para atrair este público, inserindo por exemplo em sua agenda paradas gays, desta arte, Florianópolis já figura como um

destino gay-friendly.

Conhecer as destinações turísticas do público LGBT se faz necessário para que possamos analisar quem é o turista, e o que ele busca nestes destinos, suas motivações e perfil são primordiais para um bom planejamento turístico, desenvolvimento de planos de ações e elaboração de agenda, fatores que auxiliam na consolidação dos destinos.

Seguindo uma tendência mundial, a segmentação turística fornece ferramentas para se melhor conhecer o público que visita determinados locais, com isso surge “naturalmente” o segmento do turismo LGBT. Nunan (2003) traçou um perfil do público LGBT, sendo em grande parte profissionais liberais, bem como médicos, publicitários, advogados, professores, empresários de diversos setores. Segundo levantamento realizado pelo Communit Marketing Inc. em 2001 nos Estados Unidos, o turista LGBT possui renda familiar acima da média nacional, possuem os principais cartões de crédito, passaporte válido, programas de milhagem, reservam mais de U\$ 1500/pessoa por período de férias, compram por meio de agências de viagens, gozam de maior período de férias que heterossexuais, incluindo viagens ao exterior, permanecem cinco ou mais noites em hotéis, tem costumes de realizarem cruzeiros marítimos (NUNAN, 2003). Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2017), os turistas LGBT representam de 3 a 7% do total de turistas mundiais. Esse público gasta 30% a mais do que os turistas heterossexuais

Como experiências das viagens com o lugar turístico, ocorrem relações sexuais entre LGBTs, que podem ocorrer em esferas diversas, casais que viajam juntos, turistas e turistas, turista e residente local. Essas relações sexuais podem ser mediadas por afeto, quando tornam-se repetidas ou por uma transação do tipo comercial, onde o sexo se transforma em mercadoria de compra e venda, com o pagamento do serviço sexual prestado. Nestas relações conforme retrata Mendonza (2015, p. 890) “o que se negocia é muito mais que dinheiro, já que se põe em circulação valores, ideias, estereótipos e expectativas entre trabalhador sexual e cliente”, expondo valores de natureza hedonista, da parte do cliente e utilitarista, da parte do prestador de serviço.

Como um fenômeno existente em grandes cidades, mas com maior destaque nos destinos friendly, os investigadores do turismo passaram a analisar as relações sexuais que ocorrem em zonas turísticas como algo gerado no/pelo fenômeno. Alguns impactos negativos são relatados, como consequência deste fenômeno, como a injustiça social, relações de poder, aumento do índice de doenças sexualmente transmissíveis, violência e até mortes decorrentes desta prática. A partir do ano 2000 o tema passa a ser objeto de estudos, como os hábitos de homossexuais e heterossexuais, que diferem em muitos quesitos, como na forma de se associarem, o modo de consumo, sua ação na contemporaneidade. Este rol de situações acerca do turismo sexual começa a incluir a sexualidade como campo de estudo, vez que a identidade do sujeito se faz pertinente para compreender de forma holística os impactos causados pelo turismo em determinados espaços.

Diante disto, analisar o turismo sexual gay contempla saber que esta população

busca experiências que englobam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia.

As pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana. Existe diferentes maneiras mediante as quais uma divisão entre o ordinário e o extraordinário pode ser estabelecida e mantida (URRY, 2001, p. 28).

2.2 Sobre o Turismo Sexual Gay

Investigações acerca do turismo sexual não é novidade, é tema corriqueiro como um dos problemas gerados pelo fenômeno que é o turismo, tanto que a OMT repudia publicamente esta prática, emitindo inclusive uma Declaração da OMT Sobre a Prevenção do Turismo Sexual Organizado, datada de outubro de 1995, elaborada na 11ª Assembleia Geral da OMT.

O turismo sexual, embora esteja disseminando como prática casa vez mais visível nas sociedades contemporâneas não pode ser considerado simplesmente um segmento a mais da atividade turística (por pressupor a existência de um mercado configurado), mas uma de suas perniciosas deformações (BEM, 2005, p. 19).

Rossetto Ferreira (2007) entende que o turismo sexual configura um problema, a autora acredita que para a ocorrência do mesmo uma série de fatores socioculturais ocasionam a prática. Neste quesito se faz pertinente conhecer quem é o turista que pactua com esta prática, movimentando a cadeia turística em torno do sexo; mas, também se faz necessário saber onde o mesmo ocorre.

O turismo sexual envolve práticas que por muitas vezes caracterizam-se como criminosas, a exemplo da pedofilia, da escravidão, do tráfico de mulheres, e outras tantas. Alguns destes crimes podem ter origem ou serem frutos da prática do turismo sexual, tornando-se impactos negativos ocasionados pelo fenômeno.

Embora para a OMT e para o Ministério do Turismo, o turismo sexual não constitua um segmento turístico, Rossetto Ferreira (2007, p. 40) considera “o turismo sexual um segmento de mercado, em especial num país empobrecido, que pode significar a aceitação desta tipologia, o reconhecimento e a legitimação de sua existência”.

A precariedade e a pobreza são um facilitador do turismo sexual, vez que leva jovens à prostituição, pela falta de oportunidades de emprego e geração de renda, mesclado com a cultura de que é mais fácil ganhar dinheiro vendendo o corpo do que trabalhar. Para turistas que tem como origem países desenvolvidos, com câmbio de moedas mais fortes, os serviços sexuais contratados representam um gasto ínfimo se comparado a sua moeda de origem.

Quando países empobrecidos não combatem este tipo de turismo, vê-se que a prática ocorre com tamanha naturalidade que inclusive faz parte de um rito de passagem, onde jovens não percebem estranheza alguma em ofertar seus corpos em

troca de dinheiro ou presentes.

Para Rossetto Ferreira (2007, p. 40) “a ideia de prazer relacionado ao sexo permeou as mensagens da propaganda turística internacional até a década de 1980. Durante, aproximadamente, 30 anos, as chamadas publicitárias tiveram, como ênfase, imagens de sensualidade”. Assim, muito do que se propagou anteriormente ainda permanece no imaginário popular.

Esta ideia estereotipada enraizada no machismo, ganhou força também no ambiente LGBT quando este público descobriu que o serviço sexual não se atém a uma identidade sexual, mas onde o dinheiro prevalece, ou seja, prostitutos não precisam necessariamente ser gays, são denominados de HSH – Homens que fazem Sexo com outros Homens, sem necessariamente conservar esta prática durante longo período de tempo nem mesmo uma identidade. Fazer sexo com outro homem em troca de dinheiro ou por influência de álcool não caracteriza uma identidade, mas um comportamento decorrente de uma moral hedonista.

2.3 Destinações de Turismo Sexual Masculino na América Latina

Também no cinema o tema da prostituição masculina é abordado de forma recorrente, como no filme “La Partida” (The Last Match) o diretor Antonio Hens (2013), retrata o envolvimento do jovem cubano Reinier com Juan, um turista espanhol de meia idade. No filme o jovem procura por turistas/clientes em Havana (Cuba), juntamente com outros tantos jovens que se prostituem na avenida beira mar de Havana, conhecida como Malecón. Nele jovens cubanos que vivem com dificuldade financeira, se expõem a turistas europeus (caracterizados por espanhóis e italianos). Reinier tem seu ofício incentivado pela mãe e esposa, com o qual tem um filho.

Corroborando com o filme citado, Carpio e Monserrat (2016) fazem uma análise da capital cubana, colocando inclusive que a prática é antiga, onde no início do século XX, já haviam espetáculos de pornografia onde o personagem central eram homens, os quais cobravam para tal ação. Diante da crise econômica em Cuba, Carpio e Monserrat (2016) revelam que “a conjuntura proporcionou que certos núcleos familiares assumiram a prostituição como um meio de sustento”, e atualmente a prostituição em Cuba é um fenômeno latente, e que a prática da prostituição tem suas peculiaridades, que devem ser analisadas. Muito embora tenha ocorrido a revolução cubana, tal prática permaneceu, não obstante a repressão do regime Castrista.

Darias (2016) retrata que sites na internet dedicados a divulgar o turismo gay em Cuba divulgam mais que os atrativos naturais, oferecem serviços sexuais masculinos. O que para a autora “em muitos casos estas páginas terminam por serem classificadas da prostituição gay”.

Morgan (2016), retrata o Malecón, local caracterizado pela prostituição masculina em Havana, como “o sofá de Havana”. Esta comparação se dá pelo fato de que o

uso de aplicativos para smartphones não pode ser difundido em Cuba como foi em outros países. A conexão de internet no país é precária. Noutros países os prestadores de serviços sexuais a utilizam para encontrar potenciais clientes, mas em Havana o contato se dá essencialmente nas ruas.

Em 2006, em documento sobre a Cidade de Cartagena das Índias, na Colômbia, retrata o turismo sexual como um problema, conforme aponta Zuleta J e Jaramilo G (2006, p. 65): “outros problemas da cidade, para atender aos turistas, é a proliferação de ambulantes e mendigos e a prática do chamado ‘turismo sexual’, fenômenos que afetam a imagem turística da cidade”.

Mendonza (2015), apresenta a cidade de Puerto Vallarta (México) como um destino para a prática do turismo sexual entre homens, o autor fez uma série de entrevistas com garotos de programa, todos mexicanos, que se prostituíam para americanos e europeus. O serviço sexual, conforme relata o autor era ofertado em diversos espaços, como na praia e em bares, e observa dois aspectos, onde: a existência de um jovem mexicano com senhores mais velhos de outra nacionalidade, fica evidente, e que isto per se, caracteriza a relação comercial dos corpos; e, que fica difícil afirmar na praia e em bares quem é profissional do sexo e quem trabalha nos estabelecimentos, pois estes jovens se misturam entre si, e que em alguns casos atuam nos dois setores.

O México, aparece em diversos documentos analisados tais como os escritos por Rábago e Aldama (2012), López López e Carmona Mares (2008), Arroyo e Amador (2015) que abordam a oferta de serviços sexuais por jovens nas cidades de Tijuana, Cidade do México e Cancun respectivamente.

Cáceres, Nureña e Gomero (2015) ao fazer a análise do trabalho sexual masculino com foco no turista, traz uma gama de contribuições, delineando meios e características de como ocorrem nas cidades de Lima, Cuzco, Iquitos e Pucallpa (todas no Peru). No caso do Peru, pode-se constatar que há uma variedade de como a prostituição ocorre, fato é que os autores retratam a “normalidade” da prostituição de travestis e transexuais nas duas últimas cidades listadas, e a forte presença de garotos na cidade de Lima e Cuzco.

Pormenorizando as localidades Cáceres et al. (2015, p. 929) faz menção à prostituição de mulheres transexuais na Plaza de Armas de duas cidades peruanas, Iquitos e Pucallpa, onde ressaltam que o local se localiza próximo aos principais hotéis das cidades, caracterizados por hospedar os turistas nacionais mais afortunados e os turistas estrangeiros. Logo, constata-se que na região da amazônia peruana “é possível perceber na sociedade uma atitude de relativa tolerância frente as identidades e práticas homossexuais e até às mulheres transgêneros, denominadas ‘travestis’ na língua nativa (tradução nossa)”.

Cáceres et al. (2015, p. 932) na cidade de Cuzco, a prostituição masculina é conhecida como brichero (“derivado de bridge, que em inglês significa ponte, logo brichero seria fazer a ponte/ligação com alguém”), o jovem usa de roupas tradicionais/típicas para atrair a atenção das turistas (e também dos turistas), no qual o intuito final

é garantir um convite para sair do país e ir à Europa ou ao Estados Unidos da América. Muitos atuam como guia de turistas, vendedores de artesanatos ou souvenirs, músicos, ou, trabalham nos setores de restauração (A&B) ou entretenimento. Mesmo que alguns os qualifiquem como gigolos ou “vividores”, estes, com certo orgulham se afirmam bricheros, devido ao prestígio que é estar em contato com as estrangeiras (os).

Pouco se sabe sobre o vínculo da homossexualidade com o bricherismo, porém que diante do que define Cabada, Montoya, Echevarría, Samalvides e Gotuzzo (2002; 2009) os bricheros são “jovens que tem contato sexual com viajantes”, e prolongando o estudo identificaram bricheros bissexuais e homossexuais (9% e 4% respectivamente, em levantamento de 2002, e em novo inquérito, no ano de 2009, as porcentagens são similares).

Brichero então pode ser considerado como o Dom Juan dos Andes, que ao contar as histórias da ancestralidade de seu povo, suas vivências e sua identidade, oferece uma experiência mística (ou sexual), desta forma romantizando a prostituição, garantindo a esta prática uma nova perspectiva, a de um serviço turístico aquém do turismo sexual.

Em Lima os pontos de prostituição ficam próximos ao Hotel Bolívar, precisamente na Plaza San Martín, que desde 1924 atende a turistas estrangeiros, porém com a decadência deste empreendimento a prostituição neste local é voltado aos residentes, enquanto que no distrito de Miraflores, uma área totalmente voltada aos turistas, a oferta dos serviços sexuais é maior, principalmente entre jovens fletes e estrangeiros. Cáceres et al. (2015, p. 934) afirma que “a oferta de serviços sexuais comerciais dirigido a homens em Lima é muito mais variada que em qualquer parte do país”, inclusive trazem um rol de nomações sobre os tipos de prestadores, tais como: “acompañantes, mozos, escorts, bricheros, fletes, strippers, masseurs”.

3 | METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, qualitativa, por abordar um fenômeno social, realizada através das técnicas de consulta a livros, artigos científicos, depoimentos publicados e artigos de jornais e revistas, através da internet, disponibilizados em sites relacionados às ciências acadêmicas e o turismo, na forma de pesquisa on-line. Essa metodologia trabalha sempre com unidades sociais, ela privilegia os estudos de caso entendendo-se como caso, o indivíduo, a comunidade, o grupo, a instituição (MARTINS, 2004). Da mesma forma, trata-se de um fenômeno social complexo, cuja análise e interpretação estão além da simples identificação de causa e efeito, ou colocar as motivações no mesmo patamar de investigação (Martins, 2004).

Sobre a técnica de busca na internet, é possível observar que:

[...] a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto). (FRAGOSO, RECUERO, & AMARAL; 2011 p. 17)

Desta forma, compreende-se que a internet, funciona como uma biblioteca de acesso remoto, garantindo ao pesquisador facilidades de adquirir materiais para análise.

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas online, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas (AMARAL, NATAL & VIANA, 2008, p. 36 citado por FRAGOSO; RECUERO; & AMARAL; 2011, p. 40)

Utilizou-se da internet como campo de coleta de dados para a presente pesquisa que tem como objetivo investigar os impactos do turismo nas sociedades e estruturas sociais, que para Urry (2001, p. 17) “Em outras palavras, levar em consideração como os grupos sociais constroem seu olhar turístico é uma boa maneira de perceber o que está acontecendo na ‘sociedade normal’”.

Como uma abordagem qualitativa, possibilita uma forma de “entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2013, p. 26). Desta forma os procedimentos técnicos utilizados, segundo Gil (2010), tomam como base materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros, artigos científicos e publicações; para contribuir com estes estudos, insere-se análise documental, a fim de contextualização, que segundo Gil (2010) pode receber novas interpretações quando observadas por novos pesquisadores, que fazem um novo tratamento analítico.

Dos artigos pesquisados caracterizou-se como destinos onde a prática do turismo sexual masculino é mais evidente na Tailândia, Cuba, Cabo Verde, México, Brasil, Colômbia, Costa Rica e Moçambique. Nos países desenvolvidos também ocorre a prostituição masculina, mas não na forma de turismo sexual como ocorre nos países menos desenvolvidos, onde a oferta ocorre na rua.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante das pesquisas realizadas, utilizando-se de artigos publicados em periódicos ou revistas, constatou-se que países empobrecidos tem mais oferta de serviço sexual masculino que os demais. Esta constatação reitera uma característica dos países da América Latina, onde a população pobre carece de necessidades básicas como saúde, educação e trabalho.

No filme *La Partida*, sob direção de Hens (2013) retrata uma realidade: turistas buscam praias paradisíacas em países empobrecidos atrelando a esta experiência práticas sexuais. A população que vive à linha da pobreza, excluída muitas vezes dos

atrativos turísticos, objetiva na prostituição uma forma de adquirir renda, a desigualdade leva meninos e meninas a tal prática, que além de render alguns trocados, garantem o alimento e o lazer em locais onde o somente o turista tem acesso, como a praias e/ou resorts. É um exemplo do que retrata Bem (2005, p. 19) quando aponta uma possível causa, onde “sua existência [do turismo sexual] reflete, de fato, a preexistência de problemas bem mais profundos, os quais por sua vez, estão ancorados no coração das sociedades receptoras e emissoras de turistas”.

Zuleta J e Jaramilo G (2006) ao retratar a prostituição em Cartagena (Colômbia), não se busca repreender a prática, mas ofertar uma solução para o problema, capacitando “os pobres da cidade” para atuar em outras “ocupações alternativas a sua capacidade de trabalho”.

Conforme relata Carpio e Monserrat (2016) “em Cuba se inverteu a pirâmide social. Se desvalorizou o trabalho e o salário. Muitos profissionais ficaram desempregados, e alguns destes optaram por assumir essa prática como via de escape para o bolso”.

Anjos (2012) afirma que o turismo sexual cria “situações que as instituições contabilizam, preveem, mas são incapazes de controlar”. Giddens (2010, citado por ANJOS, 2012, p. 16) afirma que “o Estado deve ser mais do que previdente, o Estado deve tornar-se assegurador”, ou seja, um tipo de intervenção estatal diante do risco prévio já sabido.

A prostituição ocorre em diversos níveis “Não necessariamente se paga com dinheiro, senão com comida, presentes ou com a esperança de sair do país” (WARD, 2006 citado por CÁCERES et al., 2015). O provedor de serviços sexuais fica então agrupado em dois grupos, onde:

- 1 – Homens de pouco estudo, atendem nas ruas, clientela de médio-baixo poder aquisitivo ou populares/autóctones, a prática sexual se dá em hotéis de passagem, ficam expostos à violência;
- 2 – Jovens de alto grau educativo, domínio básico da língua inglesa, utilizam da internet para atingir os clientes, atendem em apartamentos alugados ou na casa de clientes ou hotéis turísticos, a prostituição é um complemento da renda ou a principal e mais lucrativa.

Darias (2016, paginação irregular) retrata os níveis de prostituição tal como visto acima, onde:

En la primera están los que practican en exteriores (le llaman hacer la calle) y cobran 80 pesos en moneda nacional y casi siempre se da entre cubanos. La clase media incluye a quienes piden 5 o 10 CUC, quizás una muda de ropa, un par de zapatos, etc, y son más exigentes. Y por último, los de la clase alta que son los que consiguen a los extranjeros mediante internet y hacen citas online.

No que cerne ao uso de novas tecnologias, esta possibilitou ao turista programar as atividades sexuais no destino, bem como o fazem para a reservas de hotéis ou aquisição de ingressos para atrações turísticas, contratam o serviço anterior a sua chegada no destino ou no período de estadia, em qualquer hora do dia ou da noite.

É possível perceber nos artigos analisados que além das ruas, praças, e praia,

a oferta dos serviços sexuais a turistas ocorrem também em bares, restaurantes, discotecas, vídeos pub, clubes gays de diversos tipos e em saunas. Retratam também o uso das tecnologias, como o uso de smartphones (e aplicativos, dentre os quais Grindr, Hornet, Scruff, Tinder, etc.), sites, redes sociais e agências especializadas. Para alcançar mais turistas alguns utilizam de estratégias de branding, onde adaptam seus perfis à demanda turística dos estrangeiros, editam suas fotografias, escolhendo nomes mais comuns dos países europeus ou norte-americano, frequentam aulas de inglês onde o vocabulário é focado para as suas atividades laborais, etc.

5 | CONSIDERAÇÕES

Muitos países toleram a prostituição e estabelecem regras, condutas ou leis que devem ser seguidos e/ou ignoradas deliberadamente para a prática. A exemplo disto pode-se citar que em Amsterdã, a prostituição é um atrativo turístico em Red Light District (Bairro da Luz Vermelha), a prostituição masculina podem ocorrer – ainda que na marginalidade – em algumas avenidas das principais cidades do mundo, porém a prostituição de transexuais e travestis ficam relegadas a locais escuros e afastados. Em comum todos podem compartilhar espaços fechados, locais definidos para esta prática. A prostituição não é considerada ilegal em diversos locais do globo, porém prostituir a outra pessoa, ou tirar proveito da prostituição alheia é considerada crime em diversos países.

Se faz necessário a criação de políticas públicas que visem a proteção destes trabalhadores marginalizados, que seja definido seus direitos no comercio sexual, e mais importante, que se coíba a falta de proteção, a violência e o descaso da polícia no trato das denúncias, que vem arraigado de LGBTfobia, no caso de prostituição transexual e masculina. Estas brechas abertas pela inexistência e/ou ineficácia de políticas públicas gera vazios que provocam abusos, torturas e homicídios. Estas políticas públicas, além de se ater a casos de violência, deve ainda abordar a saúde e o bem estar destes prestadores de serviços sexuais.

Uma organização que vise defender e apoiar estes trabalhadores seria de grande valia, vez que exemplos como a “Red de Mujeres Trabajadoras Sexuales de Latinoamérica y el Caribe”, e da “Rede Brasileira de Prostitutas” alcançaram uma discussão nos âmbitos legais e políticos. Fato que ocasionou em 2002 o reconhecimento pelo Ministério do Trabalho como uma ocupação profissional, no entanto carecendo de regulamentação.

O turismo sexual por vezes é um componente entre outros e não é imprescindível, quando turistas buscam estes serviços em suas viagens, fazem-no para agregar prazeres a sua vivencia em tal localidade, não percebendo as mazelas sociais que implicitamente vem agregas a tal prática.

Para quem se prostitui inúmeros motivos podem ser dados, a falta de emprego

é de forma geral a principal motivação, vez que exigem-se cada vez mais qualificação dos profissionais, que derivam de camadas mais empobrecidas, não possuindo acesso à educação formal/profissional. A facilidade de adquirir dinheiro rápido parece ser atraente, porém ilusória, vez que cada vez mais permeia-se na realidade da prostituição, ampliando os anseios como o de conhecer algum turista estrangeiro que patrocine uma vida mais digna, ou que ofereça convite para uma nova vida em outro país.

REFERÊNCIAS

ANJOS, J. C. A eclosão do turismo sexual em Cabo Verde. **Portal do Conhecimento de Cabo Verde**. 2012. Disponível em <http://hdl.handle.net/10961/1244> Acessado em 24 de fevereiro de 2018.

ALMEIDA, S. J. A. **Michê**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1984, 226 f. Disponível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/17327> Acessado em 14 de maio de 2018.

ARROYO, L., & AMADOR, K. Turismo y Trabajo Sexual Masculino en Cancún – México. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, (24)4, 2015, p. 982-992.

BARAL, S. D.; FRIEDMAN, M.R.; GEIBEL, S.; REBE, K.; BOZHINOV, B.; DIOUF, D.; SABIN, K.; HOLLAND, C. E., & CÁCERES, C.F. Male sex workers: Practices, contexts, and vulnerabilities for HIV acquisition and transmission. **The Lancet** 385(9964): 260-273. 2014. Disponível em http://www.researchgate.net/publication/264124014_Male_sex_workers_practices_contexts_and_vulnerabilities_for_HIV_acquisition_and_transmission Acessado em 10 de maio de 2018.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BEM, A. S. **A dialética do turismo sexual**. Campinas: Papyrus, 2005.

CABADA, M.; MONTOYA, M.; ECHEVARRÍA, J.; SAMALVIDES, F. & GOTUZZO, E. Conductas de riesgo en jóvenes que tienen contacto sexual con viajeros ('bricheros') en la ciudad del Cuzco, Perú. **Revista peruana de medicina experimental y salud pública** (19)2, 2002, p. 83-86.

CABADA, M.; ECHEVARRÍA, J.; SEAS, C. & GOTUZZO, E. High prevalence of sexually-transmitted infections among young Peruvians who have sexual intercourse with foreign travelers in Cuzco. **Journal of Travel Medicine** (16)5, 2009, p. 299-303.

CÁCERES, C. F., NUREÑA, C. R., & GOMERO, A. La Oferta de Trabajo Sexual Masculino en el Perú: Su interacción con las demandas del turismo internacional. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, (24) 4, 2015, p. 924-962.

CARPIO. L. O. L.; & MONSERRAT, L. D. **Hacer la Calle**. 2016. Disponível em <http://www.vanguardia.cu/villa-clara/5579-hacer-la-calle> Acessado em 02 de fevereiro de 2018.

CRESWELL, J. W. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2013.

DARIAS, I. **Clasificados de guías de turismo en Cuba, tapaderas del negocio sexual**. 2016. Disponível em <https://www.martinoticias.com/a/cuba-turismo-gay-prostitucion/113911.html> Acessado em 02 de fevereiro de 2018.

DREW, D. & DRAKE, J. **Boys for sale**. Nova Iorque: Brown Books, 1969.

- FRAGOSO, S., RECUERO, R., & AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- HARVEY, D. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2003.
- HENNING, J. **Les garçons de passe, enquête sur la prostitutions masculine**. Paris: Hallier, 1978.
- HOFFMAN, M. Male prostitute. In. LEVINE (org.) **Gay men: the sociology of male homosexuality**. Nova Iorque: Harper & Row, 1979.
- HENS, A. (Diretor). **La Partida** [filme]. Köln, Alemanha. Media Luna Films, 2013.
- LÓPEZ LÓPEZ, A., & CARMONA MARES, R. Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México. **Teoría y Praxis**, (5), 2008, p. 99-112.
- MARTINS, H. H. T. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, 30(2), 2004, p. 289-300.
- MENDOZA, C. Entre el Negocio y el Placer: Turismo sexual masculino em Puerto Vallarta, México. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 24(4), 2015, p. 889-907.
- MORGAN, R. Los gays en La Habana prefieren encontrar el amor en el mundo real, no en una 'app'. 2016. Disponível em <https://www.nytimes.com/es/2016/06/22/los-gays-en-la-habana-prefieren-encontrar-el-amor-en-el-mundo-real-no-en-una-app/> Acessado em 02 de fevereiro de 2018.
- NESTPIZK. (2017). **Best LGBT Cities 2017 Ranking**. Disponível em <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities> Acessado em 11 de maio de 2018.
- NEVES, C. S. B., & BRAMBATTI, L. E. O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens. 2018. **Anais do Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico**. Gramado, RS, Brasil.
- NUNAN, A. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- ONFRAY, M. **A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ONFRAY, M. **Teoria da viagem**. Porto Alegre: L&PM, 2009.
- PAIXÃO, D. L. D. Turismo hedonista: um segmento pós-moderno de viagens aliadas ao prazer. **Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. 2008. Belo Horizonte, MG, Brasil, 5. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/74.pdf> Acessado em 10 de abril de 2018.
- PERLONGHER, N. O. **O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- RÁBAGO, N. L. B., & ALDAMA, R. G. Los espacios de la prostitución em Tijuana: turismo sexual entre varones. **Región y sociedad** (55), 2012.
- RAVEN, S. El prostitute en Londres. In RUITENBEEK (org.). **La homosexualidad em la sociedade moderna**. Buenos Aires: Siglo XXI, 1965.

RIESS, A. J. Jr. La integración social de los felatores y sus pasivos. In RUITENBEEK (org.) **La homosexualidad en la sociedad moderna**. Buenos Aires: Siglo XXI, 1965.

ROSSETTO FERREIRA, L. **A comunicação e o turismo sexual: as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2007.

SCHÉRER, R. & HOCQUENGHEM, G. Sur la prostitution des jeunes garçons. **Recherches**, 37. Fontenay-sous-Bois, 1977.

SCHMIDT-RELENBERG, N. KÄRNER, H. & PIEPER, R. Strichjungen-Gespräche: Zur Soziologie jugendlicher Homosexuellen-Prostitution. **Sammlung Luchterhand**, 188. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand, 1975.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC, 2001.

WEEKS, J. Inverts, perverts and mary-annes. Male prostitute and the regulation of homosexuality in England in the nineteenth and the early twentieth centuries. **Journal of Homosexuality**, 6, 1981, 1-2.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Second Global Report on LGBT Tourism**. Madri. UNWTO, 2017.

ZULETA J, L. A., & JARAMILO G, L. **Cartagena de Indias, impacto econômico de la zona histórica**. Bogotá: Ed. Convenio Andrés Bello, 2006.

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT

Christopher Smith Bignardi Neves

Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral
Matinhos – Paraná
smithbig@hotmail.com

Isabele de Souza Carvalho

Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral
Matinhos – Paraná
Souzabele28@gmail.com

RESUMO: O estudo tem como objetivo atrelar o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ao movimento de Turismo de Base Comunitária (TBC), com enfoque no segmento de Turismo LGBT, o estudo qualitativo busca na Plataforma Airbnb, especificamente na aba de Experiências, roteiros turísticos que tenham como principal motivação a história do Movimento LGBT, apresenta-se três exemplos provenientes dos Estados Unidos da América, onde pode-se considerar que a TIC e TBC têm possibilidades de crescimento por meio do Airbnb Experience, em especial com atividades de impactos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia da Informação; Turismo LGBT; Airbnb Experience; Turismo de Base Comunitária.

ABSTRACT: The study has the objective to link the use of Information and Communication

Technologies (ICT) to the Community Based Tourism (TBC) movement, focusing on the LGBT Tourism segment, the qualitative study of the Airbnb Platform, specifically the Experiences tab, the LGBT Movement's history, three examples are presented from the United States of America, where it can be considered that ICT and TBC have possibilities of growth through the Airbnb Experience, especially in social impacts. **KEYWORDS:** Information Technology; LGBT Tourism; Airbnb Experience; Community Based Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

Na sociedade do século XXI, a tecnologia da informação está inserida em todas as atividades do dia a dia, para fazer quaisquer afazeres, como solicitar entregas à domicílio, conversar, uso de transporte, para todas estas e outras pode-se usar o meio tecnológico (PIRES, 2010). Compreendemos que a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) vem agregando ao turismo características impares que contribuem para o crescimento do fenômeno. Desta forma, busca-se neste artigo atrelar a plataforma Airbnb, como ferramenta tecnológica para as experiências turísticas.

Turismo LGBT vem sendo discutido pelo mercado e pela acadêmica com grandes

ênfases, teve crescimento enquanto segmento turístico, e já é possível quantificar os gastos destes turistas no mercado internacional (IGLTA, 2017; OMT, 2017).

O Turismo de Base Comunitária (TBC) preza por princípios sociais que o turismo de massa não tem dispõe de mecanismos para controle, vez que este modelo de atividade massiva não prevê uma participação da sociedade como realizadora do turismo, mas a coloca na margem das ações, muitas vezes a escondendo do turista.

O caráter inovador deste estudo é atrelar conceitos de TIC, TBC e Turismo LGBT, contribuindo para o viés interdisciplinar do turismo, vez que atrelado possibilitam vislumbrar novas perspectivas antes não elucidadas. Este estudo com caráter qualitativo, devido ao fato de que esta possibilita uma forma de “entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26). Fornece compreensões de como um segmento turístico, pode proporcionar experiências de caráter social, onde as atividades são executadas e organizadas por residentes, trazendo retorno para a comunidade, mediados por uma plataforma online.

Buscou-se na plataforma Airbnb, três experiências ofertadas por anfitriões que atendessem aos turistas LGBT, corroborando para compreensão do Movimento LGBT, encontrou-se três: (1) *LGBTQ History Walking Tour*, (2) *Tour of NYC's First LGBTQ Monument* e (3) *Bike through queer history*; que são descritas no item Análise e Resultados.

2 | AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO

É notável a mudança que a inovação das tecnologias de informação com a utilização da internet, vem trazendo para a sociedade mundial. A internet tem uma grande capacidade de alterar em níveis processuais e comunicacionais todas as transações que ocorrem no globo atualmente, inclusive o setor turístico. (CACHO; AZEVEDO, 2010). Então podemos considerar as transações econômicas cada vez mais dependentes de inovações como a internet.

Essa ferramenta mostrou-se eficiente na forma com que se transitam informações para o globo. Sendo assim, as novas tecnologias influenciam as concepções dos turistas que consomem pela internet para aquisição de produtos, bem como as empresas no sentido de criação de novos modelos para comercializar estes mesmos produtos. (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Como influenciadora digital, a internet, por meio das mídias promove destinos turísticos, com informações e diferenciadas alternativas se tornando a fonte da imagem daquele destino. (CACHO; AZEVEDO, 2010). Com a facilidade de alcance e uma comunicação nos dois sentidos, a internet promove ao turista enquanto consumidor, a autonomia de pensar, planejar e organizar seus destinos, podendo realizar reservas de todos os equipamentos e produtos que desejar utilizar, sem mesmo sair de sua

casa, apenas com um clique de distância. (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Um reflexo disso é o apontamento que vem aumentando o número de páginas da Internet que oferecem serviços voltados para o turismo. Essa situação está colocando os empreendimentos do trade turístico em uma relevante necessidade, descobrir uma solução que fique entre os dois mundos do tradicional e da inovação. (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Segundo a Organização Mundial do Turismo:

O turismo e a Internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra sem que possam ver o produto. A internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com o maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil. (OMT, 2001, p.15).

Conforme destacado no artigo citado, observamos as adequações que a tecnologia da informação vem promovendo, com novas ferramentas para o consumidor enquanto turista e também sua independência na hora de escolha das viagens, obtêm-se as *startups* que apareceram frente à atual demanda da economia compartilhada. (ALBERTINI, 2017).

Esse recente fenômeno, tem se difundido cada vez mais. Muitas empresas que atuam nesta modalidade se tornaram modelos de negócios bem sucedidos e sustentáveis, o que identifica um enorme potencial de desenvolvimento econômico. (SILVEIRA, PETRINI, SANTOS, 2016). Essas plataformas de economia compartilhada por meio de aplicativos de solução rápida e inteligente, vêm se tornando uma tendência global. (BENI, 2017).

As tecnologias de Informações no setor turístico precisam estar sempre se inovando e propagando, nos serviços, nos destinos, nos meios de reserva, devido não somente pelo aumento da procura, mas também para mostrar-se como um veículo de alto potencial global. Essa situação acentua também o turismo de massa, forma cada vez mais comum. (CACHO; AZEVEDO, 2010).

Entretanto para que os produtos *online* se tornem mais protegidos, formais e de qualidade é preciso que as empresas tenham mais foco quando se trata dos meios tecnológicos, pois o serviço não termina quando o turista finaliza sua compra, ela está colocada em todos os serviços, tudo que envolva um bom atendimento para que aquele turista volte a usar esses serviços e passar adiante. (PIRES, 2010).

Pires (2010) analisou a opinião de 66 turistas quanto ao uso da internet em suas informações e escolhas, por meio de questionários deixados em meios de hospedagem. Como resultados levantados, 28,79% dos entrevistados considerou a internet como seu principal meio de notícia. Ao serem questionados sobre qual o meio dentro da internet mais utilizam para a busca de informações turísticas, 44,62% declarou usar Google. Sendo que 20% dos entrevistados declarou buscar agências de viagens na hora das pesquisas sobre destinos turísticos.

Outro estudo realizado por Vicentin e Hoppen (2003), no qual foram analisados

sites de agências de viagens tradicionais, bem como instituições como a ABAV e a EMBRATUR, apontou que algumas agências tradicionais permaneceram com a visão que a tecnologia tem uma parcela no turismo, mas não consideram como uma parcela grande. Dentro do apontado destacamos o seguinte pensar:

É importante que todos os interessados, funcionários e o setor turístico, vejam essa rede *online* como um recurso organizacional, que faça parte de suas atividades cotidianas e não como algo especial ou extra acrescentado à sua carga de trabalho atual. Ela deve ser o primeiro recurso para se obter informações sobre turismo e, em termos ideais, ser utilizada como navegador. (OMT, 2001, p.15).

Destacamos que as tecnologias da informação, como é o caso da internet, representa uma ferramenta de alto potencial econômico, social e cultural para o turismo. Ferramenta esta que facilita o acesso dos turistas as informações e reservas estimula para que novos destinos sejam promovidos e ganhem destaque, assim como aumenta a demanda daqueles que já estão no trade. Mas, é importante destacar que, para que esse meio seja oferecido com qualidade e eficácia, faz-se necessário uma constante renovação e atualização, para que assim a rotatividade e qualidade do setor continuem fluindo, tanto para o comércio do turismo quanto para aqueles que usufruem dele.

3 | TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

Por ocasião do XV ENTBL (Encontro Nacional de Turismo de Base Local), realizado entre os dias 10 e 13 de setembro do ano de 2018, na cidade de Recife, a Professora Dra. Luzia Coriolano apresentou, na mesa “Ecosociodesenvolvimento e Turismo Comunitário” as diferenças entre turismo de base local, turismo comunitário e turismo de base comunitária, para a ela

O turismo de base comunitária é o turismo onde tem alguém junto com a comunidade ajudando, cooperando, não é a comunidade sozinha que está resolvendo, nós temos lugares que a comunidade não aceita interferência de ninguém, porque desconfia e sabe que quem vem de fora ajudar tem segundas intenções. (CORIOLANO, 2018, s/p)

Baseando-se nos escritos de Castro e Pinto (2013) concebemos o turismo de base comunitária através de uma ótica diferente do turismo já entendido simplesmente como uma atividade econômica, ou que se pode denominar de “turismo tradicional”.

Uma perspectiva de incorporação de atitudes mais responsáveis no turismo em relação às suas modalidades massivas, valorizando as práticas voltadas para a economia solidária, a autogestão da cadeia produtiva, o associativismo/cooperativismo e a valorização das culturas locais, enfatizando o protagonismo das comunidades locais (BRASIL, 2008 apud CASTRO; PINTO, 2013, p. 215)

Desta forma, compreende-se o turismo de base comunitária como um modelo de turismo voltado para as pessoas, feita por pessoas, este modelo não utiliza uma plataforma mercadológica comum do turismo, ele se volta para as múltiplas dimensões,

dimensões humanistas. Foge da lógica capitalista tão comum ao turismo, este modelo de desenvolvimento baseia-se no social, nas interações, na redução de impactos.

Muitos países firmaram uma série de protocolos com o intuito de minimizar seus efeitos negativos, estabelecer uma correlação de força menos desigual entre o multi-setor turístico e os agentes envolvidos nele e no seu entorno (político, econômico, sociocultural e ecológico), e pensar formas de tornar o turismo uma atividade sustentável, conforme apontam as declarações de Otavalo e de San José (CASTRO; PINTO, 2013, p. 215).

O que diferencia o turismo de base comunitária, é o fato de que a comunidade receptora é quem encarrega-se das atividades, o envolvimento da comunidade se faz necessário para que se desenvolva o turismo, para tanto é preciso que ocorra um processo de “informação e qualificação dos indivíduos em sujeitos” e “que o turismo comunitário pode estimular a participação local na relevância dada à gestão participativa e uso do poder local para desenvolvimento do turismo, no sentido da valorização do poder local” (CASTRO; PINTO, 2013, p. 216).

Desenvolver o turismo em determinada localidade não é tarefa simples, o planejamento é papel principal desta atividade, pois a partir disto é que se em uma visão holística. O turismo de base comunitária, deve respeitar as particularidades do local, não se propondo a fazer grandes empreendimentos, mas sim ações pontuais, considerando dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais, transformando-se num diferencial (CORIOLANO, 2018, s/p.).

Quando Castro e Pinto (2013) realizam um levantamento destas dimensões apresenta-nos em forma de quadros conceituais, e baseado neste modelo de estudo pode-se discorrer sobre os conceitos e categorias por eles abordados.

Coriolano (2018, s/p.) afirma que a comunidade que se apropria do turismo, que se empodera por meio desta atividade econômica, deixa de ser submissa e passa a ser dominadora. Desta forma, entender minimante o fenômeno da atividade turística é essencial para o planejamento do mesmo, pois o desenvolvimento da experiência ofertada pelo anfitrião deve procurar uma forma de renovação do turismo, quando já estagnado ou em declínio, evitando que o turista incorra nos fatores de irritação.

4 | ANÁLISES E RESULTADOS

A possibilidade de experiências com os anfitriões garante que os visitantes, turista ou excursionista possa ter compreensões diferentes de uma mesma ação. Os anfitriões do Airbnb, podem ter um vínculo comercial, social ou de pessoa física, ou seja, a experiência contratada pelo usuário podem reverberar em uma empresa turística que oferta por meio da plataforma seus serviços; podem ser de causa social, tendo a renda toda revertida para as organizações, pois o Airbnb não cobrará as taxas usuais destas instituições; e, as pessoas físicas, aqui compreendidas como portadores de conhecimentos, técnicas, e que ofertem um experiência fora do usual, ofertam seu tempo livre (ou fazem disso uma forma de renda) para satisfazer as necessidades dos

visitantes.

Ao analisar-se as dimensões econômicas que podem beneficiar os anfitriões, a plataforma Airbnb Experience, garantem que os próprios residentes são quem organizam as atividades, e se planejam para recepcionar os visitantes, isso garante à eles o controle efetivo das atividades, bem como dos meios, ainda que enquanto os visitantes solicitem as atividades, cabe à equipe receptiva organiza-los e distribui-los nos espaço e tempo da permanência do turista.

As atividades de impacto social, são reconhecidas pelo Airbnb como algo inspirador, que conecte viajantes (ou não) aos próprios moradores locais, envolvidos em uma causa abraçada por uma organização sem fins lucrativos.

Os anfitriões de impacto social podem ser funcionários, membros da diretoria, contratados, voluntários ou apoiadores de uma organização sem fins lucrativos local. Eles têm experiência real no trabalho da organização sem fins lucrativos e o consentimento da organização. A própria organização deve ser uma ONG/ organização sem fins lucrativos registrada, como definido por nosso parceiro TechSoup, e ser validada através do portal TechSoup (AIRBNB, 2018a).

Esse modelo de desenvolvimento turístico, fica pautado por diversos princípios, como da economia solidária, do associativismo, da valorização da cultura local, e outros.

Esse contato entre visitante e visitado favorece a formação de vínculos maiores, bem como valoriza a vida em sociedade, o que nos leva às dimensão social, pois favorece a produção de meios que por ventura venham a melhorar as condições de vida da comunidade onde o anfitrião está inserido, coloca-o em contato com outras pessoas, de culturas diferentes, locais diversos, este intercâmbio de relações traz para a comunidade uma fonte de informações e cultura desconhecidas, isso sem se deixar ser submissa, pois a principal protagonista deste modelo de turismo, é a própria comunidade, o meio com a qual ela se organiza, seu modo funcional, ela está ali para transmitir seus conhecimentos, seus modos operante, para isso ela precisa resgatar seu modo de vida próprio, e mais, precisa conserva-los e valoriza-los

Experience Airbnb apresenta-se como um exemplo que atrela o uso de TIC e o empoderamento por meio do TBC; pois transfere para a comunidade (aqui entendida como uma associação, bairro ou um grupo de pessoas envolvidas, mas também em uma única pessoa que pode ser um informante ou acompanhante turístico) a possibilidade de gerenciar essa atividade econômica de forma a satisfazer anseios de uma parcela de visitantes/turistas que procuram esses serviços.

A pesquisa da Nestpick (2017), ao analisar as destinações dos turistas LGBT cita as dez melhores cidades para turismo LGBT no mundo, em ordem de classificação aparecem as cidades de Madri, Amsterdã, Toronto, Tel Aviv, Londres, Berlin, Brighton, Barcelona, Nova Iorque e São Francisco. Para tanto, apresenta-se abaixo três experiências escolhidas direcionada para o segmento do Turismo LGBT, ambas em território norte-americano, as duas primeiras ocorrem na cidade de Nova York (NY), e outra na cidade de San Francisco (CA), ambas cidades são conhecidas por ter uma

vida LGBT agitada conforme foi possível analisar em Nedtpizk (2017).

Nova York é o berço da “revolução LGBT”, onde se iniciou o movimento de luta por conquistas, e San Francisco por ter um ativismo político personificado por Harvey Milk.

Dados do Turismo LGBT apresentados pela OMT (2017), compara o comportamento do turista heterossexual com os turistas LGBTs, e apresenta porcentagens elevadas quanto ao gasto destes turistas, evidenciando que turistas LGBT prezam mais pela prática do turismo, em especial àquelas atreladas a experiências, artes e entretenimento.

4.1 LGBTQ History Walking Tour

Esse roteiro evidencia a luta pela promoção dos direitos homossexuais, que data do século XIX (na Europa), mas em 1924 no EUA o movimento retorna às ações por meio de organizações políticas e sociais que visavam melhorar as condições de vida dos gays e lésbicas, trabalhavam de forma discreta, isso perdurou-se até 1960. Então no final de 1960, decidiram mudar a terminologia de movimento homossexual para movimento gay, pois a antiga denominação estava carregada de estigmas.

Essa experiência é ofertada por Michael, que se define como um sujeito queer, possui experiência na área de escrita, e atualmente produz um livro sobre temas LGBTQ, e vem a três anos pesquisando sobre Stonewall Riots, essa experiência que Michael compartilha com os demais torna sua escrita mais autêntica.

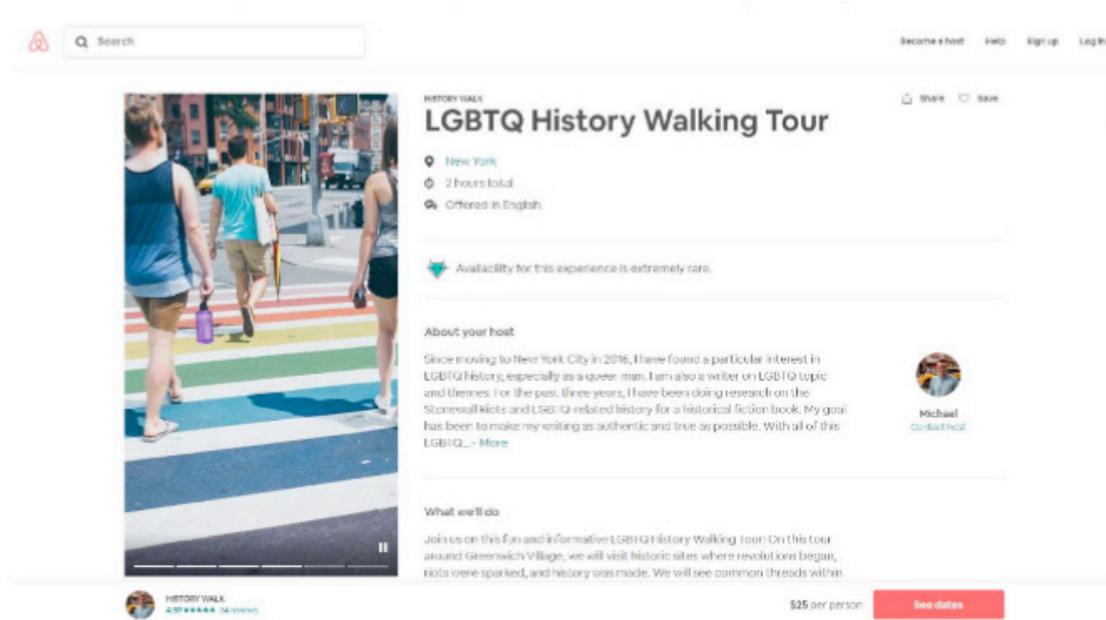
O potencial histórico da luta LGBT iniciada no bairro de Greenwich Village, atrelado ao conhecimento de Michael, favorece um conhecimento dos fatos pela perspectiva de um sujeito queer (atrelado ao movimento LGBT), o que corrobora para uma compreensão da causa social. Possui duração de duas horas, percorrendo pouco mais de três quilômetros os redutos LGBT de NYC, o valor cobrado pela plataforma Airbnb é de US\$ 25,00.

Divertida e informativa Visita Histórica LGBTQ! Nesta turnê pelo Greenwich Village, visitaremos locais históricos onde as revoluções começaram, tumultos foram desencadeados e a história foi feita. Veremos tópicos comuns dentro das gerações LGBTQ que viveram vida em Nova York, compartilhando suas histórias durante todo o tour. Neste tour, aprenda mais sobre histórias individuais de ativistas queer e os principais movimentos políticos e sociais que moldaram a comunidade LGBTQ ao longo do tempo. Os locais incluem o histórico Stonewall Inn, o Christopher Park, o NYC AIDS Memorial e o Centro Comunitário LGBT (AIRBNB, 2018b, tradução nossa).

Para este tour se faz pertinente conhecer um pouco da história de lutas do Movimento LGBT, a iniciar pela terminologia, o termo “gay” não carregava uma conotação pejorativa. Para outros, tinha um significado chique e internacional. Além disso, o movimento internacional tornara-se um ponto de referência no fim dos anos 80 para todas as organizações, conforme os sentimentos nacionalistas e anti-imperialistas

perdiam a força (GREEN, 1999, p. 446-447).

Em 28 de junho de 1969, ocorreu o maior marco da história do movimento gay, onde policiais tentaram fechar o bar Stonewall Inn, localizado em Greenwich Village, em Nova York. Os policiais foram atacados pelos homossexuais com garrafas e pedras, ao que a polícia pediu reforços, assim a cidade parou para ver a briga entre policiais e gays, que prolongou-se por cinco dias. A partir disso, o dia é comemorado como o Dia Internacional do Orgulho Gay. Foi depois de Stonewall que o movimento gay passou a centrar as suas reivindicações em direitos e proteções (GREEN, 1999; TREVISAN, 2000).



Captura de tela da Experiência “LGBTQ History Walking Tour”

Fonte: Airbnb (2018b)

4.2 Tour of NYC’s First LGBTQ Monument

Anthony, o anfitrião dessa experiência pautou-a no assunto da AIDS, que está atrelado em muito ao movimento LGBT. Como disse Trevisan (2000) nunca se falou tanto sobre os gays como na era da Aids, o que o movimento homossexual não conseguiu em vinte anos de luta por visibilidade, o vírus o fez em poucos anos.

De fato, graças à AIDS, qualquer cidadão/ã de todas as idades, nos locais mais distantes e independentemente de sua orientação sexual, pôde se informar, de maneira inédita pelo constante impacto, o que é ser homossexual, como se pratica a homossexualidade e, mais ainda, onde homossexuais se encontram. (Trevisan, 2000, p. 463)

Apesar de a Aids não ser uma “doença homossexual” ela ainda é uma questão de importância para estes indivíduos, os mais velhos perderam amigos e companheiros/namorados, os mais jovens tem de aceitar que a prevenção contra a

doença fará parte de suas vidas, pois devido ao estigma heterossexista errôneo de que gay é soropositivo, em suma a Aids influência na identidade gay, na subcultura e no preconceito. A Aids chegou a ser chamado de *Gay Related Immunodeficiency –* Imunodeficiência Relacionada à Homossexuais (TREVISAN, 2000).

Este roteiro elaborado por Anthony, tem como inspiração a arte, vez que o anfitrião é um artista multidisciplinar, atua com fotografia, cinema, pintura, escultura, desenho e instalações, suas obras podem ser encontradas no Museu Whitney de Arte Americana, no MoMA, no Guggenheim e no Museu do Brooklyn, onde reside. Elaborou junto com outros artistas o primeiro monumento oficial em homenagem aos homens, mulheres e crianças mortas pela AIDS de Nova York, que se localiza em entre a Greenwich Ave, 7th Ave S e W 12th street.

The screenshot shows an Airbnb listing for a 'HISTORY WALK' titled 'Tour of NYC's First LGBTQ Monument'. The listing includes a search bar at the top, navigation links like 'Become a host', 'Help', 'Sign up', and 'Log in', and a video thumbnail of the host, Anthony, with the text 'Some of my recent portrait studies.' Below the video, there are details about the walk: 'New York', '1 hour total', 'Drinks', and 'Offered in English'. The host's bio states: 'I am a multi-disciplinary artist who lives and works in Williamsburg, Brooklyn. My art has been exhibited and collected in the States and overseas. I work in photography and film as well as painting, sculpture, drawing and installation. My work is in the permanent collection of The Whitney Museum of American Art, The MoMA, The Guggenheim, and the Brooklyn Museum, among others. I was recently... + More'. The listing is for the 'Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender Community Center' and is priced at '\$50 per person'. A 'Sold out' button is visible.

Captura de tela da Experiência “Tour of NYC’s First LGBTQ Monument”

Fonte: Airbnb (2018c)

Esta atividade é reconhecida pelo Airbnb como uma experiência de impacto social; desta forma, a plataforma não cobra taxas da instituição promotora, que neste caso fica sob responsabilidade do “*Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender Community Center*”.

Sobre o Centro Comunitário de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros: O Centro promove um ambiente acolhedor onde todos são celebrados por serem quem são. Oferecem às comunidades LGBT de NYC programas de saúde e bem-estar; artes, entretenimento e eventos culturais; serviços de recuperação, bem-estar, paternidade e apoio familiar (AIRBNB, 2018c, tradução nossa).

Conforme pode-se notar, a atividade turística neste caso, é uma alternativa do *LGBT Community Center* em divulgar a história LGBT, e de angariar fundos para a instituição, certamente os impactos sociais deste tour contribuem para melhor compreensão da causa LGBT, ainda que por ser um nicho pouco procurado por

pessoas heterossexuais, a divulgação destes fatos se faz relevante para uma social mais tolerante e justa.

Ao final é servido drinks aos participantes, o percurso tem duração de aproximadamente uma hora e é oferecido apenas em língua inglesa, ao custo de US\$ 50,00.

Conforme pode-se vislumbrar na página do The New York City AIDS Memorial, os pontos em representativos são: *The Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender Community Center; Stonewall Inn; Gay Liberation Monument; Judson Memorial Church; Edna St. Vincent Millay's House* e *The Daughters of Bilitis Meeting Spot*. Por estarem situados próximos aos locais de encontro dos roteiros anteriores, pode-se afirmar que estes são locais a serem visitados.

4.3 Bike Through Queer History

Pode-se perceber que no caso desta experiência o passeio é ofertado para ciclistas, tem duração de três horas e meia, e percorre bairros, ruas e locais emblemáticos de São Francisco “desde a Corrida do Ouro e a Proibição até a Segunda Guerra Mundial e a crise da AIDS, ouça histórias raramente contadas sobre as pessoas e lugares que deram a São Francisco a reputação de ser a cidade mais gay do mundo” (AIRBNB, 2018d)

O serviço ofertado pelo anfitrião Jack, que trabalha a mais de 10 anos com organizações LGBTQ+, e é o fundador da TurnOut, possui assim como a atividade anterior, o selo de Impacto Social do Airbnb (2018d) que informa ao usuário da plataforma que “100% do que você paga por ela vai para TurnOut”, desta forma potencializa o alcance da ONG, graças à atividade turística.

Sobre o TurnOut

O TurnOut conecta grupos LGBTQ + em escolas de ensino médio, faculdades e empresas com oportunidades de voluntariado no LGBTQ + organizações sem fins lucrativos. A missão da TurnOut é apoiar as ONGs LGBTQ + locais com voluntários e promover o voluntariado e o envolvimento da comunidade entre as pessoas e aliados LGBTQ +.

Para quem não possuir bicicleta no momento do *tour*, a página descreve locais para locação da bicicleta, o *tour* com Jack tem custo de US\$ 45,00 e limite para dez integrantes, o percurso é de 16 quilômetros. Dentre as três atividades aqui exemplificadas esta é a que mais possui avaliação dos usuários, com 58 comentários e nota 4,93 (numa escala que vai até 5).

The screenshot shows the Airbnb interface for an experience titled "Bike through queer history" in San Francisco. The listing features a video thumbnail of people with bicycles. Key details include a 3.5-hour duration, English language, and a price of \$45 per person. The host, Jack, is identified as the founder of TurnOut, a local nonprofit. The listing also mentions that over 50 people have rated it 5 stars and that it is a social impact experience where 100% of the payment goes to the cause.

Captura de Tela da Experiência “Bike through queer history”

Fonte: Airbnb (2018d).

5 | CONSIDERAÇÕES

Pode-se confirmar que as experiências proporcionadas pelos anfitriões do Airbnb, fornecem uma nova forma de realizar o turismo, proporciona a autonomização do turista, que pode reservar seus passeios pela plataforma, fugindo do turismo tradicional, onde se tem um guia para os pontos turísticos padronizados.

As experiências são baseadas a partir da vivencia do anfitrião, que coincidem com os anseios do turista, ambos compartilham dos mesmos interesses, o que traz um novo modo de planejar o turismo. A tecnologia proporciona neste caso o contato entre os envolvidos, que com base nos comentários de quem já participou criam as expectativas do passeio.

Não cabe aqui prolongar os conceitos do montante financeiro ocasionado por essa plataforma, mas sim o funcionamento dela que une a tecnologia com as diversas formas/segmentos do turismo, ao exemplo do turismo LGBT, um nicho de mercado que pode ser explorado por anfitriões que não visam apenas no pink money; bem como o Turismo de Base Comunitária que se desprende do estereótipo de antiquado e sem motivações.

Portanto o uso das TIC favorece o turista nas tomadas de decisão e escolha dos produtos e serviços, proporciona uma nova forma de autogestão da atividade turística e une fornecedores e usuários no fenômeno, caracteriza-se por ampla expansão e proporciona interação entre residentes e visitantes.

REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Como faço para hospedar uma experiência de Impacto Social?** Disponível em <https://www.airbnb.com.br/help/article/1578/how-do-i-host-a-social-impact-experience> Acessado em 24 setembro de 2018a.
- AIRBNB. **LGBTQ History Walking Tour.** Disponível em <https://www.airbnb.com.br/experiences/262429>. Acessado em 25 setembro de 2018b.
- AIRBNB. **Tour of NYC's First LGBTQ Monument.** Disponível em <https://www.airbnb.com.br/experiences/263017>. Acessado em 26 setembro de 2018c.
- AIRBNB. **Bike through queer history.** Disponível em <https://www.airbnb.com.br/experiences/1281>. Acessado em 26 setembro de 2018d.
- ALBERTINI, G. S. G. G. **Turismo e economia colaborativa: uma avaliação das plataformas online de serviços vinculados ao turismo.** 2017. 88f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Turismo) - Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em <https://app.uff.br/riuff/handle/1/4721>. Acesso em 26 agosto 2018.
- BENI, M. C. O novo Turismo na era da economia compartilhada. **Revista PANROTAS.** São Paulo, 11 jul. 2017. Disponível em www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-naera-da-economia-compartilhada_147809.html. Acesso em 20 maio de 2018.
- CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.** v.4, n.2, p 31-48, ago. 2010.
- CASTRO, L. L. C; PINTO, R. Sustentabilidade e turismo comunitário: aspectos teórico-conceituais. **Caderno Virtual de Turismo,** v. 13, n. 2. p.213-226, ago. 2013.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto.** 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CORIOLOANO, L. **Palestra proferida na Mesa Redonda: Ecosociodesenvolvimento e Turismo Comunitário.** In. XV Encontro Nacional de Turismo de Base Local, Recife-PE, 10 set. 2018
- GREEN, J. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do Século XX.** São Paulo: UNESP, 1999.
- IGLTA. **International Gay and Lesbian Travel Association.** Disponível em www.iglt.org Acesso em 24 de novembro de 2017.
- NESTPICK. **Best LGBT Cities 2017** Ranking. Disponível em <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities> Acessado em 24 novembro 2017.
- PIRES, L. C. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo.** v.5, n.4, dez. 2010. Disponível em http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/docs/analise_impactos_tecnologia_informacao_comunicacao_turismo.pdf. Acesso em 25 agosto de 2018.
- SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS. A. C. M. Z. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: o que estamos pesquisando? **Revista de Gestão.** Porto Alegre, ed.23 p.298-305 set. 2016. Disponível em www.revistas.usp.br/rege/article/view/129033. Acesso em 24 agosto de 2018.
- TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no brasil, da colônia à atualidade.** 3ª Ed. Rio de Janeiro, Record, 2000.

THE NEW YORK CITY AIDS MEMORIAL. **Itineraries**. Disponível em <https://nycaidsmemorial.org/itineraries/>. Acessado em 29 setembro de 2018.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista REAd**. Ed. 31, v.9, n.1, jan/fev. 2003. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/19609>. Acesso em 24 agosto de 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. **E-business para turismo**. Costa, R. S. (trad.). Porto Alegre: Bookman, 2003. p.276.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. **Second Global Report on LGBT Tourism**, UNWTO, Madri, 2017.

A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL

Christiano Henrique da Silva Maranhão

Universidade Federal do Rio Grande do Norte –
UFRN Natal – Rio Grande do Norte.

RESUMO: Este artigo teórico tem como objetivo geral estruturar os principais subsídios que demarcam a trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil, levantando e correlacionando algumas das iniciativas estatais basilares da conjuntura estudada (decretos, marcos legais, políticas, projetos, planos e programas). Justifica-se o estudo, por entender que os padrões históricos pelos quais o turismo foi promovido no Brasil, ainda influenciam na forma como a atividade se materializa na contemporaneidade. Metodologicamente, o artigo se caracteriza como exploratório-descritivo e faz uso da pesquisa bibliográfica como ferramenta técnica. Busca-se a partir de um processo interativo de pesquisa, coletar, descrever e explicar dados e informações, promovendo a devida ordenação e possibilitando o cruzamento de subsídios e a devida interpretação. Com efeito, considera-se que a falta de preparo para a gestão e planejamento do turismo no Brasil é histórica. Destaca-se a centralidade no viés econômico do turismo como o aspecto que limitou ações de escopo mais amplo. Conclui-se que, enquanto a visão econômica sobrepõe à compreensão do

turismo enquanto fenômeno social complexo, as ações promovidas pelo poder público continuaram reforçando os hiatos sociais já existentes no país, contrariando inclusive, a ideia difundida nos discursos políticos que tratam do turismo, enquanto uma possibilidade de minimizar desigualdades regionais.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Trajetória Histórica. Institucionalização. Política Pública.

ABSTRACT: This theoretical article aims to structure the main subsidies that mark the historical trajectory of the institutionalization of tourism in Brazil, raising and correlating some of basic initiatives of the conjuncture studied (decrees, legal frameworks, policies, projects, plans and programs). However, the study, as understood in regard to the pattern, in Brazil, still has influence on the way an activity materializes in contemporaneity. Methodologically, this article is characterized as exploratory-descriptive, and makes use of bibliographical research as a technical tool. It seeks from an interactive process of research, to collect, to describe and to explain data and information, promoting to proper ordering and allowing the crossing of subsidies and a due interpretation. In fact, it is considered that the lack of preparation for a management and planning of tourism is historical in Brazil. The centrality in the economic bias of tourism is highlighted as an aspect that limits

the actions of a broader scope. It is concluded that, as long as the economic vision overlaps the understanding of tourism as a complex social phenomenon, the actions promoted by the continuous public power reinforcing the already existing social gaps in the country, even contradicting the idea disseminated in the political discourses that deal with tourism, a regional inequalities.

KEYWORDS: Tourism. Historical Trajectory. Institutionalization. Public Policy.

1 | INTRODUÇÃO

Refletir e estruturar os fatos que compõem a trajetória histórica sobre a institucionalização do turismo brasileiro é antes de tudo um desafio, e requer um esforço de correlacionar as diversas ações que marcam este percurso desde 1930, diante da criação do primeiro organismo público de turismo no Brasil (Divisão do turismo), que fiscalizava as atividades ligadas às agências de viagem (ENDRES, 2012).

Percebe-se que o turismo neste momento inicial não captava um significativo empenho do Estado, fato expresso pelos inúmeros decretos de lei, dotados de conteúdos frágeis e sem articulação entre si e/ou entre outras políticas setoriais, que só ratificavam que o turismo não era área de preocupação estatal quando comparado à Educação, Saúde, Segurança, e de igual modo, quando nivelado a outras atividades econômicas, como agricultura e indústria (CRUZ, 2000).

Este panorama modifica-se a partir da década de 1980, em meio a um período de dificuldade econômica mundial, comumente conhecido como “década perdida”. Observa-se que a demanda por estimular a economia fragilizada e a busca por novas alternativas diante da crise (possibilidades de geração de renda), encontra respaldo no inerente movimento econômico promovido pela atividade turística. Foi assim que o turismo passou a captar a devida atenção estatal. (CERQUEIRA *et al.* 2008. p. 2) enfatiza que “a legislação de um país representa [...] a importância que o país dá à atividade”.

Deste modo, nota-se que a repercussão econômica em torno da atividade turística, reflexo do aproveitamento dos recursos naturais (praias, montanhas, dunas, florestas entre outros) e de bens imateriais (festas típicas, danças, costumes, hospitalidade entre outros) acabou habilitando-o, ao longo de seu percurso histórico, como um promissor vetor de dinamização da economia brasileira, impulsionado sua representatividade e oficialização, enquanto área de atuação estatal. Desde então, é possível destacar certa centralidade no viés econômico quando se pensa em fomentar o turismo no Brasil (CRUZ, 2002; FONSECA, 2005; DIAS, 2008).

Aqui se faz necessário destacar um alinhamento. De fato, o turismo de maneira similar a outras atividades econômicas, possibilita um incremento de divisas nas localidades onde acampa. Podendo ser benéfico (agindo em função da redução das desigualdades regionais) ou de forma diferente, tornando-se um enclave econômico (quando ocorre a vazão da maior parte da receita produzida para os grandes centros

e agentes hegemônicos, restando pífiyas quantias para a localidade). Por isso é preciso cautela no momento de reproduzir certos discursos. O turismo não pode assumir uma demanda que não lhe cabe isoladamente. Nem ao menos pode ser visto unicamente como uma alternativa econômica para conjunturas difíceis (CERQUEIRA, FURTADO, MAZARO, 2009).

Destarte, este artigo teórico apresenta como objetivo geral, estruturar os principais subsídios que demarcam a trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil, levantando e correlacionando algumas das iniciativas estatais basilares da conjuntura estudada (decretos, marcos legais, políticas, projetos, planos e programas), que delimitam o percurso da materialização da atividade no país.

Posicionar-se sobre uma demarcação fechada e totalitária dos elementos de composição do percurso histórico da atividade turística no Brasil não se configura como objetivo aqui. O esforço desta produção justifica-se pelo entendimento de que os padrões históricos pelos quais o turismo foi promovido inicialmente no Brasil, de certa forma, ainda influenciam na maneira como a atividade é gerida nos dias atuais, principalmente no que concerne o posicionamento do Estado, a estruturação de políticas públicas e o planejamento adotado. Por isso, a relevância de atualizar o levantamento destes fatos, e a partir disso buscar novas correlações e direcionamentos.

Metodologicamente, conforme Veal (2011), este estudo se caracteriza como exploratório-descritivo. Entende-se que a meta de coletar informações já prescritas por outros autores, e posteriormente realizar seu devido cruzamento, buscando identificar relações e possíveis desníveis, já sinaliza para um perfil exploratório, comum nas pesquisas científicas que pautam suas questões na temática do turismo, reconhecida como uma área de estudos recente no país. Ainda meditando sobre o caráter exploratório, é possível apontar o uso da pesquisa bibliográfica como ferramenta técnica utilizada.

Já sobre o viés descritivo, este é utilizado em complemento à perspectiva exploratória. O ato de explorar e o ato de descrever caminham correlacionados para fins interpretativos (KÖCHE, 2013). Além disso, observa-se que a própria natureza mutante do turismo solicita descrições, que a *posteriori*, permitem o confronto de padrões e o esclarecimento de alguma discrepância porventura identificada. Por isso, aponta-se que o referido artigo pauta-se em um processo interativo de exploração, coleta, descrição e explicação de dados. Promovendo sua ordenação, de forma a permitir o cruzamento de informações, propiciando a devida interpretação.

De forma complementar, informa-se que este artigo é parte de uma tese, defendida em fevereiro de 2017, no Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia, vinculado a UFRN. Na busca por entender como a temática do turismo é estudada pelas pesquisas geográficas (teses e dissertações), no âmbito dos Programas brasileiros de Pós-graduação em Geografia, é que se fez mister reconstruir o cenário da materialização do turismo brasileiro, para com isso entender que elementos o turismo vem ofertando ao longo do tempo para que a discussão geográfica aconteça.

Por fim, o empenho deste artigo se direciona para uma análise didática e não finalística sobre a trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. Uma vez que outros estudos já foram realizados objetivando delimitar este percurso, e outros ainda virão em complemento cíclico deste, característica peculiar da pesquisa científica. Compreende-se que os eventos históricos são dinâmicos e contínuos, e por essa razão o que se busca neste artigo é propor uma atualização no debate, agregar e avançar no conhecimento já divulgado sobre o turismo, diante de suas múltiplas interfaces e de seu ambiente em constante construção.

2 | A GÊNESE DO TURISMO NO BRASIL

Quando se avalia os primeiros passos da constituição da atividade do turismo no Brasil, com o devido respaldo do Estado, é possível determinar a década de 1930 como seu marco inicial. Neste período foi criada a “Divisão do turismo”, considerada o primeiro organismo público do turismo nacional, com a função de vistoriar as agências de viagem (ENDRES, 2012).

Após a criação da Divisão do turismo, observa-se o fomento de inúmeros “Diplomas Legais” que objetivavam mesmo que timidamente, normatizar as primeiras ações turísticas de cunho nacional. Para Cruz (2000, p.42), os decretos eram desconexos e limitados, uma vez que analisavam aspectos isolados da atividade. “Falharam [...] por reduzirem o turismo, em aspectos parciais. Esquecendo a abordagem estrutural”.

Para ilustrar este cenário que versa sobre o empenho inicial do Estado para com o turismo, por meio da criação dos Diplomas Legais, destaca-se o Decreto-lei nº 406 de 04/05/1938, que orientado pela mesma análise fragmentada citada por Cruz (2000), tratava unicamente da venda de passagens aéreas, marítimas e terrestres. Ou seja, limitava-se ao controle da entrada de estrangeiros no Brasil (DIAS, 2008).

Paralelo a esta conjuntura, surgia certo consenso sobre quais recursos naturais, poderiam ser associados à práxis da atividade. Para (CRUZ, 2000, p.62) “o binômio sol-praia e ecossistemas como Amazônia e Pantanal”, revelavam naquele momento para o mundo e para os gestores brasileiros, um vasto campo natural, repleto de particularidades por onde a gestão e o planejamento do turismo poderia iniciar no Brasil.

Com efeito, somente no ano de 1966, é que ocorre o estabelecimento de uma acanhada estrutura federal, com destaque para o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro, que recomendava a criação dos seguintes órgãos e instrumentos oficiais: (a) Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) - de caráter normativo; (b) Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) - órgão executor; e (c) Primeiro Plano Nacional de Turismo (Plantur), que continha atribuições e direcionamentos para os operadores turísticos do Brasil. Sobre o Plantur é importante dizer que ele sequer chegou a ser efetivado, devido à fragilidade relacional entre os agentes (ENDRES, 2012; FRATUCCI, 2008).

Nota-se que a ideia de turismo, visto como área estratégica, só surge a partir da segunda metade da década de 1960, simultâneo a constituição do CNTur e da EMBRATUR em 1966, podendo a partir deste ponto, apontar certa continuidade nos esforços públicos, com vistas a regulamentar o setor turístico brasileiro.

O fim deste período é marcado pela reestruturação da EMBRATUR, que se torna uma autarquia, e modifica sua denominação para Instituto Brasileiro de Turismo, passando a atuar na formulação, coordenação e execução de uma até então inédita Política Nacional de Turismo (PNT). Todo esse trâmite foi respaldado pela Lei 8.181 de 28/03/1991 (CRUZ, 2000; 2002).

Convém pontuar, o surgimento de fundos de incentivo econômico ao turismo. Sabe-se que no ano de 1971, em conformidade com o Decreto-lei nº 1.191 de 27 de outubro, foi estabelecido o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), demarcando certo ineditismo do turismo, que passou a assumir um lugar na gestão pública nacional (CRUZ, 2000).

Similarmente no ano de 1974, amparados pelo Decreto-lei nº. 1.376, foram instituídos novos fundos de incentivo econômico, a citar: Fundo de Investimentos Setoriais (FISSET), Fundo de Investimento do Nordeste (FINOR) e o Fundo de Investimento da Amazônia (FINAM). As benesses desses instrumentos permitiram a captação de recursos para serem aplicados nas regiões Norte e Nordeste, concatenados com os objetivos de integração nacional e de desenvolvimento econômico regional (ENDRES, 2012).

Por essa razão, é pertinente dizer que de 1971 até os primeiros anos da década de 1980, o modelo turístico adotado pelo Brasil sinalizava para um caráter centralizado e intervencionista do Estado, alinhado com a expectativa do crescimento econômico que estava atrelada ao setor, uma vez que o discurso do turismo como uma atividade que gera emprego e renda, e que favorece a produção e circulação de divisas, florescia no Brasil (ENDRES, 2012; OLIVEIRA & OLIVEIRA, 2012).

Contudo, mesmo em face de alguns pontuais avanços, a imprecisão conceitual e estrutural sobre o turismo continuava, dificultando o pleito por um ministério específico, e de igual modo, a inserção do turismo em alguma pasta estatal. Com base em Fratucci (2008) e Cerqueira et al (2009), apresenta-se a listagem das distintas instâncias de gestão do turismo brasileiro, diante o percurso histórico, até chegar ao Ministério do turismo em 2003.

Instâncias públicas que regularam o turismo no Brasil de 1939 até 2003	
Período	Instância
1939 -1945	Divisão de Turismo e Departamento de Imprensa e Propaganda - Presidência da República;
1945 – 1946	Departamento Nacional de Informação - Ministério da Justiça e Negócios Interiores;
1951-1958	Departamento Nacional de Imigração do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio;

1958-1961	Comissão Brasileira de Turismo - Presidência da República;
1961-1966	Divisão de Turismo e Certames, do Departamento Nacional do Comércio do Ministério da Indústria e do Comércio;
1966-1990	Ministério da Indústria e do Comércio; EMBRATUR e CNTur;
1990-1992	Secretaria de Desenvolvimento Regional e EMBRATUR;
1992-1996	Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, e EMBRATUR;
1996-2002	Ministério de Esportes e do Turismo, e EMBRATUR;
Desde 2003	Ministério do Turismo e Conselho Nacional de Turismo.

Quadro 01: Instâncias públicas que regularam o turismo no Brasil de 1939 até 2003.

Fonte: Elaborado com base em Fratucci (2008, p.43) e Cerqueira *et al* (2009, p.7).

Diante das informações apresentadas no Quadro 01, nota-se que no período de mais de seis décadas (64 anos), o turismo transitou por 10 instâncias estatais diferentes, ratificando a dificuldade de compreensão de sua complexidade. Destaca-se certa instabilidade até o ano de 2003, período que foi instituído um ministério específico.

Tendo exposto, de forma sucinta, o cenário inicial da institucionalização do turismo brasileiro, destaca-se as décadas de 1980, 1990 e 2000. A seleção destes períodos ocorre devido a sua representatividade para com o turismo, enquanto área de interesse da gestão pública brasileira.

Inicia-se pela década de 1980, em face das expressivas mudanças globais que sinergicamente afetaram a práxis do turismo no Brasil, passando pela década de 1990, vista como um divisor de águas para a gestão do turismo brasileiro. Nota-se que essas décadas juntas, fomentaram importantes resultados por meio de políticas, planos e projetos, inserindo relevantes questões como: competitividade, internacionalização e gestão descentralizada, na pauta pública do turismo. Chegando aos anos 2000, marcado por ações que ainda reverberam na contemporaneidade.

2.1 Década De 1980

Identificada mundialmente pela crise fordista, a década de 1980 foi marcada por um período de dificuldades e de certa paralisia econômica na América Latina, em consonância com o cenário mundial. Esta conjuntura se deu, de forma principal, devido à dificuldade de incorporação dos elementos do capitalismo, ao modo de produção fordista. Uma vez que a inerente rigidez do sistema fordista acabava atravessando os acordos firmados pelo Estado (HARVEY, 2008).

Diante desta realidade instável, é possível pontuar alguns dos seus reflexos para o Brasil, a saber: instabilidade política, crise no petróleo, avanço da dívida externa, cortes econômicos entre outros. Nota-se que este colapso econômico passou a solicitar medidas com vistas em uma maior diversificação das atividades produtivas e/ou novas perspectivas de trabalho, buscando renovar a economia então fragilizada (FONSECA,

2005; OLIVEIRA *et al*; 2012). É diante desta tensão político-econômica, que o turismo passa a ser visto pelo Estado como uma opção econômica relevante para o momento difícil que o Brasil enfrentava.

Impelido por tal conjuntura, o Estado buscou promover a atividade turística, favorecendo uma massiva vinculação à geração de emprego e renda. Para Fonseca (2005, p.86), é “talvez aqui se possa, parcialmente explicar, as razões para o turismo continuar sendo visto na contemporaneidade no Brasil como solução para gerar emprego e renda aos lugares que o incentivarem”.

Com efeito, entende-se que a década de 1980, mesmo diante de algumas dificuldades, promoveu o “credenciamento” do turismo, enquanto área estratégica e geradora de possibilidades para o poder público, com vistas na geração de divisas. Na opinião de Oliveira (*et al*, 2012, p. 392) “[...] o Estado buscou novas alternativas para a retomada do crescimento econômico [...] O turismo assumiria à condição de estratégia central do governo”.

Fica nítido que havia uma busca por soluções de curto prazo, devido à dificuldade vivenciada na época. Em razão disso, o Estado acabava desrespeitando alguns prazos e etapas do planejamento, assumindo um papel de controlador da atividade. Nota-se que é de forma apressada, que o turismo passou a ser, expressivamente, inserido nas metas públicas do Brasil, gerando rebatimentos que reverberam até a contemporaneidade.

2.2 Década de 1990

Como reflexo do paradigma da economia globalizada, que já produzia novos elementos, dentre eles a competitividade, é que na década de 1990, constata-se novos posicionamentos para o turismo. As vantagens competitivas adquirem relevância, devido o reconhecimento da necessidade de obter requisitos e desenvolver atributos que propiciem melhores condições de competir em relação às condições apresentadas pelos concorrentes (PORTER, 1998).

Esta nova perspectiva de mercado, acaba adicionando inéditos subsídios para a promoção turística, como por exemplo: o uso da informação, o incentivo à formação específica, a busca por inovações, qualidade do serviço, a imagem do destino, a sustentabilidade entre outros itens. Todos estes aportes acabaram se desdobrando em diversos elementos, diante do fomento da atividade, como: a subjetividade dos sujeitos, a supersegmentação da demanda, as tecnologias integradas, a competição regida pela inovação dentre outros (FONSECA, 2005; CRUZ, 2000).

Neste contexto, a década de 1990 fez o turismo transitar por outros caminhos e usar novos recursos, fato que leva Fonseca (2005, p.43) a batizá-la como a “Nova Era do Turismo – NET”.

Análogo ao modelo de Estado neoliberal que florescia no país identifica-se uma

mutação do arranjo embrionário do turismo de décadas passadas, para um escopo de maior alcance, muito embora ainda estivesse centralizado no efeito econômico, e fortemente marcado pelo pragmatismo, que ainda patrocinava uma leitura simplificada da atividade. Tal fato leva Fratucci (2008, p.17) a dizer que: “A atividade turística era vista [...] como atividade econômica e as dimensões – social, espacial, cultural e mesmo política, não eram motivos de interesse [...], os dirigentes agiam de forma empírica [...], baseados nos discursos das grandes vantagens”.

Centralizada no viés econômico, a expansão da atividade turística no Brasil durante os anos 90 ultrapassa as fronteiras nacionais, e o Estado inicia o fomento de políticas públicas, já visando à projeção do Brasil no cenário internacional. Justifica-se este posicionamento, diante da dificuldade do fluxo doméstico fazer uso dos diversos setores que movimentavam as divisas no turismo, como: agências, operadoras de turismo e meios de hospedagem, fator que acabava fragilizando a geração de dinheiro projetada pelos agentes (CRUZ, 2000).

Sem embargo, e movido por um perfil competitivo, o Estado seleciona a região Nordeste para iniciar esta abertura internacional, priorizando ações que visavam adequar o território, em função das demandas estrangeiras. A escolha da referida região ocorre em função do das altas temperaturas, da extensão da costa, da diversidade natural e da riqueza de manifestações culturais entre outros fatores (FONSECA, 2005).

A principal política de turismo que simboliza a década de 1990 e, que se tornou um marco na internacionalização do turismo no Brasil, é o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), que será abordado no tópico que trata das principais políticas de turismo do Brasil.

Neste mesmo período, surge o experimento de agenciar a atividade por meio da instância municipal. Ou seja, impulsionava-se a municipalização da gestão do turismo, por meio de parâmetros territoriais. Assim, é criado o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), elaborado por uma metodologia estrangeira. Diferente do PRODETUR, que alcançou parte de suas metas, o PNMT não obteve o êxito esperado. A situação caótica e sucateada que os municípios brasileiros apresentavam, principalmente considerando os quesitos econômicos e gerenciais, foi a principal causa do insucesso do Programa (FRATUCCI, 2008).

Com o término da década de 1990, percebe-se que a atividade turística no Brasil já era conduzida por uma postura mais propositiva por parte do poder público. É nítido o aumento do marco legal em torno do turismo (ações, leis, políticas, decretos, projetos, planos). Constata-se um melhor aproveitamento, já determinado pelo fluxo de turistas internacionais, pelos grandes investimentos realizados na implantação de equipamentos hoteleiros, pela vinda de cadeias hoteleiras de bandeiras internacionais, pelo aumento do número de cursos de turismo de nível superior (SOLHA, 2004).

Acontecimentos como estes, autorizam afirmar que o turismo já havia passado pelo período de “experiência”, e era uma realidade recém-efetivada, mesmo que ainda estivesse subjugada a uma perspectiva econômica limitante. Observa-se que o papel

do Estado também se modifica, ele deixa de ter uma atitude controladora, e assume uma postura de condutor e dinamizador, refletindo o caráter neoliberal da época, onde “privilegia a capacidade do mercado, em detrimento da intervenção do Estado” (CERQUEIRA *et al*, 2009, p.3).

2.3 Década de 2000

Um dos fatos mais representativos para o turismo brasileiro que se pode citar para esta década foi à criação do Ministério do Turismo (Mtur) em 2003, durante o mandato presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva. A atividade, enfim, passava a ter acesso às prerrogativas ministeriais e ser autenticada como instância federal.

Resultado direto da criação do Mtur, em abril de 2003, surge o *Plano Nacional de Turismo (PNT): diretrizes, metas e programas*, visto como o principal instrumento de planejamento para o setor turístico desta década. O plano foi estruturado por meio dos resultados de um diagnóstico, que sinalizava os equívocos acumulados pelas gestões passadas. Outro fator relevante deste período foi à instalação da Câmara Temática de Regionalização, iniciando os debates nas reuniões do CNTUR, com uso de elementos e escalas espaciais, até então incomuns para o planejamento do turismo como: descentralização da gestão, dinamização da economia regional, região entre outros, conforme o Ministério do Turismo do Brasil (BRASIL, 2015).

Fruto deste debate lança-se o *Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Roteiros do Brasil*, na Confederação Nacional do Comércio (CNC) em Brasília. A partir daí, a premissa de regionalizar o turismo ganha espaço. Vários estudos, debates, leis e propostas passam a se vincular com esta perspectiva, que tem por base as diferentes regiões brasileiras. A temática da regionalização torna-se uma política macro de desenvolvimento do turismo. (BRASIL, 2015).

Ainda é possível citar que em 2008, ocorre a sanção da Lei Geral do Turismo (LGT) nº 11.771, apresentando um caráter intersetorial, que relaciona suas ações com 12 Ministérios distintos, acenando para um possível entendimento do turismo, enquanto área multifacetada (CERQUEIRA *et al*, 2008). Em resumo, entende-se que a década de 2000 apresentou alguns avanços para o turismo no Brasil, verificando a existência de vários desdobramentos que ainda norteiam o planejamento contemporâneo do turismo no Brasil. A seguir, pontua-se brevemente, as principais políticas, planos, programas e projetos ligados ao turismo durante todo este percurso histórico.

3 | LEVANTAMENTO DOS PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE ORDENAÇÃO DO

3.1 Principais Programas e Projetos do Turismo No Brasil

A partir deste ponto, apresenta-se uma síntese dos principais programas e projetos que compõem a trajetória pública do turismo nacional. Para este momento, não se objetiva alcançar uma totalidade dos mesmos, antes, busca-se identificar e compreender os escopos daqueles que foram e/ou ainda são responsáveis pelos encaminhamentos da gestão do turismo desde meados da década de 1970 até a contemporaneidade.

Megaprojetos turísticos (1970-1980): Foram projetos responsáveis pela criação de infraestruturas (urbanas e turísticas) com vistas em uma maior fluidez de pessoas e mercadorias, já prospectando a abertura para o mercado internacional. Conseqüentemente, as capitais nordestinas, entre as décadas de 1970 e 1980, passaram a ser vistas como lugares estratégicos, com foco na internacionalização do turismo. As ações dos megaprojetos centralizaram-se no setor hoteleiro. Os megaprojetos turísticos, especializados no nordeste brasileiro foram: (a) Projeto Parque Das Dunas/ Via Costeira (RN); (b) Projeto Cabo Branco (PB); (c) Projeto Costa Dourada (PE, AL) e Projeto Linha Verde (BA). Destaca-se que o papel do Estado nesta conjuntura transitou entre idealizador, empreendedor e financiador, revelando um expressivo grau de interesse (Fonseca, 2005). Outro fato marcante refere-se às obras de recuperação e preservação do patrimônio ambiental. Todos os projetos tiveram que criar novas unidades de conservação e/ou se responsabilizar pelas já existentes. O Parque Nacional de Sete Cidades (PI) e o Parque Estadual das Dunas de Natal (RN) são exemplos desta demanda (CRUZ, 2000).

Programa de Desenvolvimento do Turismo-PRODETUR (1991): Surge a fim de sanar os enclaves de infraestrutura, que ainda impediam o Brasil de assumir um lugar de destaque no setor turístico internacional, e o nordeste brasileiro foi à primeira escala contemplada. Assim, a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) une-se com a EMBRATUR, e em novembro de 1991, criam o PRODETUR (BANCO DO NORDESTE, 2005). Em sua primeira versão, contou com a parceria entre o Governo Federal e os estados, somada com a participação do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), no papel de financiador, e do Banco do Nordeste (BNB) como órgão executor financeiro (FONSECA, 2005). A fase inicial atuou sob 04 linhas: Melhoria dos acessos; Saneamento básico; Capacitação profissional e Suporte institucional. Os investimentos chegaram ao valor de US\$ 670,00 milhões, assim distribuídos: Aeroportos (34%), Saneamento básico (24%), Transportes (12%), Recuperação do patrimônio histórico (5%), Desenvolvimento institucional (4%), Preservação e proteção ambiental (3%) e outros (18%) (BNB, 1991; Fonseca, 2005). Nota-se que tanto os Megaprojetos Turísticos (1980) quanto o PRODETUR (1990) trazem a criação de polos turísticos, a saber: Linha Verde (BA), Costa do Sol Poente (CE), Costa Dourada

(Municípios do Cabo-PE e Paripueira-AI) (CRUZ, 2002; FONSECA, 2005). Motivados pelo êxito da primeira etapa do PRODETUR/NE, fomenta-se uma nova fase para o ano de 1999. Segundo o Banco do Nordeste (2015) a segunda etapa foi direcionada por duas metas: corrigir os enclaves resultantes da primeira fase, e a busca por não repetir tais impactos durante a segunda fase, incorporando para isso, princípios do desenvolvimento sustentável.

Programa Nacional de Municipalização do Turismo-PNMT (1994): Como saldo do trabalho conjunto entre a Secretaria Nacional de Turismo, com o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, surge o Plano Nacional de Turismo (PLANTUR) que apresentava como principal ação, o PNMT, diante do governo de Fernando Henrique Cardoso (FRATUCCI, 2008). O referido programa surge por meio da portaria nº 130, em 30 de março de 1994, visando dotar os municípios brasileiros com apelo turístico, de condições técnicas e organizacionais para promover a atividade, e, sobretudo descentralizar as ações de planejamento. Agregando o município, por meio da difusão das técnicas do planejamento, e incentivando a autonomia diante do fomento dos planos de desenvolvimento (ENDRES, 2012). Contudo, o PNMT não obteve êxito, devido às limitações financeiras dos municípios, reflexo da política partidária do país, que enfraquece o envolvimento por causas coletivas (CRUZ, 2000). Entende-se que a ideia teria tido melhores chances, caso os municípios brasileiros não se encontrassem sucateados e dotados de agudas desigualdades (FONSECA, 2005).

Programas de Ecoturismo para Amazônia Legal-PROECOTUR (2000): Buscava a construção de infraestrutura e o financiamento de empreendimentos turísticos, norteados para a área da Amazônia. Resultado do desempenho do Ministério do Meio Ambiente (MMA), do Ministério do Planejamento, da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) e da Organização dos Estados Americanos (OEA). O esforço era voltado para combinar a implantação de infraestrutura específica, com a metodologia dos polos (ecoturismo) (ENDRES, 2012).

Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Roteiros do Brasil (2004): Anunciado como uma política de caráter territorial se tornou referência para a gestão pública do turismo no Brasil desde sua criação, em abril de 2004. Nota-se que a participação dos agentes, se constituiu como a sua principal mola propulsora. O PRT agregou 3.319 municípios brasileiros, abarcando todos os estados do Brasil, mobilizando regiões turísticas por meio de capacitações, segmentações e roteirizações, aprimorando a prestação de serviços e a estruturação dos destinos (BRASIL, 2015). Tem como eixos de atuação: Gestão descentralizada do turismo; Planejamento e posicionamento de mercado; Qualificação profissional, dos serviços e da produção associada; Empreendedorismo, captação e promoção de investimento; Infraestrutura turística; Informação ao turista; Promoção e apoio à comercialização e Monitoramento (PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO, 2004). Encontra-se atualmente vinculado ao PNT 2013-2016, buscando novos resultados por meio das diretrizes: abordagem territorial, integração e participação social, inclusão, descentralização,

sustentabilidade, inovação e competitividade (BRASIL, 2015).

Programa Turismo Sustentável e Infância (2004): Pauta-se na prevenção da exploração sexual de crianças e adolescentes por toda cadeia do turismo brasileiro e concomitantemente, estimular, a proteção ao meio ambiente, à redução da pobreza e das desigualdades regionais. O TSI subdivide-se em quatro eixos: projeto inclusão social com capacitação profissional; projetos de formação de multiplicadores; projetos de formação de multiplicadores e campanhas. O programa já apresenta saldos expressivos desde 2004, entre eles tem-se: 1.800 jovens capacitados profissionalmente; 530 agentes locais formados e 110 mil pessoas mobilizadas (BRASIL, 2015).

Projeto Gestão dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional (2007): Resultado da parceria do Mtur, com o Instituto Marca Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) (BRASIL, 2008), o aludido projeto alinha-se com a perspectiva de descentralização, e funciona como suporte para o PRT, configurando-se enquanto ferramenta de planejamento que expõe uma linha estruturante alicerçada em torno de 13 dimensões que buscam estimular a competitividade dos destinos frente os cenários nacional e internacional. Conforme Endres (2012) as 13 dimensões são: infraestrutura geral; acesso; serviços e equipamentos turísticos; atrativos turísticos; marketing; políticas públicas; cooperação regional; monitoramento; economia local; capacidade empresarial; aspectos sociais; aspectos ambientais e aspectos culturais. Concatenadas com essas dimensões, aponta-se ainda 62 variáveis de exame que permitiu a apreciação, por parte dos gestores, da conjuntura de cada destino, considerando-os ou não, como destinos indutores do desenvolvimento turístico. Após análise, elegeram-se os 65 destinos indutores, aptos a receberem investimentos do Mtur (BRASIL, 2015; 2008).

Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego-PRONATEC (2014): Consequência da articulação entre o Ministério da Educação (MEC) com o Mtur, o programa surge visando qualificar os trabalhadores do setor de turismo, a fim de melhorar a qualidade no atendimento ao turista. Dentre as formações estão as atividades ligadas ao receptivo, cursos de idiomas e libras. Os participantes são beneficiados por um auxílio financeiro estudantil. Para participar, a idade mínima é de 18 anos e o interessado deve residir em um dos 214 destinos turísticos selecionados. Os cursos são presenciais e gratuitos, durando uma média de 04 meses. Dentre as modalidades, é possível citar: Turismo na Empresa, Turismo Cidadão, Turismo e Desenvolvimento local e Turismo social (BRASIL, 2015).

3.2 Principais Políticas e Planos do Turismo Brasileiro

Política Nacional de Turismo (1996/1999): Resultado do empenho do Governo Federal (EMBRATUR e Ministério dos Esportes e do Turismo) surge a Política Nacional de Turismo (PNT), a fim de direcionar as ações dos agentes envolvidos no desenvolvimento turístico brasileiro, sendo planejada para atuar entre os anos

de 1996 e 1999, durante o mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso. Para Fratucci (2008) este é o início da tímida organização pública do setor turístico do Brasil. A PNT continha 04 macro estratégias: Ordenamento, desenvolvimento e promoção da atividade pela articulação entre governo e iniciativa privada; Qualificação profissional dos recursos humanos; Descentralização da gestão turística e Implantação de infraestrutura básica e turística adequada às potencialidades regionais (CRUZ, 2000). Contudo, Fonseca (2005, p.87-88) diz que “grande parte das ações [...] acabou esbarrando na fragilidade e na falta de conexão entre a política de turismo com outras políticas setoriais” e assim, o PNT não ultrapassou seu tempo de vigência.

Plano Nacional de Turismo (2003-2007) - diretrizes, metas e programas: Em resposta a falta de continuidade da PNT desde 1999, e visando captar um fluxo internacional, surge o Plano Nacional de Turismo, também decorrente da criação do Mtur em 2003. A plataforma pela qual o PNT 2003/2007 foi elaborado constava com 07 macroprogramas, que dentre seus desdobramentos temáticos, visavam minimizar os problemas e obstáculos que impediam o crescimento do turismo no Brasil, a saber: 1) Gestão e relações institucionais, 2) Fomento, 3) Infraestrutura, 4) Estruturação e Diversificação da Oferta Turística, 5) Qualidade do Produto Turístico, Promoção e 6) Apoio à Comercialização e Informações Turísticas (BRASIL, 2003).

Plano Nacional de Turismo (2007-2010): uma viagem de Inclusão: Consequência de dois mandatos sucessivos do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, esta nova edição do PNT, favoreceu a continuação das ações iniciadas nos planos passados. Contudo, a meta de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais ainda se fazia presente. De forma paralela, avançava-se na perspectiva da expansão do mercado interno, buscando um planejamento turístico mais equilibrado. A demanda principal era tornar o turismo em um importante canal indutor de inclusão social (BRASIL, 2007). Como uma das principais metas do PNT 2007-2010, tem-se a estruturação de 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional. Aqui iniciava o uso mais enfático de critérios competitivos, nas estratégias governamentais (BRASIL, 2007). Esse fato se desdobra no estudo dos destinos indutores do turismo do Brasil, já detalhado na seção anterior.

Plano Nacional de Turismo (2013-2016): o turismo fazendo muito mais pelo Brasil: É o atual PNT, e guia-se através de diretrizes que visam promover o desenvolvimento do turismo no Brasil, por meio da descentralização e participação dos distintos agentes. Dentre as principais diretrizes, a ideia de regionalização estrutura todas as ações planejadas, sempre pautadas em uma abordagem territorial. O esforço central do PNT 2013/2016 passa pelas seguintes metas: infraestrutura, financiamento e capitalização do setor, capacitação técnico-gerencial, tratamento fiscal/tributário, inovação tecnológica, promoção interna e externa, certificação, cadastramento, desenvolvimento de micro e pequenas empresas do segmento do turismo, desenvolvimento de destinos turísticos, dentre outros. Este esforço alinha-se com os seguintes objetivos estratégicos: preparar o turismo brasileiro para os megaeventos; incrementar a geração de divisas e a

chegada de turistas estrangeiros; incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil e aumentar a competitividade do turismo brasileiro (BRASIL, 2014).

A fim de tornar mais didática à compreensão dos instrumentos político-normativos que acompanham o percurso histórico do turismo no Brasil, apresenta-se no Quadro 02, um resumo dos principais esforços em torno da institucionalização do turismo brasileiro. Os dados apresentados complementam os que já foram discutidos, uma vez que algumas iniciativas, de menor expressão, não foram centrais nos debates.

Instrumentos de Ordenação Política	Conteúdo e/ou Direcionamentos
Constituição da Divisão de turismo (1930)	Primeiro organismo público de turismo. Fiscalizava atividades das agências de viagem.
Decreto-lei nº 406 (04/05/1938)	Prevê no seu art. 59º, a venda de passagens aéreas, marítimas e terrestres.
Decreto-lei 1.915 (27/09/1939)	Buscava ampliar o significado do turismo para a administração pública federal.
Decreto-lei nº 2.440 (23/07/1940)	1º diploma sobre a organização de viagens coletivas, realizadas pelas agências de viagem e turismo e similares. Impôs um registro junto aos órgãos oficiais como condição para o funcionamento.
Decreto-lei 44.863 (21/11/1958)	Cria-se a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR) com funções de coordenar, supervisionar, promover entre outros.
Decreto-lei nº 48.126 (19/04/1960)	Aprova o regulamento da COMBRATUR e apresenta as metas da companhia, como: supervisionar a execução da PNT.
Lei nº 4.048 (20/12/1961)	Reorganiza o Ministério da Indústria e Comércio, e insere a Divisão de turismo.
Decreto nº 572 (02/02/1962)	Extingue a COMBRATUR
Decreto-lei nº 55 (18/11/1966)	Cria o CNTur e EMBRATUR afim de fomentar a 1ª PNT.
Resolução nº 71 (10/04/1969)	Gera elementos para a elaboração do Plano Nacional de Turismo (Plantur).
Decreto-lei 1.191 (1971)	Cria o primeiro fundo de fomento do turismo no Brasil (FUNGETUR).
Decreto-lei nº 71.791 (1973)	Dispõe sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo.
Resolução nº 64 do CNTur (1974)	Define a prestação de serviços turísticos das agências transportadoras.
Decreto-lei nº 1.376 (1974)	Cria os fundos de investimentos: FINOR, FINAM e Fiset.
Portaria nº 3 (1976)	Departamento de Aviação Civil autoriza voos domésticos, solicitados pela EMBRATUR.
Decreto-lei nº 1.485 (25/10/1976)	Trata de estímulos fiscais ao turismo estrangeiro no Brasil.
Lei nº 6.513/77	Dispõe sobre áreas especiais (áreas naturais) e locais de interesse turístico.
Deliberação normativa nº 18 (1977)	Regulamenta excursões.
Megaprojetos turísticos (1970/1980)	Institui infraestruturas urbanas específicas visando facilitar a fluidez de pessoas e mercadorias.
Ano de 1983	Criam-se os planos: Brasil Turístico Individual (BTI) e Brasil Turístico em Grupo (BTG).

Constituição Federal do Brasil (1988)	I capítulo (Princípios gerais de ordem econômica), no título III (da ordem econômica e financeira), consta a menção do turismo pela 1ª vez na história das instituições brasileiras, como fator de desenvolvimento social e econômico.
Lei nº 8.181 (28/03/1991)	Revoga o Decreto-lei n.55/66, extingue o CNTur, e reestrutura a EMBRATUR.
Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR/1991)	Buscou sanar os enclaves de infraestrutura no Nordeste do país.
Decreto nº 448 (14/02/1992)	Trata da regulamentação da lei nº 8.181/91, que institui a finalidade da Política Nacional de Turismo.
Plantur (1992)	Instrumento de implementação da política nacional de turismo, por meio de ações do poder público federal.
Política Nacional de Municipalização do Turismo (1994)	Início do processo de construção de uma diretriz política do turismo no país, com foco no município.
1996- Política Nacional de Turismo	Continha cinco macros estratégias: implantação de infraestrutura, capacitação, modernização da legislação, descentralização da gestão e promoção do turismo.
PROECOTUR (Final da década de 1990)	Construção de infraestrutura básica e o financiamento de empreendimentos com foco na Amazônia.
Medida provisória nº 103 (01/01/2003)	Criação do Mtur, visando: promover o turismo nacional, planejar, coordenar, supervisionar e avaliar planos, programas de incentivo ao turismo.
Programa de Regionalização do Turismo (2004)	Focando na região, se constitui como uma das principais políticas para o desenvolvimento do turismo brasileiro.
Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas (2003/2007).	Buscava consolidar o Brasil como um destino turístico mundial.
Plano Nacional de Turismo: uma viagem de Inclusão (2007-2010)	Apresentou uma série de estratégias que buscavam estimular o mercado interno.
65 Destinos indutores do turismo brasileiro	Objetiva dotar 65 destinos turísticos, de padrão internacional.
Plano Nacional de Turismo (2010-2016)	Apresenta a regionalização como uma abordagem territorial e institucional para o planejamento.

Quadro 02: Levantamento dos principais instrumentos políticos da gestão do turismo no Brasil.

Fonte: Elaborado com base em Cruz (2000; 2002); Fonseca (2005); Dias (2008); Fratucci (2008); Endres (2012).

Nota-se, diante da leitura do Quadro 02, que a gestão do turismo no Brasil ao longo do tempo, sofreu impactos e influências de elementos e fatos históricos variados. Pode-se destacar o momento de expressivo intervencionismo estatal, do neoliberalismo, da crise fordista, da chegada da globalização e da implantação dos critérios de competitividade. Ao passo que também sofreu intervenção de questões internas, como a falta de prioridade estatal, o entendimento limitado do turismo e a descontinuidade de gestões, os quais retratam em partes, o saldo que se tem do turismo brasileiro na contemporaneidade. Um turismo marcado ainda pela exclusiva movimentação econômica que gera.

4 | ANÁLISES DOS RESULTADOS

Após discorrer sobre as principais iniciativas, ações e instrumentos políticos que compõem a trajetória histórica do fomento do turismo brasileiro, busca-se a partir deste ponto, analisar a influência e/ou repercussão desses fatos históricos no posicionamento contemporâneo do Estado sobre o turismo no Brasil.

Identifica-se que a falta de preparo para a gestão e para o planejamento do turismo no Brasil é histórica. Recordar-se que as primeiras iniciativas em *prol* da atividade, entre os anos de 1930 e 1966, configuram-se como ações que tratavam do turismo de forma desarmônica e que não apresentavam estrutura que possibilitasse um ganho de escala e uma maior abrangência. O que de certo modo, configura a inexistência de planejamento, alerta que já foi preconizado pelas declarações de Cruz (2000).

Outro aspecto que se pode destacar prontamente é o entendimento limitado do turismo, pautado sob uma interface puramente econômica. Esta é plataforma pela qual o turismo vem sendo justificado enquanto área de prioridade do Estado brasileiro desde 1980 até os dias atuais. Dificultando o necessário alinhamento com um planejamento mais amplo, dotado de estratégias participativas, por parte da gestão pública no Brasil.

Como consequência dessa visão restrita, é possível apontar outra incoerência. Por entender que o objetivo econômico é quem dita o andamento dos processos, o tempo necessário para identificar e maturar qualquer descompasso e/ou imprevisto acaba sendo prejudicado. Ou seja, as ações são projetadas para curto prazo, uma vez que, conforme aponta (CERQUEIRA *et al*, 2009, p.10) é emergente a necessidade de geração de divisas, “em moeda forte o dólar”.

Com isso, parece acertado dizer que o turismo no Brasil seguiu os mesmos direcionamentos da atividade no cenário mundial. Ou seja, o turismo revestiu-se de características que acompanham paralelamente à evolução do sistema capitalista, em face do contexto histórico da sociedade industrial.

Legitimando essa fala, sabe-se que o turismo só acontece enquanto atividade de massa após a Segunda Guerra Mundial, em decorrência de fatores como: conquista de tempo livre, diminuição de horas de trabalho, férias remuneradas. Tudo isso somado com a evolução dos transportes, a redução das distâncias e a melhoria salarial, fatores que propiciaram o aumento da capacidade de consumo, criando a necessidade básica da viagem de turismo para escapar do stress cotidiano e além do status social (CASTRO, 2006).

Esse expressivo afã econômico é quem condiciona as ações à rapidez dos processos, e que acaba afetando a qualidade e o alcance dos resultados. Aqui, sinaliza-se para o exacerbado pragmatismo atual. Uma leitura simplificada e pontual, de um campo do conhecimento repleto de nuances e de interfaces complexas.

Os resultados da pesquisa bibliográfica indicam a presença de algumas metas sobrepostas, de alguns conteúdos contraditórios. Pode-se exemplificar, por meio da

experiência do processo de regionalização do turismo brasileiro, iniciado em 2004. Destaca-se que para esta conjuntura, a orientação era voltada para o desenvolvimento sustentável e de base local, com ênfase para a participação integral dos residentes nas ações. Contraditoriamente, os moldes utilizados no programa, pautavam-se em critérios do mercado capitalista, onde produção, consumo e competitividade ainda ditavam as normas (CRUZ, 2000; FONSECA, 2005).

Destarte, entende-se que não se pode pensar em efetivar ações sustentáveis e com direcionamento de base local, se apoiando em critérios capitalistas que otimizam o ciclo da produção. Percebe-se que este contrassenso ainda vem dificultando a efetivação do que foi planejado pela PRT, e talvez por isso, parte das metas traçadas, tenha ficado no campo das intenções.

Já meditando sobre a década de 1990, período em que o turismo logrou um melhor amparo estatal e inaugurou uma nova era (NET), é possível mencionar alguns elementos que passam a configurar o cenário do turismo no Brasil, e que de certo modo, ainda reverberam nos direcionamentos atuais, sempre pautados na busca por vantagens competitivas, são eles: a busca por elementos da inovação, elevação dos critérios de qualidades dos serviços, o uso de tecnologias integradas e limpas, supersegmentações, subjetividades dos sujeitos entre outros elementos que compõem uma gestão do turismo mais globalizada.

Outro direcionamento da década de 1990 é a centralização de ações com vistas a alcançar o mercado internacional, fomentando um modelo de exógeno de desenvolvimento do turismo, estreitando os ganhos e a participação dos residentes locais, diante dos processos envolvidos.

Porém este posicionamento modifica-se no decorrer do tempo, devido circunstâncias específicas. Quando o mercado externo começa a se retrair, prontamente o Estado direciona seus esforços em torno da captação de um fluxo doméstico, visando assegurar a balança comercial do turismo. Ainda é possível identificar o redirecionamento para um turismo doméstico na contemporaneidade, por meios dos esforços e diante da instabilidade do mercado global (CERQUEIRA *et al*; 2009).

Ao se tratar da fragilidade da gestão pública do setor turístico no Brasil, destaca-se também, a falta de expressão política do turismo no Brasil, predicado que marca a atividade. Mesmo com a criação do Ministério do Turismo em 2003, o turismo ainda padece de representatividade política, ratificada inclusive, no processo de seleção do ministro, onde critérios técnicos são negligenciados, e questões político-partidárias assumem a escolha. *A priori*, entende-se que a falta de preparo para gerir o turismo, acabou provocando sérios danos, na forma tímida com que a atividade vem se estruturando no Brasil ao longo do tempo, mesmo em épocas que o Estado já norteava ações, de forma mais enfática, ou seja, desde 1971.

Ainda é permitido citar que, a descontinuidade política atinge diretamente as metas pensadas para o turismo no Brasil. No decorrer da história até os dias atuais, é possível pontuar que, em face de mandatos presidenciais sequenciais, os ganhos são

mais fáceis de serem identificados. Infelizmente o inverso também ocorre, só que em maior expressão.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se diante das análises, que a gestão pública do turismo no Brasil, apesar de pontuais avanços, foi marcada e continua ressignificando alguns equívocos que limitam os progressos, quando comparados ao potencial turístico que o país detém. Parece acertado concluir diante das análises, que as primeiras ações do turismo no Brasil, na década de 1930, estavam alinhadas aos serviços básicos de viagens, solicitando ações centradas em demandas instantâneas. Enfatiza-se que as ações estatais só sucediam, mediante a ocorrência dos fatos.

Com o passar do tempo, o turismo ganha importância econômica, fato que aponta essa vertente como a responsável pela rápida difusão da atividade em escala mundial, repercutindo em nível nacional, na captação de investimentos, no surgimento de cursos superiores e técnicos de turismo e de pesquisas, dentre outros.

O viés econômico norteia grande parte das ações públicas que se pautam no fomento do turismo. Guiando as escolhas gerenciais em direção ao lucro e buscando soluções de curto prazo. Raramente o turismo foi e/ou é pensado como uma política pública de escopo maior, que vise proporcionar lazer, bem-estar e participação integral do residente.

Entende-se que quando a visão econômica limita à compreensão do turismo, enquanto fenômeno, ela acaba fazendo com que as ações promovidas pelo poder público ratifiquem os hiatos sociais já existentes no país, contrariando a ideia tão difundida nos discursos políticos que tratam do turismo, como uma possibilidade de minimizar desigualdades regionais.

Fica patente que se inexistente um olhar prospectivo do Estado para o turismo, conseqüentemente inexistem políticas públicas, órgãos, pesquisas entre outros desdobramentos pautados no avanço e nas relações entre as outras interfaces do turismo, como a social, cultural dentre outras. Assim, observa-se a necessidade de avançar no entendimento do turismo, buscando planejá-lo como uma área multissetorial, tornando possível a busca de resultados mais equilibrados para todos os agentes que atuam nele.

Conclui-se, pois, que a ampliação do significado é ponto de partida para o início da mudança na forma como o turismo é pensado pelo Estado no Brasil. Ressalta-se que simultâneo à aplicação de novas percepções, é imprescindível agenciar uma mudança na cultura política e administrativa, buscando novas estruturas e formas de gestão.

Reconhece-se que o turismo começa a solicitar entendimentos mais holísticos de seus agentes, com vistas em um desenvolvimento mais participativo. Faz-se

necessário pensar no turismo de forma mais endógena. Buscando o devido equilíbrio das demandas internas, como um pré-requisito para as intervenções de repercussão externa.

REFERÊNCIAS

BANCO DO NORDESTE. **Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste**. Memorando do Banco do Nordeste do Brasil S.A. Relatório final do Projeto BR-0204 (2005) Disponível em:< <http://edi.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/pdf>>. Acesso em 10.jun.2015.

_____, **Prodetur/NE II: Histórico e objetivos (1991)**. Disponível em: < <http://www.bnb.gov.br/web/guest/objetivos2>>. Acesso em 12.nov.2015.

BRASIL, M.T. **Documento referencial - Turismo no Brasil 2011-2014**. Disponível em:< <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>>. Acesso em 22.jun.2015.

_____, **Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downlods_publicacoes/Livro_Regionalizaxo.pdf>. Acesso em 22.jun.2015.

_____, **Anuário estatístico do turismo-2015**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. 42, Brasília. 2015.

_____, **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil**. (2ª ed), Brasília. 2008.

_____, **Plano Nacional de Turismo (2007-2010): uma viagem de Inclusão**. Disponível em:<<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 12.jun.2015.

_____, **Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes** Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.2004.

_____, **Plano Nacional de Turismo 2003-2007: diretrizes, metas e programas**. Disponível em:< <http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 10.jun.2015.

CASTRO, N. A. R. **O lugar do turismo na ciência geográfica: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

CRUZ, R.C. **Políticas públicas de turismo no Brasil: significado, importância, interfaces com outras políticas setoriais**. UNB/MMA, Brasília. 2002.

_____, **Política de turismo e território**. Contexto, São Paulo.2002.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. Atlas, São Paulo. 2008.

ENDRES, A.V. **As políticas de turismo e os novos arranjos institucionais na Paraíba/Brasil**. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC. 2012.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo**. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro-RJ. 2008.

FONSECA, M.A. **Espaço, Políticas de Turismo e Competitividade**. Edufrn, Natal. 2005.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Ed.Loyola, São Paulo. 2008.

KÖCHE, J.C. **Fundamentos de metodológica científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro. 2013.

OLIVEIRA, M.F; OLIVEIRA, O.J. **Estado e turismo: trajetórias do caso baiano**. Caderno Virtual de Turismo. 12 (3):384-398. 2012.

PORTER, M. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro. 1998.

SOLHA, K.T. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. Tese (Doutorado em Relações públicas, propaganda e turismo) – Escola de Comunicações e Artes (ECA). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004.

VEAL, A. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. Aleph. Série turismo, São Paulo. 2011.

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

RESUMO: O objetivo deste trabalho é o de analisar de forma descritiva como o Cais do Valongo, e mais especificamente a memória dos afrodescendentes sobre esse espaço que evidencia o período escravocrata no país, vem sendo apropriado turisticamente pelas políticas oficiais da Prefeitura e iniciativas de movimentos negros do Rio de Janeiro. O Cais do Valongo é considerado o maior porto de entrada de africanos na América Latina, já que recebeu entre 500 mil e 1 milhão de negros escravizados no Rio de Janeiro entre os anos de 1811 e 1831. Utiliza-se os conceitos de memória coletiva de Candau (2011), já que está diretamente relacionada à construção da identidade de um grupo, neste caso, os afrodescendentes; e de lugar de memória de Pierre Nora (1993), pois se trata de um espaço com notável interesse material, simbólico e funcional para o mesmo grupo. Fez-se análise aprofundada do Cais do Valongo, e realizou-se observação direta assistemática a campo e pesquisa bibliográfica sobre memória, lugar de memória e turismo cultural. Após a discussão teórica realizada, considera-se que o turismo no Cais do Valongo deve ser o fenômeno conciliador entre diferentes atores (poder

público, iniciativa privada e movimento negro), cujo protagonista é o grupo que reivindica sua memória, os afrodescendentes.

PALAVRAS-CHAVE: Sítio Arqueológico do Cais do Valongo. Lugar de Memória. Turismo.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar de forma descritiva como o Cais do Valongo, e mais especificamente a memória dos afrodescendentes sobre esse espaço que evidencia o período escravocrata no país, vem sendo apropriado turisticamente pelas políticas oficiais da Prefeitura e iniciativas de movimentos negros do Rio de Janeiro. O problema desta pesquisa é o que segue: “É possível explorar turisticamente o Cais do Valongo valorizando-o como lugar de memória (NORA, 1993)”?

O Cais do Valongo é considerado o maior porto de entrada de africanos na América Latina, já que recebeu entre 500 mil e 1 milhão de negros escravizados no Rio de Janeiro entre os anos de 1811 e 1831. Com a promulgação da lei que proibiu o tráfico transatlântico de escravos, o Cais do Valongo deixou de funcionar para esse fim. O Cais recebeu diversas modificações e aterramentos ao longo do tempo, marcadamente a construção do Cais

da Imperatriz, em 1843, e a construção da Praça do Comércio na primeira década do século XX.

Embora alguns arqueólogos já tivessem manifestado o interesse pela escavação naquele espaço, foi apenas em 2011 que o Cais do Valongo (e também da Imperatriz) foi, de fato, redescoberto em razão do processo de revitalização da região portuária, projeto denominado de “Porto Maravilha”. O projeto urbanístico, idealizado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, foi desenvolvido vislumbrando a realização dos megaeventos Copa do Mundo e Olimpíadas na cidade. No contexto da turistificação do Porto Maravilha, junto de museus e outros grandes monumentos, o Cais do Valongo é incorporado como um atrativo de roteiros turísticos, especialmente após seu registro como Patrimônio da Humanidade pela Unesco em 2017. Roteiros culturais foram desenvolvidos pela prefeitura do Rio para dar visibilidade à essa memória da cultura africana.

O referencial teórico é pautado nos conceitos de memória coletiva de Candau (2011), já que está diretamente relacionada à construção da identidade de um grupo, neste caso, os afrodescendente e lugar de memória de Nora (1993), pois se trata de um espaço com notável interesse material, simbólico e funcional para o mesmo grupo. Discute-se, a partir desses autores, como o Cais de Valongo, por muito tempo desconhecido, pode se tornar um lugar de memória e de turismo desde que sua história seja conhecida, valorizada como patrimônio cultural por constituir parte da história brasileira colonial.

Realizou-se análise aprofundada do Cais do Valongo como lugar de memória (NORA, 1993), e também de disputas acerca de sua possível vocação turística entre órgãos governamentais e movimentos negros. Realizou-se observação direta assistemática a campo no mês de outubro de 2017 e pesquisa bibliográfica sobre memória, lugar de memória e turismo cultural.

Após a discussão teórica realizada, considera-se que o turismo no Cais do Valongo deve ser o fenômeno conciliador entre diferentes atores (poder público, iniciativa privada e movimento negro), cujo protagonista é o grupo que reivindica sua memória, os afrodescendentes. Entende-se, nesse sentido, que o turismo pode funcionar como ferramenta de visibilidade da memória africana no Brasil.

O presente artigo está organizado como se segue: Referencial Teórico (Memória Coletiva em Candau e Lugar de Memória em Nora), Metodologia, Análise (Apresentação do Cais do Valongo e Discussão do Cais do Valongo como Lugar de Memória e como Lugar de Turismo) e Considerações Finais.

2 | MEMÓRIA COLETIVA

O estudo da memória tem aberto muitas possibilidades de entender fatos históricos, trazendo para a discussão novas interpretações. Um dos autores mais frequentes utilizados no estudo da memória tem sido Maurice Halbwachs (2004)¹ que trata desse tema, na linha da Escola Francesa de sociologia. A contribuição desse autor

“no problema da evocação e da localização das lembranças” (DUVIGNAUD, 2004, p. 12) parte de quadros sociais reais que auxiliam na análise e tornam-se referência para a realização desses estudos. Os quadros sociais fornecem uma moldura que colabora para a compreensão da localização da memória e estão vinculados a uma “comunidade afetiva” que os acolhe.

Segundo Halbwachs (2004), a memória individual tem sentido a partir dos quadros sociais sustentados na experiência histórica. A memória histórica é diferenciada da memória coletiva pelo fato de estar baseada em fatos concretos, e a coletiva pode nascer de interpretações que derivam de experiências individuais. Para demonstrar a importância da consciência coletiva, o autor distingue memória coletiva de memória histórica, ressaltando que a última ajuda a reconstruir a primeira, mas não pode ser confundida.

Nessa linha, Joel Candau (2005; 2011) utiliza o conceito de memória coletiva, articulado com o conceito de identidade, que se cruzam e se complementam, afirmando que não tem memória sem identidade e essa sem memória. Candau (2005; 2011), bem como outros historiadores, como Catroga (2001)², usam a mesma classificação, dividindo em três tipos de memória: a protomemória, a memória propriamente dita e a metamemória. Essa classificação ajuda a diferenciar o que concerne às representações sociais e o que faz parte das lembranças que os indivíduos acumulam para conduzir a vida diária.

Para o turismo cultural, a visão de metamemória reforça a necessidade de “acentuar as características inerentes à chamada memória social ou coletiva e às modalidades de sua construção e reconstrução” (CATROGA, 2001, p. 44). Nessa direção, a metamemória é definida por Candau (2005, p. 99) “como uma memória reivindicada, ostensiva. Mas exatamente, na sua forma coletiva, ela é reivindicação partilhada de uma memória que se supõe que seja”. Mesmo que muitos autores se preocupem em distinguir a memória da historiografia, Catroga (2011) comenta que essa relação não é linear. Para justificar tal posição, usa Halbwachs (2004) dizendo que:

a memória histórica é produto do pensamento crítico, com uma linguagem conceptual, abstrata, laica e com uma função ensinável e utilitária e a memória coletiva, caracterizada por ter origem anônima e espontânea, por ser viva, concreta, múltipla, imagética e sacral, e por possuir um cariz normativo (CATROGA, 2001, p. 53).

Catroga (2001) também utiliza Pierre Nora pelo fato desse autor compartilhar dessa posição quando postula que a memória é uma representação aberta, que pode evoluir à medida que se confronta com a dialética da lembrança e do esquecimento. Nesse contexto, o Cais de Valongo, por muito tempo não conhecido, quando descoberto

1 Halbwachs é autor da obra “Les cadres sociaux de la mémoire”, de 1925, com influência do pensamento de Emile Durkheim, da Escola Objetiva Francesa de Sociologia.

2 Fernando Catroga trata de “Memória e História” na obra “Fronteiras do Milênio”, organizada por Sandra J. Pesavento em 2001, utilizando Joël Candau como referência teórica.

pode permanecer no esquecimento ou pode se tornar um lugar de memória desde que sua história seja conhecida, valorizada como patrimônio cultural por constituir parte da história brasileira colonial.

A escolha pela abordagem de memória, sustentada por Joël Candau, deu-se pelo arcabouço teórico que esse autor constrói quando utiliza memória e identidade como conceitos indissociáveis, tanto na obra “Memória e Identidade”, publicada em 1998, em Paris, como na “Antropologia da Memória”, de 1996.

2.1 Memória Coletiva em Candau (2011)

Como já foi dito anteriormente, Candau (2011) propõe a classificação de três níveis de memória, sendo eles: protomemória (memória do hábito conquistada pelas repetições), memória (memória da recordação ou do reconhecimento) e metamemória (memória reivindicada pelo indivíduo sobre sua própria memória ou passado). Neste trabalho, nos interessa precisamente o terceiro e último nível, aquele que está diretamente relacionado à construção da identidade de um grupo por meio da reivindicação coletiva de certa memória sobre o passado.

Entender essa classificação é fundamental para a compreensão sobre memória coletiva na visão desse autor, para quem “memória coletiva é uma representação, uma forma de metamemória, quer dizer, um enunciado que membros de um grupo vão produzir a respeito de uma memória supostamente comum a todos os membros desse grupo” (CANDAU, 2011, p. 24). Isso porque, sendo a memória coletiva uma representação, não se torna possível aplicá-la como memória-hábito (de baixo nível), tampouco como memória de recordação (de alto nível). A adjetivação mais adequada seria, em verdade, uma metamemória coletiva, pois é aquela que se reivindica como memória compartilhada entre os membros de determinado coletivo. Nesse sentido, a memória do Cais do Valongo é a possibilidade de trazer à tona a história do próprio Cais e a pensar uma forma de socializar a história por meio dessa memória.

A memória coletiva insere-se como fundamental combustível da identidade coletiva de um grupo – essa que também é uma representação. Origem, história e natureza são representações produzidas no sentido de coesão do grupo e manutenção da identidade coletiva. Representação de uma identidade significa, nesse caso, a percepção dos indivíduos como membros do grupo em razão de sua história comum e ideologias comungadas (CANDAU, 2011).

É evidente que a memória coletiva, ou o que ela representa, compartilhada entre membros de um grupo varia consideravelmente conforme diversos fatores, tamanho e estruturação do grupo estão entre eles. Candau (2011, p. 44) categoriza-a como memória forte e memória fraca. A primeira é “uma memória massiva, coerente, compacta e profunda, que se impõe a uma grande maioria dos membros de um grupo” – nessa, a memória é um fator agregador e importante para organização de um grupo. Ao contrário, a segunda é “uma memória sem contornos bem definidos,

difusa e superficial, que é dificilmente compartilhada por um conjunto de indivíduos cuja identidade coletiva é, por esse mesmo fator, relativamente intangível” – nessa, a memória não atua como fator agregador do grupo.

Candau (2011, p. 29) chama de retórica holista “o emprego de termos, expressões, figuras que visam designar conjuntos supostamente estáveis, duráveis e homogêneos”, utilizado comumente como instrumento persuasivo de uma narrativa sobre a memória coletiva ou elementos supostamente comuns entre os integrantes de um grupo. São como “contágio de ideias” para o autor. Independentemente da veracidade das informações presentes na retórica (há, naturalmente, memórias coletivas forjadas), esse instrumento tem grau de pertinência mais ou menos elevado de acordo com certos fatores, como o tamanho do grupo ou o compartilhamento das ideias entre seus membros.

O questionamento de Candau (2011) sobre a real existência de uma memória coletiva é especialmente pertinente neste estudo: todos os membros de determinado grupo seriam capazes de compartilhar as mesmas recordações ou representações do passado? Responderíamos que dificilmente isso seria possível. O autor acredita que a existência da memória coletiva, enquanto uma representação, está relacionada, por isso, ao grau de pertinência das retóricas holistas, ou seja, ao quanto o plano discursivo perfeitamente alcança seus membros.

2.2 Lugar de Memória em Nora

O conceito de lugar de memória para Pierre Nora (1993) deve ser entendido em conjunto com sua reflexão sobre história e memória – definições, distintas, fundamentais para a construção epistemológica do seu primeiro termo. Se história é reconstrução do passado; memória é um fenômeno vivo e múltiplo. Os termos são aplicados erroneamente como sinônimos, mas carregam, em verdade, combustíveis temporais opostos para sua existência: a história, o passado; a memória, o presente.

Memória, como oposto da história, é aquilo que é vivido pelos grupos que a compartilham, unidos pela lembrança e interpretação do passado historicizado. Assim, a memória depende muito mais do grupo vivo que a mantém, e muito menos da história positivista que equivocadamente é atribuída como sua única fonte. A memória “verdadeira” está “no gesto e no hábito, nos ofícios onde se transmitem os saberes do silêncio, nos saberes do corpo” (NORA, 1993, p. 14). E, se é um fenômeno vivo, é por isso coletiva e heterogênea, ao passo que a história é vocacionada para o universal, para a reconstrução de um passado único, cumulativo e homogeneizador – é o caso da historiografia da nação, por exemplo.

Nora (1993) admite que a memória é tomada como história quando ela é transformada por sua passagem para a história - quando se torna um dever, subjetiva e deslocada temporalmente. Essa memória transformada se transveste em três

principais tipos, quais sejam: a memória-arquivo (é a que se apoia na concretude e materialidade da história), a memória-dever (é a que é interiorizada como obrigação individual, é a psicologização da memória) e a memória-distância (é a que provoca a descontinuidade do presente em relação ao passado). A memória, uma vez transformada, deixa de possuir a razão que a originou, não fazendo mais sentido falar em memória-identidade: “A historiografia inevitavelmente ingressada em sua era epistemológica, fecha definitivamente a era da identidade, a memória inelutavelmente tragada pela história, não existe mais um homem-memória, em si mesmo, mas um lugar de memória” (NORA, 1993, p. 21).

A noção de lugar de memória surge, assim, como resposta ao interesse da memória se transportar pela história. O lugar de memória é constituído por um “jogo da memória e da história, uma interação dos dois fatores que leva a sua sobredeterminação recíproca” (NORA, 1993, p. 22). São lugares com notável e simultâneo interesses material, simbólico e funcional. Esses interesses podem apresentar-se numa gama ampla: o aspecto material, por exemplo, está presente nos objetos portáteis, na topografia, nos lugares monumentais e nos lugares turísticos. Já o aspecto funcional pode estar presente nas associações de combatentes, nos manuais e nos dicionários. O componente simbólico, de abordagem subjetiva, está presente onde a memória parece estar viva de forma plena – “são os lugares refúgio, o santuário das fidelidades espontâneas e das peregrinações do silêncio” (NORA, 1993, p. 26).

Para Nora (1993), o aspecto simbólico do lugar de memória está presente com maior destaque naqueles onde não se houve interesse em sê-lo.

O que constitui certos sítios pré-históricos, geográficos ou arqueológicos em lugares, e mesmo em lugares de destaque, é muitas vezes o que deveria precisamente lhes ser proibido, a ausência absoluta de vontade de memória, compensada pelo peso esmagador de que o tempo, a ciência, o sonho e a memória dos homens os carregou (NORA, 1993, p. 24).

É por isso que, de maneira quase inevitável, prédios ou monumentos oficiais tendem a afastar-se do campo da memória em seu sentido mais lato sensu, permanecendo no âmbito da história (ancorada nos acontecimentos). Nas palavras do autor, “é sua derrota em se tornar aquilo que quiseram seus fundadores” (NORA, 1993, p. 23). A presença humana, a construção de afeto e o vínculo permanente por certos lugares indicam maior cristalização da memória do que aqueles tradicionais os quais a história registrou como seus.

É, também, crucial compreender que a memória não é espontânea e, assim, precisa ser querida e retomada pelos *lugares de memória*. Nora (1993) explica que é necessário ser vigilante com os *lugares de memória*, sob pena de a memória ser esquecida ou, o que é mais grave, de não se configurar mais refúgio como deveria. A dialética entre uma memória ameaçada e uma memória viva nas lembranças faz o *lugar de memória* tornar-se refúgio para quem dessa memória compartilha.

Lugar de memória vive de sua própria metamorfose: é lugar de pertencimento, e

também de desprendimento; é lugar fechado sobre sua identidade, e também aberto sobre suas significações. Sua razão fundamental de ser está, enfim, justamente nisso: no “materializar do imaterial para [...] prender o máximo de sentido num mínimo de sinais” (NORA, 1993, p. 22).

3 | METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar de forma descritiva como o Cais do Valongo, e mais especificamente a memória dos afrodescendentes sobre esse espaço que evidencia o período escravocrata no país, vem sendo apropriado turisticamente pelas políticas oficiais da Prefeitura e iniciativas de movimentos negros do Rio de Janeiro, fez-se uma análise aprofundada do Cais do Valongo como lugar de construção de memórias, e também como lugar de disputas pela memória entre diferentes grupos sociais. Ainda, as disputas ocorrem acerca de sua possível vocação turística entre órgãos governamentais e movimentos negros.

Embora seja de caráter descritivo, este estudo não se limitou a descrição, apoiando-se e dialogando com teorias consolidadas sobre o conceito de memória, especialmente em Candau (2011) e Nora (1993). O esquema teórico proposto neste artigo foi fundamental tanto na construção do problema de pesquisa, como na discussão sobre o Cais do Valongo como “lugar de memória” e como “lugar de turismo”.

Neste artigo, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Fez-se revisão teórica sobre memória, lugar de memória e turismo cultural. As pesquisas bibliográfica e documental foram de suma importância como ferramenta para captura dos dados históricos referentes ao sítio arqueológico do Cais do Valongo. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 183), a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo” – essa dividida em fontes primárias e secundárias. A legislação e os relatórios do IPHAN classificam-se como registros institucionais escritos, segundo Gil (2008).

Também realizou-se observação direta a campo no mês de outubro de 2017. Destaca-se que a observação foi fundamental para a formulação do problema, embora a técnica também tenha sido utilizada para a análise e interpretação dos dados, especialmente na discussão sobre o Cais do Valongo como “lugar de turismo”. Segundo Gil (2008, p. 100), a observação é o “uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano. Pode, porém, ser utilizada como procedimento científico, à medida que a) serve a um objetivo formulado de pesquisa; b) é sistematicamente planejada; c) é submetida a verificação e controles de validade e precisão”. A observação direta realizada classifica-se como simples por Gil (2008, p. 102) e pouco ou não-estruturada por Laville e Dionne (1999), aquela que se caracteriza por ser “espontânea, informal, não planejada”. Mesmo não havendo regras quanto aos procedimentos de observação, buscou-se verificar especialmente como vem sendo apropriado turisticamente o Cais do Valongo e, portanto,

considerou-se tanto os sujeitos (moradores do bairro, prestadores de serviços e turistas), como o espaço físico (condições de acesso, sinalização e características urbanas). Essas observações foram registradas em diário de campo.

4 | ANÁLISE

4.1 Objeto de Estudo: Cais do Valongo (Rio de Janeiro, RJ)

O Cais do Valongo consiste em ruínas de um calçamento de pedras, construído no início do século XIX, a partir de 1811, para o desembarque e comércio de africanos escravizados. Foi construído pela Intendência Geral de Polícia da Corte da Cidade do Rio de Janeiro, a pedido do Vice-Rei, o Marquês de Lavradio, para substituir o antigo cais, localizado na Rua Direita, hoje Primeiro de Março. Localizava-se na Praia do Valongo, praia pavimentada por pedras, hoje região portuária da cidade do Rio de Janeiro (Ver Figuras 1 e 2). Sua arquitetura era voltada para o atracamento de pequenas embarcações, que vinham do posto alfandegário. A técnica empregada em sua construção é considerada simples, já que o cais foi construído diretamente na praia, favorecido pelo declive natural. À época, o cais encontrava-se distante da cidade e isolada pelos morros, daí a intenção de ser construído nessa região (IPHAN, 2016).

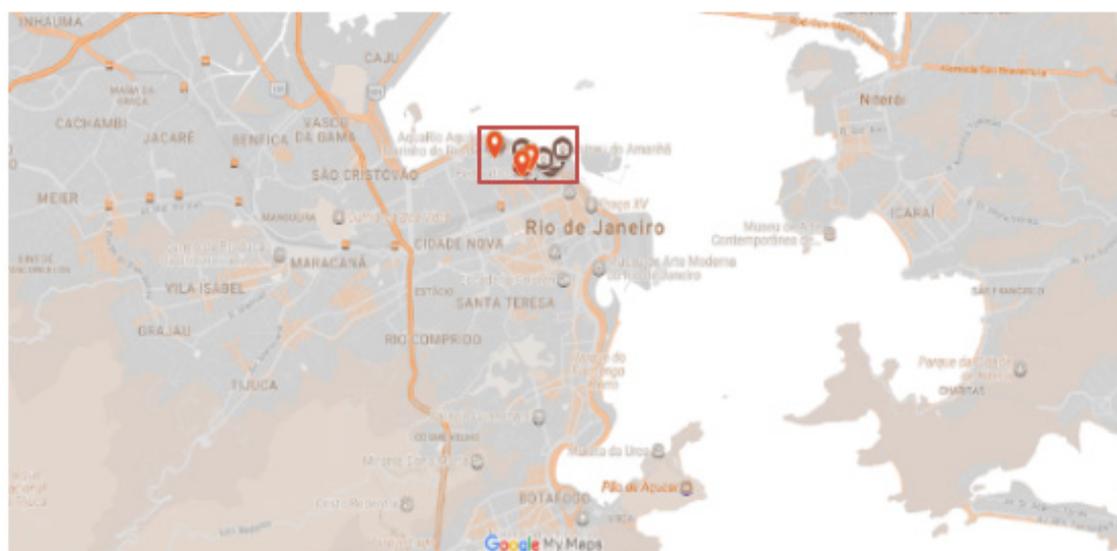


Figura 1. Mapa da Região Central do Rio de Janeiro (Zona Portuária em destaque)



Figura 2. Mapa da Zona Portuária do Rio de Janeiro

Fonte: Google My Maps

Estima-se que nesse local desembarcaram entre 500 mil e 1 milhão de africanos entre o fim do século XVIII até a primeira metade do século XIX – mais especificamente em 1831, quando foi promulgada a lei de proibição do tráfico transatlântico de escravos, por pressão da Inglaterra. Por volta de 40% de todos os africanos (de maioria congolês e angolana) escravizados nas Américas foram trazidos ao Brasil, sendo que 60% desses desembarcaram no Rio de Janeiro. Essa magnitude faz do Cais do Valongo, que recebeu a maior parte dos que desembarcaram no Rio de Janeiro, o maior porto de escravos das Américas, segundo historiadores. Além desses, passaram pelo Cais do Valongo outros milhares de escravos com destino a outras partes da América do Sul, fazendo dele também um local importante para a rota escravista (IPHAN, 2016).

Doze anos após o fechamento do cais, em 1843, o local foi aterrado e recebeu adaptações para receber a princesa Tereza Cristina de Bourbon-Duas Sicílias, esposa do imperador D. Pedro II, que casara por procuração em Nápolis. A mudança de nome para Cais da Imperatriz é conjugada com uma série de alterações arquitetônicas para a acolhida da princesa: um novo e requintado calçamento, um embelezamento do espaço e a construção de um molhe de pedras (IPHAN, 2016).

Contudo, sabe-se que, até a abolição da escravatura, a região permaneceu como local estratégico para a reprodução do sistema escravagista: próximo ao Cais, por exemplo, localizavam-se os armazéns onde se realizava o comércio negreiro, além do Cemitério dos Pretos Novos, onde foram enterrados os africanos que morriam após a viagem forçada pelo Oceano Atlântico (estima-se que 20 a 30mil foram enterradas ali). Após a abolição, em 1888, a região manteve-se como espaço de moradia, trabalho e circulação da população negra e, por isso, passa a ser conhecida como Pequena África, já no século XX (o título foi criado pelo sambista Heitor dos Prazeres) (IPHAN,

2016). Pinheiro e Carneiro (2016) lembram que a zona portuária, formada pelos bairros do Caju, Gamboa, Saúde e Santo Cristo, está historicamente relacionada à cultura afro-brasileira, além de ser reconhecida por sua relevância cultural para a cidade – atribui-se à região o berço do samba e do carnaval carioca.

Na primeira década do século XX, entre 1904 e 1910, o prefeito Francisco Pereira Passos realizou um grande projeto de urbanização da cidade do Rio de Janeiro, que passa pelo alargamento e abertura de novas ruas, e, nesse contexto, a área do então Cais da Imperatriz foi aterrada para dar lugar à Praça Municipal, que posteriormente é denominada de Praça do Jornal do Comércio. É nesse projeto que uma grande parte da Praia do Valongo é aterrada, afastando a enseada do Valonguinho da nova Praça em aproximadamente 350 metros (Ver Figura 2). Essa praça, delimitada hoje pela Avenida Barão de Tefé, Rua Sacadura Cabral e o Hospital Federal dos Servidores do Estado, manteve-se até a execução do projeto urbanístico Porto Maravilha (mais especificamente, a execução das obras de drenagem na Avenida Barão de Tefé), em 2011, quando se redescobre as ruínas dos primeiros Cais, do Valongo e da Imperatriz (IPHAN, 2016).

Pontua-se que, antes disso, ao longo da década de 1980, já se havia verificado o interesse pela valorização patrimonial da região. Em 1983, o antigo SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), atual IPHAN, lista mais de mil edificações no entorno do Morro da Conceição para tombamento (PINHEIRO, CARNEIRO, 2016). Já em 1988, é promulgado o decreto que transforma em Área de Proteção ao Ambiental Cultural (APAC) os bairros portuários da Saúde, Gamboa e Santo Cristo – por isso, passa a ser conhecido como SAGAS (abreviação dos nomes dos bairros). O objetivo desse projeto foi o de inventariar e classificar os imóveis e espaços dos SAGAS com interesse histórico. O Cais do Valongo, por exemplo, ainda encoberto, não foi reconhecido como tal (CARNEIRO, PINHEIRO, 2015).

O projeto urbanístico de revitalização da região portuária denominado Porto Maravilha, idealizado e gerido pela Prefeitura do Rio de Janeiro, teve início em 2009, vislumbrando a realização dos megaeventos da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016. O projeto, administrado pela empresa de capital público e privado Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região Portuária (CDURP), teve inspiração em outros projetos de revitalização de regiões portuárias, como do Porto de Barcelona e de Puerto Madero, em Buenos Aires, que transformaram o porto em polos gastronômico e musical. Os principais objetivos do projeto foram: recuperar a infraestrutura urbana, de transportes e do meio ambiente; melhorar as condições habitacionais da população; criar um novo pólo turístico para o Rio de Janeiro; e atrair sedes de grandes empresas, empresas de tecnologia e inovação e modernizar e incrementar a atividade portuária de carga e passageiros. Estavam listados como equipamentos de entretenimento para compor o “novo pólo turístico” o AquaRio (aquário do Rio de Janeiro) e o Museu do Amanhã (PORTO MARAVILHA, 2010).

Com o intuito de modernização da região portuária, os Cais do Valongo e da

Imperatriz não foram considerados originalmente no projeto do Porto Maravilha. Segundo Carneiro e Pinheiro (2015), pesquisadores já estimavam a localização do Cais da Imperatriz (onde estava a Praça do Jornal do Comércio) e, assim, a prefeitura aceitou a interrupção das obras de revitalização para dar lugar às escavações arqueológicas. As pesquisas tiveram início em janeiro de 2011, após aprovação por portaria do IPHAN³. O projeto do Porto Maravilha apresentava a Zona Portuária como de “grande relevância histórica” para o Rio de Janeiro, tendo sido local de nascimento de Machado de Assis (1839), palco da Revolta da Chibata (1910), local de fundação do Clube de Regatas Vasco da Gama (1898), além de surgimento da primeira favela do Brasil (1897), o Morro da Providência. Apesar de apresentar dados como esses, a título de curiosidade, a cultura aparece somente como atrativo turístico - tanto no objetivo de recuperação do patrimônio histórico, como na implantação de novos equipamentos culturais, a exemplo do Museu do Amanhã (PORTO MARAVILHA, 2010).

Junto das ruínas do Cais do Valongo, foram encontradas cerca de 460 mil peças arqueológicas, dentre elas amuletos e adornos das culturas e religiões de matriz africana, que foram catalogadas e compõem hoje a coleção arqueológica do Sítio do Cais do Valongo. De acordo com Carneiro e Pinheiro (2015), as peças foram classificadas em dois grupos: as “de uso doméstico” e as “de uso religioso”. A expressividade da coleção chamou imediatamente a atenção do Poder Público, tendo o então prefeito Eduardo Paes afirmado que se tratava da “maior coleção de cultura material dos africanos”. O Sítio Arqueológico do Cais do Valongo foi oficialmente inaugurado em julho de 2012, classificando-se como um “museu a céu aberto”, onde são expostas as ruínas do calçamento de pedras (Ver Figura 3).

3 Nessa “redescoberta”, há um nome que é considerado peça chave para a compreensão do Cais do Valongo: a Doutora Tania Andrade Lima, arqueóloga do Museu Nacional e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ela liderou a equipe do IPHAN nas escavações arqueológicas e posterior curadoria. Influenciada por uma arqueologia combativa, em favor dos direitos humanos e das minorias, quando encontrou os Cais do Valongo e da Imperatriz sobrepostos, optou por privilegiar o primeiro, mais antigo e um dos poucos vestígios do sistema escravocrata nacional. “Ela viu na sobreposição dos dois cais a expressão das relações de dominação de brancos sobre negros que perpassa toda a formação da sociedade brasileira” (VASSALLO; CICALO, 2015, p. 248). O relato da escavação arqueológica, bem como da decisão política tomada, foi publicado pela professora em artigo científico (LIMA, 2013, p. 186), no qual defende a arqueologia como uma ação sociopolítica ao “trabalhar a favor da emancipação de segmentos marginais e excluídos”.



Figura 3. Sítio Arqueológico do Cais do Valongo

Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

4.2 Cais do Valongo Como Lugar de Memória

Embora toda a região do Cais do Valongo, ou da “Pequena África”, seja considerada um espaço importante para a cultura e história afro-brasileira desde o princípio do século XX, foi somente com a redescoberta do Cais do Valongo que determinadas disputas do local como “espaço de memória” tomaram fôlego.

Quando a equipe de arqueólogos encontrou peças arqueológicas religiosas, optou por convidar religiosos da matriz africana para identificá-las, por não se sentir apta para fazê-lo. A yalorixá Celina Maria Rodrigues de Almeida, mãe Celina de Xangô, foi uma das convidadas. Para ela, os objetos encontrados (otás, monjolós, seguis, dentre outros) eram africanos e, mais do que isso, toda a zona portuária é uma terra sagrada, raiz de sua história e de seus ancestrais. Além disso, descobrir “objetos mágicos religiosos” teria causado uma grande comoção entre os pesquisadores do IPHAN, segundo Carneiro e Pinheiro (2015, p. 389).

A descoberta de peças em sua maioria religiosa esteve no centro da discussão do Cais do Valongo como lugar de memória. Isso se deu, primeiramente, no momento da identificação dos objetos, pois alguns objetos não foram considerados significativos religiosamente pelas mães de santo. Carneiro e Pinheiro (2015, p. 390) ponderam, sobre isso, que “a ‘cultura material’ africana foi entendida por excelência como uma ‘cultura religiosa’ única” – privilegiando, nesse caso, a memória das mães de santo e, de certo modo, a memória religiosa da África. E, em um segundo momento, quando da discussão sobre a memorialização daquele sítio arqueológico, em que os religiosos, emocionados com o material descoberto, símbolo da cultura negra, se viam como seus portadores mais legítimos. A mãe Celina de Xangô defendeu que o reconhecimento do Cais do Valongo como memorial da cultura africana deveria ser feito em respeito e reparação com a escravidão, com o culto ancestral e com a “Mãe África” (CARNEIRO,

PINHEIRO, 2015).

Desde o ano de 2012, é realizado no primeiro sábado do mês de julho a Lavagem do Cais do Valongo, em homenagem aos africanos escravizados que desembarcaram naquele local. Segundo Carneiro e Pinheiro (2015), um cortejo é realizado pelo “povo de santo”, segurando palmas brancas e liderado por algumas sacerdotisas, dentre elas a mãe Celina de Xangô. Os participantes jogam as flores e água sobre as pedras do cais – “um ritual de limpeza, purificação e homenagem aos espíritos dos ancestrais que passaram como cativos pelo local” (PORTO MARAVILHA, 2018). Essa cerimônia foi feita extraoficialmente até o ano de 2014, quando o evento foi incluído no Calendário Oficial do município do Rio de Janeiro pela Lei nº 5.820/2014. Ao passar dos anos, o evento foi crescendo em proporção, acrescentando à cerimônia da Lavagem também outras ações: desde o comércio de artesanato afro-brasileiro e comida típica até a presença de baianas de acarajé e de Escola de Samba.

Sobre a relação da memória com a cerimônia da Lavagem, Carneiro e Pinheiro (2015) defendem que “a Lavagem do Cais integra, conectando a perspectiva religiosa das ‘religiões de matriz africana’, uma ‘cultura negra’ que teria a religião como a fonte por excelência da memória africana do presente”. Compartilhando da mesma ideia, defendemos que a manutenção da memória coletiva da cultura africana faz sentido se e quando é fomentada e vivenciada pelos membros desse grupo, isto é, do Movimento Negro, cuja religião é a principal fonte de memória. Por isso, cerimônias como a Lavagem do Cais, ou o reconhecimento simbólico do Cais como local de sofrimento para os africanos escravizados, são essenciais para a existência dessa memória.

A existência da memória coletiva para Halbwachs (2004) depende do que ele denomina como quadro social – portanto, tanto o engajamento e a afetividade entre os membros do grupo, assim como sua duração, vai influenciar a construção da memória coletiva desse grupo. Também para Candau (2011) a homogeneidade e a organização do grupo influenciam essa construção. O caso do Movimento Negro ilustra de maneira precisa essa definição: a militância, enquanto quadro social, é o principal suporte de sua memória como coletivo. As lembranças reaparecem e são reconhecidas entre os membros do grupo em condições que permitem essas lembranças. A similitude das ideias e a comunhão de crenças são exemplos de condições que colocam a militância mais próxima de suas memórias – essa de grau de complexidade inferior em relação a grupos fragmentados.

Pelo que nos parece, o Movimento Negro, em relação ao Cais do Valongo, vem reconstruindo sua história, essa que fora silenciada por mais de um século para fins de “modernização urbana”, ao mesmo tempo que “fortalece” sua memória. Nesse ponto, a existência de um espaço físico, com forma e conteúdo, como é o Cais do Valongo, é crucial para a manutenção da memória forte do grupo (CANDAU, 2011) que o tem como um bem importante e, nesse caso, sagrado. A fala do bailarino Rubens Barnot vai ao encontro desse pensamento:

Porque para a gente o que nos falta é memória. O negro brasileiro tem muito pouca memória. A gente procura livros para saber dos nossos ancestrais e a gente não encontra. Então, eu espero que a partir daqui esta história seja escrita a respeito da nossa existência hoje não só no Rio de Janeiro como no Brasil inteiro (PINHEIRO, CARNEIRO, 2016, p. 81).

A qualidade lugar de memória, cunhada por Nora (1993), aplica-se ao Cais do Valongo à medida em que concentra o encontro dos aspectos material, simbólico e funcional. É um local que marca a intolerância branca e a exploração dos escravos e, portanto, criada para ser intencionalmente apagada da história do país. É um local singular em suas múltiplas significações; é um lugar que pulsa a memória africana no continente americano. Por esse entendimento, corrigiríamos humildemente a fala de Rubens: não lhes falta memória. Essa existe, ainda que a mais dolorosa possível entre aqueles que dela compartilham. A história, essa sim, que fora intencionalmente apagada, simbolicamente aterrada, está a ser resgatada com os achados arqueológicos do Valongo.

Teriam os afrodescendentes carregado a memória do sofrimento de seus antepassados escravizados? Seguindo a classificação de Candau (2011), não faria sentido falarmos nesse caso em protomemória (memória-hábito), nem em memória (memória-recordação). Os descendentes africanos carregariam, portanto, o que o autor denomina de metamemória, também conhecida como memória reivindicada. A metamemória afro-brasileira é combustível da identidade dos descendentes africanos no Brasil. O sofrimento de outrora também é sentido no momento presente, à medida em que a escravidão se transveste em desigualdade e injustiça raciais, infelizmente, bastante atuais.

Após intensa mobilização do poder público, nomeadamente da prefeitura municipal e do IPHAN, junto do Movimento Negro do município, foi entregue à UNESCO, em janeiro de 2016, o dossiê da candidatura do Cais do Valongo a patrimônio mundial. O dossiê, com 443 páginas, apresenta a proposta de inscrição com a devida justificativa para essa inclusão – estão presentes na justificativa as declarações de integridade, de autenticidade e de valor universal excepcional, além das políticas de proteção e gestão (IPHAN, 2016).

O Comitê do Patrimônio Mundial, formado por vinte e um países, reunido na 41ª sessão, decidiu que o valor excepcional universal do bem atende ao sexto critério dos dez estabelecidos pela Convenção do Patrimônio Mundial. Trata-se do: “VI. Estar associados diretamente ou materialmente a acontecimentos ou tradições vivas, a ideias ou crenças, ou a obras artísticas ou literárias de significado universal excepcional” (UNESCO, 2016, p. 40). O apelo histórico e arqueológico do Cais do Valongo, configurando-se como o mais importante vestígio do tráfico negreiro na América, o fez ser reconhecido como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, título recebido em 12 de julho de 2017, na Cracóvia (Polônia) (UNESCO, 2017).

O sítio arqueológico do Cais do Valongo é o primeiro patrimônio relacionado à escravidão reconhecido como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. Além

disso, o Brasil foi o primeiro país a inscrever um sítio relacionado a esse assunto. O pioneirismo brasileiro, ainda que tardio, faz parte de uma política mais ampla de reparação e promoção da igualdade racial das últimas décadas – estão entre as ações as cotas universitárias para estudantes autodeclarados negros, a inclusão do ensino de história da África e das culturas africana e afro-brasileira no currículo da educação básica e a promulgação do Estatuto da Igualdade Racial. Outras normativas, relacionadas mais diretamente à preservação do Cais do Valongo, são apresentadas na Planilha 1, a seguir.

Data	Descrição	Abrengência
26 de julho de 1961	Lei nº 3.924/1961, conhecida como "Lei de Arqueologia", que dispõe sobre os monumentos arqueológicos e pré-históricos	Nacional
04 de maio de 1987	Lei nº 971/1987, que transforma em Área de Proteção ao Ambiental Cultural (APAC) os bairros portuários da Saúde, Gamboa e Santo Cristo (SAGAS) (Zona de Amortecimento)	Municipal
14 de janeiro de 1988	Decreto nº 7.351/1988, que regulamentava a Lei nº 971/1987	Municipal
08 de janeiro de 2003	Lei nº 10.639/2003, que inclui no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira"	Nacional
07 de maio de 2003	Decreto nº 22.972, que cria a obrigatoriedade da Pesquisa Arqueológica nas Obras de Intervenção Urbana	Municipal
12 de junho de 2003	Decreto nº 23.006, que cria Grupo de Trabalho para elaboração de Projeto Básico Histórico e Arqueológico tendo em vista a recuperação do Cais do Valongo – Saúde	Municipal
05 de abril de 2004	Decreto nº 21.088, que cria o Portal dos Pratos Novos – Gamboa	Municipal
23 de novembro de 2009	Lei Complementar nº 101/2009, que modifica o Plano Diretor e autoriza o Poder Executivo a instituir a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio	Municipal
23 de novembro de 2009	Lei Complementar nº 102/2009, que cria a Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto de Janeiro (CDURPJ)	Municipal
20 de julho de 2010	Lei nº 12.288, que institui o Estatuto da Igualdade Racial	Nacional
29 de novembro de 2011	Decreto nº 34.603/2011, que cria o Circuito Histórico e Arqueológico de Celebração da Herança Africana e o Grupo de Trabalho Curatorial do Projeto Urbanístico, Arquitetônico e Museológico do circuito	Municipal
25 de abril de 2012	Registro do Cais do Valongo/Cais de Imperatriz no Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos (CNSA/IPHAN) sob nº RJ01153	Nacional
13 de março de 2013	Portaria MINC/IPHAN nº 135/2013, que dispõe sobre a delimitação e diretrizes sobre a área onde se localiza o Sítio Arqueológico do Cais do Valongo (Zona de Amortecimento)	Nacional
20 de novembro de 2013	Reconhecimento do Cais do Valongo pela UNESCO como parte do projeto "A Rota do Escravo: Resistência, Liberdade e Herança" e fixação de placa no Cais expressando o reconhecimento	Mundial
15 de dezembro de 2014	Lei nº 5.820/2014, que inclui o Dia da Lavagem Simbólica do Cais do Valongo no Calendário Oficial da Cidade consolidado pela Lei nº 5.146/2010	Municipal
12 de julho de 2017	Reconhecimento do Cais do Valongo como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO sob nº 1548	Mundial
11 de outubro de 2017	Lei nº 7.741/2017, que considera o Sítio Arqueológico do Cais do Valongo como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Rio de Janeiro para fins de Preservação da Memória da Diáspora Africana	Estadual
15 de janeiro de 2018	Lei nº 7.951/2018, que institui diretrizes para criação do Museu Afro Brasileiro na cidade do Rio de Janeiro	Estadual

4.3 Cais do Valongo Como Lugar de Turismo

A reivindicação imediata do Movimento Negro após a descoberta do Cais foi a de transformá-lo em um Memorial, ao passo que a prefeitura teria preferência pela criação de um “Circuito Histórico e Arqueológico de Celebração da Herança Africana na Zona Portuária” – que de fato se concretizaria com o Decreto de nº 34.803/2011 –, vinculado à operação do Porto Maravilha. Junto da criação do Circuito, buscando dar visibilidade à memória africana do presente, a proposta previa sinalização oficial nos pontos do circuito, visitas guiadas, publicações e atividades de divulgação. Finalmente, o espaço foi transformado em um monumento, aberto à visitação, não exatamente um Memorial como desejado pelos adeptos do Movimento.

Segundo informações do sítio virtual do Porto Maravilha (2018), as visitas guiadas pelo circuito foram promovidas pelo Instituto dos Pretos Novos (IPN), às terças-feiras de manhã e à tarde, durante os anos de 2016 e 2017 (no momento de nossa pesquisa, não haviam informações sobre o ano de 2018). A visita tinha duração de 1:30 e recebia até 80 pessoas por visita. Estavam entre os locais visitados: Cais do Valongo e Cais da Imperatriz, Pedra do Sal, Jardim Suspenso do Valongo, Largo do Depósito, Cemitério dos Pretos Novos e Centro Cultural José Bonifácio (Ver Figura 4).



Figura 4. Mapa do Circuito da Herança Africana

Fonte: Sítio virtual do Porto Maravilha, 2018.

Há de se ponderar, todavia, que o projeto da prefeitura, no entendimento de Carneiro e Pinheiro (2015), exclui a cultura africana como religião do Circuito da Herança Africana e, além disso, “a política de patrimônio está menos voltada para a

ideia de identidade étnico-racial e mais implicada com ações voltadas para a obtenção de recursos a partir da formação e uso do patrimônio”, tornando-se apenas um produto “folclórico” a ser consumido pelo turismo (PINHEIRO, CARNEIRO, 2016, p. 74). Para os autores, urge discutir o “uso social” de um patrimônio, em especial nesse caso, em que o Circuito promovido pela prefeitura poderia contribuir efetivamente para o combate contra o racismo e para as lutas por legitimação da cultura negra.

Além disso, também entendemos que o Circuito, estrategicamente “incrustado” na parte moderna da região portuária, distante a poucos metros do Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio e Praça Mauá, acabou perdendo notoriedade diante dessa nova monumentalidade. Ao privilegiar o “moderno”, em detrimento do “antigo”, o faraônico projeto do Porto Maravilha parece encobrir simbolicamente o passado escravista brasileiro. Canclini (1997) observa que as megacidades, como o Rio de Janeiro, são marcadas pelas grandes obras públicas, pelos grandes conjuntos urbanos, além da coexistência de múltiplas culturas e etnias. Mas há uma característica da multiculturalidade contemporânea que aparece com destaque no Rio de Janeiro, e em especial na zona portuária: trata-se do que Canclini (1997) denomina como “cidade histórico-territorial”, quando subsistem construções de diferentes tempos históricos num mesmo território. A coexistência de diferentes tempos e modelos de cidade nas megacidades revela uma tensão complexa a ser dissolvida, que é agravada quando o patrimônio representa disputas entre os grupos e as classes sociais que compõem a cidade. O turismo surge como mais um dos lados dessa disputa.

Extra-oficialmente, o serviço de turismo “Revelando o Brasil – Free Walking Tour” oferece um roteiro turístico denominado “Raízes Africanas”, bastante semelhante ao promovido pelo Porto Maravilha. Esse ocorre mensalmente, no terceiro sábado do mês, e é solicitado uma contribuição voluntária, que é voltada para o financiamento do projeto, bem como destinada ao Instituto Pretos Novos. O roteiro circula pela região conhecida como Pequena África - os locais visitados são: Largo de Santa Rita, Igreja São Francisco da Prainha, Pedro de Sal, Cais do Valongo, Jardim suspenso do Valongo e Instituto Pretos Novos (REVELANDO O BRASIL, 2018).

O roteiro promovido pela agência “Revelando o Brasil”, que já era previsto no dossiê para candidatura do Cais do Valongo a patrimônio mundial, ocorre em parceria com o aplicativo “Museu do Ontem”, lançado pela Agência Pública (Agência de Jornalismo Investigativo) em junho de 2017. Com uma clara analogia ao grandioso Museu do Amanhã, destinado a um acervo de ciência e tecnologia, o Museu do Ontem propõe expor “a história obscura do porto do Rio de Janeiro”. O aplicativo gratuito para smartphone é baseado em um jogo com realidade aumentada, em que as histórias sobre lugares da Zona Portuária, geolocalizados virtualmente, são desbloqueadas a medida que o usuário se aproxima geograficamente (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017).

As iniciativas de turistificar o Cais do Valongo, portanto, estão organizadas atualmente em função do desenvolvimento de circuitos ou roteiros turísticos, feitos a

pé, individualmente (Museu do Ontem) ou em grupo (Circuito da Herança Africana na Zona Portuária, promovido pelo projeto Porto Maravilha, e o Roteiro Raízes Africanas, promovido pela agência Revelando o Brasil). O Cais do Valongo, dessa maneira, aparece conjugado a outros lugares relacionados à história africana no Brasil, e não em posição de destaque. Bahl (2005, p. 42) define roteiro turístico como uma “descrição pormenorizada de uma viagem ou do seu itinerário”, sendo ele o responsável pelo direcionamento da circulação de turistas em determinada localidade através da criação de trajetos dentro ou entre municípios. As possibilidades são diversas, variando conforme escala geográfica, dimensão temática e perfil da demanda. No caso do Cais do Valongo, teríamos a dimensão temática (cultural) como a protagonista dos roteiros apresentados.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010, p. 15) define turismo cultural como sendo “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”. Dentro desse segmento, o Ministério do Turismo define alguns subtipos que são considerados aqueles com maior potencial no país – turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico, turismo étnico, turismo cinematográfico, turismo arqueológico, turismo gastronômico, enoturismo e turismo ferroviário.

Temos uma importante indefinição acerca da aplicabilidade desses segmentos a casos concretos: afinal, em qual dessas tipologias o turismo no Cais do Valongo se encaixaria? Turismo étnico ou turismo arqueológico? Ou, quem sabe, turismo religioso? Esse parece ser um dos problemas da super-segmentação do turismo, alimentada por um desejo de mercado: não se sabe, a priori, o que protagoniza o desejo do viajante pelo conhecimento de lugares que conjugam diversos interesses. O Cais do Valongo é um exemplo onde, tranquilamente, a “atratividade” étnica, arqueológica e religiosa se conjugam de maneira quase indissociável.

Numa análise *stricto sensu* das definições do Ministério do Turismo, tenderíamos a afirmar, diferentemente, que a tipologia de “turismo arqueológico” é a que mais se enquadra ao caso analisado. Turismo arqueológico é aquele “no qual ocorre o deslocamento voluntário e temporário de indivíduos, motivados pelo interesse ou desejo de conhecimento de aspectos pertinentes a culturas passadas, a locais onde se encontram vestígios materiais representativos de processo evolutivo do homem no planeta, deixados por sociedades pretéritas” (BRASIL, 2010, p. 23). Isso porque o “turismo étnico”, pela definição oficial, pressupõe “o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos” (BRASIL, 2010, p. 20) – dentre eles as comunidades indígenas e quilombolas. Nesse sentido, exceto nos casos em que a visita ao Cais do Valongo pressuponha a vivência com o quilombo da Zona de Amortecimento do Cais do Valongo, a Comunidade Quilombola Pedra do Sal⁵, ou, ainda, que a visita ao Cais ocorra em dias específicos de cerimônias da cultura africana, como em dia de Lavagem do Cais, o turismo no Cais do Valongo parece se

“limitar” à contemplação dos achados arqueológicos (com ou sem guiamento local).

Scatamacchia (2005, p. 12), em sua obra “Turismo e Arqueologia”, não qualifica o segmento como “turismo arqueológico”, ao contrário, afirma que é “o turismo cultural estabelecido com base no patrimônio arqueológico”. Já Guimarães e Dos Anjos (2015, p. 209) apontam o turismo arqueológico, ou “arqueoturismo” como um segmento turístico, cujo objetivo é “aproveitar, de maneira responsável, o patrimônio arqueológico como atrativo turístico, utilizando-se do potencial turístico de regiões com sítios arqueológicos de comprovada importância histórica”, assim como Widmer (2009, p. 67), que afirma que ser “um segmento que se constituiu a partir da associação entre a Arqueologia e o Turismo”. A definição do autor (WIDMER, 2009) é aquela utilizada pelo Ministério do Turismo no documento sobre segmentação do turismo.

Para Scatamacchia (2005), o turismo, quando bem estruturado, é uma forma de gerar recursos para a comunidade que vive no entorno do sítio arqueológico, além de ser uma maneira sustentável de conservação do bem e de segurança para os visitantes. Também relembra a importância do patrimônio arqueológico como uma “ponte entre a tradição e a modernidade” (SCATAMACCHIA, 2005, p. 80), pois esse patrimônio é testemunha da vida passada de um povo, tornando-se referência para a reconstrução da história de povos e etnias. O Cais do Valongo, nesse sentido, destaca-se como um sítio arqueológico recente, de aproximadamente 300 anos, e por isso o diálogo entre passado e presente torna-se mais tangível aos olhos do observador. A atratividade do Cais está relacionada justamente a essa proximidade com a atualidade, pois é possível reconhecer traços culturais ainda em uso, ou compreender determinadas configurações do presente em razão de tradições do passado.

Guimarães e Dos Anjos (2015) lembram a importância da Educação Patrimonial como ferramenta para a preservação e divulgação do patrimônio arqueológico, voltada tanto para a população, como para visitantes – em sua maioria, leigos sobre a arqueologia (técnicas de escavação, por exemplo) e sobre o a história do patrimônio em si. Já Scatamacchia (2005) sugere a inserção dos sítios nos roteiros culturais através dos museus, como uma iniciação e convite à visita. A sugestão vai ao encontro do planejamento do poder público, que vislumbra a construção de um museu sobre a cultura africana nos próximos anos. A construção de um museu em homenagem à cultura africana e afro-brasileira, contudo, vem sendo o centro de disputas entre poder público estadual e municipal. A intenção da prefeitura é a de implantar o “Museu da Escravidão e da Liberdade” no prédio das Docas Pedro II, tombado pelo IPHAN em 2016, configurando-se como um centro de referência da memória do Valongo – local onde serão expostas as peças arqueológicas encontradas na escavação do Cais (JORNAL DO BRASIL, 2017). Já o governo estadual prevê a construção do “Museu Afro brasileiro”, no espaço do antigo prédio do Museu da Imagem e do Som ou no

5 O Quilombo Pedra do Sal, localizado no território conhecido como “Pequena África”, recebeu a certidão de autorreconhecimento pela Fundação Cultural Palmares em 2005. Para mais informações, ver Corrêa (2016).

Centro Cultural José Bonifácio, tendo sancionada a lei que institui diretrizes para criação desse museu no dia 15 de janeiro de 2018 (O GLOBO, 2018). Destaca-se que o dossiê de candidatura do Cais do Valongo à Patrimônio da Humanidade já previa a implantação de um “Memorial da Cultura de Matriz Africano” no prédio próximo ao Cais (IPHAN, 2016).

Há, enquanto isso, a resistência do Instituto dos Pretos Novos (IPN), criado em 2005 para divulgar os achados arqueológicos do Cemitério dos Pretos Novos, próximo ao Cais do Valongo. “Pretos novos” era o nome dado aos africanos recém-chegados ao Brasil que, não resistindo à viagem, faleciam no desembarque e eram encaminhados para o Cemitério (considerado o maior cemitério de escravos das Américas) (TAVARES, 2012). O IPN, de direito privado, funciona com doações e repasses da Prefeitura.

5 | PARA CONCLUIR: O CAIS DO VALONGO COMO LUGAR DE MEMÓRIA E DE TURISMO

O objetivo deste artigo foi o de analisar de forma descritiva como o Cais do Valongo, e mais especificamente a memória dos afrodescendentes sobre esse espaço que evidencia o período escravocrata no país, vem sendo apropriado turisticamente pelas políticas oficiais da Prefeitura e iniciativas de movimentos negros do Rio de Janeiro. Verificou-se, a partir das análises realizadas, que as tímidas iniciativas de “turistificar” a memória dos afrodescendentes ainda não dão conta de contemplar as complexas e múltiplas formas de memória que podem existir em torno do Cais do Valongo.

Não há dúvidas que ao falarmos de memória, e mais especialmente em lugares de memória, estamos falando de uma memória viva, que só existe em função de um grupo social que a alimenta. Turistificar a memória é, portanto, um fenômeno possível, mas ainda a ser desenvolvido no Cais do Valongo. Qualquer que seja a nomenclatura dada à atividade de turismo existente no Cais do Valongo hoje (se roteiro cultural ou turismo arqueológico), não é o suficiente para viabilizá-lo como lugar de memória, tal qual explicou Nora (1993). É preciso mais do que isso.

Concorda-se com Pinheiro e Carneiro (2016), quando afirmam que o conflito de memórias presente no Cais do Valongo está relacionado com “a visibilidade de narrativa nem sempre comprometida ou representativa dos grupos e ações que circulam e uma sociedade”. Se entendermos o turismo como ferramenta de visibilidade da memória africana no Brasil, é preciso questionar, antes de tudo, quem constrói a narrativa dessa memória, bem como a quem construir uma narrativa interessa – os autores criticam, por exemplo, o uso inconsequente do “passado” nas retóricas políticas.

Estas [as memórias] podem ser compostas pelo traço conflitivo, haja vista a denúncia e a reivindicação que as caracterizam e colocam em tensão a concepção da prefeitura em relacionar patrimônio e memória como meros elementos de incremento da política de revitalização da cidade (PINHEIRO; CARNEIRO, 2016, p. 83/84).

As disputas para a construção dessa narrativa têm início, segundo Vassallo e Cicalo (2015, p. 256), logo quando a Secretaria de Cultura do município do Rio de Janeiro propõe um projeto arquitetônico para exposição pública do sítio arqueológico. Houve protestos por parte do Movimento Negro, que alegava não haver envolvimento no projeto dos “herdeiros e legítimos representantes dessa herança”. As pressões da militância ocorreram desde então no sentido da conquista da representatividade afro-brasileira em projetos, eventos e decisões como essa. Alguns eventos organizados pela prefeitura foram também criticados por terem a presença dos negros minimizada, foi o caso da cerimônia de inauguração do complexo arquitetônico do Cais do Valongo em julho de 2012; bem como a escolha dos pontos que integram o Circuito da Herança Africana não contou com a participação popular.

Vassallo e Cicalo (2015, p. 257) entendem que o poder público, especialmente a prefeitura, tende a construir uma narrativa de uma memória homogeneizante, a partir de um discurso agregador, preterindo a questão étnico-racial. Não desconsidera a questão racial, mas não a coloca como central para a singularidade do Cais do Valongo. “Se os militantes negros afirmam esses locais como patrimônios dos afrodescendentes, intimamente relacionados à sua própria ancestralidade e à discriminação racial, a prefeitura os equaciona a uma totalidade mais abrangente, a do povo brasileiro”. Trata-se, portanto, de uma disputa de memórias na qual a prefeitura busca uma homogeneização das memórias. Na retórica política prevalece a historiografia do sítio arqueológico, enquanto passado de todos os brasileiros; já a memória relacionada ao que o Cais representa para a população negra, motivo de união da militância, não se encaixou nos discursos da prefeitura.

Propõe-se, nesse sentido, que o turismo no Cais do Valongo seja, na contramão de uma disputa de retóricas sobre a memória do lugar, o fenômeno conciliador entre diferentes atores, cujo protagonista deve ser o grupo que reivindica sua memória ou, mais especificamente, sua metamemória (CANDAUI, 2011). Entendê-lo dessa maneira é perceber que a visibilidade de memórias dolorosas, como a da escravidão, somente pode existir objetivando reparação e igualdade racial. Assim como a arqueologia demonstrou ser combativa, através do projeto de escavação e curadoria liderado por Tania Andrade Lima, também o turismo deve mostrar sua função mais nobre: dar visibilidade ao Cais do Valongo valorizando-o como lugar de memória e símbolo da causa racial. A visibilidade da memória afro-brasileira através do turismo passa necessariamente pela compreensão de que o período da escravidão, de sofrimento inenarrável, não deve se repetir jamais e, justamente por isso, não pode ser esquecido também entre os que visitam. A ação de sensibilização por meio do turismo deve, por isso, ir para além dos objetivos pragmáticos de preservação do sítio arqueológico do Cais do Valongo (não menos importante), mas alcançar um debate sociopolítico mais profícuo e engajado com as questões sociais.

Tem-se como limitação da pesquisa o não aprofundamento empírico das formas de roteiros turísticos apresentadas que tangenciam a memória em torno do Cais do

Valongo. Também nessa linha, destaca-se que a mais importante implicação prática deste trabalho é justamente o encaminhamento de projetos de turismo cultural relacionado ao Cais do Valongo, a partir da discussão teórica aqui apresentada. Esta pesquisa avança no sentido de ter sido pioneira na área do turismo a discutir o sítio arqueológico como lugar de memória e de turismo e, assim, abre os caminhos para futuras pesquisas que interliguem arqueologia, memória e turismo, como se pretendeu neste artigo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. O Porto Maravilha é nosso. Rio de Janeiro, 29/06/2017. Disponível em: <<http://apublica.org/2017/06/o-porto-maravilha-e-nosso/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

BAHL, Miguel. Viagens e roteiros turísticos. Curitiba: Prototexto, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CANCLINI, Néstor García. Imaginários Urbanos. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1997.

CANDAU, Joël. Antropologia da Memória. Lisboa: Instituto Piaget, 2005. (Coleção Epistemologia e Sociedade).

_____. Memória e identidade. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

CARNEIRO, Sandra de Sá; PINHEIRO, Márcia Leitão. Cais do Valongo: Patrimonialização de Locais, Objetos e Herança Africana, Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 384-401, 2015.

CATROGA, Fernando. Memória e História. In: PESAVENTO, Sandra J. (Org.) Fronteiras do Milênio. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

CORRÊA, Maíra Leal. Quilombo Pedra do Sal. Projeto Formulação de uma Linguagem Pública sobre Comunidades Quilombolas. Belo Horizonte: FAFICH, 2016. (Coleção Terras de Quilombos).

DUVIGNAUD, Jean. Prefácio. In: HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Geovan Martins; DOS ANJOS, Francisco Antônio. O turismo arqueológico como segmento turístico. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (ed.). Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização. Barueri, SP: Manole, 2015.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2004.

IPHAN. Dossiê da Candidatura do Sítio Arqueológico Cais do Valongo a Patrimônio Mundial. Brasília: IPHAN, 2016. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_Cais_do_Valongo_versao_Portugues.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2018.

JORNAL DO BRASIL. Após título da Unesco, ativistas defendem museu da escravidão no Cais do

Valongo. Rio de Janeiro, 11/07/2017. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/rio/noticias/2017/07/11/apos-titulo-da-unesco-ativistas-defendem-museu-da-escravidao-no-cais-do-valongo/>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução: Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIMA, Tania Andrade. Arqueologia como Ação Sociopolítica: O caso do Cais do Valongo, Rio de Janeiro, Século XIX, VESTÍGIOS – Revista Latino-Americana de Arqueologia Histórica, v. 7, n. 1, p. 177-207, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NORA, Pierre. Entre memória e história: A problemática dos lugares. Tradução: Yara Aun Khoury. Prof. História, São Paulo, v. 10, 1993.

O GLOBO. Criação de um museu dedicado à escravidão está na berlinda. Rio de Janeiro, 21/01/2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/criacao-de-um-museu-dedicado-escravidao-esta-na-berlinda-22311419>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

PINHEIRO, Márcia Leitão; CARNEIRO, Sandra de Sá. Revitalização Urbana, Patrimônio e Memórias no Rio de Janeiro: Usos e apropriações do Cais do Valongo, Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 29, n. 57, p. 67-86, 2016.

PORTO MARAVILHA. Projeto Porto Maravilha 2010. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ademi.org.br/IMG/pdf/doc-876.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

REVELANDO O BRASIL. Raízes Africanas: Nesse passeio iremos conhecer um pedaço da pequena África no Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.revelandoobrasil.com.br/raizes-africanas>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

SCATAMACCHIA, Maria Cristina Mineiro. Turismo e arqueologia. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do turismo)

TAVARES, Reinaldo Bernardes. Cemitério dos Pretos Novos, Rio de Janeiro, século XIX: uma tentativa de delimitação espacial. 2012. 207 f. Dissertação (Mestrado em Arqueologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Museu Nacional, Departamento de Antropologia, Programa de Pós-Graduação em Arqueologia, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/conteudo/estudos/ea2.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

UNESCO. Gestão do Patrimônio Mundial Cultural. Brasília: UNESCO Brasil, IPHAN, 2016. 163 p. (Manual de referência do patrimônio mundial). Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002442/244283por.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

UNESCO. World Heritage Committee. Decisions adopted during the 41st session of the World Heritage Committee (Krakow, 2017). Convention Concerning the Protection of The World Cultural And Natural Heritage. Krakow, Poland. 2 – 12 July 2017. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/archive/2017/whc17-41com-18-en.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

VASSALLO, Simone; CICALO, André. Por onde os africanos chegaram: O Cais do Valongo e a Institucionalização da Memória do Tráfico Negreiro na Região Portuária do Rio de Janeiro, Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 21, n. 43, p. 239-271, 2015.

WIDMER, Gloria Maria. Turismo arqueológico. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (ed.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz,
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
Ilhéus - Bahia

Sociologia, Turismo.

THE TRANSVERSALITY OF KNOWLEDGE:

THE CONCEPT OF PLACE AND THE
SOCIOLOGY OF TOURISM

RESUMO: A elaboração de uma epistemologia de um campo do saber, como a Sociologia do Turismo, deve ser tentada de modo transversal, em um movimento dialético em que a perspectiva específica se enriquece e, ao mesmo tempo, contribui para uma visão mais complexa do todo. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se dá pelo deslocamento de pessoas a lugares, expressão da era moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta socialmente as comunidades hospedeiras. Assim, faz-se imperioso demarcar e enfatizar o conceito de lugar, uma contribuição da Antropologia, como essencial para a realização de pesquisas empíricas em Sociologia do Turismo. Contendo a dimensão espacial, mas indo além dela, incorporando em seu significado a identidade cultural e a trama do cotidiano, o lugar constitui-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os autóctones, os fatos sociais, que desde Durkheim situam-se como os objetos de estudos da Sociologia.

PALAVRAS-CHAVE: Epistemologia, Lugar,

ABSTRACT: The elaboration of an epistemology of a field of knowledge, such as the Sociology of Tourism, must be sought transversally, in a dialectical movement in which the specific perspective is enhanced and it contributes to a more complex vision of the whole. We conceptualize tourism as a social phenomenon that occurs through the displacement of people to places, an expression of the modern era that involves economic services of hospitality whose rationality affects the host communities socially. Therefore, it is necessary to delimitate and emphasize the concept of place, a contribution of Anthropology, as essential for conducting empirical research in Sociology of Tourism. The concept the place contains the spatial dimension and incorporates its meaning in the cultural identity. Moreover, it constitutes the differential that will lead to the displacement of tourists and the interaction with the native people. Those social facts are placed as the object of studies of Sociology since Durkheim.

KEYWORDS: Epistemology, Place, Sociology, Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

O A elaboração de uma epistemologia de um campo do saber, como a Sociologia do Turismo, implica, necessariamente, em um esforço disciplinar para que seu enfoque seja reconhecido nos embates com outras perspectivas, como os sentidos técnicos e economicistas hegemônicos na literatura acadêmica e empresarial sobre turismo. Mas essa construção pode e deve ser tentada de modo transversal, em um movimento dialético em espiral entre disciplinaridade e interdisciplinaridade, em que a perspectiva específica se enriquece e, ao mesmo tempo, contribui para uma visão mais complexa do todo.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se dá pelo deslocamento de pessoas a lugares, expressão da era moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta socialmente as comunidades hospedeiras. Assim, faz-se imperioso demarcar e enfatizar o conceito de lugar, uma contribuição da Antropologia, como estruturante para a construção de objetos de estudos empíricos em Sociologia do Turismo.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

A ideia de lugar, segundo Milton Santos (1994, p. 36) consiste da “extensão do acontecer homogêneo ou do acontecer solidário”, a partir de duas construções: a configuração territorial e a norma, mesmo que efêmera. A estrutura é tão importante quanto à duração do fenômeno. Mas como são as pessoas e os lugares que se globalizam, o espaço se torna único. A globalização tenta impor uma única racionalidade ao mundo. Para o maior teórico da geografia brasileira, a diferença entre lugar e região é na contemporaneidade menos importante do que antes,

(...) quando se trabalha uma concepção hierárquica e geométrica do espaço geográfico. Aí, a região pode ser considerada um lugar, sempre que se verifique a regra da unidade e da contiguidade do acontecer histórico. E os lugares - veja-se os exemplos das grandes cidades - também podem ser regiões, nas quais o Tempo empirizado acede como condição de possibilidade e a entidade geográfica como condição de uma espacialização prática, que cria novos limites e solidariedades sem respeitar as anteriores (...) Os lugares se definem, pois, por sua densidade informacional e por sua densidade comunicacional, cuja função os caracteriza e distingue. Essas qualidades se interpenetram, mas não se confundem (SANTOS, 2005, p. 145).

Milton Santos acentua que mais importante do que a consciência do lugar é a consciência de mundo que se tem por meio do lugar. O fenômeno da globalização tem criado uma crescente ilusão de homogeneização dos lugares, a ideia da “aldeia global”, pela mundialização de técnicas e mercados. Essa homogeneização, porém, não ocorre, de fato. Cada lugar, com identidade própria, é chamado a responder a um dado papel (determinadas funções) nesse processo. E, no caso, sua identidade será determinante na tradução das determinações externas que o atingirão. Os lugares não

são agentes passivos no processo de globalização (CRUZ, 2002), na medida em que, inclusive, a sua dimensão enquanto espaço social tende a uma maior heterogeneidade diante das tendências globais. Em vez de homogeneizar, o processo de globalização leva a maior diferenciação entre lugares, pois “Quanto mais [...] se aprofunda, impondo regulações verticais novas a regulações horizontais preexistentes, tanto mais forte é a tensão entre globalidade e localidade [...] quanto mais o mundo se afirmar no lugar, mais este último se torna único” (SANTOS, 1994, p. 56).

Como afirma Luchiari (2002), não se colocam em questão as divergências de olhares e significados do lugar diante do mundo, do local diante do global, relações mediadas pelo fenômeno turismo, mas a lógica do mercado no qual eles estão inseridos. O que se espera é que esta lógica se ajuste ao lugar para não destruir sua potencialidade que, neste caso, é a própria peculiaridade da região com sua configuração geográfica e cultura própria que precisa ser afirmada para que continue como atração turística.

Amos Rapoport (1978) é um dos grandes divulgadores no referencial humano na definição do lugar, ao chamar a atenção para o papel dos sentidos, no qual a visão é a dominante pela quantidade de informações que permite perceber, mas sofre influências de cada cultura. André Frémont (1980) considera o lugar como a trama banal e elementar do espaço, onde é possível detectar funções que não são idênticas por toda parte. Para ele, a análise geográfica deveria contribuir para a decifração dos lugares. Yi-Fu Tuan (1983) endossa que a experiência do lugar depende da cinestesia, da visão e do tato, lembrando Santo Agostinho, para quem o valor do lugar depende da intimidade de uma relação humana.

Eduardo Yázigí (2001) reconhece o lugar como uma arrumação que produz o singular, mas estima que de modo algum se possa entendê-lo ou trabalhá-lo sem a consideração da extensão de seus sistemas. O lugar tem uma personalidade, sim, mas não é sujeito. Partindo de conceitos de identidade, cotidiano e turismo, busca complementar a ideia de lugar como:

(...) uma diferenciação espacial que reúna um conjunto de características fundamentadas na geografia física (e sua fauna); em suas instituições; em sua vida econômica, social e cultural (com destaque para a paisagem construída). Trata-se de um fenômeno total, não reduzível a uma única propriedade, sob pena de perder o seu caráter. Uma região pode ter muitos lugares e até coincidir com um deles. Considero que o lugar está para o espaço, assim como a periodização está para o tempo (YÁZIGI, 2001, p. 49).

A estrutura de um lugar não pode ser eterna, posto que seja histórica. A sua identidade está sempre em processo de construção, em uma tensão dialética de manutenção e mudança. A dinâmica das inter-relações das dimensões do lugar, e o grau de envolvimento e dependência desse com o contexto societário maior que o envolve, torna a fenomenologia e a dialética movimentos do pensamento pertinentes à compreensão da essência do lugar diante do turismo e, ao mesmo tempo, da dimensão da totalidade que envolve este fenômeno (GAMA, 2017).

Em constante processo de manutenção e mudança, como um lugar pode se transformar, sem perder sua identidade? Christian Norberg-Schultz (1980) considera que cada lugar tem a capacidade de receber componentes diferentes, dentro de certos limites, porque se assimilasse um único vetor de transformação se perderia. Igualmente, o lugar pode ser interpretado de outros modos, de diferentes ângulos, perspectivas e interesses. Daí que a proteção do caráter do lugar consiste na concretização de sua essência, em qualquer contexto novo. Dito de outra forma, um lugar compreenderia variados graus de invariabilidade. Senão perde sua identidade, se transforma numa coisa totalmente diferente.

Contudo, Álvaro Banducci e Margarida Barreto, em uma perspectiva antropológica da relação entre turismo e identidade local, assinalam que “No pensamento pós-moderno, a identidade é vista como algo móvel, sempre em construção, que vai sendo moldado com o outro e na releitura permanente do universo circulante” (BANDUCCI; BARRETO, 2001, p.19). Segundo os mesmos, o contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeia um processo pleno de contradições, tensões e questionamentos, mas que, sincrônica ou diacronicamente, provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora e, muitas vezes, o fortalecimento do próprio turista que, na alteridade, se redescobre.

No contexto da globalização, o *marketing* desenfreado e a extensão da miséria são fatores que tendem a nivelar as perspectivas sobre os lugares. A tendência a negação das peculiaridades se vê acentuada pelo crescente fenômeno do nomadismo daqueles que buscam trabalho. Se ao fluxo de pessoas somarmos o fluxo de ideias e objetos que a globalização facilita, veremos que a vulgarização do sincretismo se torna norma, sem que persista uma cultura hospedeira bastante forte para se impor. Como então compreender a possibilidade de manutenção da identidade do lugar em um ambiente societário global “pós-moderno”? Mike Featherstone nos oferece pistas ao observar que o que se pode apreender da globalização é que uma suposta cultura cosmopolita não poderia relacionar-se com nenhuma realidade histórica concreta; ela não atenderia a necessidades vivas ou a qualquer processo de formação de identidades (FEATHERSTONE, 1994). A globalização, pelo contrário, conscientiza-nos de novos níveis de diversidade. “Se existir uma cultura global, seria melhor concebê-la não como uma cultura comum, mas como um campo no qual se exerçam as diferenças, as lutas de poder e as disputas em torno do prestígio cultural” (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

O fenômeno do turismo é palco da oposição e justaposição do global sobre o local, de uma racionalidade expressiva da modernidade sobre a identidade comunitária. A relação de forças dessas duas perspectivas caracteriza os impactos sociais do turismo enquanto vetor de modernidade, de desenvolvimento econômico, mas também de desintegração das relações sociais tradicionais do lugar. A busca por um equilíbrio, ou por uma possível sustentabilidade, passa pela ação da sociedade hospedeira como ator central do processo de mediação diante das forças econômicas e interesses

políticos externos e da condução da manutenção/transformação da identidade do lugar (GAMA, 2008). Isso porque o lugar, é em sua essência produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar que se dá por meio de formas de apropriação para a vida (CARLOS, 2002), o que Yásigi (2001) denomina de “A alma do lugar”.

Manter a identidade do lugar, alicerce das relações comunitárias e motivador do turismo enquanto fenômeno, e, ao mesmo tempo, perceber a ideia de progresso, desenvolvimento, em uma concepção de ganhos de sustentabilidade do lugar, aumento da qualidade de vida da comunidade hospedeira, é o grande desafio do fenômeno turismo na modernidade, fio condutor que nos motiva e dirige nossa linha investigativa (GAMA, 2011).

3 | CONCLUSÃO

Nossa tese refere-se ao conceito de lugar como fundamental para a construção de objetos de estudos de pesquisas sociológicas empíricas sobre o fenômeno turismo. Contendo a dimensão espacial, mas indo além dela, ou seja, incorporando em seu significado a identidade cultural e a trama do cotidiano, a “alma do lugar”, constitui-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os autóctones, os fatos sociais, que desde Durkheim situam-se como o objeto de estudos da própria Sociologia enquanto ciência social. Foi tal significado do conceito, uma contribuição da Antropologia – e não propriamente da Geografia -, que viabilizou nossa pesquisa de doutoramento em Sociologia (GAMA, 2005), ao permitir trabalharmos em pesquisas de campo com estudos comparados de casos com base em fundamentos aproximativos, tendo, de um lado, uma pequena vila de pescadores com 800 moradores caboclos-pataxós em Ponta do Corumbau, extremo sul da Bahia, Brasil, e, de outro, a capital de Cuba, Havana, com milhões de havelros caribenhos.

REFERÊNCIAS

BANDUCCI JÚNIOR, A.; BARRETO, M. **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papyrus, 2001.

CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E. et al. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 2002.

CRUZ, R. C. A. O Nordeste que o turismo(ta) não vê. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

FEARTHERSTONE, M. **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Nobel, 1995.

FRÉMON, A. **Região, espaço vivido**. Coimbra: Livraria Almedina, 1980.

GAMA, H. F.L.N. da. **Turismo e sustentabilidade**: um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil e Havana, Cuba. 284 pp., 2005. Tese (Doutorado em Sociologia) – Centro de Pesquisas e Pós-Graduação sobre as Américas, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

GAMA, Hélio F.L.N. da. **Ecos do progresso**: lugar, identidade e memória da população tradicional do Quadrado histórico de Trancoso - BA. Vitória da Conquista: UESB, mimeo, 2011.

_____. Escolhas teórico-metodológicas: a perspectiva fenomenológica e dialética no percurso da investigação sociológica do turismo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 14, 2017, Balneário Camboriú, SC. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2017. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/663.pdf>>. Acesso em: 15 março 2019.

_____. Sustentabilidade como ideia-força: contribuições de pesquisas em sociologia do turismo. **Revista Sodebras**, Volume 13, n. 145, p. 73-78, janeiro, 2018. Disponível em: <<http://www.sodebras.com.br/edicoes/N145.pdf>>. Acesso em: 18 março 2019.

LUCHIARI, M.T.D.P. Turismo e cultura caiçara no litoral norte paulista. In: Rodrigues, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

NORBERG-SCHULZ, C. **Genius Loci**. Towards a phenomenology of architecture. New York: Rizzoli International Publications, 1980.

RAPOPORT, A. **Aspectos humanos de la forma humana**: bacía una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1978.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**. São Paulo: Difel, 1983.

YÁZIGI, E. **A Alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

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

Observatório Econômico e Social do Turismo – OEST/ UFJF, Brasil. Centro Latino Americano de Turismologia – CELAT Juiz de Fora - MG

RESUMO: O presente trabalho busca apresentar uma discussão teórica entre a criação de territórios-produtos para o turismo e as dinâmicas de segregação espaciais impostas no contexto de luta pelo controle do espaço urbano. De maneira específica, nosso intento é problematizar a incidência de ações governamentais pautadas na lógica da neutralização seletiva da população em situação de rua, concebida como grupos/figurações produtores de risco "institucionalizando" uma segregação espacial coerente à lógica da hostilidade externa e afinidade interna. Para alcançar o objetivo proposto, centramos a teoria da economia política do encarceramento, em particular destaque à obra de Di Georgi (2006), sobre a produção de grupos artificiais produtores de riscos na sociedade posfordista. Esta discussão é articulada com as contribuições de Wacquant (2006; 2010; 2011) donde se evoca as dinâmicas que consolidam as práticas de segregações impostas a determinados grupos considerados perigosos ou contagiosos. O pano de fundo é a criação de territórios-produtos destinados ao turismo donde a atividade

econômica coincide, transpassada por conflitos em função da administração e controle do espaço produto.

PALAVRAS-CHAVE: Encarceramento. Categorias artificiais de grupos produtores de risco. Centro Pop. Higienização. Segregação.

CONTROL OF URBAN AREA AND THE TERRITORY AS A TOURISM PRODUCT: THEORETICAL REFLECTION ON SEGMENTATION IMPOSED OF POPULATION IN STREET SITUATION IN THE CONTEXT OF MEGAEVENTS (OLIMPIADAS RIO 2016)

ABSTRACT: This paper seeks to present a theoretical discussion in between the creation of tourism products territories and the dynamics of spatial segregation, in the context of a struggle for control over urban space. In a way, our intent is to problematize the incidence of governmental actions based on logic of selective neutralization of the street population, designed as groups of risk, constituting such a spatial segregation consistent with the logic of the external hostility and internal affinity. To achieve the proposed objective, this paper present the theory of political economy of punishment, in particular, the work of Di Georgi (2006) about the production of artificial categorical of the risks producers groups in society posfordist. This argument is articulated with contributions

of Loic Wacquant (2006; 2010; 2011) where he mentions how the imposed segregation practices are consolidated for certain groups considered dangerous or contagious. The backdrop is the creation of territories for the tourism products, where the economic activity is transposed by conflicts in function the administration and control of space.

KEYWORDS: Punishment. Artificial categories of producer groups of risk. Centro Pop. Sanitizing. Segregation.

CONTROL DEL ESPACIO URBANO Y TERRITORIO COMO PRODUCTO TURÍSTICO: REFLEXIÓN TEÓRICA SOBRE LA SESEGACIÓN IMPUESTA A LA POBLACIÓN EN SITUACIÓN DE CALLE EN EL CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)

RESUMEN: Este artículo presenta una discusión teórica entre la creación de territorios-productos turísticos y la dinámica de la segregación espacial, en el contexto de una lucha por el control del espacio urbano. De manera específica, el intento es problematizar la incidencia de acciones gubernamentales basadas en la lógica de neutralización selectiva de la población en situación de calle, identificadas como grupo productor de riesgo, de modo a “institucionalizar” una segregación espacial consistente con la lógica de la hostilidad externa y la afinidad interna. Para lograr el objetivo propuesto, este trabajo presenta la teoría de la economía política del castigo, en particular, el trabajo de Di Georgi (2016) sobre la producción de grupos artificiales productores de riesgos en la sociedad posfordista. Este argumento se articula con las aportaciones de Loïc Wacquant (2006; 2010; 2011) donde se menciona cómo se consolidan las practicas de segregación impuestas para ciertos grupos considerados peligrosos o contagiosos. El panel de fondo es la creación de territorios como productos, donde la actividad económica turística pasa por conflictos en función de la administración y control del espacio.

PALABRAS CLAVES: Castigo, Categorías artificiales de grupos productores de riesgo. Centro Pop. Higienización. Segregación.

1 | INTRODUÇÃO

O objetivo deste ensaio é apresentar uma discussão teórica entre a criação de territórios-productos no turismo e as dinâmicas de segregação espacial. Dando destaque à figura do Estado, no contexto de luta pelo controle e administração do espaço urbano, busca-se problematizar como determinadas ações governamentais (mesmo com discurso de inserção social) podem conformar a lógica da neutralização seletiva de grupos/figurações considerados produtores de risco constituindo uma segregação espacial coerente à lógica da hostilidade externa e afinidade interna. Nessa dinâmica, juntamente com a ação dos aparatos policíacos, conformam a higienização dos territórios-productos turísticos amparados na dinâmica da estigmatização, pressão,

confinamento espacial e o enclausuramento institucional.

A contribuição esperada desta discussão é uma reflexão teórica que objetiva sustentar um mapeamento etnográfico sobre o processo de redistribuição e diferenciação sócio espacial no contexto das transformações em função do turismo que se consolida como uma das principais atividades econômicas dos países subdesenvolvidos latino-americanos. Além disso, busca-se aproximar da discussão o rol do programa social Centro Referência para a População em situação de rua (Centro Pop) em tal cenário.

Para alcançar o objetivo proposto, dialogando com autores que estudam dinâmicas de segregação no Brasil no contexto urbano, centramos a teoria da economia política do encarceramento, com particular destaque à obra de Di Georgi (2006), sobre as categorias artificiais de grupos produtores de riscos na sociedade posfordista. A partir deste ponto evoca-se a necessidade de analisar as dinâmicas que consolidam as práticas de segregações impostas a determinados grupos considerados perigosos ou contagiosos (Wacquant, 2006; 2010; 2011). O pano de fundo de tal problemática é a criação de territórios produtos destinados ao turismo donde a atividade econômica coincide no objetivo da administração e controle do espaço. A presente discussão é um recorte, parte de uma investigação em andamento, que tem como objetivo analisar os efeitos na população em situação de rua a partir da incidência de uma possível relação estabelecida entre a política militar (PM)/guardas municipais (GM) e o programa social Centro Pop no Rio de Janeiro no período dos Megaeventos, sobretudo, nas Olimpíadas 2016.

As principais considerações apontam para o marco da construção de categorias artificiais de grupos produtores de riscos que, por sua vez, passa necessariamente por questões econômicas e sócio-étnicas. Uma vez socialmente identificados, os meios de punição e controle de tais categorias artificiais modificam-se e são particulares a cada sociedade e contexto. E, para a segregação imposta da população em situação de rua no *locus* estudado, as ações governamentais exercem importante papel que podem ser analisadas a partir de elementos constituintes da segregação: estigmatização, a pressão, o confinamento espacial e o enclausuramento institucional (Wacquant, 2010). A partir de tais elementos, na tentativa de controle e administração do espaço território produto, a regulação estatal, exercida tanto pelo braço penal (configurado a partir dos aparatos policiais) quanto pelo braço social (conformado a partir da intervenção do programa Centro Pop em tal contexto) exerce uma relação dicotômica, que conjuga dois distintos antinômicos, mas exclusivamente harmônicos conformando um cenário de hostilidade externa (no território produto) e afinidade interna (dentro do programa ou no complexo de assistência pública, um espaço demarcado e estigmatizado). Este último, ainda que possa assumir uma tônica de caráter inclusivo, entretanto, também pode representar a ampliação das formas de encarceramento e neutralização entendida a partir da subordinação do sujeito e aceitação de caráter voluntário (Acássio Augusto, 2010).

Este ensaio está dividido em três apartados, além desta introdução. No primeiro,

discutimos a relevância que o turismo alcançou nas agendas governamentais nos países latino-americanos nos últimos anos pondo ênfase no comprometimento estatal para com o desenvolvimento da atividade econômica em questão. Em sequência, discutimos como o espaço urbano, o território, concebido como produto turístico, é transpassado por diversas dinâmicas de controle que acentuam demandas já existentes conformando fenômenos como a higienização e a segregação espacial. No apartado seguinte discutimos a produção de categorias artificiais de grupos produtores de risco e por fim, apresentamos um arquétipo teórico que poderia sustentar a análise do controle social da população em situação de rua a partir de programas sociais e aparatos policiais para o contexto analisado.

2 | O TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOESPACIAIS

Diante dos expressivos problemas econômicos na produtividade total dos fatores de produção nos países latino-americanos, a atividade turística há sido incorporada por muitos governos como a opção quase mágica para a retenção de divisas e melhorias no giro da atividade produtiva interna e saldos na balança de pagos. Incorporada como estratégia para o desenvolvimento, tal como fornecem os direcionamentos da Organização Mundial de Turismo (OMT), a atividade ganha destaque pelo volume de políticas e de transformações em determinados territórios visando o máximo de aproveitamento e competitividade do setor para benefícios dos turistas (Carvalho, 2014; Jusidman, 2012; Moreno & Villarreal, 2016). O tema ganha ainda mais destaque quando a ONU destina às Cidades Criativas relevância econômica e põe ênfase na necessidade de estabelecer rede de Cidades Criativas a fim de requalificar os espaços urbanos para o “reconhecimento e difusão de novas práticas culturais e novos investimentos econômicos, que possam gerar riquezas socioeconômicas e culturais” (Emmendoerfer, Mendes, Araújo & Mata, 2016, p.74). Como o conceito de “cidade criativa” refere-se a algo amplo que pode gerar imprecisões, Emmendoerfer, Mendes, Araújo e Mata (2016) destacam a necessidade de utilizar o termo *território criativo*. No presente ensaio utiliza-se o conceito de território-produto como uma precisão da criação de cidades-produtos. Território-produto turístico pode ser aqui entendido como um espaço destinado ao aproveitamento econômico da atividade turística que concebe a vivência em determinados territórios como produto mercadológico, de venda de experiência.

Neste cenário, por toda América Latina, o turismo e o discurso evocado sobre o aproveitar os benefícios da atividade e seu retorno para a população tem sido o contexto pelo qual grandes projetos de transformações nos espaços se dão, impactando a distribuição espacial, tocando necessariamente questões de âmbito econômico, urbanístico, ambientais e sociais (Villarreal & Salvatierra, 2015; Jusidman, 2012). Com

relação ao espaço urbano no Brasil, principalmente para a realização da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016, a atividade turística se conformou por meio de megaeventos, proporcionando grandes projetos de transformação urbana de impactos significativos principalmente no quesito da remoção forçada, em massa, de 150.000 a 170.000 pessoas (Paiva, Medeiros & Álvares, 2013). Conforme destaca os autores, a lógica é expandir a zona de aproveitamento turístico (e valorização imobiliária) nas áreas centrais e promover a relocação de seus moradores pobres para zonas de periferias.

Já como território-produto “institucionalizado”, o fomento da atividade turística se torna um contexto agravante onde é possível observar o transpasso sobre demandas da *ordem pública* com intento de realocar, controlar e evitar os pobres, no âmbito de luta pelo controle do espaço. São dinâmicas que buscam maneiras de “civilizar, evitar e/ou tutelar o diferente (no caso, os moradores de favelas e subúrbios, os mendigos e crianças pedintes na rua), reafirmando a existência das margens e das ‘classes perigosas’” (Vital da Cunha, 2012, p.228).

Percebe-se então a ebulição de um repertório por parte dos *cidadãos de bem* que procuram o controle/tutela e civilidade do diferente principalmente pela via das ações governamentais. O discurso visa intervenções mais *enérgicas* da política local, outros órgãos responsáveis e um conjunto de mecanismos que busca contra restá-los para opor os à margem dos “moradores, os comerciantes locais, moradores de bairro de mesmo nível social etc” (p.216).

Na América Latina se observa um eixo básico que conecta três outras características persistentes no denominado (neo) liberalismo. Um, o enaltecimento da figura do empreendedor e do empreendedorismo como meio alternativo a escassez de emprego e do bem-estar. Dois, no caso das políticas penais, a ativação de todas as áreas do aparato penal e o combate incremental da criminalidade que recupera a ideia do crime como uma decisão unicamente individual. Três, no caso das políticas sociais, a utilização da condicionalidade e do uso cada vez mais focalizado dos programas sustentados nos méritos individuais que reformam classificações sociais em direção ao fomento de tipos específicos de comportamento (Vite Pérez, 2014; Castel, 2014; Vásquez Olivera, 2012). Tal cenário, que tem como núcleo o enaltecimento da responsabilidade individual irrestrita, “exalta os vencedores por seu vigor e por sua inteligência, e fustiga aos ‘perdedores’ da ‘luta pela existência’, apontando suas falhas de caráter e suas deficiências de comportamento” (Abromovay, 2010, p.21).

Portanto, são marcadas duas figuras claras que delimitam o exercício dos dois braços do Estado: distinguir o pobre bom – o incapacitado ou o empreendedor, com dois ou mais empregos, que trabalha de dia e estuda de noite, que tem seu pequeno negócio legalizado, o promotor do desenvolvimento e do bem estar da sociedade (o qual a política social – focalizada e seletiva – deveria atender), do pobre mau – o feio, sujo e vagabundo, bandido, sem valores e caráter, que leva alguma característica estigmatizada (o qual a política penal – incremental e expansiva – deveria atender).

3 | CATEGORIAS ARTIFICIAIS DE GRUPOS PRODUTORES DE RISCO E A POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA

Di Georgi, por meio de uma abordagem materialista, retorna à obra clássica de Rusche y Kirchheimer (2004) para elaborar uma análise sobre os mecanismos de controle e suas transformações no período onde o pacto fordista e keynesiano se distancia. O autor coloca ênfase na correlação entre as transformações no sistema penal e o mercado laboral apontando como a sociedade pós fordista deixa a *disciplina da carência* (Pavarini, 1983) para se estabelecer no *governo da excedência*. Desta maneira, a sociedade dá um relevante lugar à noção de risco.

Segundo Abiuso (2015), um dos conceitos chaves para a aportação de Di Gerogi é o de multidão. Este pode ser entendido como “um conjunto de subjetividades produtivas que escapam a qualquer classe de organização econômica rígida e uma força de trabalho diversificada cujas características parecem escapar de qualquer projeto disciplinário de individualização e unificação” (Abiuso 2015, p.167, tradução livre).

Estas **categorias artificiais** não possuem uma classificação rígida, já que emergem do conceito de multidão. Entretanto, é possível observar certa homogeneidade a partir do governo da excedência. Para De Giorgi (2006), o governo da excedência estabelece-se como, por exemplo, na vigilância generalizada, na seletividade de acesso, na criminalização do imigrante como também no encarceramento massivo, entre outros. Dentro desse universo se estabelecem **técnicas de neutralização seletiva** que incidem a partir da produção de tais categorias. Desta maneira, a criação de territórios-produtos para o turismo se torna um lugar de disputa pelo seu controle frente às transformações no espaço urbano. E, por sua vez, a figura do Estado ganha relevância pelo papel que incide frente a um posicionamento coercitivo que há assumido, a favor da segregação punitiva.

Portanto, observar as interações entre o Estado e seu trato com a população em situação de rua nos leva a relevância de identificar os mecanismos pelos quais a segregação é imposta.

Apresentando os guetos dos judeus na Europa no século XIII y XIX, afronorteamericanos nas metrópoles fordistas do século XX e os Burakumin no Japão, Wacquant (2010) afirma que o gueto como espaço de segregação étnico imposta não se dá como um processo “não controlável e não desenhado”. Tão pouco faz parte natural da “historia da migração”. Trata-se de “uma forma de urbanização altamente peculiar destorcida pelas relações assimétricas de poder entre grupos etno-raciais”. É amparada pelo aproveitamento e discriminação econômica, pela dissuasão legal e por costumes (Wacquant, 2010, p.125, tradução livre).

Conforme observou o sociológico, o gueto possui quatro elementos constitutivos: a estigmatização, a pressão, o confinamento espacial e o enclausulamento institucional. Pode ser considerado, em sua forma mais desenvolvida, como uma instituição de

duas caras; que cumpre com funções opostas, unindo dois coletivos em uma relação de dependência assimétrica. Por um lado, se destina a confinar e controlar um grupo considerado contaminado, evitando toda ameaça de corrupção e contágio. Por outro, é um instrumento integrador e protetor já que alivia seus membros do contato com o grupo dominante, fomentando a construção da comunidade dentro da esfera restrita.

A expansão significativa do sistema penal e do paradigma repressivo punitivo manifestam “um encarceramento de diferenciação com o objetivo de manter a parte, facilitando a subtração do corpo societal” (Wacquant, 2011, p.118). As proporções são alarmantes em diversos contextos. Na Inglaterra, os negros são 7 vezes mais suscetíveis de ser presos que seus homólogos brancos ou asiáticos; para as mulheres, a proporção é 10 vezes mais. Na Alemanha, os ciganos são 20 vezes mais suscetíveis que os cidadãos locais, em Holanda, 43% dos presos em 1993 eram estrangeiros. Na Bélgica, o índice de encarceramento dos estrangeiros era 6 vezes maior que dos nativos em 1997 e até o processo penal era mais largo (Wacquant, 2011).

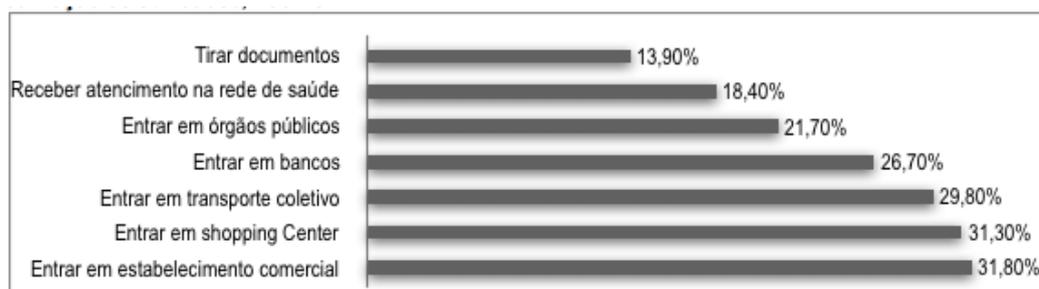
Se sua ação é mais enfática sobre a população periférica, a dinâmica não se altera; apenas se intensifica na segregação punitiva da população em situação de rua. Segundo Arguello (2005, p.1), a segregação punitiva “se constitui de largos períodos de privação de liberdade em prisões sem comodidades, além de uma perseguição do Estado, através da vigilância e da estigmatização”. Os indivíduos em vivência nas ruas tornam-se um segmento em situação limite de pobreza, de espaço demarcado e estigmatizado (Robaina, 2011; Pereira, 2009). Sua vulnerabilidade frente ao levante punitivo é evidente e inegável, apesar de algumas tentativas de afirmar o contrário. Em alguns casos, a violência à população em situação de rua é comparada à sofrida pela população geral o que torna os números absolutos ínfimos. Esta prática pode ser observada em Moradores (2013). Os números absolutos de homicídios das pessoas em situação de rua são de fato menores que o da população em geral. Entretanto, o autor não apresenta nenhuma comparação de proporcionalidade e nem questiona se existem proximidades entre a condição de vida da maior parte da população morta e a parcela em situação de rua.

A discriminação segue incorporando outras figuras. Nos Estados Unidos, pesquisas apontam que o fato do indivíduo estar desempregado torna-o mais suscetível ao agravamento na determinação da pena do que ser negro. Diminui também as possibilidades de liberdade condicional ou antecipada. Na Europa, o trabalhador em vulnerabilidade torna-se um “cliente natural” das formas de prisões, ficando à mercê das condições de escoamento do emprego desqualificado; “reforçando a disciplina no mercado” (Wacquant, 2011, p.110). No Brasil, conforme os dados sobre o perfil da população de rua (Brasil, 2008), a realidade não é muito diferente.

Ilustração 1

População em situação de rua segundo experiências de impedimento de entrada

em locais ou para realização de atividades, 2007-8.



Nota. As colunas não totalizam 100% pois a informação foi coletada em quesito de marcação múltipla.

* Os dados da ilustração 1 foram extraídos da pesquisa que amparou a construção e elaboração do Centro Pop.

Fonte: Recuperado de “Pesquisa Nacional sobre a População em Situação de Rua (Dados da Amostra)”, Ministério do desenvolvimento, 2008, *Meta*, p.13.

A **Ilustração 1** aponta somente os impedimentos sofridos e desconsidera as “não tentativas” dos indivíduos de entrarem em determinados estabelecimentos por considerarem que provavelmente não serão bem aceitos (Brasil, 2008). Em um sentido próximo, Robaiana (2011) relata como a invisibilidade toma lugar como estratégia da população em situação de rua para lidar com as adversidades cotidianas e sobreviver nos espaços públicos do Rio de Janeiro. A invisibilidade acaba se tornando uma imagem e ação de defesa e adaptação.

No contexto dos megaeventos, os relatos de práticas de higienização são alarmantes. “Não há lugar para o que a enfeita [a cidade], mesmo que seja gente” (Uchoas, 2013, p.4) ¹. Tais elementos dão espaço a ações mais violentas a esta população, conformando-se às anteriormente vivenciadas como também práticas de *skinheads*, grupos higienistas, queima de bens vitais e documentos pela polícia municipal ou guarda municipal, infrações de direitos humanos, reacomodações para zonas periféricas geralmente relacionadas ao consumo de crack. No estado de Minas Gerais, entre fevereiro de 2011 e maio de 2012, foram assassinadas, pelo menos, 61 moradores de rua num total de 195 em todo o país (CNDDH, 2011). Na cidade de Belo Horizonte, líder no *ranking* de mortes com pelo menos 54 casos pelos dados do CNDDH (2011), a população em situação de rua teve seus poucos bens queimados pela polícia militar, guarda ou fiscais (Holanda, 2013).

Em São Paulo, conforme o jornal *Le Monde Diplomatique* Brasil (Teixeira & Matsuda, 2012), as práticas públicas eram baseadas na higienização e estigmatização. Segundo pesquisa realizada no projeto Tecer Justiça, o encarceramento da população em situação de rua chegou ao ponto de aumentar exponencialmente a população carcerária. Cerca de 40% das prisões em flagrante efetuadas pela Guarda Civil

¹ Recuperado de “Higienização”, *Revista Caros amigos*, ano 15, julho, 2013.

Metropolitana (GCM) atingiam pessoas em situação de rua e, quase metade, usuários de *crack*. O objetivo, segundo as autoras, era *tirá-los da vista* – remover da população “em situação de risco” os que ameaçavam com infortuna presença (*idem*). O abandono das práticas de prevenção foi ressaltado pelas autoras, que era substituído na falácia da “diminuição da criminalidade” e a proteção das pessoas *em risco*, que, no caso, não seriam as pessoas em situação de rua, mas sim as demais.

Sem embargo, como observado, as técnicas de neutralização seletiva não são restritas aos aparatos policiais. Conforme destacou Rusche & Kirchheimer, (2004), os meios de punição são particulares e dependentes da sociedade que o produz.

Feltran (2014), no caso brasileiro, afirma que, nas periferias é possível destacar duas figurações recentes e dicotômicas: a violência urbana, que solicita uma resposta incremental e repressiva e o desenvolvimento social, que propõe a transformação de pobres em “classe C”. Sobre estas duas figurações que aponta o autor, como também observado em Vital de Cunha (2012), Wacquant (2010; 2011) e Acássio Augusto (2010), há duas facetas que parametrizam a regulação estatal no tocante ao controle do espaço e disciplina: os aparatos penais e os programas sociais.

Um elemento importante para análise de Wacquant (2010) ao estudar a segregação étnica imposta como uma “forma especial de *violência coletiva concretizada no espaço urbano*” (Wacquant, 2010, p.126, tradução livre) é ressaltar como que em alguns contextos o benefício ou privilégio se converte em obrigação e confinamento. É o caso onde o autor analisa os confinamentos forçados dos judeus a zonas especiais entre o século XIII e XIV.

Para Wacquant (2013, p.17), os programas sociais e as políticas penais nos Estados Unidos operam como mecanismo de dupla regulação que incide sobre o proletariado urbano rumo à precariedade laboral. *Dupla regulação* refere-se à relação entre os aparatos policiais e o complexo de assistência social a favor da disciplina da força de trabalho. Tal prática da ação pública conforma a transformação do *Welfare state* em *Workfare* e *Prisionfare*: (a) *Workfare*, que representa barreiras ou um acesso condicionado à assistência social que outrora era concebida como direito e; (b) *Prisionfare*, que corresponde à postura estatal de prender e segregar ou neutralizar, seja por meio das instituições ou pela diversificação da punição em outros espaços.

A relação entre programas sociais e a diversificação da punição como expansão do sistema penal é destacado por Acácio Augusto (2011) nas periferias do Rio de Janeiro, Brasil. Segundo o autor, os programas sociais nas favelas se conformam como formas de ostracismo e reproduzem a lógica da prisão para outros espaços. O autor compara o *continuum* institucional dos programas sociais, de iniciativa privada e/ou pública, com os campos de concentração a céu aberto, onde, conforme o autor, cabe em um ponto distinto da compreensão de zona de exclusão social. Não opera como centros de confinamentos fechados, delimitados por um espaço característico de exclusão, mantidos fora de certo centro. Pelo contrário, caracteriza-se como uma tecnologia de controle disposta no próprio território utilizando-se de pessoas que

convivem no mesmo regime de governo e habituados a uma “administração do território por seus habitantes”. Possui uma tônica de caráter inclusivo, entretanto, amplia as formas de encarceramento e requer respeito e sujeição de caráter voluntário (Passetti, 2006 *como citado em Augusto, 2010, p. 178*).

4 | PROGRAMAS SOCIAIS E O CONTROLE DOS ESPAÇOS URBANOS

Os programas sociais corresponderam um dos principais pilares dos governos autodenominados esquerdas no Brasil que trabalhavam a proposta de forma enfática, presente nos discursos oficiais como fator de primazia de ação política (Brasil, 2011a). Com relação à população adulta em situação de rua, o Plano Nacional de Assistência Social (PNAS) desenvolveu o Centro Pop, um centro especializado responsável pelo atendimento que atua no âmbito da proteção especial (Brasil, 2010a). A ênfase principal do projeto pauta-se na reinserção do indivíduo através de programas que procuram uma ação conjunta com outros projetos já atuantes do governo, como o Sistema Único de Assistência Social, o SUAS (Brasil, 2010a). Os principais objetivos pronunciados são o reestabelecimento dos vínculos familiares, higiene básica, alimentação, cursos profissionalizantes entre outros (BRASIL, 2010a).

Ressalta-se que o marco histórico do programa é datado em 2009 com o Plano Nacional para a População em situação de Rua. Desde então, o Centro Pop torna-se referência em assistência para estes indivíduos como também um canal de desenvolvimento de técnicas e junção de profissionais de variadas áreas que se empenham em “orientar, em todo o território nacional, a gestão do Centro Pop e a oferta qualificada do serviço” (BRASIL, 2011, p. 3).

Neste cenário, são identificados que, ao menos nos discursos, os programas sociais situam uma dicotomia diante da prática historicamente exercitada. Paralelamente à promoção do Centro Pop e sua lógica de inserção social, no Brasil, o trato com esta população possui relatos brutais de hostilidade e extermínio históricos, alguns semelhantes aos campos de concentração nazista, como o caso Colônia, o hospício de Barbacena em Minas Gerais. Essa população torna-se envolvida como vítima em relatos de hostilidade, inclusive entre os próprios em vivência de rua. Ações como espancamento, extermínio, práticas homofóbicas e envenenamento são comumente temas de denúncia de violência a esta população (CNDDH, 2011; BRASIL, 2011b).

Enquanto por um lado há a prisão e repressão, os programas sociais, em especial o Centro Pop, entraram como alternativa de reinserção social. Estes dois mecanismos consolidam duas propostas de atuação que, a partir de uma observação inicial de seus discursos, se configuram como distintas. Contudo, embora necessariamente destoantes, coexistem no mesmo contexto de reprodução.

Aproximando de Wacquant (2013; 2010), no tocante aos mecanismos que se conformam na “institucionalização” dos guetos, como também retomando a obra de

Rusche & Kircheimer (2004), De Giorgi e outros autores do gênero, é possível identificar a junção constituinte de duas faces do Estado como técnica para a disciplina e controle dos espaços urbanos. Sustentamos aqui a lógica da dupla regulação, feita pelos dois braços do Estado. Desta maneira, os aparatos penais e o complexo da beneficência pública podem ser entendidos como faces, partes de uma relação antagônica, mas ao mesmo tempo interdependente, capaz de conjugar dois distintos antinômicos.

Tal comportamento, por exemplo, pode ser identificado na crença a favor da necessidade de ações mais “enérgicas” quando a população alvo de tutela recusa se submeter aos conteúdos educativos/civilizatórios dispostos pelos órgãos públicos. Nesta medida, são destinados à visão que estes contribuem “decisivamente para o aumento da desordem urbana e da insegurança pública entre os moradores e entre os ‘cidadãos de bem” (Vital da Cunha, 2012, p.216). O benefício também é conformado como obrigação frente à hostilidade e higienização da ação da polícia militar e guarda municipal na cidade. Tais aspectos podem indicar que os aparatos policíacos e o programa Centro Pop (inserida na capilaridade do complexo de beneficência pública) conformam-se em torno de uma lógica dual entre a articulação do penal e do social. Esta, só pode ser entendida no seu papel de técnica de neutralização seletiva tendo como alvo a população em situação de rua, destacada socialmente como categoria artificial de indivíduos produtores de risco.

Tais elementos podem indicar que o Centro Pop (principal ícone do complexo da beneficência pública para a população de rua no Brasil (BRASIL, 2011a) e a Polícia Militar e Guarda Municipal (os aparatos policíacos) podem possuir elementos de sintonia, podendo ser considerados, um *continuum* institucional que opera na gestão e controle do espaço urbano a favor das transformações concernentes ao aproveitamento da atividade turística.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou problematizar a criação de territórios produtos do turismo e as dinâmicas de segregação espacial no contexto de luta pelo controle do espaço urbano tendo como chave a segregação punitiva da população em situação de rua (Centro Pop), pautada pela lógica da hostilidade externa e afinidade interna, exercida por programas sociais e aparatos policíacos. Conforme observado, o turismo como atividade econômica tem permitido significativas transformações em paisagens, territórios e nos espaços urbanos. Sem embargo, tocam necessariamente questões do âmbito econômico, urbanístico, ambientais e sociais da distribuição espacial.

Com relação ao controle destes territórios destinados à exploração da atividade turística, a contribuição de Di Gerogi (2006) possibilita destacar como a construção artificial de categorias de indivíduos permite a segregação espacial de grupos que a sociedade sinala como produtores de risco. Uma vez identificados, os meios de punição e controle de tais categorias artificiais são particulares a cada sociedade e contexto. E, para a segregação imposta da população em situação de rua, uma possibilidade para analisar a intervenção estatal em estes espaços é a partir de elementos constituintes da

segregação: estigmatização, a pressão, o confinamento espacial e o enclausuramento institucional (Wacquant, 2010). Ou seja, as ações governamentais podem conformar duas linhas de atuação, distintas, que exercem uma relação dicotômica entre o braço social (o programa social Centro Pop e o complexo de beneficência pública) e o braço penal (aparatos policíacos) conformando a lógica da hostilidade externa (no território produto) e da afinidade interna (circulação dentro dos espaços demarcados). Além disso, possui uma tônica de caráter inclusivo, entretanto, amplia as formas de encarceramento e requer respeito e sujeição de caráter voluntário.

A violência da segregação espacial potencialmente involucrada no desenvolvimento de territórios-produtos e na utilização do espaço urbano como produto de consumo, como observado, não pode ser ignorada enquanto objeto de estudo. Tal discussão teórica é eminentemente amparada na necessidade de uma concepção unitária da ciência social. E, portanto se faz necessária investigações orientadas à observação direta, no interior das dinâmicas, distanciando-se das práticas de investigações que se acercam ao tema sem qualquer conhecimento primário ou até secundário, reproduzindo estereótipos retirados do senso comum corrente, jornalístico ou universitário (DURÃO; WACQUANT, 2008).

REFERÊNCIAS

- Abiuso, F. L. (2015). “Comentário a Alessandro de Giorgi: Re-thinking the Political Economy of Punishment: Perspectives on Post-Fordism and Penal Politics”, *Delito y Sociedad*, 40, año 24, 2º semestre.
- Abramovay, P. V. y Malaguti, V. (org.) (2010). *Depois do Grande Encarceramento*, Revan, Rio de Janeiro.
- Anitua, Gabriel Ignacio (2010) A América Latina como instituição de sequestro En: Abramovay, P. V.; Malaguti, V. (org.). Seminário Depois do Grande Encarceramento. Rio de Janeiro: Revan, p.67-83.
- Argüello, K (2005). Do Estado Social ao Estado Penal: invertendo o discurso da orden. Primeiro congresso Paranaense de Criminología, nov., Londrina.
- Augusto, A. (2010). Para além da prisão-prédio: as periferias como campos de concentração a céu aberto. *In*: Abramovay, P. V.; Malaguti, V. (org.). Seminário Depois do Grande Encarceramento. Rio de Janeiro: Revan. P. 175-181
- BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (2010b). *Normativas para o Centro Pop*. 2010b. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/falemds/perguntas-frequentes/assistencia-social/pse-protecao-social-especial/populacao-de-rua/populacao-em-situacao-de-rua>>. Acesso em: 27 de dez. 2013.
- BRASIL. Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS). *Tipificação Nacional de serviços socioassistenciais nº119*. Brasília, DF: Diário da União 25 de nov. de 2009.
- BRASIL. Ministério do desenvolvimento Social e Combate a Fome (2010c). Secretaria Nacional de Renda de Cidadania. Secretaria Nacional de Assistência Social. Instrução Operacional Conjunta Senarc/SNAS/MDS nº02. de 22 de novembro de 2010. *Orientações aos municípios e ao Distrito Federal para a inclusão de pessoas em situação de rua no Cadastro Único*. Brasília., 2010c.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Departamento de proteção especial. *Orientações Técnicas: Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua (Centro Pop) e Serviço Especializado para Pessoas em Situação de Rua. SUAS e População em Situação de Rua. v. 3.* – Brasília, DF: Secretaria Nacional de Assistência Social, 2011a. (ISBN: 978-85-60700-58-5)

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e combate à Fome (2008) *Pesquisa Nacional sobre a população em situação de rua* (2008). Brasília, DF: Secretaria Nacional de Assistência social. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/backup/arquivos/sumario_executivo_pop_rua.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. (2010a). Secretaria Nacional de Renda e Cidadania. Secretaria Nacional de Assistência Social. SUAS e População em situação de rua. *Centro Pop Institucional*. 2010a. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/falemds/perguntas-frequentes/assistencia-social/centro-pop-centro-de-referencia-especializado-para-populacao-em-situacao-de-rua/centro-pop-institucional>> Acesso em: 18 set. 2013.

BRASIL. Ministério Público de Minas Gerais. (2011b). *Equipe do Centro Nacional de Direitos Humanos da Pop de Rua mostra balanço ao PGJ*. 2011b. Disponível em: <<http://www-antigo.mpmg.mp.br/portal/public/noticia/index/id/25731>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

Carvalho, F. C. C. (2014) Análise das Influências Internacionais sobre as Políticas Públicas de Turismo no Brasil. In *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Neuquén: Argentina.

CENTRO NACIONAL DE DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS DA POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA E CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS. CNDDH. (2011). Disponível em: <<http://centronddh.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 03 de jan. 2014.

CNDDH. *Notas de repúdio aos atos violentos em Ourinhos, São Paulo e Uberlândia*. 2011. Disponível em: <http://centronddh.blogspot.com.br/2011/05/nota-de-repudio-aos-atos-violentos-em.html>. Acesso em dez. 2013.

Durão, S. ; Wacquant, L (2008). O corpo, o gueto e o Estado penal: entrevista com Loïc Wacquant, *Etnográfica* [Online], vol. 12 (2) | 2008, Online desde 05 Julho 2012, consultado em 23 Agosto de 2016. URL : <http://etnografica.revues.org/1811> ; DOI : 10.4000/etnografica.1811

Feltran, G. S. (2014) O Valor dos pobres: a aposta no dinheiro como mediação para o conflito social contemporâneo, *CADERNO CRH*, Salvador, v. 27, n. 72, p. 495-512, Set./Dez. 2014

HOLANDA, T. Minas Gerais lidera assassinos de moradores de rua no país. *Estado de Minas*. Online. Belo Horizonte, 22 de jun. 2012. Recuperado em 16 de dezembro de 2013 <http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/06/22/interna_gerais,301699/mg-lidera-assassinatos-de-moradores-de-rua-no-pais.shtml>.

International centre for Prison Studies - ICPS. (2014). Walmsley, R. *World Prison Population List*. Tenth Edition, University of Essex, United Kingdom.

Jacobo Waiselfisz, Julio (2015). Mapa da Violência 2015: Adolescentes de 16 e 17 anos no Brasil, Flacso, Brasil.

Jusidman, C. (2012). “Contextos urbanos, pobreza y violencia”, Ordóñez, Gerardo Barba. *La pobreza Urbana en México: nuevos enfoques y retos emergentes para la acción pública*, pp. 361-388, Juan Pablos Editor, México.

MORADORES de rua: mortes ideologicamente inflacionadas (2013). *Jornal Opção*. Ed. 1988. 11 a 17 de ago. 2013. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/posts/reportagens/moradores-de-rua-mortes-ideologicamente-inflacionadas>>. Data de Acesso: 24 dez. 2013.

Moreno, I. A. C; Villarreal, L. Z. (2016) Participación social y turismo alternativo en San Mateo Almomoloa, México, CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES, 5º Congreso Nacional de Ciencias Sociales, “La agenda emergente de las ciencias sociales: Conocimiento, crítica e

intervención”, Guadalajara, México.

Paiva, L. R.; Medeiros, M. G.; Álvares, L. M. C. (2013) O Paradigma Neoliberal e os Megaeventos: como a Copa e as Olimpíadas Servem à Produção de Cidades mais Excludentes no Brasil. Anais Encontro Nacionais da Anpur Desenvolvimento, planejamento e governança - Recife ,v. 15, pp. 1-17.

Pavarini, M. (1983). *Control y Dominación: teorías criminológicas burguesas y proyecto hegemónico*, siglo veintiuno editores, México.

Pereira, V. S. (2009). Expressões da questão social no Brasil e população de rua: notas para uma reflexão. In:em *Libertas*. Faculdade de Serviço Social, Juiz de Fora, v.9, n.2, p.173-195. jul./dez. 2009.

Robaiana, I. M. M. (2011). A Invisibilidade como Estratégia Espacial das Populações de Rua na Cidade do Rio de Janeiro, *Espaço Aberto*, PPGG - UFRJ, V. 1, N.2, p. 167-176.

Rusche, G., Kirchheimer, Otto (2004). *Punição e Estrutura Social*. 2 ed, Instituto Carioca de Criminologia, Pensamento criminológico n3, Revan, Rio de Janeiro.

Teixeira, A.; Matsuda, F. (2012) Feios, sujos e malvados em . In: *Jornal Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, p.12-13, mar.2012. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1124>>. Data de acesso: 01 de jan. de 2014.

Villarreal, L. Z.; Savatierra, N. M. (2015). la configuración capitalista de paisajes turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Ediciones y Gráficos Eón, Ciudad de México.

Vital da Cunha, C. (2012). A cidade para os civilizados: significados da ordem pública em contextos de violência urbana, *DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social* - Vol. 5 - no 2 - ABR/MAI/JUN 2012,, - pp. 211-232

Wacquant, L. (2010). Las dos caras de un gueto. Ensayos sobre marginalización y penalización, Siglo Veintiuno, Buenos Aires.

Wacquant, L. (2011). *As prisões da miséria*. 2.ed, Zahar, Rio de Janeiro.

Wacquant, L. ([2003]2013). *Punir os pobres*. A nova gestão da miséria nos Estados Unidos. Coleção Pensamento Criminológico, 3, Revan Editora, Rio de Janeiro.

DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL

Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Viana do Castelo – Portugal

Miguel Ángel Márquez Paniagua

Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Badajoz – Espanha

Montserrat Díaz Méndez

Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Badajoz – Espanha

RESUMO: Este artigo tem como objetivo identificar os determinantes (macro) que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países à escala mundial e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos seus agentes económicos e decisores políticos. Para o desenvolvimento do estudo empírico, foi estimado um modelo em painel dinâmico pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM), com recurso ao *software* Gretl 2016a, após a recolha de uma amostra de 122 países, para o período de 2002 a 2013 (12 anos). O estudo mostra que o desenvolvimento de políticas para incrementar o crescimento no curto e longo prazo das receitas do turismo de negócios dos países, deve implicar medidas que estimulem o investimento em capital fixo turístico e o

investimento estrangeiro direto.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de Negócios, Turismo de Reuniões, Turismo de Convenções

ABSTRACT: This article aims to identify the (macro) determinants that influence the business tourism income and that may be controlled by economic agents and policy makers of destination countries. For the development of the empirical study, a dynamic panel model by the Generalized Method of Moments (GMM) was estimated using the Gretl 2016a software and a sample of 122 countries for the period 2002-2013 (12 years) was collected. The study reveals that, for the development of policies to stimulate the growth in the short and long-term of business tourism income, countries should develop measures that encourage capital investment in tourism and foreign direct investment.

KEYWORDS: Business Tourism, Meeting Tourism, Convention Tourism

1 | INTRODUÇÃO

A *World Travel and Tourism Council* revela que, em 2015, as receitas provenientes do turismo de negócios a nível mundial perfizeram 1106,9 biliões de US\$ e representaram, no mesmo ano, cerca de 31% das receitas

do turismo de lazer. Em conformidade com esta organização, o segmento do turismo de negócios está em grande crescimento, tendo revelado um aumento de aproximadamente 18% nas suas receitas no contexto internacional, nos últimos dez anos. A comunidade científica tem também salientado a multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural, proporcionado por este segmento turístico. Deste modo, são vários os estudos que mostram a importância do turismo de negócios para melhorar a imagem do destino, fomentar o mercado do turismo de lazer, atenuar o problema da sazonalidade associada ao turismo de lazer, intensificar o comércio internacional e os laços culturais entre países (CROUCH & LOUVIERE, 2004; HAVEN-TANG, JONES & WEBB, 2007; BERNINI, 2009). Mais ainda é de referir que o turista de negócios tende a gastar mais dinheiro do que turista de lazer, uma vez que dispõe, geralmente, de um orçamento maior (WOOTTON & STEVENS, 1995; HAVEN-TANG, JONES & WEBB, 2007; BERNINI, 2009). Ora, esta realidade deve conduzir a uma maior consciencialização da relevância deste segmento turístico para a economia dos países, assim como a uma reflexão por parte dos agentes económicos e decisores políticos sobre a eficácia da estratégia que tem vindo a ser desenvolvida nos seus países.

Este artigo visa contribuir para a compreensão dos (macro) determinantes que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos seus agentes económicos e decisores políticos. Para o cumprimento do objetivo proposto, foi estimado um modelo em painel dinâmico pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM), para uma amostra constituída por 122 países a nível mundial e relativa ao período temporal de 2002 a 2013 (12 anos).

2 | REVISÃO DE LITERATURA

Desde os finais da década de 80 até aos dias de hoje que, os fatores determinantes associados à participação individual numa reunião coletiva pelos seus delegados ou participantes, assim como os fatores valorizados pelas empresas e associações relativos à escolha do local para efeitos de realização de uma reunião coletiva de negócios, têm merecido uma particular atenção por parte dos investigadores deste domínio da ciência. Esta realidade leva-nos a constatar que a comunidade científica tem focado a sua atenção em dois grupos particulares de intervenientes. Em primeiro lugar, nas razões que influenciam a tomada de decisão individual (delegados) numa reunião coletiva de negócios e, em segundo lugar, nas razões que justificam estritamente as empresas e associações à escolha do país ou cidade para efeitos de realização de uma reunião.

2.1 Determinantes da Participação Individual Numa Reunião

Inúmeros estudos têm vindo a ser desenvolvidos sobre a compreensão do processo de tomada de decisão individual numa reunião coletiva de negócios, como é o caso do trabalho desenvolvido por Oppermann e Chon (1997), destacando-se um modelo resultante de uma extensa revisão de literatura, explicativo do processo de tomada de decisão individual com base em 4 categorias de fatores, designadamente fatores pessoais/negócio, fatores ligados à associação/conferência, fatores de localização e fatores ligados a oportunidades de intervenção noutras convenções ou ocupações alternativas.

Lee e Park (2002) realizam também um inquérito e com base na análise fatorial a 34 atributos associados ao serviço de convenções, identificam 3 fatores importantes, nomeadamente o sistema de serviço de convenções, o serviço de pessoal e equipamentos de convenções e o serviço do hotel. Por sua vez, Severt et al. (2007) também identificam 5 dimensões, concretamente a qualidade do programa da reunião, o *networking* e diversão, os benefícios educacionais, a conveniência da conferência e os produtos e promoções. Ainda a propósito do estudo desenvolvido por Oppermann e Chon (1997), Zhang, Leung e Qu (2007) estão de acordo com o modelo proposto, porém, introduzem duas modificações que originam um modelo conceptual mais abrangente. A primeira modificação está relacionada com os fatores de localização que, segundo os autores, se podem subdividir em duas subcategorias – “atratividade” e “acessibilidade” do destino da convenção. A segunda modificação está associada também à criação de duas subcategorias, dentro dos fatores ligados a oportunidades de intervenção, como é o caso dos custos monetários e dos custos de tempo ou de oportunidade. Ainda em sintonia com as contribuições de Oppermann e Chon (1997), outros trabalhos foram desenvolvidos (MAIR & THOMPSON, 2009) e pequenos novos contributos foram sendo agregados às motivações pessoais dos participantes nas reuniões (SHIN, 2009; YOO & ZHAO, 2010). Numa perspetiva diferente e mais recentemente, é de destacar um estudo que destaca a importância das práticas da sustentabilidade desenvolvidas pelos centros de convenções. Curiosamente, verifica-se que os delegados das reuniões estão dispostos a pagar mais, se o *staff* do centro de convenções tiver educação (formação) para a sustentabilidade dentro do centro de convenções (SOX et al., 2013).

Relativamente ao grupo de investigadores que têm centrado a sua atenção na compreensão das razões da escolha do local para a realização de uma reunião por iniciativa de uma empresa ou associação, é de destacar a existência de autores que procuram compreender estes determinantes numa perspetiva puramente comportamental (micro), estudando os atributos específicos valorizados na escolha do local para a realização de uma reunião, assim como é de relevar que, outros investigadores seguem uma abordagem estritamente agregada (macro), procurando

identificar categorias de dimensões ou variáveis macroeconómicas que influenciam o turismo de negócios.

2.2 Determinantes da Escolha do Local de Reuniões

Numa perspetiva comportamental (micro), entre os vários estudos desenvolvidos (CHEN, 2006; HAVEN-TANG, JONES & WEBB, 2007; DIPIETRO et al., 2008; DRAPER, DAWSON & CASEY, 2011; DRAGIČEVIĆ et al., 2012) realçam-se dois trabalhos de três prestigiados investigadores - Oppermann (1996) e Crouch e Louviere (2004).

Oppermann (1996) conclui que os atributos mais relevantes para escolha das reuniões pelas associações são: as salas de reuniões, a qualidade do serviço do hotel, a disponibilidade de quartos no hotel, a segurança e limpeza/atratividade da localização. Por sua vez, os menos importantes são, a vida noturna, o clima e as oportunidades de passeios.

Crouch e Louviere (2004) realizam também um estudo, procurando encontrar os fatores influenciadores do processo de seleção e escolha do local para efeitos de realização de convenções associativas, e com base no método da regressão logística binária concluem que os determinantes da escolha são os seguintes: i) proximidade do local para os participantes; ii) a percentagem de participantes na convenção capazes de serem acomodados no local da convenção; iii) as taxas de acomodação de conferências; iv) o custo do local da convenção; v) a qualidade percebida da comida; vi) a oportunidade de entretenimento (compras, passeios, recreação e visitas guiadas); vii) a singularidade dos aspetos físicos do local; viii) a singularidade dos aspetos sociais/culturais do local; ix) a qualidade do espaço de exibição; x) a qualidade da sala de plenário; xi) a qualidade das salas de apoio/sessões; e xii) a disponibilidade de diversidade de sistemas áudio - visuais e equipamentos.

Seguindo uma perspetiva agregada (macro) diferentes técnicas de investigação foram empregues. Partindo de uma abordagem puramente conceptual, realçam-se as categorias de dimensões desenvolvidas por Crouch e Ritchie (1998) e Bradley, Hall e Harrison (2002). Recorrendo a desenvolvimentos empíricos puramente econométricos, salientam-se os trabalhos realizados por Var, Cesario e Mauser (1985) e Kulendran e Witt (2003). E ainda, no mesmo enfoque de análise e envolvendo estudos exploratórios, destaca-se o trabalho apresentado por Hankinson (2005).

Ora, Crouch e Ritchie (1998) orientando-se numa abordagem puramente conceptual, identificam os fatores que influenciam a escolha do local da convenção pelas associações e encontram 8 categorias de dimensões: i) acessibilidade; ii) apoio no local; iii) oportunidades extra-conferências; iv) equipamentos de acomodação; v) instalações das reuniões; vi) informação; vii) ambiente do local, como o clima, a qualidade das infraestruturas e a hospitalidade da comunidade); viii) e outros critérios, nomeadamente ligados a riscos associados à possibilidade de guerras, desastres

naturais, boicotes e outros eventos adversos. Tal como os investigadores Bradley, Hall e Harrison (2002) também identificam conceptualmente 8 categorias de fatores (sem uma ordem de importância relativa): i) Fatores culturais (associados à cultura popular, à imagem nova da cidade e à vida noturna); ii) fatores sociais (associados à violência, furtos e crimes); iii) fatores ambientais (associados à atratividade estética dos locais); iv) fatores políticos (associados a grupos sectários ou divisionistas); v) fatores de desenvolvimento económico/regeneração (associados à perceção do sucesso de recentes projetos de regeneração urbanística); vi) fatores especificamente relacionados com locais individuais (associados à qualidade de locais de reuniões individuais); vii) fatores especificamente relacionados com instalações disponíveis no lugar da reunião (nomeadamente, lojas, lazer e outros equipamentos nos centros das cidades); e viii) fatores de acessibilidade.

Numa perspetiva econométrica, Var, Cesario e Mauser (1985) procuram compreender os determinantes de participação nas convenções num contexto doméstico e concluem que existem 3 variáveis que influenciam o nível de interesse: i) acessibilidade; ii) emissividade (características do rendimento e a população do país de origem produzem efeitos na ida para a convenção); iii) atratividade. Uns anos mais tarde, Kulendran e Witt (2003) num estudo ligado à comparação dos modelos de previsão mais modernos da procura no turismo de negócios internacionais, apresentam como variáveis explanatórias as seguintes: (i) rendimento do país de origem; (ii) preço das férias do país de destino; (iii) aumento da atividade económica do país de origem (estimula a procura de importações, resultando o aumento da atividade turística no estrangeiro); (iv) aumento da atividade económica do país de destino (estimula a procura de exportações do país origem, origina um aumento do turismo internacional, com a finalidade vender produtos para o país de destino); (v) grau de abertura e liberdade comercial (com base em dispositivos protecionistas gera oportunidades de comércio internacional e aumenta o volume de turismo de negócios); e (vi) volume de turismo de negócios pode ser influenciado pelo volume de turismo de férias (os turistas tomam consciência de oportunidades de negócios enquanto visitam um determinado país nas suas férias).

Por fim, com o objetivo de esclarecer os atributos “chave” da imagem de marca valorizados pelos gestores de eventos, Hankinson (2005) desenvolve um estudo exploratório com recurso à análise fatorial (análise de componentes principais). Com base na investigação desenvolvida, o autor identifica 2 dimensões associadas à imagem de marca do destino de negócios - Funcional e de “Ambiência”, constituídas por 8 *clusters* de atributos: (i) ambiente físico (associações históricas, arquitetura e atratividade do ambiente construído); (ii) atividade económica (turismo de lazer, indústrias, regeneração económica e comércio); (iii) equipamentos/instalações para o turismo de negócios (qualidade de centros de convenções, qualidade dos hotéis e a escolha de equipamentos); (iv) acessibilidade; (v) equipamentos sociais (lojas, restaurantes, clubs e pubs); (vi) força da reputação (notoriedade do destino e estratégias

de marketing do destino); (vii) características das pessoas (carácter dos residentes e visitantes); e (viii) dimensão do destino.

Considerando os estudos que seguem uma abordagem agregada (macro), quer numa perspetiva conceptual (CROUCH & RITCHIE, 1998; BRADLEY, HALL & HARRISON, 2002), quer numa perspetiva empírica (VAR, CESARIO & MAUSER, 1985; KULENDRAN & WITT, 2003; HANKINSON, 2005), é possível identificar fatores que estão ligados ao país (local) de origem do turista e fatores que estão ligados ao país (local) de destino turístico. A figura 1 resume os fatores referidos e que são determinantes na escolha do local pelas associações e corporações.

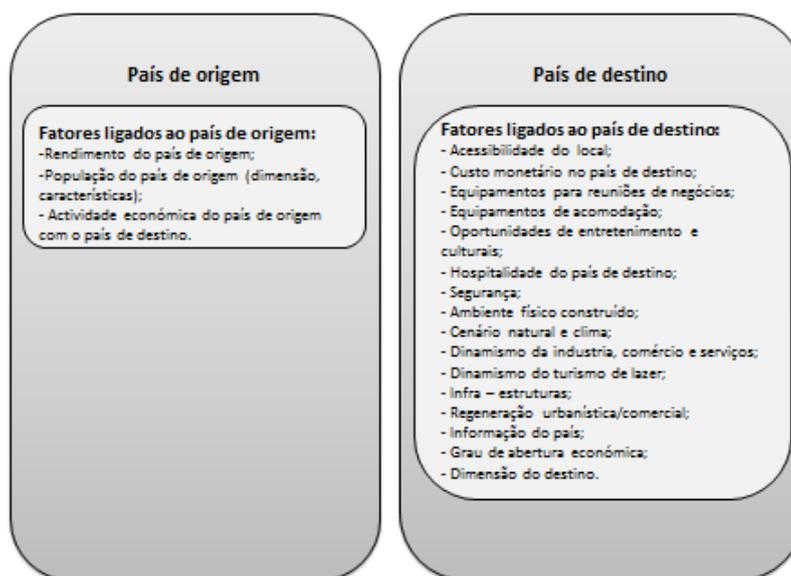


Figura 1 - Esquema dos determinantes da escolha do local

De acordo com a figura 1, é possível constatar que existem uma multiplicidade de fatores que contribuem para a escolha do local, quer para as empresas quer para as associações, que estão ligados ao país de destino. No entanto, é indutivo que alguns dos fatores associados ao país de destino são influenciáveis pela atuação dos atores institucionais dos destinos, isto é, existem fatores suscetíveis de controlo pela ação dos agentes políticos e económicos dos países (fatores controláveis e tendencialmente variáveis ao longo do tempo), ao mesmo tempo que existe uma diversidade de fatores que, por razões naturais, históricas e alheias ao próprio destino, escapam à capacidade dos vários atores os influenciarem (fatores incontrolláveis e tendencialmente constantes ao longo do tempo). Com efeito, é possível identificar uma primeira tipologia de fatores incontrolláveis, como é o caso da dimensão do destino, os elementos culturais associados à hospitalidade (o carácter associado à cultura popular dos residentes), alguns aspetos associados à acessibilidade (nomeadamente, a distância física, cultural e linguística), o cenário natural, o clima, as catástrofes naturais e o ambiente físico construído (nomeadamente, arquitetura, edifícios e monumentos

históricos).

Em relação ao segundo grupo de fatores (controláveis), é possível evidenciar os seguintes: (i) o custo monetário das férias no país de destino; (ii) os equipamentos para reuniões de negócios e de acomodação; (iii) a segurança; (iv) o dinamismo da indústria, comércio, serviços; (v) a qualidade das infraestruturas; (vi) a capacidade de regeneração urbanística, económica e comercial; (vii) a hospitalidade (associada à qualificação e preparação para o turismo dos residentes); (viii) a acessibilidade do local (nomeadamente, as conexões para o destino de negócios e as infraestruturas para transportes); (ix) o turismo de lazer; (x) as oportunidades de cultura e lazer; (xi) o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior; (xii) e a informação do país (ligada a atividades de marketing do destino).

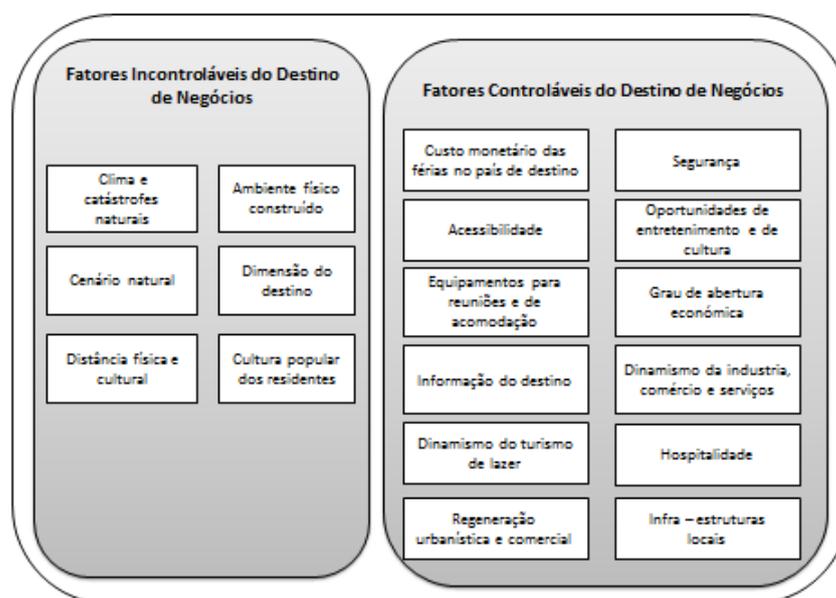


Figura 2 - Determinantes Controláveis e Incontroláveis do País de Destino

Para uma melhor compreensão da exposição realizada, é apresentada a figura 2 que resume os fatores determinantes controláveis e incontroláveis de um destino de negócios por agentes económicos e decisores políticos.

A reflexão desenvolvida conduz ao desenvolvimento da seguinte questão de investigação: Quais são os (macro) determinantes que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos seus agentes económicos e decisores políticos?

3 | METODOLOGIA

Com o objetivo de constituir a amostra, foram recolhidos dados de todos os países a nível mundial disponíveis nas bases de dados da *World Travel and Tourism*

Council, Data World Bank e Worldwide Governance Indicators (integrados no World Bank), para o período de 2002 a 2013 (12 anos). Para proceder-se à homogeneização da amostra, excluíram-se os países que apresentavam *missing values* nos anos de referência e viabilizou-se uma amostra constituída com dados de 122 países a nível mundial. Para efeitos da análise de dados recorreu-se, primeiramente, a uma análise de dados em painel (modelo de efeitos fixos) e, após ter sido identificada a presença de autocorrelação serial, foi estimado um modelo em painel dinâmico pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM). Para proceder à modelação e estimação do modelo de dados a analisar, foi utilizado o *software* Gretl 2016a, após a construção da tabela de dados no *software* Excel do Microsoft Office 2010.

3.1 Variáveis e Fontes de Dados

As variáveis independentes que visam operacionalizar os fatores controláveis identificados e as respetivas fontes de recolha de dados são apresentadas:

- Para o fator custos das férias no país de destino, propõe-se a variável *Living Costs*, que será operacionalizada a partir da variável *proxy Purchasing Power Parity to Market Exchange Ratio*. O rácio fator de conversão de paridades de poder de compra para a taxa de câmbio de mercado é o resultado obtido, dividindo-se o fator de conversão de paridades de poder de compra pela taxa de câmbio de mercado. A série temporal associada à variável *Purchasing Power Parity to Market Exchange Ratio* poderá ser obtida a partir da base de dados do *Data World Bank*;
- A variável *Government Effectiveness* operacionalizará os fatores oportunidades de entretenimento e de cultura resultantes do investimento público, hospitalidade associada à qualificação dos residentes e à qualidade das infraestruturas gerais, enquanto elementos promotores do dinamismo da atividade económica e da acessibilidade dos visitantes. A série temporal que permite avaliar esta variável poderá ser diretamente obtida da fonte *Aggregate Indicator: Government Effectiveness* pertencente aos *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*;
- A variável *Capital Investment* visa operacionalizar os fatores oportunidades de entretenimento e de cultura resultantes da iniciativa privada, os investimentos privados em equipamentos de reuniões e de acomodação e as conexões das empresas privadas para o destino/local da reunião (associadas à dimensão acessibilidade). Esta variável é medida a partir da série *Capital Investment*, disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council*. No entanto, é de destacar que os dados obtidos serão sujeitos à incorporação do deflator do PIB dos países correspondentes de modo a obter-se uma série temporal com dados reais (a partir do ano base 2002), a partir das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*;
- Para os fatores segurança política e segurança pública propõe-se a variável *Political Stability* e a variável *Rule of Law*, respetivamente. Estas variáveis poderão ser medidas a partir das fontes *Aggregate Indicator: Political Stability and Absence of Violence* e *Aggregate Indicator: Rule of Law*, integradas

na base de dados *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*;

- A variável *Regulatory Quality* operacionalizará a capacidade de regeneração económica, comercial e urbanística dos países promovida pelas entidades públicas e é possível obter informação sobre esta variável a partir da fonte *Aggregate Indicator: Regulatory Quality* obtida através da *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*;
- A variável *Leisure Tourism Spending* tem como objetivo explicar o dinamismo do turismo de lazer e poderá ser medida com base nos gastos em turismo de lazer ajustadas pelo deflator do PIB (ano base 2002), por intermédio da série *Leisure Tourism Spending* disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council* e das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*, respetivamente;
- A variável *Gross Domestic Product (GDP)* visa operacionalizar o dinamismo dos setores públicos e privados (nomeadamente, da indústria, comércio e serviços) da atividade económica e geradores de valor acrescentado para o turista e será medida com base no indicador PIB real construído a partir do PIB a preços constantes (ano base 2002) das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*;
- O fator grau de abertura da economia em relação ao exterior será operacionalizado com as variáveis *Trade Openness* e *Foreign Direct Investment*. A primeira variável poderá ser medida com base nas importações mais exportações do país de destino de negócios em relação ao PIB do país de destino (KULENDRAN & WITT, 2003; LLOYD & MACLAREN, 2002; AIZENMAN & NOY, 2006). Para obtenção da série temporal associada a esta variável, recorrer-se-á à fonte *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*. A segunda variável será testada como o influxo do investimento líquido dos investidores estrangeiros em relação ao PIB (percentagem do PIB), em sintonia com os trabalhos desenvolvidos por Aizenman e Noy (2006) e Azman-Saini, Baharumshah e Law (2010). Tal como na anterior variável, a série associada poderá ser obtida na *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*.

Limitações ao nível da disponibilidade de dados relativos a atividades de marketing dos destinos de negócios colocam, uma exceção, na utilização de todos os indicadores associados ao fator informação do país de destino. Curiosamente, muito poucos estudos da procura turística internacional têm incorporado, variáveis de marketing como determinantes da procura, de forma eficiente, e reconhece-se a existência de grandes problemas associados à inclusão de variáveis de marketing que se prendem não só, com dificuldades em obter os dados relevantes, como também, com a obtenção de pobres resultados empíricos (WITT & MARTIN, 1987; MUÑOZ, 2006). Por outro lado, conforme é evidenciado por Middleton et al. (2009), existe falta de precisão na informação disponível, em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por um destino, na medida em que as ações conduzidas não se reduzem à atividade das administrações turísticas de um país e, na maior parte dos países desenvolvidos, as despesas de marketing internacional desenvolvidas pelas administrações de turismo, raramente ultrapassam os 10% da despesa de marketing

total. Com efeito, esta situação ilustra que as estâncias estatísticas internacionais desconhecem o volume e o investimento ao nível das estratégias de marketing dos destinos, em particular, dos destinos de negócios e que são profundamente exíguas as estratégias de marketing realizadas pelas administrações turísticas no contexto onde se inserem. Assim, coloca-se o problema, de nem todas as variáveis poderem estar explanadas num modelo explicativo, relevado outrora por autores como Durbarry e Sinclair (2003) e Croes e Vanegas (2005).

Quanto à variável dependente, propõe-se a variável *Business Tourism Spending* (BTTs) que poderá ser obtida pela *World Travel and Tourism Council* (WTTC) através da base de dados disponível on-line que, segundo a WTTC (2015), consiste nos gastos em viagens de negócios realizadas dentro de um país por residentes e visitantes internacionais. No entanto, é de destacar que os dados obtidos para esta variável são sujeitos à incorporação do deflator do PIB dos países correspondentes (a partir do ano base 2002).

Para uma melhor compreensão, na tabela 1, são apresentadas as unidades de medida e fontes de dados relacionadas com as variáveis dependentes e explicativas.

Variáveis	Unidades de medida	Fontes de dados
Business Tourism Spending	$\frac{US\$ \text{ \u00c0 n (BTTs)}}{GDP \text{ Deflator}}$, onde $GDP \text{ Def.} = \frac{GDP \text{ current US\$}}{GDP \text{ constant 2002 US\$}}$	World Travel & Tourism Council (& Data World
Living Costs	$\frac{Purchasing \text{ Power Parity}}{Market \text{ Exchange Rate}}$	Data World Bank
Capital Investment	$\frac{US\$ \text{ \u00c0 n (Cap. Inv.)}}{GDP \text{ Deflator}}$, onde $GDP \text{ Def.} = \frac{GDP \text{ current US\$}}{GDP \text{ constant 2002 US\$}}$	World Travel & Tourism Council (& Data World
Political Stability	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
Rule of Law	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
GDP	GDP 2002 constant US\$	Data World Bank
Regulatory Quality	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
Government Effectiveness	O indicador \u00e9 medido em unidades que variam entre -2,5 e 2,5. Os valores mais elevados correspondem a	Worldwide Governance Indicators
Leisure Tourism Spending	$\frac{US\$ \text{ \u00c0 n (LTTs)}}{GDP \text{ Deflator}}$, onde $GDP \text{ Def.} = \frac{GDP \text{ current US\$}}{GDP \text{ constant 2002 US\$}}$	World Travel & Tourism Council (& Data World
Foreign Direct Investment	$FDI = \%GDP$	Data World Bank
Trade Openness	$\frac{Imports + Exports}{GDP}$	Data World Bank

Tabela 1. – Unidades de medida relacionadas com as vari\u00e1veis

3.2 Especificação do Modelo e do Método Econométrico

Para o período de referência de 2002 a 2013 (12 anos), é estimado um modelo que visa explicar os determinantes controláveis pelos agentes económicos e decisores políticos dos países, utilizando dados referentes a 122 países ($i=1, \dots, 122$), obtendo, consequentemente, um conjunto com 1464 observações de dados em painel completas.

De acordo com Baltagi (2008), existem várias vantagens em utilizar este tipo de dados. Para este investigador, os dados em painel permitem controlar a heterogeneidade individual, identificar e medir efeitos não detetáveis em dados de séries temporais ou seccionais, construir modelos mais complexos e, por fim, concedem mais informação, menor colinearidade entre as variáveis, mais graus de liberdade e melhor eficiência das estimativas.

Portanto, a função dos determinantes do turismo de negócios tem a seguinte forma:

$$BTS_{i,t} = f(LTS_{i,t}, CI_{i,t}, GDP_{i,t}, FDI_{i,t}, RQ_{i,t}, RL_{i,t}, GE_{i,t}, PS_{i,t}, IEGS_{i,t}, PPP_{i,t}),$$

(1)

Onde a variável dependente (*Business Tourism Spending*) são os gastos em turismo de negócios. A variável independente (*Capital Investment*) é o investimento privado em capital fixo turístico; (*Leisure Tourism Spending*) são os gastos em turismo de lazer; (*Gross Domestic Product*) representa o dinamismo da atividade económica; (*Foreign Direct Investment*) é o investimento estrangeiro direto; (*Regulatory Quality*) avalia a qualidade reguladora do estado; (*Rule of Law*) avalia a criminalidade por furto, violência e rapto; (*Government Effectiveness*) é uma variável que avalia a eficácia do governo; (*Political Stability*) é um indicador de estabilidade política e ausência de violência; (*Trade Openness*) é o grau de abertura comercial do país e a variável (*Living Costs*) avalia o custo de vida do país.

A equação (1) apresentada apenas indica que existe uma relação entre as variáveis em consideração. No entanto, é fundamental especificar a forma funcional do modelo. Neste estudo, como na maior parte da literatura empírica sobre modelação turística, o modelo a ser estimado adota a forma duplo-logarítmica (2) e será:

$$\ln BTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \ln LTS_{i,t} + \beta_2 \ln CI_{i,t} + \beta_3 \ln GDP_{i,t} + \beta_4 \ln FDI_{i,t} + \beta_5 \ln RQ_{i,t} + \beta_6 \ln RL_{i,t} + \beta_7 \ln GE_{i,t} + \beta_8 \ln PS_{i,t} + \beta_9 \ln IEGS_{i,t} + \beta_{10} \ln PPP_{i,t} + \mu_{i,t}$$

(2)

O teste estatístico de Multiplicador de *Lagrange* de *Breusch-Pagan* contraria a hipótese nula de que o modelo pelo método dos mínimos quadrados é agrupado

(pooled), ou seja, não existe nenhum efeito em painel, validando a hipótese alternativa de existência de efeitos aleatórios. Por sua vez, o teste de *Hausman*, contraria a hipótese nula de que o modelo de efeitos aleatórios é consistente, validando a hipótese alternativa da existência do modelo de efeitos fixos. Com efeito, o modelo a estimar assumirá uma das duas formas: modelo de efeitos fixos (Eq.3) ou modelo de efeitos aleatórios (Eq.4)

$$\ln BTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \ln LTS_{i,t} + \beta_2 \ln CI_{i,t} + \beta_3 \ln GDP_{i,t} + \beta_4 \ln FDI_{i,t} + \beta_5 \ln RQ_{i,t} + \beta_6 \ln RL_{i,t} + \beta_7 \ln GE_{i,t} + \beta_8 \ln PS_{i,t} + \beta_9 \ln IEGS_{i,t} + \beta_{10} \ln PPP_{i,t} + \mu_i + v_{i,t}$$

(3)

Na Eq. (3), $u_{i,t} = \mu_i + v_{i,t}$ são os efeitos fixos de decomposição do erro, em que μ_i são os efeitos específicos de cada país. O componente do erro $v_{i,t}$ é assumido estar serialmente não correlacionado com média zero e distribuído de forma independente entre os países, sendo permitida a presença de heterocedasticidade. Por outro lado, o componente de erro $v_{i,t}$ é assumido estar não correlacionado com a condição inicial $\ln BTS_{i,t}$, para $t = 1, \dots, T$, e com os efeitos individuais

$$\ln BTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \ln LTS_{i,t} + \beta_2 \ln CI_{i,t} + \beta_3 \ln GDP_{i,t} + \beta_4 \ln FDI_{i,t} + \beta_5 \ln RQ_{i,t} + \beta_6 \ln RL_{i,t} + \beta_7 \ln GE_{i,t} + \beta_8 \ln PS_{i,t} + \beta_9 \ln IEGS_{i,t} + \beta_{10} \ln PPP_{i,t} + \varpi_{i,t}$$

(4)

Onde $\varpi_{i,t} = \alpha_i + \varepsilon_{i,t}$, α_i é o erro composto. O erro específico individual e a componente de erro transversal são independentes e identicamente distribuídos IID(0,) e $\varepsilon_{i,t}$ é independente de

Mais ainda, as variáveis independentes apresentadas $(LTS_{it}, CI_{it}, GDP_{it}, FDI_{it}, RQ_{it}, RL_{it}, GE_{it}, PS_{it}, IEGS_{it}, PPP_{it})$ (estão serialmente não correlacionadas com α_i e ε_{it} , para todo o i e t).

Perante a presença de autocorrelação serial, as estimativas dos coeficientes de regressão são ineficientes e os erros-padrão são enviesados. Por conseguinte, a resposta disponível para este problema, passará por eliminar os efeitos individuais de um simples modelo autorregressivo, transformando todos os regressores pela primeira diferença e utilizando o Método dos Momentos Generalizado (GMM), em inglês designado por *difference GMM* (GMM – DIFF). Assim, o procedimento de estimação a considerar será um modelo de painel dinâmico, recorrendo às condições de ortogonalidade que existe entre os valores desfasados da variável dependente e os distúrbios, cuja estrutura foi proposta por Arellano e Bond (1991). Este procedimento gerará estimadores consistentes e eficientes. Assim, o modelo dinâmico a ser estimado será, portanto:

$$\begin{aligned} \Delta \ln BTS_{i,t} = & \beta_1 \Delta \ln BTS_{i,t-1} + \beta_2 \Delta \ln LTS_{i,t} + \beta_3 \Delta \ln CI_{i,t} + \beta_4 \Delta \ln GDP_{i,t} \\ & + \beta_5 \Delta \ln FDI_{i,t} + \beta_6 \Delta \ln RQ_{i,t} + \beta_7 \Delta \ln RL_{i,t} + \beta_8 \Delta \ln GE_{i,t} \\ & + \beta_9 \Delta \ln PS_{i,t} + \beta_{10} \Delta \ln IEGS_{i,t} + \beta_{11} \Delta \ln PPP_{i,t} + \Delta v_{i,t} \end{aligned} \quad (5)$$

Onde $i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T; \Delta \ln BTS_{i,t} = \ln BTS_{i,t} - \ln BTS_{i,t-1}$, e de igual modo para as restantes variáveis.

Como o modelo assume a forma duplo-logarítmica, os parâmetros devem ser encarados como elasticidades. Por outro lado, como o modelo é dinâmico, as elasticidades devem ser encaradas como elasticidades de curto prazo. Para obter as elasticidades de longo prazo é necessário fazer algumas transformações, uma vez que no longo prazo deverá ser verdadeira a seguinte expressão: $\ln BTS_{i,t} = \ln BTS_{i,t-1}$. Deste modo, as elasticidades de longo prazo podem ser obtidas dividindo cada um dos coeficientes por $(1 - \beta_i)$.

A estimativa usando o estimador GMM de Arellano e Bond é consistente se os valores desfasados das variáveis endógenas e exógenas forem instrumentos válidos na regressão. Esta metodologia assume a verificação de inexistência de autocorrelação de segunda ordem nos erros e, a verificação da inexistência de correlação entre os instrumentos e o termo de perturbação, a partir do teste de Sargan de sobreidentificação das restrições. A falha na rejeição da hipótese nula em ambos os testes permite suportar o modelo (ARELLANO & BOND, 1991).

O modelo dinâmico estimado poderá ainda ser sujeito a uma estimação ‘em dois passos’. Utilizando os parâmetros estimados na Equação (5), é possível calcular uma estimativa da covariância de e reestimar os parâmetros baseados nessa estimativa. Este procedimento tem o duplo efeito de lidar com a heterocedasticidade e correlação serial, além de produzir estimadores que são assintoticamente eficientes (ARELLANO & BOND, 1991; BLUNDELL & BOND, 1998). Todavia, a estimação ‘em dois passos’ de amostras finitas apresenta tendencialmente resultados enviesados. Assim, Windmeijer (2005) propõe a implementação de uma correção para amostras finitas, permitindo considerar relativamente precisos os desvios-padrão para a estimação ‘em dois passos’.

4 | RESULTADOS EMPÍRICOS

Esta seção apresenta a estimativa da equação (2) pelo método dos mínimos quadrados (“Pooled OLS”). O teste estatístico Multiplicador de *Lagrange* de *Breusch-Pagan* (LM = 6342,46, $p < .001$) contraria a hipótese nula de que o modelo pelo método dos mínimos quadrados é agrupado (pooled) e o teste de *Hausman* (H = 321,055, $p < .001$) contraria a hipótese nula de que o modelo de efeitos aleatórios é consistente,

validando a hipótese alternativa da existência do modelo de efeitos fixos. Com efeito, o modelo a estimar deverá assumir a forma da equação (4) – Modelo de Efeitos Fixos (Tabela 2).

Os resultados permitem verificar que a regressão é globalmente significativa ($F = 2193,44$, $p < .001$) e a significância individual das variáveis *Capital Investment* ($t = 19,4516$, $p < .001$), *Leisure Tourism Spending* ($t = 4,9754$, p -level $p < .001$) e *Foreign Direct Investment* ($t = 1,7614$, $p < .01$). Também se constata que as variáveis independentes do modelo explicam cerca de 99% da variação da variável *Business Tourism Spending* ($R^2 = 0,994932$). No entanto, o teste de Durbin-Watson revela a presença de autocorrelação serial dos termos de perturbação (DW teste = 0,67445), o que significa que as estimativas dos coeficientes de regressão são ineficientes e os erros-padrão são enviesados. Deste modo, o procedimento de estimação a considerar será um modelo de painel dinâmico - Método dos Momentos Generalizado (GMM), proposto por Arellano e Bond (1991), tendo em vista gerar estimadores consistentes e eficientes.

<i>Variável</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>Estatística-t</i>	<i>Valor p</i>
CI	0,287	0,014	19,451	<0,00001***
LTS	0,095	0,019	4,975	<0,00001***
GE	-0,084	0,076	-1,105	0,269
PS	0,007	0,038	0,193	0,846
RQ	-0,017	0,074	-0,231	0,816
RL	0,138	0,086	1,606	0,108
FDI	0,006	0,003	1,761	0,078*
GDP	0,011	0,008	1,318	0,187
PPP	-0,199	0,149	-1,335	0,181
IEGS	0,009	0,009	1,084	0,278

R² não-ajustado = 0,995386
R² ajustado = 0,994932
Estatística-F (131, 1332) = 2193,44 (p < 0,00001)
Estatística de Durbin-Watson = 0,67445
Número de observações = 1464

Tabela 2: Resultados da estimação dos efeitos-fixos (2002 – 2013)

A Tabela 3 mostra a estimativa da Equação (5) de Arellano–Bond em ‘dois passos’. Os resultados indicam que não deverá ser rejeitada a hipótese nula de inexistência de autocorrelação de segunda ordem nos erros ($z = -1,78748$, $p = 0,0739$), assim como verifica a inexistência de correlação entre os instrumentos e o termo de perturbação ($\chi^2 = 65,7282$, $p = 0,1316$). Deste modo, é confirmada a validade dos instrumentos usados na regressão. Por outro lado, os resultados do teste de Wald permitem verificar a significância conjunta das variáveis explicativas ($\chi^2 = 114,266$, $p = 0,0000$), evidenciando-se a significância individual da variável dependente desfasada

Business Tourism Spending ($t = 2,8980$, $p < .01$) e das variáveis independentes *Capital Investment* ($t = 2,8341$, $p < .01$) e *Foreign Direct Investment* ($t = 1,8221$, $p < .1$).

Variável	Coefficiente	Erro Padrão	Estatística-t	Valor p
d_BTS(-1)	0,248	0,085	2,898	0,003***
d_CI	0,182	0,064	2,834	0,004***
d_LTS	0,071	0,051	1,408	0,159
d_GE	-0,074	0,058	-1,275	0,202
d_PS	0,044	0,030	1,464	0,143
d_RQ	0,006	0,049	0,132	0,894
d_RL	0,002	0,060	0,046	0,962
d_FDI	0,006	0,003	1,822	0,068*
d_GDP	0,001	0,012	0,149	0,881
d_PPP	0,004	0,235	0,018	0,985
d_IEGS	0,020	0,014	1,446	0,148

Teste de autocorrelação – AR (2): $z = -1,78748$ ($p = 0,0739$)
 Teste de Sargan: $\chi^2 = 65,7282$ ($p = 0,1316$)
 Teste de Wald: $\chi^2 = 114,266$ ($p = 0,0000$)
 Número de observações = 1220

Tabela 3: Resultados do estimador GMM ‘em dois passos’ (2002 – 2013)

Na interpretação dos resultados da Tabela 3, deve considerar-se que os coeficientes estimados são elasticidades de curto prazo. Ora, o coeficiente estimado para a variável *Capital Investment* apresenta um sinal positivo como esperado e um valor de elasticidade (0,18) revelador da importância do investimento privado em capital fixo turístico para o crescimento no curto prazo das receitas do turismo de negócios dos países. Por outro lado, a variável *Foreign Direct Investment* também apresenta um sinal positivo no valor da sua elasticidade (0,006), sugerindo, embora com menor relevância, a necessidade de investimento estrangeiro direto para o crescimento no curto prazo das receitas do turismo de negócios.

Os resultados revelam também que a variável dependente desfasada tem um efeito significativo nos gastos dos turistas de negócios. Isto significa que, 24,8% do total das receitas obtidas pelos países em turismo de negócios podem ser explicados pela inércia dos consumidores, nomeadamente, pela persistência de hábitos de consumo dos turistas de negócios e pelo próprio efeito do “passa-palavra” não controlado diretamente pelos agentes económicos e decisores políticos dos destinos.

Para a obtenção das elasticidades de longo prazo das variáveis independentes individualmente significativas, será necessário dividir o coeficiente da respetiva variável por Com efeito, no longo prazo, um aumento de 1% no investimento

privado em capital fixo turístico induz um aumento de, aproximadamente, 0,24% das receitas provenientes do segmento de negócios, assim como, um aumento de 1% no investimento estrangeiro direto também induz um aumento de, aproximadamente, 0,008% das receitas obtidas pelos destinos.

5 | CONCLUSÕES

Este estudo foi motivado pela crescente relevância do turismo de negócios para a economia dos países, num contexto em que comunidade científica tem focado a sua atenção, sobretudo, na compreensão dos determinantes associados à participação individual dos delegados nas reuniões de negócios e ligados à escolha do local (país, cidade) por parte das empresas e associações, numa perspetiva comportamental (ou micro), secundarizando uma abordagem agregada (ou macro), particularmente relevante para os vários agentes económicos, planeadores de destinos e decisores políticos. Assim, este artigo visa contribuir numa perspetiva complementar (agregada), compreendendo os macro determinantes que influenciam as receitas do turismo de negócios dos países e que podem ser controláveis pelos seus agentes económicos e decisores políticos.

Tendo em vista aumentar o número de graus de liberdade, diminuir a colinearidade entre as variáveis e ultrapassar o problema da presença de autocorrelação serial identificada, foi estimado um modelo dinâmico com dados em painel pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM) proposto por Arellano e Bond (1991), para uma amostra constituída por 122 países com dados referentes ao período temporal de 2002 a 2013 (12 anos), permitindo, com efeito, obter coeficientes com estimativas mais eficientes.

Os resultados revelam, desde logo, a importância da variável dependente desfasada (0,24), sugerindo que as receitas do turismo de negócios dos países dependem significativamente do efeito dos hábitos de consumo (ou fidelização) e das referências concedidas pelos turistas. Ora, a significância desta variável denuncia a relevância das experiências positivas obtidas pelo turista e, a sua implicação para os atores dos destinos de negócios, deverá estar associada à qualidade de serviço proporcionada, nomeadamente, nos equipamentos de reuniões, acomodação, transporte e lazer.

Os resultados sugerem também que as receitas do turismo de negócios operacionalizadas pela variável *Business Tourism Spending* poderão ser impulsionadas, no curto e longo prazo, pelo investimento privado em capital fixo turístico e pelo investimento estrangeiro direto. Deste modo, esta informação é, particularmente importante, para dois grupos específicos de atores nos destinos.

Em primeiro lugar, é determinante para os agentes económicos, designadamente, para as empresas na indústria do turismo, no sentido em que devem concentrar os

seus investimentos em equipamentos que criem valor ao longo da cadeia do turismo, em particular no sector dos transportes (por exemplo, autocarros, táxis e *rent-a-car*), equipamentos para alojamento, reuniões e restauração (por exemplo, hotéis e restaurantes) e equipamentos para entretenimento e cultura (por exemplo, bares, discotecas, lojas, equipamentos desportivos, parques de diversões e temáticos, teatros e museus).

Em segundo lugar, é de enorme relevância para os decisores políticos (governos e autarquias), na medida em que, para incrementarem o crescimento no curto e longo prazo das receitas do turismo de negócios dos países, devem desenvolver políticas que incentivem o investimento privado em capital fixo na indústria do turismo como, por exemplo, a criação de programas de apoio ao investimento e licenciamento na indústria do turismo. Por outro lado, é de relevar a importância do investimento estrangeiro direto nos países, o que implicará a criação de condições de atração e captação de investimento estrangeiro, que poderá estar associado à criação de medidas por parte dos decisores políticos, como incentivos fiscais e laborais para as empresas, assim como a criação de programas de apoio ao investimento de empresas estrangeiras.

Por fim, importa referir a pertinência de investigação complementar, utilizando a metodologia deste estudo, através da expansão da dimensão da amostra, incluindo um maior número de países representados num período temporal mais extenso, o que poderá contribuir significativamente para a melhoria dos resultados e para a obtenção de novas conclusões nesta área de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- AIZENMAN, Joshua; NOY, Ilan. **FDI and Trade – Two-way Linkages?**. The Quarterly Review of Economics and Finance, V. 46, p. 317 – 337, 2006.
- ARELLANO, Manuel; BOND, Stephen. **Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations**. Review of Economic Studies, V. 58, p. 277–297, 1991.
- AZMAN-SAINI, W.N.W; BAHARUMSHAH, Ahmad Z.; LAW, Siong H. **Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Economic Growth: International Evidence**. Economic Modelling, V. 27, p. 1079 – 1089, 2010.
- BALTAGI, Badi H. **Econometric Analysis of Panel Data**. 4th ed. West Sussex: John Wiley & Sons, 2008.
- BERNINI, Cristina. **Convention industry and destination clusters: evidence from Italy**. Tourism Management, V. 30, Issue 6, p. 878–889, 2009.
- BLUNDELL, Richard; BOND, Stephen. **Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models**. Journal of Econometrics, V. 87, Issue 1, p. 115-143, 1998.
- BRADLEY, Andrew, HALL, Tim R.; HARRISON, M. **Selling cities: promoting new images for meetings tourism**. Cities, V. 19, Issue 1, p. 61–70, 2002.
- CHEN, Ching-Fu. **Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection**. Journal of Travel Research, V. 45, Issue 2, p. 167–174, 2006.

- CROES, Robertico R.; VANEGAS, Manuel Sr. **An Econometric Study of Arrivals in Aruba and its Implications**. *Tourism Management*, V. 26, p. 879 – 890, 2005.
- CROUCH, Geoffrey.; LOUVIERE, Jordan. **Convention site selection: determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector**. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2004
- CROUCH, Geoffrey; RITCHIE, Brent. **Convention site selection research: A review, conceptual model and propositional framework**. *Journal of Convention and Exhibition Management*, V. 1, p. 49–69, 1998.
- DIPIETRO, Robin et al. **An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria**. *Journal of Convention & Event Tourism*, V. 9, Issue 4, p. 258–276, 2008.
- DRAGIČEVIĆ, V., et al. **Business tourism destination competitiveness: a case of Vojvodina Province (Serbia)**. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, V. 25, Issue 2, p. 311–332, 2012.
- DRAPER, Jason; DAWSON, Mary; CASEY, Emma. **An exploratory study of the importance of sustainable practices in the meeting and convention site selection process**. *Journal of Convention and Event Tourism*, V. 12, Issue 3, p. 153–178, 2011.
- DURBARRY, Ramesh.; SINCLAIR, M. Thea. **Market Shares Analysis – The Case of French Tourism Demand**. *Annals of Tourism Research*, V. 30, Issue 4, p. 927 – 941, 2003.
- HANKINSON, Graham. **Destination brand images: a business tourism perspective**. *Journal of Services Marketing*, V. 19, Issue 1, p. 24–32, 2005.
- HAVEN-TANG, Claire; JONES, Eleri; WEBB, Chris. **Critical success factors for business tourism destination**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 22, Issue 3/4, p. 109–120, 2007.
- MAIR, Judith; THOMPSON, Karen. **The UK association conference attendance decision-making process**. *Tourism Management*, V. 30, Issue 3, p. 400–409, 2009.
- KULENDRAN, Nada; WITT, Stephen F. **Forecasting the demand for international business tourism**. *Journal of Travel Research*, V. 41, Issue 3, p. 265–271, 2003.
- LEE, Tae H.; PARK, Ji-Yon. **Study on the degree of importance of convention service factors: focusing on the differences in perception between convention planners and participants**. *Journal of Convention & Exhibition Management*. V. 3, Issue 4, p. 69–85, 2002.
- LLOYD, Peter J.; MACLAREN, Donald. **Measures of Trade Openness Using CGE Analysis**. *Journal of Policy Modeling*, V. 24, p. 67 – 81, 2002.
- MIDDLETON et al. **Marketing in Travel and Tourism**. 4th ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2009.
- MUÑOZ, Teresa G. **Inbound International Tourism to Canary Islands: A Dynamic Model Panel Data Model**. *Tourism Management*, V. 27, Issue 2, p. 281 – 291, 2006.
- OPPERMANN, Martin. **Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions**. *Tourism Management*, V. 17, Issue 3, p. 175–182, 1996.
- OPPERMANN, Martin; CHON, Kye-Sung. **Convention participation decision-making process**. *Annals of Tourism Research*, V. 24, Issue 1, p. 178–191, 1997.
- SEVERT, Denver et al. **Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of conventions attendees: evidence from a regional conference**. *Tourism Management*,

V. 28, p. 399–408, 2007.

SHIN, Youngsun. **Examining the link between visitors' motivations and convention destination image.** *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. V. 4, Issue 2, p. 29–45, 2009.

SOX, Carole. B. et al. **An exploratory study of meeting planner and conference attendees' perceptions of sustainable issues in convention centers.** *Journal of Convention and Event Tourism*, V. 14, Issue 2, p. 144–161, 2013.

VAR, Turgut; CESARIO, Frank; MAUSER, Gary. **Convention tourism modelling.** *Tourism Management*, V. 6, Issue 3, p. 195–204, 1985.

WINDMEIJER, Frank. **A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators.** *Journal of Econometrics*, V. 126, Issue 1, p. 25 – 51, 2005.

WITT, Stephen F.; MARTIN, Christine. **International Tourism Demand Models – Inclusion of Marketing Variables.** *Tourism Management*, V. 8, p. 33 – 40, 1987.

WOOTTON, Glyn; STEVENS, Terry. **Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism.** *Tourism Management*. Vol. 16, Issue 4, p. 305–313, 1985.

World Travel & Tourism Council. **Travel & Tourism Economic Impact 2015 – World.** London: World Travel & Tourism Council, 2015.

YOO, Joanne. J.; ZHAO, Xin. **Revisiting determinants of convention participation decision making.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 27, Issue 2, p. 179–192, 2010.

ZHANG, Hanqin Q.; LEUNG, Vivien; QU, Hailin. **A refined model of factors affecting convention participation decision-making.** *Tourism Management*, V. 28, Issue 4, p. 1123–1127, 2007.

ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE

Felipe Rodrigus Bomfim

Universidade do Estado da Bahia – DCH-V
Santo Antônio de Jesus – Bahia

José Claudio Rocha

Universidade do Estado da Bahia – DCET-XI
Cmaçará – Bahia

Anucha Prisco de Aguiar Peixoto

Universidade do Estado da Bahia – Uneb –
Agência de Inovação
Salvador - Bahia

RESUMO: As discussões e análises apresentadas nesse artigo expressam a realidade, ainda que parcialmente, da economia criativa, da propriedade intelectual e da tecnologia social à luz de teóricos e autores referendados na temática em questão, num diálogo com a comunidade, numa tentativa de compreensão dos desafios que são postos a essas interlocuções. Buscando refletir sobre tais inquietações o objetivo central desse estudo é investigar como a economia criativa e a propriedade intelectual pode dialogar com a Tecnologia Social. Ainda numa tentativa de desvelamento do objeto aqui investigado, outros desejos emergiram das nossas reflexões, a saber: a) como a cultura atua nesse processo; b) Analisar a articulação entre tecnologia social – TS e a comunidade. Essas perspectivas se consubstanciaram em duas questões

inquietantes: *Quais as definições de economia criativa e de propriedade intelectual? Como essas definições dialogam com a Tecnologia Social – TS na comunidade? Para responder a essas questões fazemos uso da abordagem qualitativa e o instrumento de coleta de dados foi a pesquisa documental.*

Palavras-chaves: propriedade intelectual, tecnologia social, economia criativa

ABSTRACT: The discussions and analyzes presented in this article express the reality, albeit partially, of the creative economy, intellectual property and social technology in the light of theoreticians and authors endorsed in the theme in question, in a dialogue with the community, in an attempt to understand of the challenges that are posed to these interlocutions. Seeking to reflect on such concerns, the central objective of this study is to investigate how the creative economy and intellectual property can dialogue with Social Technology. Still in an attempt to unveil the object investigated here, other desires emerged from our reflections, namely: a) how culture acts in this process; b) Analyze the articulation between social technology - TS and the community. These perspectives were built on two disquieting questions: What are the definitions of creative economics and intellectual property? How do these definitions dialog with Social Technology - TS in the community? To

answer these questions we use the qualitative approach and the instrument of data collection was documentary research.

KEYWORDS: intellectual property, social technology, creative economy.

1 | INTRODUÇÃO

Foi imersos no contexto de reflexão, que o objeto desse texto fecundou e nasceu, provocado principalmente pelas reflexões travadas nas orientações e nos achados na coleta de dados para a tese, no Programa de Pós-Graduação em Educação, Doutorado Multi-Institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento – DMMDC\UFBA\UNEB. Tais reflexões nos instigaram pesquisar sobre a definição de economia criativa, a propriedade intelectual e sua relação com a Tecnologia Social TS, buscando dialogar com referenciais teóricos que verssem sobre a temática em questão. Essas perspectivas se consubstanciaram em duas questões inquietantes: *Quais as definições de economia criativa e de propriedade intelectual? Como essas definições dialogam com a Tecnologia Social – TS na comunidade?*

Buscando refletir sobre tais inquietações o objetivo central desse estudo é investigar como a economia criativa e a propriedade intelectual pode dialogar com a Tecnologia Social. Ainda numa tentativa de desvelamento do objeto aqui investigado, outros desejos emergiram das nossas reflexões, a saber: a) como a cultura atua nesse processo; b) Analisar a articulação entre tecnologia social – TS e a comunidade.

Assim, as discussões e análises apresentadas nesse artigo expressam a realidade, ainda que parcialmente, da economia criativa, da propriedade intelectual e da tecnologia social à luz de teóricos e autores referendados na temática em questão, num diálogo com a comunidade, numa tentativa de compreensão dos desafios que são postos a essas interlocuções.

2 | PRIMEIRA REFLEXÃO... O CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA

O primeiro país a empregar, em 1994, o conceito de criatividade para qualificar um projeto nacional foi a Austrália. Foi a partir do *Creative Nation que se* enfatizou a contribuição do trabalho criativo para aquele país, com vistas a dimensionar o impacto das novas tecnologias para o desenvolvimento da produção cultural.

O Reino Unido, por conseguinte, é considerado o marco legitimador da economia criativa com a publicação dos estudos referentes às vantagens competitivas da economia britânica. Isto ocorreu no Governo trabalhista do Primeiro-Ministro Tony Blair que priorizou esse segmento.

Quanto ao surgimento do termo, Economia Criativa, este surgiu pela primeira vez na matéria de capa da revista *Business Week* (28/8/2000) em uma série que foi chamada *The Twenty First Century Corporation que discutia as mudanças eminentes*

da gestão corporativa tradicional. *É daí que vem o conceito da economia criativa, fruto do grande sucesso de vendas nos Estados Unidos. Segundo Howkin (2001), “são atividades nas quais a criatividade e o capital intelectual são a matéria-prima para a criação, produção e distribuição de bens e serviços e geradoras de propriedade intelectual”.*

Merece destaque, dez anos depois, o Relatório da Unctad da Economia Criativa evidenciar, na tabela 1, que os países exportaram cerca de US\$ 406.992 bilhões, em 2008, obedecendo três categorias: economias desenvolvidas, em desenvolvimento e em transição. Os dados dão conta de que os países desenvolvidos auferiram 55,8% das exportações, os países em desenvolvimento 43,3 e os países em transição 0,9%.

ECONOMIAS	Valores em bilhões US\$	%
Desenvolvidas	227,103	55,8
Em desenvolvimento	176,211	43,3
Em transição	3,678	0,9
TOTAL	406.992	100

Tabela 1: Exportações de produtos criativos em 2008

Fonte: UNCTAD, 2008

Na discussão da definição ou conceito da economia criativa muitos autores, se esquivam da utilização da propriedade intelectual como eixo norteador. A nosso juízo isso procede se, e somente se, considerarmos que ainda não temos estruturado os processos de solicitação de registros ou solicitação de patentes, pois, no Brasil essa discussão é muito recente.

A publicação do termo Economia Criativa, inicialmente, pelo consultor inglês John Howkins em 2001 em seu livro *Economia Criativa: como as pessoas fazem dinheiro com ideias*, representa o marco da discussão da economia criativa. A partir da fase embrionária da indústria criativa muitos estudiosos se detiveram a aprofundar o tema,

Dentre outros pesquisadores e estudiosos, Stuart Cunningham e John Hartley, em particular, têm dedicado especial à extensa pauta de questões que rodeia o tema das indústrias criativas e da economia criativa – com particular preocupação para aquelas questões que mais de perto remetem ao plano conceitual: o que é a economia criativa? O que (e quais) são as indústrias criativas? Será a economia criativa tão somente uma ampliação da economia da cultura ou trata-se de um conceito indispensável ao quadro de referência do que vem sendo chamado de “nova economia”? O que diferencia as indústrias criativas das indústrias culturais? qual o impacto do conceito do ponto de vista das políticas governamentais? (Miguez, 2006, p.11).

Rocha (2006) parte do pressuposto de que alguns setores da economia como música, cinema, designer, publicidade e propaganda se agregam em um novo setor e potencializam um novo ramo da economia, agregando valores, com capacidade de gerar renda, alicerçado na criatividade e inovação que passa a ser o elemento chave desse modelo criativo. Para esse autor, ideias geram produtos, serviços e valores

materiais e imateriais que passam a ser consumidos em escalas crescentes pela população mundial.

Os dados do quadro 1, referentes a evolução desses modos de produção, deram origem ao que hoje denominamos de transição do modo de produção industrial (fordista) para um modo de produção (pós-fordista) baseado no intangível que vem recebendo várias denominações e se adequando às novas realidades do novo capitalismo.

Paradigmas	Autores e anos
Economia da informação	Greenwald e Stiglitz, 1986
Economia do conhecimento	Draker, 1990
nova economia	Mendel, 1996
capitalismo cognitivo, capitalismo cognitivo-cultural ou economia cognitivo-cultural	Boutang, Deleuze e Guatari, 1980
Indústria criativa	DCMS, 1994
Economia da Criatividade	Shepard, 2000
Economia laranja	Buitrago e Duque, 2013
Turismo de Base Comunitária	

Quadro 1: Paradigmas da intangibilidade

Fonte: Dados da pesquisa. 2016

Isto posto, analisando o aspecto multidimensional da criatividade, cabe-nos estabelecer qual dimensão estamos analisando: na perspectiva da criatividade, da economia, da cultura, da tecnologia ou da inovação? Para a UNCTAD (2010) é a partir da interação entre os capitais humano, cultural, social, estrutural ou institucional que a criatividade se manifesta na busca de rendimentos e resultados os dados da figura 1 retratam essa realidade.



Figura 1: Interação dos 5 Cs da criatividade e os capitais

No Brasil, o tema entra na agenda governamental a partir do Decreto Lei nº 7743 de 01.07.2012 que evidencia uma nova estrutura regimental do Ministério da Cultura (MinC.) com a criação de duas novas Secretarias: a da Economia Criativa (SEC) e a da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC), à SEC compete propor, conduzir e subsidiar a elaboração, implementação e avaliação de planos e políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa brasileira e coordenar ações para o seu desenvolvimento, cabe salientar que esta secretaria conta com as diretorias de Desenvolvimento e Monitoramento e de Empreendedorismo, Gestão e Inovação.

Nesse contexto, as diferenças se apresentam como uma construção histórica que engloba uma multiplicidade de aspectos, que vão desde as questões naturais àquelas que dizem respeito à natureza, a economia, a política e ao poder. A “Economia Criativa e a propriedade intelectual”, como dimensão que perpassa por estes aspectos, assumem um papel central, na medida em que a mesma afeta sobremaneira as forças produtivas, a produção do conhecimento e a comunicação do mundo contemporâneo. Nesse processo histórico, a distribuição das oportunidades do conhecimento em um determinado local define as especificações de seus movimentos sociais, as formas de participação nas decisões políticas e as habilidades cognitivas, fruto do processo criativo das comunidades.

3 | SEGUNDA REFLEXÃO... O CONTEXTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

A evolução dos modos de produção pré-capitalista ao capitalismo, nos leva a percepção de que a propriedade seja intelectual ou não é inerente ao modo de produção capitalista fundamentado na produção de mercadoria sem levar em consideração o processo de criatividade nela envolvida. Para sinalizar essa nova realidade observamos que,

“é claro que as pessoas se dedicam a atividades criativas desde a antiguidade, o que não raro levou a resultados extraordinários. A diferença é que hoje essas atividades estão se tornando predominantes. Prova disso é a construção de toda uma infraestrutura econômica em torno delas. Empreendimentos científicos e artísticos, por exemplo, agora representam setores econômicos autônomos, cuja relação encetou o surgimento de outros setores ainda mais recentes. A expansão conjunta de inovação tecnológica e trabalho de conteúdo criativo é cada vez mais a força motriz do crescimento econômico (Florida, 2011, p.44).

As indústrias se (re)inventaram, ao longo dos anos, graças as novas tecnologias de informação, provocando uma nova concepção de cultura organizacional. Esta cultura organizacional precisa ser redimensionada nos âmbitos das indústrias criativas e das indústrias culturais para atingir o objetivo que se deseja: sustentabilidade, geração de emprego, inclusão social e geração de renda.

A discussão da economia criativa em sua gênese, a partir da definição de Howkins, implica em trazer para o campo educacional e econômico a reflexão de como

o capital criativo pode ser eficiente, marginalmente, na geração de renda, na criação de empregos e na inclusão social. Todos esses elementos devem ser quantificados ou classificados a partir da propriedade intelectual. Destarte, analisaremos a seguir como se deu a evolução da criatividade na perspectiva da propriedade intelectual.

Segundo Prager (1944) no ano de 1332 corporações que lideravam os ramos da construção naval, da confecção de vidro e da impressão de livros, na república de Veneza, foram precursoras na criação de um sistema legal de privilégios, com registros de incentivos a inventores, dando origem ao sistema atual de propriedade intelectual.

Um dos grandes debates acerca da economia criativa gira em torno do regime de propriedade intelectual. Essa propriedade está atrelada à concepção ocidental fundamentada na escassez, configurando-se no sistema econômico que perdurou durante muitos anos

A regulação dos bens materiais e tangíveis, por meio de um regime de propriedade, é o alicerce sobre o qual se erigiu o sistema econômico ocidental. A noção de escassez é o que fundamenta toda a teoria econômica, partindo do princípio de que a utilização de algo tangível por alguém exclui o outro de o utilizar, o que levaria a sociedade a se organizar de forma a racionalizar os recursos. É assim que a propriedade privada delimita o acesso aos bens. A exclusão ditada pela escassez serve, assim, para fundamentar os princípios de liberdade e igualdade ditada pelo acesso aos bens materiais. (SOLAGNA e MORAES, 2010, P.96).

Na contemporaneidade, a partir de Keynes, os manuais de economia trazem o conceito de que economia é a ciência que estuda os processos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Ao buscar elementos de economia criativa e propriedade intelectual, nas escolas econômicas, merece destaque, como afirma Santos que

A “constitucionalização” da propriedade intelectual é um fenômeno antigo que vem se consolidando em diversos países. A constituição pioneira foi a dos Estados Unidos, que, desde a sua adoção em 1788, estabelece que, para promover o progresso das ciências e das artes, o congresso pode conceder aos autores e inventores direitos exclusivos sobre seus escritos e descobertas (Santos 2007, p. 11-12).

A definição de economia criativa na perspectiva, de sua gênese, econômica está atrelada fundamentalmente a propriedade intelectual. Secundo Paesani (2012)

Com a Revolução Francesa, de 1789, duas espécies de criação foram contempladas: a) A criação do autor no campo das artes (Direito do Autor); e b) a criação do autor no campo da indústria (Direito do Inventor). Embora, ambos, originárias do campo intelectual, observa-se diferenças, na arte produz-se efeitos na mente e na sensibilidade das pessoas e se destaca pela originalidade. Na indústria produz-se efeito no mundo material pela novidade (ideia nova), utilidade e pela possibilidade de sua reprodução. (Silveira, 2011, p.1).

Os dados do quadro 2, a seguir, dão conta da evolução da propriedade intelectual. Neles podemos perceber os acontecimentos marcantes que resultaram na criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI.

DATA	ACONTECIMENTOS
20/03/1883	Assinatura da Convenção de Paris (União de Paris) destinada a proteger os brevês, modelos, desenhos industriais e marcas e conceder ao inventor o monopólio da exploração e da invenção.
9/09/1886	Foi assinado a Convenção de Berna, que criou a União para a proteção das obras literárias e artísticas.
1893	A União de Berna foi fundida com a União de Paris, fazendo surgir o Escritório Internacional para a Propriedade Intelectual (BIRPI).
26/10/1961	Foi realizado em Roma a Convenção de Direitos Conexos.
14/07/1967	Com a Conferência de Estocolmo criou-se a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).
1974	A OMPI transformou-se num organismo especializado das nações Unidas, sediado em Genebra.
15/04/1994	É criado o Acordo TRIPS. Trade Related Aspect of Intellectual Property Right (Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio), integrante do Acordo Constitutivo da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Quadro 2: Datas e acontecimentos para a instituição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

Fonte: Dados extraídos do Manual de Propriedade Intelectual. Paesani. 2012, pg 2 e 3.

A origem e fontes da propriedade intelectual devem ser remetidas à criação do ser humano, a partir de suas invenções para a própria sobrevivência e, posteriormente, o desenvolvimento técnico dessas criatividades, espontâneas, sem objetivo comercial, utilizados apenas para consumo e compartilhados algumas vezes.

O fato do termo, economia criativa, ser definido posterior à definição de indústria, cultural ou criativa e nos moldes capitalistas, faz da propriedade intelectual um elemento fundante desta definição e trouxe alguns problemas, mas, também, resolveu algumas questões, até ideológicas, que permeava a economia da cultura: não conceber a reprodução em massa de produtos culturais.

Adorno e Horkheimer (1930), da Escola de Frankfurt, foram os precursores do termo indústria cultural. Dizia estes autores, “a cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.151)”.

Não objetivamos aprofundar as discussões do conceito de cultura e suas implicaturas. O que vislumbramos é que a definição do termo indústria criativa, atrelada à economia da cultura, trouxe para esse novo segmento suas questões polissêmicas conceituais antigas. A esse respeito temos que

A expressão “indústria cultural” apareceu no período pós-guerra como uma crítica radical ao entretenimento de massa, feita por membros da Escola de Frankfurt, liderados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, seguidos imediatamente por escritores como Herbert Marcuse. Naquela época, a “indústria cultural” era um

conceito que tinha a intenção de chocar; dizia-se que a cultura e a indústria eram conceitos opostos e a expressão foi utilizada em polêmicas contra as limitações da vida cultural moderna. Ela continuou a ser empregada como uma expressão de desdém aos jornais, filmes, revistas e músicas populares que distraíam as massas (UNCTAD, 2010, p. 35).

Assim, o que queremos sinalizar é que ao sair da economia cultural para a indústria cultural, ou sair da economia criativa para a indústria criativa, continuaremos com a indústria e isso implica na necessidade da propriedade intelectual. O que precisamos é estabelecer novos parâmetros, e regras, dessa propriedade para atender ao paradigma eminente: economia da criatividade.

Percebemos na literatura, na discussão em torno do termo criatividade e indústria criativa, uma aversão e predisposição em excluir o processo de apropriação de produtos criativo a partir da propriedade intelectual que no caso da indústria, no molde capitalista, se materializa pela solicitação de patente. Para sanar ou amenizar essa questão algumas definições de indústria criativa passaram a ser

“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competência e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)” (DCMS, 2005, p.5).

Contudo, merece registro o fato da criatividade advir da individualidade e se tornar coletiva a partir do interesse daquele que a criou e a que finalidade se destina. Isto posto, coadunamos com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD 2010, que no novo paradigma da economia a criatividade assume quatro dimensões: Criatividade científica, criatividade tecnológica, criatividade cultural e criatividade econômica. A partir dessas dimensões aumenta-se o capital humano, o capital social, o capital cultural e o capital estrutural ou institucional, gerando rendimentos e resultados (UNCTAD, 2010, p. 3-4).

No Brasil a discussão da economia criativa sempre traz no seu entorno a questão da propriedade intelectual que para alguns setores exclui a grande massa de acesso a determinados bens que estejam protegidos por esses mecanismos. Merece o registro de que a propriedade intelectual, em linhas gerais, tem como proposta fundamental garantir o direito do criador e estimular a criatividade, coibindo a reprodução e a utilização sem a devida autorização.

A discussão da criatividade e o seu potencial de gerar propriedade intelectual, em especial a solicitação de patente, nos leva a análise das informações do quadro 3. Estes dados dão conta do “ranking” mundial, segundo o registro de patentes do Patent Cooperation Treaty (PCT) e a World Intellectual Property Organization (WIPO), no ano de 2005, em países selecionados. Neles podemos perceber que nos países desenvolvidos os Estado Unidos e o Japão detêm mais de 80% de toda patente solicitada no mundo. Quanto aos países emergentes a Coreia do Sul e a China detêm mais de 70% dos pedidos de patentes nestes países.

Países	Pedidos de Patentes	Colocação	Percentual %
Desenvolvidos	86.233		100
Estados Unidos	45.452	1º	52,71
Japão	24.800	2º	28,76
Alemanha	15.981	3º	18,53
Emergentes	8.814		100
Coreia do Sul	4.422	1º	50,1
China	2.501	2º	28,4
Índia	675	3º	7,7
Singapura	441	4º	5,0
África do Sul	360	5º	4,1
Brasil	275	6º	3,1
México	140	7º	1,6

Quadro 3: *Ranking* do registro de patentes em países selecionados 2005

Fonte: www.Wipo.org. Pereira. Revista de Administração Pública - RAP/maio/jun de 2011.

Na busca de analisar a trajetória destes mesmos países, após cinco anos, as referências dos dados do quadro 4 nos mostra a evolução da patentes no mundo, registrando um aumento de 418,48% no período e os Estados Unidos, Japão e a Alemanha detêm os 1º, 2º e 3º lugares respectivamente. Merece menção a ascensão do Brasil, na categoria emergentes, do 6º lugar para o quarto. Essa subida no “*ranking*” *deveu-se ao fato* de dois países, Singapura e África do Sul, não fazer parte, em 2011, da classificação dos 27 países que mais depositaram patentes no mundo naquele período segundo as informações do quadro 4.

Países	Pedidos de Patentes		Colocação		Percentual %		
	2005	2011	2005	2011	2005	2011	Var.
Desenvolvidos	86.233	360.869			100	100	418,48
Estados Unidos	45.452	247 750	1º	1º	52,71	68,65	545,08
Japão	24.800	85 184	2º	2º	28,76	23,61	343,48
Alemanha	15.981	27 935	3º	3º	18,53	7,74	174,80
Emergentes	8.814	42.968			100	100	487,50
Coreia do Sul	4.422	27 289	1º	1º	50,1	63,52	617,12
China	2.501	10 545	2º	2º	28,4	24,54	421,63
Índia	675	4 548	3º	3º	7,7	10,58	673,78
Brasil	275	586	6º	4º	3,1	1,36	213,09

Quadro 4: Comparação de registro de pedidos de patentes em países selecionados 2005 com 2011

Fonte: www.Wipo.org. Pereira. Revista de Administração Pública - RAP/maio/jun de 2011. *Escritório Norte-Americano de Patentes(USPTO)*.

A participação do Brasil nos depósitos de patentes ainda é muito pequena diante da sua potencialidade e por compor os grupos do G-8 e G-20. Uma análise nos dados do quadro 5 evidencia esta triste realidade quando verificamos que nos

países emergentes a variação do aumento da patente, 2005 a 2011, ultrapassou 400%, enquanto no Brasil esse aumento foi 213% e na última posição dos países emergentes selecionados: Coreia do Sul, China e Índia.

Quando avaliamos as informações do quadro 7 elas atestam que os países emergentes, Coreia do Sul, Índia e China elevaram seus depósitos de patentes, de 2005 a 2011, e classificaram-se entre os dez países com mais depósito de patentes no mundo enquanto o Brasil situa-se na vigéssima sétima posição.

Uma análise nos países desenvolvidos, com base no quadro 7, os Estados Unidos, Japão e Alemanha mantiveram-se respectivamente nos 1º, 2º e 3º lugar. Contudo, devemos observar que os 1º, 2º tiveram uma elevação nos depósitos superior a 300% e a Alemanha, 3º elevou 174%. Quando avaliamos o aumento de depósito em todos os países verificamos que houve um aumento de 418% no depósito de patente no mundo no período 2005 a 2011.

Outro fato que podemos examinar, com base no depósito de patentes em 2011, é a ausência de países, exceto o Brasil, da América Latina e do Continente Africano que em 2005 era representado pela África do Sul. Quanto ao processo de registro

O ranking de registro de patentes do Patent Cooperation Treaty (PCT), acordo ligado à World Intellectual Property Organization (Wipo), que possibilita registro de patentes em 123 diferentes países, também é aceito como um importante indicador do desempenho na área de inovação tecnológica de um país. Recorde-se que o PCT facilita as solicitações no exterior ao permitir que elas cheguem a vários países a partir do primeiro depósito no Brasil (Matias, 2011, p.568).

Os órgãos de registro, nacional ou internacional, é referência no sentido de indicar o desempenho na área de inovação tecnológica de um país. O Patent Cooperation Treaty (PCT), por exemplo, representa uma espécie detratado com a World Intellectual Property Organization (Wipo) e é responsável pelo registro de patentes em 123 países, inclusive o Brasil. A discussão da propriedade intelectual no Brasil não é um tema recente, visto que a

tutela da Propriedade Intelectual em sede da Constituição é da tradição nacional. A Constituição Imperial brasileira de 1824 previa a proteção da Propriedade Intelectual e a matéria esteve inserida no capítulo dos direitos e garantias fundamentais do cidadão. E o art. 179, Inciso 16, assim dispôs: os inventores terão a propriedade de suas descobertas ou das suas produções. A Lei lhes assegurará um privilégio exclusivo temporário, ou lhes remunerará em ressarcimento da perda que lhe haja de sofrer pela vulgarização". (Paesani, 2012, p. 5)

As informações contidas no quadro 5, abaixo, sinalizam como está dividido e em que ramos se encontram a propriedade intelectual no Brasil, cabe ressaltar que a Organização Mundial de Propriedade Intelectual estabelece um padrão base e os países se adequam dentro das suas realidades.

PROPRIEDADE INTELECTUAL		
DIREITO AUTORAL	PROPRIEDADE INDUSTRIAL	PROTEÇÃO SUI GENERIS
Direito de Autor	Marca	Topografia de Circuito Integrado
Programa de Computador	Patente	Cultivar
Direitos Conexos	Desenho Industrial	Conhecimento Tradicional
	Indicação Geográfica	
	Segredo Industrial & Repressão à Concorrência Desleal	

Quadro 5: Propriedade intelectual no Brasil e ramos de direitos específicos

Fonte: Adaptação de Jungmann, 2010, p. 32.

Um olhar econômico na discussão da propriedade sem o cunho intelectual nos leva a perceber que a primeira noção de propriedade começa com a propriedade da terra caracterizada no modo de produção pré-capitalista. Visto ao longo do texto. Isso é percebido na medida em que

O homem, no seu estado natural, no diálogo com a natureza e visando a seu próprio benefício, desenvolveu uma técnica. Assim, na sequência histórica, manipulou e aprimorou o uso da argila, da pedra e dos troncos das árvores para obter utensílios, armas para caçar e construir barcos ou jangadas para pequenos deslocamentos. Começou a trabalhar e a fundir os metais e do seu resultado nasceu a figura do artesão. (Silveira, 2011, p. 12).

A “Economia Criativa”, como dimensão que perpassa por estes aspectos, assume um papel central, na medida em que a mesma afeta sobremaneira as forças produtivas do mundo contemporâneo. Nesse processo histórico, as políticas públicas em uma determinada região definem as especificações de sua economia, as formas de participação nas decisões políticas e as reações da população aos avanços do processo democrático.

Com vistas a atender à realidade brasileira, no tocante à propriedade intelectual, o marco regulatório da propriedade intelectual no Brasil vem passando por constantes transformações. Os dados do quadro 6 fazem referências a essas regulações.

LEGISLAÇÃO	OBJETO
Lei 9.279/96	Propriedade industrial
Lei 9.610/98	Direito autoral
Lei 9.609/98	Lei do <i>software</i>
Lei 9.456/97	Cultivares
Lei 11.484/07	Topografia de circuito integrado
Decreto 4.946/03	Conhecimento tradicional

Quadro 6: Marco regulatório da propriedade intelectual no Brasil

Fonte: Jungmann, 2010, p. 51.

Outras mudanças legais, em curso no Brasil, merecem destaque e têm impactos diretos no marco regulatório da propriedade intelectual e na definição do que se entende por criatividade a exemplo da Lei que

Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera a Lei no 10.973, de 2 de dezembro de 2004, a Lei no 6.815, de 19 de agosto de 1980, a Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a Lei no 12.462, de 4 de agosto de 2011, a Lei no 8.745, de 9 de dezembro de 1993, a Lei no 8.958, de 20 de dezembro de 1994, a Lei no 8.010, de 29 de março de 1990, a Lei no 8.032, de 12 de abril de 1990, e a Lei no 12.772, de 28 de dezembro de 2012, nos termos da Emenda Constitucional no 85, de 26 de fevereiro de 2015. (Lei 13.243 de 11 de janeiro de 2016, Marco Legal da Ciência Tecnologia e Inovação)

Essa Lei, em seu Artigo 16º, no parágrafo VII estabelece que as Instituições de Ciências e Tecnologia – ICT públicas devem desenvolver estudos de prospecção tecnológica e de inteligência competitiva no campo da propriedade intelectual, de forma a orientar as ações de inovação da instituição. A mencionada Lei define criador, em seu Artigo 2º parágrafo III, como a pessoa física que seja inventora, obtentora ou autora de criação.

Também no Artigo 2º e parágrafo II criação é invenção, modelo de utilidade, desenho industrial, programa de computador, topografia de circuito integrado, nova cultivar ou cultivar essencialmente derivada e qualquer outro desenvolvimento tecnológico que acarrete ou possa acarretar o surgimento de novo produto, processo ou aperfeiçoamento incremental, obtida por um ou mais criadores.

Destarte, o marco legal de ciência, tecnologia e inovação nos dá o alicerce da economia criativa defendida por Howkins (2001), onde o resultado da criação converte-se em propriedade intelectual, cabendo ao criador a decisão de socializar o produto da criação ou solicitar a concessão da patente.

4 | TERCEIRA REFLEXÃO... TECNOLOGIA SOCIAL, EM BUSCA DE UM DIÁLOGO COM A ECONOMIA CRIATIVA E A PROPRIEDADE INTELECTUAL.

De uma forma geral a tecnologia social é definida como todo o produto, método, processo ou técnica, criado para solucionar algum tipo de problema social e que atenda

aos quesitos de simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade (e reapplicabilidade) e impacto social comprovado.

Essa Tecnologia Social (TS) nos remete a uma proposta inovadora de desenvolvimento (econômico ou social), cuja base é a disseminação de soluções para problemas essenciais nas esferas sócio econômicas. Vale dizer que essas TS podem originar-se no âmbito comunitário ou no acadêmico, atrelando saberes popular a conhecimentos técnico-científicos. Nessa tecnologia a eficácia é alcançada a partir do momento que o desenvolvimento se multiplica no seio dos que as criaram e as utilizam, melhorando a qualidade de vida. Nessa mesma direção temos a perspectiva de que

...Artefatos ou processos que resultem da ação de um empreendimento em que a propriedade dos meios de produção é coletiva, onde os trabalhadores realizam atividades econômicas de modo autogestionário e a gestão e alocação dos resultados é decidida de forma participativa e democrática (Dagnino, 2012, p.2).

A partir dessa definição a propriedade intelectual limita o acesso à informação e a aquisição de bens criativos protegido por esse mecanismo. O Instituto de Tecnologia Social – ITS acrescenta novos elementos a essa discussão. Para ele

O trabalho com o termo TS (Tecnologia Social) nasce, assim, na história do ITS (...), o esforço de reconhecimento do tipo de produção e atuação específica das ONGs, que de modo geral revela uma relação diferenciada entre a produção e aplicação de conhecimento. (...) É um modo de legitimar as ONGs junto ao sistema de CT&I (permitindo que tenham acesso a recursos à produção científica, tecnológica e inovadora do país) e também organizar e disseminar experiências que contenham elementos de TS. (...) A reflexão e a construção do conceito de TS devem ser capazes de melhorar práticas sociais e de contribuir para que novos significados para a produção de conhecimento sejam construídos, aproximando os problemas sociais de soluções e ampliando os limites da cidadania. (ITS), 2004, p.123)

Assim, percebemos, no debate acerca da TS, a preocupação com a periferia e as classes sociais mais necessitadas que busca suas próprias estratégias para a solução de seus problemas. Essa solução traz para o debate importância do nível de eficiência do Turismo em Base Comunitária nos seus espaços e implica em dizer que

O turismo define as suas próprias regras e traz a fantasia e o sonho a uma realidade de valores contraditórios, em uma sociedade globalizada. Mas o fenômeno turístico e o processo de globalização são irreversíveis, e o desafio para um horizonte desejável não mais se traduz na discussão de incompatibilidades e riscos, mas na concepção e desenvolvimento de alternativas criativas e inovadoras de um tipo de turismo que internalize a variável local e as identidades envolvidas como elemento central de planejamento. (Irving, 2008, p.110).

O divisor de águas na discussão do conceito de economia criativa tem sido a criatividade e a propriedade intelectual, evidenciando em algumas definições, a exclusão do termo ou lhe é dada outra conotação. Como exemplo podemos citar o novo conceito de economia da cultura da Secretaria da Cultura,

Uma das áreas econômicas de maior desenvolvimento no mundo contemporâneo é a cultura. A economia da cultura é uma ação dinâmica, estratégica e criativa, tanto pelo ponto de vista econômico como sob o aspecto social. Norteadas por ideias,

conceitos e valorização da geração da propriedade intelectual, as atividades da economia da cultura geram trabalho, emprego, renda e são capazes de propiciar oportunidades de inclusão social, devido à sua atuação com a diversidade. As indústrias culturais e a economia criativa são, cada vez mais, componentes fundamentais da economia em uma sociedade do conhecimento e o potencial da economia da cultura na Bahia precisa ser compreendido e estar necessariamente inscrito no processo de desenvolvimento. (www.cultura.ba.gov.br acesso em 17.07.16 11:33)

Se compararmos a gênese do conceito de indústria criativa,

“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competência e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).” (DCMS, 2005, p.5).

Percebemos, então, que é a propriedade intelectual que leva à economia criativa e, por conseguinte, a cultura, e não o inverso. Significa dizer que a economia da cultura está contida na economia criativa. O primeiro conceito de economia criativa, segundo o seu autor que diz: “Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.” (Howkins, 2005, p. 119)”.

A criatividade é a base para a definição da economia criativa e deve envolver suas especificidades no tocante à ciência, à tecnologia, à economia e à cultura. Destarte, a economia criativa até o presente momento seria um campo das ciências econômicas que visa analisar, por meio de propriedade intelectual, os impactos das criatividades científicas, tecnológicas, econômicas e culturais na economia. Em outras palavras e segundo Keynes: a Eficiência Marginal Capital criativo.

3 | QUARTA REFLEXÃO... EM BUSCA DE CONCLUSÕES...

Chegar ao contexto final da pesquisa, em busca de “conclusões” sobre esse percurso, foi uma rica e instigante experiência, haja vista que é nesse momento que emergem as lacunas, dificuldades, conquistas e possibilidades de novas investigações.

Nesse contexto dinâmico e complexo da pesquisa é imprescindível salientarmos alguns elementos significativos que foram encontrados ao longo da investigação em resposta às questões norteadoras dessa pesquisa. O primeiro deles que nos chamou a atenção é reconhecimento de que a economia criativa só dialoga com a tecnologia social se, e somente se, a sua definição estiver voltada para cultura, onde a propriedade intelectual não se faz presente.

Mais um aspecto que se evidencia ao longo do percurso se refere à relação entre economia criativa, propriedade intelectual e tecnologia social onde destacam a importância, mas apresentam certa dificuldade na articulação, principalmente no

manuseio das definições.

Outra evidência está atrelada aos processos de que a tecnologia e o turismo em base comunitária são empreendimentos criativos representados pela criação de um novo processo de pensar o crescimento local comunitário. É nessa perspectiva que vislumbramos o repensar das definições da economia criativa e a partir daí promover a interlocução entre a economia criativa, a propriedade intelectual e as tecnologias sociais.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. *Criatividade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1993.

BRASIL. Decreto nº 7.743, de 01 de julho de 2012. *Institui as Secretarias: da Economia Criativa (SEC) e a da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC)*. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. 28 de abril de 2012.

BRASIL. Lei nº 13.243 de 11 de janeiro de 2016. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera as Leis: nº-10.973 de 2/12/04, nº 6.815, de 19/08/80, nº 8.666 de 21/06/93, nº 12.462 de 4/08/11, nº 8.745 de 9/12/93, nº 8.958 de 20/12/94, nº 8.010 de 29/03/90, nº 8.032 de 12/04/90 e a Lei nº 12.772 de 28/12/12, nos termos da Emenda Constitucional nº 85 de 26 de fevereiro de 2015.

Creative Industries Mapping Document 2005.

DAGNINO, Renato P. *Neutralidade da ciência e determinismo tecnológico*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2008.

_____. "Participação: questão central na sustentabilidade de projetos de desenvolvimento. In: IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. (Orgs.). *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2008 p. 35-45.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT – DCMS (United Kingdom).

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: The Flight of the Creative Class*, Basic books, 2005

Theodor Adorno e Max Horkheimer. *A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas*. In: *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002;

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make Money from ideas*.

London: Penguin UK, 2001

<http://www.cultura.ba.gov.br.br/setor/cultura-e-entretenimento/o-setor/economia-criativa>. Acesso 17.07.2016. 11h 33min

IRVING, M. A. "Turismo e ética: premissa de um novo paradigma". In: CORIOLANO, L. N. M. T. (Org.). *Turismo com ética*, v. 1, p. 33-42. Fortaleza: UECE, 1998.

ITS – INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL. *Reflexões sobre a construção do conceito de tecnologia social*. In: FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL (org.) *Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: FBB, 2004. p.117-34.

MATIAS-PEREIRA, J. *A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente?* In: *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro 45(3):567-90, Maio/jun. 2011.

PAESANI, Liliansa Miranda. *Manual de Propriedade Intelectual: Direito do Autor, Direito da Propriedade Industrial, Direitos Intelectuais, Sui Generis*. São Paulo: ATLAS, 2012.

ROCHA, José Cláudio. *Indústrias Criativas*. Salvador, Universidade do Estado da Bahia, 2012

(mimeo).

RTS – REDE DE TECNOLOGIAS SOCIAIS. Caderno de textos-base para discussões do I Fórum Nacional da Rede de Tecnologia Social. Salvador, 2006.

SALAINI, Cristian Jobi; ARNT, Monica de Andrade. Propriedade Intelectual e conhecimentos tradicionais no contexto das políticas públicas patrimoniais. In: LEAL, Ondina Fahel; HENNEMANN, Rebeca; SOUZA, Vergara de (Org).. do regime de propriedade intelectual estudos antropológicos. Porto Alegre: TOMO Editorial, 2010.

SILVEIRA, Newton. Propriedade intelectual. São Paulo: Manole, 2011.

SOLAGNA, Facundo. Economia Criativa e as Possibilidades de Desenvolvimento na Argentina In: Economia criativa : como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento / organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo : Itaú Cultural, 2008.

UNCTAD, Creative economy report. Geneva, 2010.

EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS

Flávia Cristina Rodrigues Paiva

[flpaivae@gmail.com]

Tecnóloga em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário UNA – Belo Horizonte (MG). Técnica em Eventos pelo Instituto Federal Brasília – IFB

Neuza de Farias Araújo

[neuza.araujo@unb.br]

Doutorada em Sociologia Política pela Université Paris VII - Denis Diderot (França). Professora Adjunta IV da Universidade de Brasília(Brasil)

Nelson Carpes Neiva

[nelson.neiva@cidadas.gov.br]

Graduado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão do Brasil, em exercício no Ministério das Cidades

RESUMO: Este ensaio discute a hipótese de construir-se política pública destinada a contribuir para a redução da desigualdade de gênero e da violência doméstica contra mulheres no Brasil por meio da sua ocupação remunerada na indústria de eventos. Ao longo do trabalho é realizada uma descrição sucinta do processo histórico de opressão sobre a mulher, apresentando-se aspectos econômicos atuais julgados contributivos para essa desigualdade. Após breve relato da atual crise econômica brasileira são apresentadas

as características da indústria de eventos julgadas pertinentes para os fins pretendidos. Em seguida, são apresentadas considerações a respeito da formalidade da inserção no mercado de trabalho. O ensaio é finalizado com ponderações sobre a qualificação das mulheres e a necessária transversalidade que envolve as três esferas de poder na federação brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Desigualdade de gênero, Violência doméstica, Indústria de eventos, Empoderamento Feminino, Formação e Qualificação

FINANCIAL EMPOWERMENT OF WOMEN VICTIMS OF DOMESTIC VIOLENCE THROUGH QUALIFICATION IN TOURISM AND EVENTS INDUSTRY

ABSTRACT: This article aims to discuss the hypothesis of defining new public policies intended to enable the reduction of gender inequality and home violence against Brazilian women, through their gainful inclusion into event industry. Besides, the history of violence against women is exposed together with the current economic aspects considered as one of the causes of such inequality. After a brief outline of the Brazilian economic crisis, the event industry characteristics related to the purposes of this article are presented. Additionally, considerations about work market inclusion formality are made. Finally, an analysis about women qualification and the necessity of making the three functional

bodies of Brazil work in a simultaneous and effective way is made.

KEYWORDS: Gender inequality, Domestic violence, Event industry, Feminine Empowerment, Qualification

1 | INTRODUÇÃO

Trata-se de ensaio que pretende apontar a possibilidade de construção de política pública que contribua para melhorar questão de destacada relevância nos dias atuais, a desigualdade de gênero, ressaltando-se a violência doméstica contra a mulher.

Embora se possa afirmar, com respaldo inclusive em estatísticas oficiais (IPEA, 2016), que “na última década, o Brasil alcançou importantes conquistas em relação à promoção da igualdade de gênero e empoderamento das mulheres” (ONU Mulheres, 2016)¹, e que conforme dados da ONU Mulheres houve melhora nas condições a que é submetida a mulher no Brasil (ONU Mulheres, 2016), persistem ainda inequívocas desigualdades de gênero, com preponderância e privilégios relativos conferidos ao gênero masculino (Bruschini, 2007; IPEA, 2016)

Ainda mais grave, destaca-se um quadro social em que, não obstante os esforços consubstanciados em dispositivos legais protetivos, como a Lei *Maria da Penha*², as mulheres continuam suscetíveis à violência doméstica praticada por seus companheiros, maridos, namorados, pais ou irmãos.

A sociedade contemporânea ocidental capitalista é herdeira de um processo no qual o patriarcalismo desempenhou, e ainda desempenha, um papel de destaque, que contribui para conformar as relações de gênero como um todo e as desigualdades nessas relações, em particular. A constituição desse processo tem sido exaustivamente relatada por teóricos de diversas matizes, como por exemplo Karl Marx, Friederich Engels, Hannah Arendt, Simone de Beauvoir, entre outros.

Porém, conforme assinalado por Pinafi (2016), se a realidade atual é fruto de um processo histórico construído, é passível de desconstrução. E essa desconstrução deve ser referenciada nos aspectos nos quais se pretende intervir, de modo a alterá-los para a direção almejada.

Desse modo, ao se focalizar aspectos econômicos, podem ser destacadas

1 Como exemplo deste avanço, em 2003 foram criadas, com status ministerial, a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) e a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPPIR). Desde então, mais de 600 mecanismos voltados para mulheres, estaduais e municipais, foram criados em todo o país. Conferências Nacionais para a formulação participativa e revisão dos Planos Nacionais de Políticas para as Mulheres e Políticas de Promoção da Igualdade Racial (PNPM e PLANAPPIR, respectivamente) foram organizados a cada três ou quatro anos, com o envolvimento de centenas de milhares de mulheres e homens. (ONU MULHERES, 2016)

2 Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. “A história da farmacêutica bioquímica Maria da Penha Maia Fernandes deu nome para a Lei nº 11.340/2006 porque ela foi vítima de violência doméstica durante 23 anos. Em 1983, o marido tentou assassiná-la por duas vezes. Na primeira vez, com um tiro de arma de fogo, deixando Maria da Penha paraplégica. Na segunda, ele tentou matá-la por eletrocussão e afogamento. Após essa tentativa de homicídio, a farmacêutica tomou coragem e o denunciou. O marido de Maria da Penha foi punido somente após 19 anos.” (Portal Brasil, 2015)

algumas fragilidades qualitativas e quantitativas: a participação feminina na População Economicamente Ativa (PEA); a disparidade da remuneração comparada à auferida pelo sexo masculino; e a participação feminina no mercado informal. Nesses aspectos é possível evidenciar uma situação de assimetria entre homens e mulheres, com as últimas sempre em posição inferior (Bruschini, 2007).

Esse estado de coisas tem piorado nos dois últimos anos, em que se vive um período de retração econômica no país. O último dado disponibilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta para o 7º trimestre consecutivo de queda na produção nacional brasileira (Cury & Silveira, 2016), com reflexos diretos na redução da mão de obra ocupada e da renda *per capita*. Menor quantidade de empregos, com rendimentos menores, tendem a acirrar a concorrência em um mercado de trabalho em que a oferta de mão de obra tende a aumentar, permitindo ao empregador aplicar critérios de seleção que reforçam as desigualdades aqui assinaladas.

A indústria de eventos, entretanto, parece antecipar a retomada da atividade econômica, conforme apontado pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC (ABEOC, 2016b):

“O setor de eventos não se assustou com a chegada e estagnação da crise econômica que assola o país: pesquisas revelam que o brasileiro é um povo festeiro e gastou, em 2014, o montante de R\$16,4 bilhões em comemorações diversas, como casamentos, formaturas, aniversários, festas de debutantes, confraternizações, entre outras. Esse segmento movimentou mais de 6% do registrado no ano anterior: ‘O mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país’ revela Ricardo Dias, atual presidente da ABRAFESTA.” (ABEOC, 2016)

Essa constatação sinaliza para a existência de elevado potencial de crescimento para a indústria de eventos, já que se espera para os próximos anos a retomada do crescimento econômico, com recuperação das quedas verificadas nos anos de 2015 e 2016.

Nesse sentido, abre-se uma oportunidade ímpar para que, paralelamente à recomposição da economia, seja perseguida a extinção das disparidades assinaladas anteriormente entre mulheres e homens, com oferta equânime de trabalho e remuneração que não distinga gênero.

Assim, percebe-se a possibilidade de formulação de política pública transversal que propugne pelo fortalecimento da indústria de eventos porém revestida de princípios que contribuam para a eliminação das desigualdades anteriormente destacadas. De forma mais específica, o mercado de eventos pode contribuir para a qualificação, profissionalização e incorporação ao mercado de trabalho de mulheres vítimas de violência doméstica, de modo a trazer como consequência seu empoderamento financeiro, moral, psicológico e patrimonial. Questões como forma de inserção – micro empreendedor individual³ ou empregado celetista⁴ – e qualificação apropriada podem ajudar a conformar uma sociedade verdadeiramente igualitária.

Neste artigo pretende-se apontar direções que podem ser trilhadas para a constituição de uma tal política pública. Nas seções seguintes o tema será abordado do seguinte modo: inicia-se por um breve resumo do processo histórico de opressão sobre o gênero feminino; na sequência será apresentada a situação atual do que foi aqui denominado de fragilidades quantitativas e qualitativas, a saber, o atual nível de disparidade entre homens e mulheres em aspectos relativos a emprego e renda.

Nas seções seguintes, será evidenciada a atual crise econômica por que atravessa o Brasil, com destaque para a situação desfrutada pela indústria de eventos e sua capacidade de absorver mão de obra para atuação em atividades de variados níveis de complexidade, com o atributo potencial de qualificar mulheres vítimas de violência doméstica para inserção ou reinserção no mercado de trabalho.

Por fim, nas últimas seções, discorre-se sobre a importância da forma legal de contratação de mão de obra, com realce para a necessidade da adequada qualificação e estruturação de política pública alicerçada em múltiplos temas e esferas de governo.

2 | BREVE RESUMO DO PROCESSO DE OPRESSÃO SOBRE O GÊNERO FEMININO

O processo de opressão sobre o gênero feminino vem sendo objeto de análise desde Karl Marx e Friedrich Engels que, em seus primeiros trabalhos, já apontavam a exploração do trabalho feminino e infantil pelo gênero masculino.

Os estudos de Marx e Engels receberam continuidade de outras pensadoras, como Rosa Luxemburgo, Hannah Arendt e Simone de Beauvoir, as quais destacaram a importância da autonomia do gênero feminino e o estabelecimento de relações igualitárias como forma de se conquistar uma sociedade em que a distribuição dos benefícios não ficasse restrita a um grupo específico da sociedade (Beauvoir, 1967).

Incontestavelmente, grandes conquistas foram realizadas desde então; a situação atual, entretanto, padece ainda de aprimoramentos (Silva, Borges, & Lazo, 2012).

3 | A SITUAÇÃO ATUAL: FRAGILIDADES QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS

Inequivocamente, não se pode restringir a igualdade de gênero a um aspecto específico, sob pena de desqualificação da completude de que se reveste o ser humano. Para fins de estudo, entretanto, pode ser necessária a estratificação da análise, segundo a qual se elege determinada área como a de maior impacto.

Neste trabalho, é assumida a importância primordial da valoração equitativa

3 Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado.

4 O termo "empregado celetista" é comumente utilizado para denominar os trabalhadores regidos pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, mais conhecido como Consolidação das Leis do Trabalho, ou CLT.

do trabalho de homens e mulheres do ponto de vista econômico, que se reflete na participação na PEA, na remuneração percebida e na participação relativa no mercado informal.

Esse direcionamento fundamenta-se na importância atribuída à autonomia financeira como contributiva para a dignidade, autoestima e empoderamento de mulheres, de modo a instrumentalizá-las a fazer face a um ambiente social que, por força de um processo histórico, tende a relegá-las a segundo plano. Parte-se do pressuposto, portanto, de que a igualdade em relação aos direitos de acesso é condição essencial para a conquista de uma sociedade plenamente igualitária (SEN, 2000).

Desse modo, procura-se destacar aqui que, não obstante os esforços empreendidos no sentido de que o gênero não se constitua em categoria para qualificação de profissionais em qualquer ramo de atividade – a exemplo do que ocorre nos concursos públicos –, ainda se verifica significativa disparidade entre os gêneros feminino e masculino em importantes indicadores relativos a emprego e atividade econômica (Silva, Borges, & Lazo, 2012).

Conforme Relatório da ONU Mulheres de 2015 (ONU Mulheres, 2016), a participação de mulheres na PEA encontra-se em 35%, dissonante portanto de sua representatividade na população, já que as mulheres constituem mais de 50% da população mundial.

Não bastasse ser-lhes reservada menor quantidade de postos de trabalho na economia em geral, cabe às mulheres, também, remuneração menor que a reservada aos homens em ocupações equivalentes. Ainda de acordo com o Relatório da ONU Mulheres de 2015 (ONU Mulheres, 2016), os salários recebidos por elas encontram-se em patamar 29% inferior aos que são destinados aos homens. Essa constatação torna-se ainda mais grave ao se considerar que a escolaridade média das mulheres é superior à dos homens (IBGE, 2017).

Finalmente, completa o quadro de fragilidade a constatação de que as mulheres estão proporcionalmente em maior quantidade no mercado informal, que é desprovido de garantias para a trabalhadora. De acordo com o Censo IBGE 2010, a participação das mulheres no mercado informal encontra-se em 39,8%, reforçando a assimetria entre gêneros.

4 | A CRISE BRASILEIRA E O AGRAVAMENTO DA SITUAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

O quadro delineado na seção anterior tende a se deteriorar ainda mais, em decorrência da crise econômica e política que se abateu sobre o país desde o início de 2015 e com previsão de arrefecimento apenas para o início de 2017. Com base em dados do IBGE (IBGE, 2017), no terceiro trimestre de 2016 a economia recuou

0,72% em relação ao trimestre anterior, consistindo na sétima retração consecutiva, a mais longa da série histórica do indicador, iniciada em 1996 (Cury & Silveira, 2016). Essa situação se agravou no quarto trimestre, no qual se verificou continuidade dessa retração, com queda de 0,86% na variação do PIB em relação ao trimestre anterior.

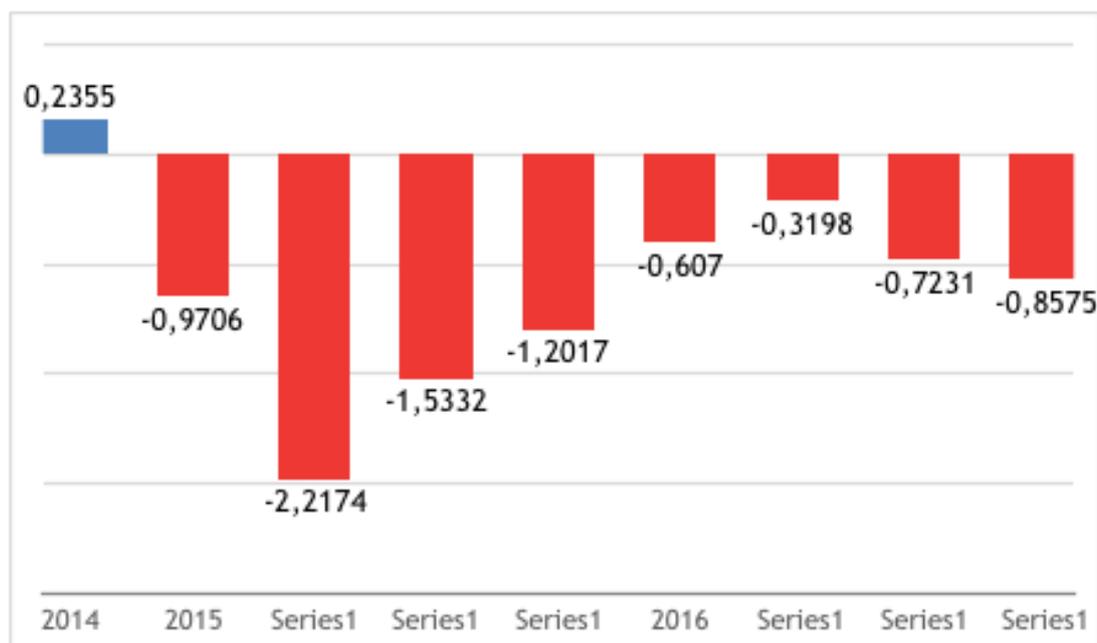


Figura 1. Variação percentual trimestral do PIB brasileiro em relação ao trimestre anterior

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IBGE (2017)

Esse desempenho da economia é acompanhado por queda do nível de emprego e da renda *per capita*. O mercado de trabalho, que nos momentos de atividade econômica aquecida já se apresenta desfavorável ao gênero feminino, deve apresentar piora ainda maior, com menor oferta de empregos, rendimentos menores e acirramento da concorrência com excesso de oferta de mão de obra. Nesse cenário, pode-se esperar a aplicação, pelo empregador, de critérios de seleção que reforcem as desigualdades salientadas na seção anterior.

5 | A INDÚSTRIA DE EVENTOS ANTECIPA A RECUPERAÇÃO ECONÔMICA: AUMENTO DAS DEMANDAS

Aparentemente na contramão da maioria dos setores, a indústria de eventos apresenta sinais de que parece antecipar a retomada da atividade econômica. Estudo realizado pela ABEOC, em parceria com o Observatório do Turismo da Universidade Federal Fluminense (ABEOC, 2014), indica que os gastos com eventos têm crescido. Aliada a outros indicadores, como o fluxo turístico comparado ao de outros países, essa constatação sinaliza para a existência de elevado potencial de crescimento

para a indústria de eventos, já que se espera para os próximos anos a retomada do crescimento econômico, com recuperação das quedas verificadas nos anos de 2015 e 2016.

O estudo mencionado no parágrafo anterior (ABEOC, 2014) procura atestar a situação atual da economia relacionada ao mercado de eventos, mas também compara-o à situação apurada em 2001, quando foi realizado o primeiro trabalho desse tipo. Trata-se de limitação relevante, na medida em que verifica-se um lapso temporal significativo, que contraindica inferência no que se refere a tendência. Não obstante, permite identificar que a área de eventos cresceu de forma significativa, com aumento de sua participação no PIB e responsável pela incorporação de significativo contingente de pessoas ao mercado de trabalho.

Outra limitação relevante desse estudo, para os fins da temática deste artigo, repousa no fato de que não foram utilizadas variáveis referentes a gênero.

Tendo como base o ano de 2013, o levantamento de campo no qual se baseou foi realizado entre fevereiro e julho de 2014. Comparado ao estudo anterior, revelou um crescimento do setor de eventos de aproximadamente 14% ao ano no período, com aumento da participação no PIB de 3,1%, em 2001, para 4,32% em 2013. Em 2013, o faturamento total do setor foi da ordem de R\$ 209,2 bilhões, destinando R\$ 48,7 bilhões em tributos e gerando aproximadamente 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados em 590 mil eventos realizados. No tocante à quantidade de participantes, o mercado de eventos, no ano de 2013, mobilizou mais de 202 milhões de pessoas.

Na Figura 2, a seguir, evidencia-se o salto experimentado pelo setor de eventos de 2001 a 2013, no que se refere ao faturamento total e na quantidade de participantes. Conforme explicitado anteriormente, não é adequado realizar-se inferência no que se refere a tendência. Ainda assim, a mudança de patamar percebida indica a amplitude experimentada pelo setor.

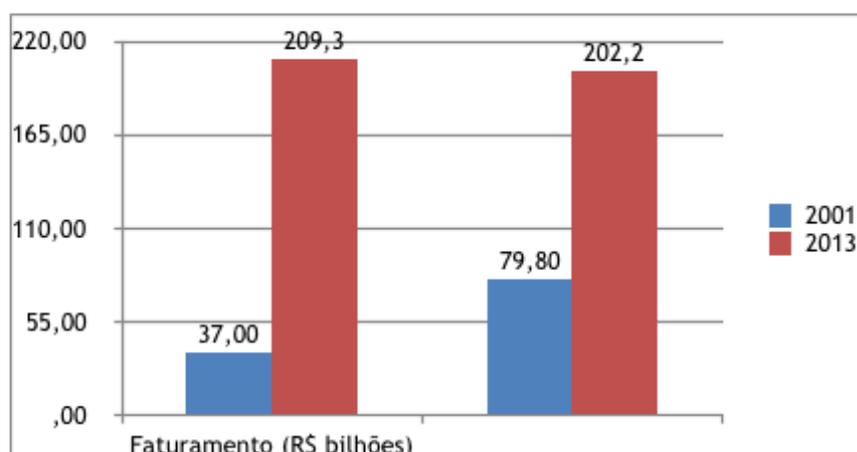


Figura 2 . O crescimento do mercado de eventos no Brasil

A diversidade constitui importante característica do setor de eventos, abrangendo congressos, feiras, convenções, eventos mistos, reuniões, eventos socioculturais, eventos esportivos e exposições rurais/leilões, conforme categorização apresentada em ABEOC (2014). Como consequência, apresenta a capacidade potencial de incorporar pessoas em ampla gama de atividades.

Quase 50% do faturamento em 2013, referiu-se a gastos realizados pelos participantes. 34,5% diz respeito a valor movimentado pelas empresas e 18% a gastos com o aluguel de espaços. Na Figura 3 são apresentados os valores absolutos referentes a essas categorias.

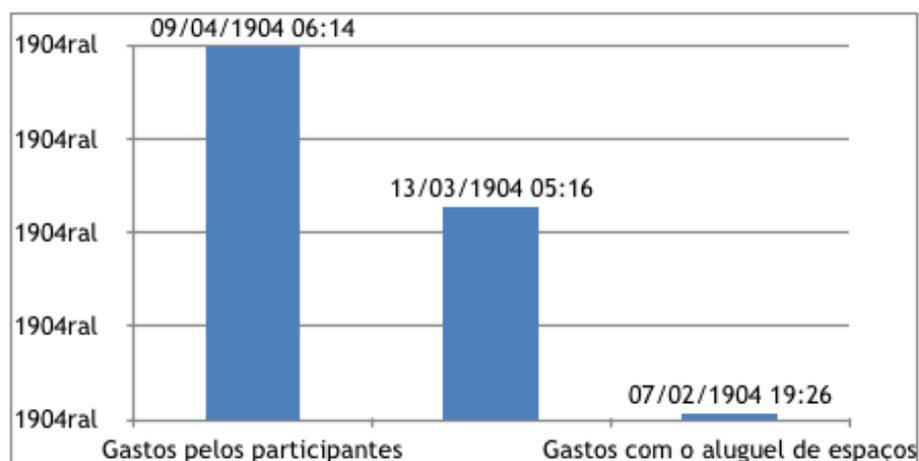


Figura 3. Faturamento por setores do mercado de eventos no Brasil

Fonte: Elaboração própria, com base em dados de ABEOC (2014)

No tocante à distribuição regional, tanto a quantidade de eventos quanto a quantidade de participantes estão situadas próximas à distribuição do PIB por região. Desse modo, a Região Sudeste, que contribui com mais de 55% do PIB brasileiro, absorve 52% e 53% da quantidade de eventos e de participantes, respectivamente. No outro extremo está situada a Região Norte, com 5,3% de participação no PIB, 4% do total de eventos e 3% do total de participantes. A figura 4, a seguir, apresenta os valores relativos a essas variáveis, de todas as regiões.

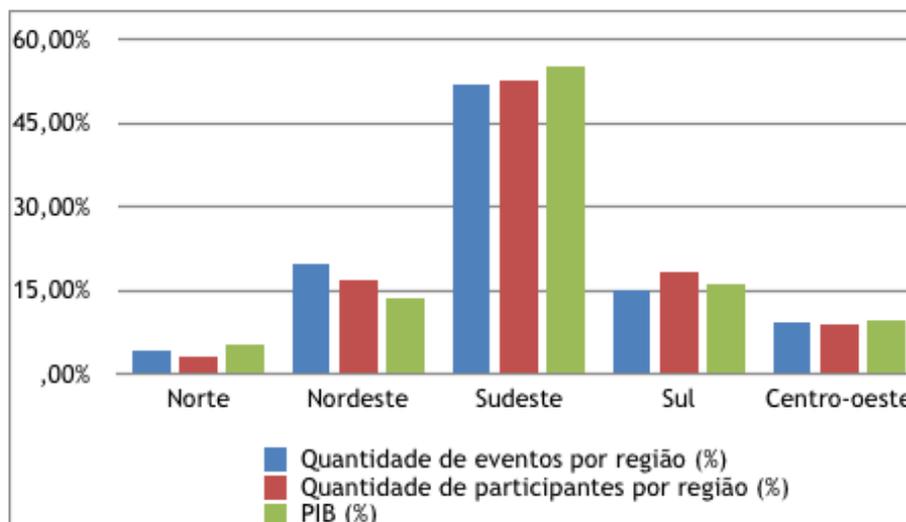


Figura 4. Distribuição da quantidade de eventos e de participantes por macrorregião geográfica do IBGE

Fonte: Elaboração própria, com base em dados de ABEOC (2014) e IBGE (2017)

5.1 A Capacidade da Indústria de Eventos de Absorver Oferta de Mão de Obra em Atividades de Baixa, Média e Alta Complexidade

Como poucos ramos de atividade econômica, a indústria de eventos se caracteriza por demandar produtos e serviços de tipos variados, que podem requerer qualificação de baixa, média e alta complexidade, além de incorporar demandas por trabalhos artesanais, de produção em escala e tanto de execução quanto de gestão.

A indústria de eventos abrange desde produção alimentícia, incluindo doces, salgados, refeições completas, sucos e outras bebidas industrializadas ou não, até serviços de decoração e fotografia, passando por limpeza, transporte e logística. Todas essas atividades fazem parte de um ambiente gerencialmente coordenado, que demanda planejadores, gerentes e relações públicas, por exemplo (ABEOC, 2014).

O que se pretende evidenciar é que essa área, no âmbito da temática ora tratada, apresenta o potencial para contribuir para a redução das desigualdades profissionais de gênero em todos os níveis de renda e escolaridade. Dessa constatação resulta sua importância: é suficientemente abrangente para salientar a premente necessidade de corrigir as distorções relativas às assimetrias de gênero. E com o potencial de estabelecer um novo paradigma nas relações sociais no que concerne às relações de gênero.

Desse modo, conforme mencionado na introdução, vislumbra-se oportunidade para que a recuperação da economia seja acompanhada da redução das diferenças existentes nas condições oferecidas a mulheres e homens no mercado de trabalho, com oferta equânime de trabalho e remuneração que não distinga gênero.

6 | EMPREENDEDORISMO FEMININO *VERSUS* REFORMA DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

Uma vez sugerida a retomada da atividade econômica na indústria de eventos, conforme apresentado na seção 5, e considerando-se a pluralidade de alternativas de ocupação apresentada por essa indústria, evidenciada na seção 5.1, que em conjunto compõem potencial para um certo tipo de progresso nas relações sociais, há que se considerar a forma como esse conjunto de aspectos deve ser harmonizado, de modo a serem eliminadas as assimetrias selecionadas, destacadas na seção 3.

Neste estudo serão consideradas duas formas principais de inserção das mulheres no mercado formal de trabalho: como empregada ou como empregadora (ou empresária). Essa distinção é julgada importante neste momento da vida brasileira, em um cenário de proposta de revisão da legislação trabalhista, por muitos considerada anacrônica e restritiva à contratação de novos profissionais, devido aos custos implícitos e à atual suscetibilidade a ações judiciais de natureza trabalhista.

A inserção da mulher como empregada, sob regência da CLT, implica a submissão a um conjunto de regras que, se por um lado desoneram a trabalhadora de preocupações concernentes a planejamento e controle de negócios, legislação tributária e questões relativas a recursos humanos – recrutamento, seleção, capacitação, remuneração e dispensa, para restringir aos mais comuns –, por outro implicam na aceitação passiva dos impactos provocados por condições exógenas.

Esses impactos incluem, mas não se limitam, a suscetibilidade aos humores do empregador e às oscilações do mercado de trabalho. Não se pode perder de vista que, no momento atual, o contexto da revisão da legislação trabalhista consiste em importante variável de análise, pois pode ser considerado como tentativa de flexibilização que visa aumentar as oportunidades de oferta de emprego, mas também como precarização ainda maior das garantias do empregado em um contexto de forte redução do emprego formal.

Na outra extremidade, encontra-se a inserção da mulher no mercado de trabalho sob a forma de empresária ou empregadora. Essa forma, que inclui a Microempresadora Individual (MEI), apresenta a vantagem de desonerar o comprador do produto ou serviço, por liberá-lo das obrigações fiscais e trabalhistas atinentes. Para a mulher, trabalhadora, profissional, entretanto, exigirá conhecimento – e por consequência, qualificação – mais amplo, que inclua gestão, *marketing*, finanças, tributos, além do conhecimento técnico para oferecer ao mercado o produto ou serviço desejado. Além, claro, da assunção de todos os riscos inerentes ao negócio. Natividade (2009) apresenta uma análise pormenorizada das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino, que constitui importante subsídio para a constituição da política sugerida neste artigo.

Pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora (2016), sobre o perfil da empresadora brasileira, aponta que 79% possuem curso superior completo,

75% decidem empreender após a maternidade, com maior participação no setor de serviços – 59%, e 68% costumam trabalhar mais em casa. Esses dados sinalizam para a necessidade de direcionamento da qualificação para mulheres de menor nível de escolaridade formal e para o fato de que esse tipo de iniciativa auxilia na harmonização de uma importante demanda feminina: conciliar profissão e demandas familiares (Jonathan & Silva, 2007).

De todo modo, o que se procura explicitar neste trabalho é a imprescindibilidade da formalidade na incorporação da profissional no mercado de trabalho da indústria de eventos como condição inequívoca para se perseguir e conquistar a supressão das assimetrias de gênero nas sociedades contemporâneas.

7 | AS NECESSIDADES DE QUALIFICAÇÃO PARA ATENDER A TODOS OS PROPÓSITOS SIMULTANEAMENTE

Embora já tenha sido assinalado em seções anteriores, julga-se conveniente realçar a necessidade de incorporar-se como prioritário o viés da qualificação como forma de viabilizar a supressão das desigualdades de gênero, especialmente para as mulheres vítimas de violência doméstica, como forma de empoderá-las para interromper ciclo de violência em que se encontram *a priori* inseridas, mantido sobretudo pelo elevado grau de dependência financeira em relação a seus maridos, companheiros e namorados.

Não se trata aqui de especificar pormenorizadamente a estrutura de qualificação necessária ao encaminhamento do que se propõe – a redução da desigualdade de gênero pela via da ocupação na indústria de eventos. Pretende-se, tão somente, destacar a necessidade de tratar do tema qualificação de modo diferenciado.

Um tal tratamento deve incluir, sem ser exaustivo, dois tipos complementares de qualificação, tendo em vista as alternativas de inserção apontadas na seção 6: a qualificação técnica, atrelada ao produto ou serviço que se pretende disponibilizar; e a qualificação gerencial, que contribua para viabilização do viés empreendedor.

A variada gama de aspectos implicados em projetos de formação e qualificação foi destacado por Frigotto (1998):

[...] já não há políticas de emprego e renda dentro de um projeto de desenvolvimento social, mas indivíduos que devem adquirir competências ou habilidades nos campos cognitivo, técnico, de gestão e atitudes para se tornarem competitivos e empregáveis. Os desempregados devem buscar “requalificação” e “reconversão profissional” para se tornarem empregáveis ou criarem o auto-emprego no mercado informal ou na economia de sobrevivência [...]. (Frigotto, 1998)

8 | A POLÍTICA PÚBLICA NECESSÁRIA: TRANSVERSALIDADE INTER E

INTRAESFERAS DE GOVERNO

No Brasil, a questão federativa, que envolve três esferas de governo – federal, estadual/distrital e municipal –, exige que temáticas como as que envolvem questões atinentes a geração de trabalho e emprego sejam articuladas com envolvimento de todas essas esferas, na medida em que, constitucionalmente, cada tipo de ente federativo está imbuído de atribuições específicas. Sobretudo, nunca há de se perder de vista que a execução se dá no nível local, na municipalidade, na proximidade com as cidadãs e cidadãos.

Se na esfera federal as questões aqui tratadas abrangem pluralidade de intervenientes – segurança pública, saúde, educação, economia de serviços, tributos, trabalho e emprego, previdência e desenvolvimento social, para citar alguns, cada um tratado por órgão específico –, nas demais esferas essa situação tende a se reproduzir, com intensidade variável.

Desse modo, uma proposta de política pública efetiva quanto ao tratamento das questões de desigualdade de gênero e ao combate à violência doméstica contra a mulher pela via do empoderamento financeiro e que contribua para a maximização da dignidade, autoestima e empoderamento de mulheres precisará, necessariamente, contar com a participação de todas as esferas de governo.

9 | CONCLUSÃO

Neste artigo, um ensaio de caráter conceitual e propositivo, é explorada uma possível alternativa de política pública que contribua para a interrupção do ciclo a que são submetidas mulheres vítimas de violência doméstica e familiar. Esse ciclo inclui o retorno da mulher vítima de violência ao ambiente no qual foram perpetrados os atos contra sua integridade física, pessoal e moral.

Considera-se neste artigo que, dentre as possíveis causas, esse retorno decorre da dependência financeira da mulher vítima de violência doméstica em relação a seu marido, companheiro ou namorado. Essa dependência, por sua vez, pode ter origem na carência de qualificação para busca por ocupação no mercado de trabalho. Desse modo, prover essa mulher de atividade profissional que lhe confira autonomia financeira – caso ainda não a tenha – pode auxiliar na interrupção do ciclo de violência doméstica, por torná-la independente financeiramente de seu agressor.

Nesse sentido, formula-se a hipótese de que o setor de eventos, pela amplitude de atividades profissionais que abarca e pelo potencial de crescimento que apresenta no Brasil, terá a capacidade de absorver parcela significativa de mulheres vítimas de violência doméstica que sejam financeiramente dependentes e não disponham de horizonte profissional que lhes confira autonomia financeira.

Desse modo, propõe-se o aprofundamento dos estudos e pesquisas empíricas relativos a essa temática, com vistas a gerar subsídios para a construção de política

pública voltada à interrupção do ciclo a que são submetidas mulheres vítimas de violência doméstica, tendo como cerne a ampliação de sua empregabilidade por meio da qualificação profissional para atuação no mercado de eventos.

Tendo em conta que políticas dessa natureza ocorrem no nível local, mas precisam contar com o apoio de todas as esferas de governo, propõe-se que uma política pública dessa natureza seja construída com a necessária e imprescindível participação de municípios, estados/distrito federal e a União, além das organizações da sociedade civil envolvidas com a temática.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, N. de F. (2010). Contribuição econômica das mulheres para a família e a sociedade: *Ensaio sobre gênero e economia numa perspectiva comparativa*. Brasília: Otimismo.

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2016). Mercado de eventos oferece vagas para vários tipos de profissional. Acedido em: 14/07/2016, em <http://www.abeoc.org.br/2015/03/mercado-de-eventos-oferece-vagas-para-varios-tipos-de-profissional>.

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2016). Mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi em 2014. Acedido em: 14/07/2016, em <http://www.abeoc.org.br/2015/08/mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-em-2014>.

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2016). Mesmo com a crise, brasileiro gasta mais com festas. Acedido em: 14/07/2016, em <http://www.abeoc.org.br/2015/05/mesmo-com-a-crise-brasileiro-gasta-mais-com-festas>.

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. (2014). *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013*. Florianópolis: Expo Editora.

BRASIL. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006.

Beauvoir, S. (1967). *O segundo sexo*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro

Bruschini, M.C.A. (2007). Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de Pesquisa*, 37 (132): páginas 537-572.

Cantú, M. (2003). *Qualificação profissional, inserção, reinserção e permanência no mercado de trabalho: Os egressos do Programa Integrar*. (unpublished master's thesis). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Correio Braziliense (2016). Só em 2016, 15 mulheres foram mortas por homens dos seus convívios afetivos. Acedido em: 13/10/2016, em http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/10/09/interna_cidadesdf,552464/so-em-2016-15-mulheres-foram-mortas-por-homens-dos-seus-convivios-afe.shtml.

Cury, A. & Silveira, D. (2016, novembro 30). PIB do Brasil recua 0,8% no 3º trimestre de 2016. G1 – Globo. Acedido em: 30/11/2016, em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/11/pib-do-brasil-recua-08-no-3-trimestre-de-2016.html>.

Engels F. (2012). *A origem da família, da propriedade e do estado*. São Paulo: Expressão Popular
Frigotto, G. (1998). Educação e crise do trabalho: Perspectivas de final de século. Petrópolis, Vozes.
IBGE – Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). Acedido em 30/11/2016 em <http://www.ibge.gov.br>

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2016, mar). *Nota Técnica nº 24: Mulheres e trabalho: Breve análise do período 2004-2014*. Brasília: IPEA.

Governo do Distrito Federal (2016). Mulheres vítimas de violência doméstica têm acesso a cursos profissionalizantes. Acedido em: 17/07/2016, em <http://agenciabrasilia.df.gov.br/2016/07/04/mulheres-vitimas-de-violencia-domestica-tem-acesso-a-cursos-profissionalizantes/>.

Jonathan, E. G. & Silva, T. M.R. da. (2007). Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*, 19 (1): 77-84.

Mageste, G. de S., Melo, M.C. de O.L. & Ckagnazaroff, I.B. (2008, jun). *Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações*. Paper presented at the V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, Belo Horizonte/MG – Brasil.

Narvaz, M. G & Koller, S. H (2006). Mulheres vítimas de violência doméstica: Compreendendo subjetividades assujeitadas. *Psico*, 37(1), 7-13.

Natividade, D. R. da (2009). Empreendedorismo feminino no Brasil: Políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, 43 (1): 231-256.

ONU Mulheres (2016). Visão Geral. Acedido em: 30/11/2016, em <http://www.onumulheres.org.br/brasil/visao-geral/>.

Pinafi, T. (2016). *Violência contra a mulher: políticas públicas e medidas protetivas na contemporaneidade*. Retrieved from http://www.academia.edu/1826517/Viol%C3%Aancia_contra_a_mulher_pol%C3%ADticas_p%C3%ABlicas_e_medidas_protetivas_na_contemporaneidade

Portal Brasil. (2015). 9 fatos que você precisa saber sobre a Lei Maria da Penha. Acedido em: 14/03/2017, em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/10/9-fatos-que-voce-precisa-saber-sobre-a-lei-maria-da-penha>

Portal do Empreendedor (2017). MEI – Microempreendedor Individual. Acedido em 20/03/2017, em <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>

Preâmbulo do “Relatório mundial sobre violência e saúde” (2002). Organização Mundial de Saúde (Krug *et al.*)

Rede Mulher Empreendedora (2017). Portal RME. Acedido em: 30/11/2016, em <http://redemulherempreendedora.com.br/>.

Saffioti, H. I. B. (1969). *A Mulher na Sociedade de Classes: Mito e Realidade*. São Paulo: Quatro Artes.

Saffioti, H. I. B. (1987). *O Poder do Macho*. São Paulo: Moderna.

Saffioti, H. I. B. (1992). Rearticulando Gênero e Classe Social. In A. de O. Costa & C. Bruschini (Eds.), *Uma Questão de Gênero*. (pp. 183-215) Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/São Paulo: Fundação Carlos Chagas.

Saffioti, H. I. B. & Almeida, S. de S. (1995). *Violência de gênero: Poder e impotência*. Rio de Janeiro: Revinter.

Saffioti, H. I. B. (2004). *Gênero, patriarcado, violência*. *Coleção Brasil urgente*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Santos, K. B. dos & Galinkin, A. L. (2016). Violência contra a mulher, direitos humanos e prevenção. In T. K. F. G. Barbosa (Ed.), *A mulher e a justiça: a violência doméstica sob a ótica dos direitos humanos*

(pp. 257-272). Brasília: AMAGIS-DF.

Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. *Educação e Realidade*, 20(2), 71-99.

SEN, A. (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Silva, M.F.B., Borges, G.M. & Lazo, A.C.G.V. (2012, nov). *O empoderamento financeiro da mulher cônjuge*. Paper presented at the XVIII Encontro Nacional de Estudos Populacionais ABEP, Águas de Lindóia/SP – Brasil.

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
total	122	30,42	148	36,91	125	31,17	6	1,50	415	100,00

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).

Ano de fundação	Roteiro Rural	Município (s)
1986	Hotel Fazenda Pedras Brancas , Fazenda Barreiro e Fazenda Bo- queirão	Lages - SC
26/7/ 1993	Roteiro de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante - Agrotur	Venda Nova do Imigrante - ES
21/2/1995	Roteiro Vale dos Vinhedos	Bento Gonçalves -RS
10/7/1997	Roteiro Cultural Caminhos de Pedra	Bento Gonçalves -RS
7/10/1997	Roteiro rural Caminhos da Colô- nia	Caxias do Sul e Flores da Cunha -RS
18/10/1999	Roteiro de Turismo Estrada do Imigrante	Caxias do Sul -RS
Jun/1999	Roteiro de Agroturismo Acolhida na Colônia	Santa Rosa de Lima -SC
11/6/2003	Roteiro gastronomico Estrada do Sabor	Garibaldi –RS
3/09/2004	Agrotures – Associação de Agro- turismo do Espírito Santo (22 cir- cuitos)	Espirito Santo
27/6/2006	Roteiro Circuito Italiano	Colombo -PR
4/11/2008	Roteiro Caminho do Vinho 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
total	227	56,75	145	36,25	21	5,25	7	1,75	400	100,00

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.

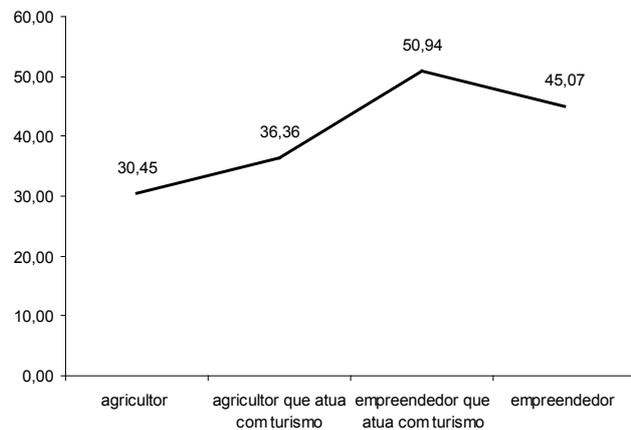


Gráfico 1 : Uso da propriedade em sociedades familiares

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
total	6	2,93	43	20,98	131	63,90	25	12,20	205	100,00

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>. 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

HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS

Rosangela Costa Soares

Universidade do Estado da Bahia
Salvador – Bahia

Felipe Rodrigues Bomfim

Universidade do Estado da Bahia
Salvador – Bahia

José Cláudio Rocha

Universidade do Estado da Bahia
Salvador – Bahia

RESUMO: O presente artigo apresenta os resultados do projeto sobre práticas pedagógicas na Educação de Jovens e Adultos (EJA). Tem como objetivo investigar a história do surgimento do bairro de Saramandaia, periferia de Salvador, Bahia, por meio do resgate da história pessoal e do reconhecimento da diversidade de experiências dos educandos. A metodologia fundamenta-se na concepção dialógica formulada por Freire (2015) e na concepção socioconstrutivista do conhecimento. Traz como marco teórico as contribuições de Freire (2015), Gadotti (2008), Antunes (2008), Matui (2005) e Vygotsky (1984). A relevância deste trabalho parte da importância do desenvolvimento de metodologias que valorizem os saberes, vivências e experiências do educando jovem, adulto e idoso na construção da prática pedagógica.

PALAVRAS-CHAVE: História Local. Educação de Jovens e Adultos. Prática Pedagógica.

ABSTRACT: The present article show off the results of the project about pedagogical practices in Youth and Adult Education (EJA). It aims to investigate the history of the emergence of the neighborhood of Saramandaia, periphery of Salvador, Bahia, through the rescue of personal history and recognition of the diversity of learners' experiences. The methodology is based on the dialogical conception formulated by Freire (2015) and on the socioconstrutivist conception of knowledge. It brings as a theoretical framework the contributions of Freire (2015), Gadotti (2008), Antunes (2008), Matui (2005) and Vygotsky (1984). The relevance of this work is based on the importance of developing methodologies that value the knowledge, experiences and experiences of young, adult and elderly educators in the construction of pedagogical practice.

KEYWORDS: Local History. Youth and Adult Education. Pedagogical Practice.

1 | INTRODUÇÃO

A Lei de Diretrizes e Bases (LDB) nº 9.394/1996, define a Educação de Jovens e Adultos como uma modalidade da Educação Básica, podendo ser realizada nas etapas:

Ensino Fundamental e Ensino Médio. No Ensino Fundamental, etapa proclamada pela LDB nº 9.394/1996 como direito público subjetivo, a EJA é facultada a todo cidadão que não teve acesso ou não concluiu a escolarização na idade própria, sendo dever do Estado garantir o acesso dessa população ao sistema público de ensino.

Conforme a Lei nº 9.394/1996 a Educação de Jovens e Adultos apresenta as seguintes especificidades:

Art. 37. A educação de Jovens e adultos será destinada àqueles que não tiveram acesso ou continuidade de estudos no ensino fundamental e médio na idade própria.

§ 1º Os sistemas de ensino assegurarão gratuitamente aos jovens e aos adultos, que não puderam efetuar os estudos na idade regular, oportunidades educacionais apropriadas, consideradas as características do alunado, seus interesses, condições de vida e de trabalho, mediante cursos e exames.

§ 2º O Poder Público viabilizará e estimulará o acesso e a permanência do trabalhador na escola, mediante ações integradas e complementares entre si. (BRASIL, 1996).

É importante destacar que as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação de Jovens e Adultos, assim como a LDB de 1996, concebe a EJA como “[...] uma outra e nova possibilidade de acesso ao direito à educação escolar sob uma nova concepção, sob um modelo pedagógico próprio e de organização relativamente recente” (BRASIL, 2013, p.345).

É nessa perspectiva de respeito e reconhecimento de valores e práticas cotidianas, como também de reflexão sobre as condições de vida dos estudantes que construímos o projeto “Saramandaia, meu povo, minha gente construindo nossa história”, tendo como eixo central a temática história local e do cotidiano.

O bairro de Saramandaia, embora esteja localizado em área valorizada da capital baiana, sofre com problemas comuns aos bairros periféricos, a saber: falta de saneamento básico e infraestrutura; ausência de áreas e equipamentos de esporte e lazer; crianças e jovens fora da escola por falta de vagas e precariedade na assistência à saúde.

Diante dessa realidade, o trabalho teve como objetivo geral investigar a história do surgimento do bairro, por meio do resgate da história pessoal e do reconhecimento da diversidade de experiências dos educandos de uma turma da EJA, em uma escola municipal de Salvador, Bahia.

Para tal, elencamos como objetivos específicos: pesquisar a história do bairro, através da memória dos educandos e dos moradores mais antigos, integrando a escrita e a imagem como formas de organização das informações pesquisadas e socialização do conhecimento; reconhecer a si próprio e seus pares enquanto portadores e construtores de cultura, valorizando a história pessoal, mediante a aprendizagem de diferentes linguagens e do respeito a diversidade de indivíduos e grupos sociais.

Tencionamos também, selecionar e reconhecer o significado de objetos e

documentos pessoais como fontes de memórias e histórias nos âmbitos pessoal, familiar, escolar e comunitário, além de promover a elevação do nível de proficiência em Língua Portuguesa e Matemática, através de práticas pedagógicas que favoreçam a aprendizagem significativa.

A metodologia adotada teve como princípio a construção do conhecimento na perspectiva interdisciplinar e emancipatória. Dessa forma, buscamos garantir a alfabetização e o letramento por intermédio de práticas vivenciais e contextualizadas.

Sabemos que o jovem e adultos que retorna ou inicia o processo de escolarização não busca apenas aprender a ler e escrever, mas, compreender o mundo que o cerca, podendo atuar com autonomia e independência.

Nesse cenário, o domínio da leitura e da escrita é uma ferramenta indispensável para o exercício da cidadania. Logo, nossa intenção, além de assegurar a alfabetização dos educandos é tornar a escola um lugar de reflexão sobre os direitos básicos da pessoa humana na perspectiva da igualdade de direitos e do respeito a diversidade.

2 | O EDUCANDO DA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: SUJEITO DE DIREITOS

Ao tratarmos dos educandos da Educação de Jovens e adultos (EJA), é necessário, primeiro, precisar qual é a concepção de sujeito e de aprendizagem que fundamenta este projeto. Iniciamos com uma afirmação: o jovem e adulto que inicia ou retorna a escola traz consigo experiências e aprendizagens que devem ser consideradas no momento do planejamento do professor.

Diante dessa afirmação duas questões devem ser respondidas: quem é o educando da EJA, seus saberes, experiências, situação socioeconômica, sua relação com a comunidade e seu projeto de vida? Como o educador e a escola podem construir um ambiente alfabetizador que respeite a diversidade cultural dos estudantes da EJA?

Para lidar com essas questões temos que considerar duas dimensões no processo de ensino-aprendizagem: a social e a cognitiva. Dimensões presentes no princípio político-pedagógico postulado por Paulo Freire (FREIRE, 2015) e na concepção socioconstrutivista do conhecimento.

Adimensão social e cognitiva ocorre no momento em que educandos e educadores “[...] estabelecem uma forma autêntica de pensar e atuar. Pensar-se a si mesmos e ao mundo, simultaneamente, sem dicotomizar este pensar da ação.” (FREIRE, 2015, p. 100).

Freire assevera que no processo de busca por significados a concepção problematizadora e libertadora da educação forja o educador humanista para em união com o educando possam guiar-se no caminho da humanização de ambos (FREIRE, 2015).

Na verdade, porém, os chamados marginalizados, que são os oprimidos, jamais

estiveram [fora de]. Sempre estiveram [dentro de]. Dentro da estrutura que os transformam em [seres para outro]. Sua solução, pois, não está em [integrar-se] a esta estrutura que os oprime, mas em [transformá-la] para que possam fazer-se [seres para si]. (FREIRE, 2015, p. 38, grifo do autor).

É nesse horizonte que se insere a educação problematizadora, do esforço incansável de homens e mulheres de se perceberem no mundo para transforma-lo, da pronúncia da palavra verdadeira: transformar o mundo (FREIRE, 2015) e do diálogo como fenômeno humano determinado pelo “[...] encontro dos homens, mediatizados pelo mundo, para pronunciá-lo, não se esgotando, portanto, na relação eu-tu.” (FREIRE, 2015, p.109).

Nesse sentido, Freire (2015, p.109) destaca que:

Por isto, o diálogo é uma exigência existencial. E, se ele é o encontro em que se solidarizam o refletir e o agir de seus sujeitos endereçados ao mundo a ser transformado e humanizado, não se pode reduzir-se a um ato de depositar ideias de um sujeito no outro, nem tampouco tornar-se simples troca de ideias a serem consumidas pelos permutantes.

O autor (2015), nos alerta para o fato da educação ser um ato político. Um processo em que a aquisição da língua escrita é indissociável da leitura do mundo. Trata-se de conceber alfabetização como um dos caminhos para transformação social, através do respeito aos saberes e experiências dos educandos.

É nessa perspectiva que a concepção socioconstrutivista do conhecimento contribui para compreensão da interação entre: sujeito da aprendizagem - objeto do conhecimento - trocas sociais. Segundo Matui (2005, p 111), “[...] a interação constrói o próprio ser humano. Portanto, construir significa promover a interação do sujeito com o meio. O processo dessa construção é a aprendizagem [...]”.

Com base nesses pressupostos se insere a temática sobre a história local e do cotidiano proposta neste projeto. Conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), o estudo da história local amplia a capacidade do estudante em observar as relações sociais e econômicas de sua localidade e de outros espaços, possibilitando o respeito a diversidade sociocultural de indivíduos e grupos sociais (BRASIL, 1997).

O ensino e a aprendizagem da História estão voltados, inicialmente, para atividades em que os alunos possam compreender as semelhanças e as diferenças, as permanências e as transformações no modo de vida social, cultural e econômico de sua localidade, no presente e no passado, mediante a leitura de diferentes obras humanas. (BRASIL, 1997, p 49).

O trabalho com a história local propicia o reconhecimento do direito a palavra do educando, modifica a concepção desse sujeito em relação sua atuação na sociedade, de ouvinte, o estudante passa a ser pronunciante de seus problemas e interesses.

Ainda com base nos PCN:

A preocupação com os estudos de história local é a de que os alunos ampliem a capacidade de observar o seu entorno para compreensão de relações sociais e econômicas existentes no seu próprio tempo e reconheçam a presença de outros tempos no seu dia-a-dia. (BRASIL, 1997, p 49).

Nesse horizonte, a prática pedagógica fundamentada no resgate a história local e do cotidiano representa um importante espaço de reflexão sobre a identidade educando e da coletividade de que ele faz parte.

Retornemos, então, a pergunta inicial: quem é o estudante da EJA? De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) Lei 9394/96, Art. 37. “A educação de jovens e adultos será destinada àqueles que não tiveram acesso ou continuidade de estudos no ensino fundamental e médio na idade própria”. Em outras palavras, o educando da EJA faz parte das populações empobrecidas e marginalizadas deste país.

São homens e mulheres que diante da dura realidade imposta pelo sistema político e econômico vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica, em muitos casos, obrigados a trabalhar, ainda criança, para ajudar no sustento da família.

Gadotti (2008, p. 8), ressalta que o “[...] analfabetismo não é um problema pedagógico, mas um problema social”, sendo assim, as pessoas que retornam à escola querem mais do que aprender a ler e a escrever, querem ter seus saberes e experiências valorizados, querem ser reconhecidos como cidadãos.

Nesse horizonte, o papel do educador é de problematizador da realidade, mediador entre o conhecimento trazido pelo educando e os saberes historicamente construídos. Logo, cabe a escola oportunizar o estudante jovem e adulto um ambiente que o respeite como construtor de cultura.

Nesse cenário de respeito a cultura do sujeito da aprendizagem, destacamos os estudos de Ângela Antunes (2008), sobre a importância do trabalho pedagógico fundamentado no eixo temático história local e do cotidiano.

Segundo Antunes (2008), a prática docente deve partir de temas que levem o estudante a interpretar sua realidade imediata e de totalidades mais abrangentes. Para a autora, “É dentro dessa relação, realidade local e contexto universal, que se buscam conhecimentos historicamente organizados e sistematizados para se superarem as situações do cotidiano” (ANTUNES, 2018, p.109).

Trata-se de reconhecer e fortalecer práticas pedagógicas que contribuam para criação de espaços colaborativos de aproximação entre o conhecimento produzido pela comunidade e a escola. Não podemos desvincular a historicidade, o compromisso político e ético da escola na construção dessas dimensões, bem como a necessidade de intervenção.

3 | O BAIRRO DE SARAMANDAIA E A CIDADE DE SALVADOR, BAHIA

Na década de 1970 a cidade de Salvador vivenciou um significativo aumento populacional e a reestruturação do seu espaço geográfico, fatores que alteraram as configurações sociais, econômicas e administrativas da velha capital baiana. Por um lado, a cidade ganhou o formato de uma metrópole moderna, por outro, as distâncias

socioeconômicas entre ricos e pobres foram aumentadas.

O resultado desde acentuado distanciamento socioeconômico entre a população foi refletido em mobilizações da população empobrecida, pelo direito à cidade, à educação, à infraestrutura urbana e a serviços básicos. Em seus estudos sobre a pobreza e marginalização, Gey Espinheira e Antônio Soares (2006), relacionam a atual organização do espaço geográfico de Salvador aos aspectos econômico, político e demográfico iniciado na década de 1970.

O aspecto econômico decorre do redirecionamento do centro econômico situado no Bairro do Comércio para a Avenida Antônio Carlos Magalhães que levou ao esvaziamento da área portuária, assim como a construção do Complexo Petroquímico de Camaçari (COPEC) que interligou o Centro Industrial de Aratu (CIA), a capital e a região metropolitana. Dessa forma, provocou o enfraquecimento da antiga região industrial situada na Cidade Baixa.

Já, o aspecto político inicia-se com a transferência da sede do governo estadual do Bairro do Pelourinho, Centro Histórico, para o moderno Centro Administrativo da Bahia (CAB) construído na área norte da cidade. Em relação ao aumento demográfico, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Salvador na década de 1970, quase dobrou, em relação à década de 1960, passando de 693.801 habitantes nos anos de 1960 para 1.147.821 habitantes nos anos de 1970.

Nesse contexto, chega em Salvador um grande número de pessoas, motivadas pela oferta de emprego, profissionais com e sem qualificação. Os qualificados, oriundos da classe média e alta vindos de outros estados, assim como da classe média local que surgia com o desenvolvimento industrial do Estado e com as grandes obras públicas, passam a solicitar moradias, exigindo da construção civil novos empreendimentos.

Os profissionais não qualificados, moradores dos territórios populares, além dos desempregados, sem escolarização, vindos do interior do estado e das áreas empobrecidas da cidade, sem dinheiro para comprar um lote de terra legalizado, passam a invadir ou comprar de terceiros terrenos ilegais, dando início a um complexo e resistente processo de luta pelo direito à moradia e aos seus serviços básicos.

A este respeito, Espinheira e Soares (2006), compreende os territórios populares, “como os espaços pobres e informais, àqueles ilegais juridicamente ou fruto de dissimulados projetos públicos de reurbanização popular”. Estes territórios são compostos por pessoas pobres, negras, assalariadas, trabalhadoras do mercado informal e desempregadas, aglomeradas nas áreas situadas ao norte, ao centro e ao oeste de Salvador.

Na concepção de território popular proposta por Gey Espinheira e Antônio Soares (2006) estão as favelas ou invasões, espaços que apresentam “precariedade da urbanização e da moradia e ilegalidade na ocupação do lote”. O morador da favela ou invasão é primeiro um invasor, um favelado, portanto, “aquele que tentou contra a propriedade privada e ilegalmente se estabeleceu naquele local” (ESPINHEIRA; SOARES, 2006).

Na mesma linha de raciocínio o IBGE na publicação do Censo Demográfico de 2010, classifica favelas, invasões, grotas, baixadas, comunidades, vilas, ressacas, mocambos, palafitas, entre outros, como aglomerados subnormais, irregulares, existentes no País. Mike Davis (2006, p.33), destaca a definição oficial elaborada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2002: a favela é “caracterizada por excesso de população, habitações pobres ou informais, acesso inadequado à água potável e condições sanitárias e insegurança da posse de moradia”.

O autor chama atenção que a definição construída pela ONU não cita as condições sociais, por serem mais específicas e, portanto, difíceis de qualificar. Embora, para Davis, as circunstâncias, a marginalidade econômica e social seja igualmente vivida pela maioria das favelas em todos os lugares do mundo.

Neste contexto, está inserida a antiga invasão ou favela de Saramandaia, hoje, Bairro de Saramandaia. Originada em meados da década de 1970, em uma área desapropriada pela prefeitura na intenção de ali colocar a Ceasa, posteriormente considerada inepta e abandonada. Localiza-se na região do novo centro econômico da cidade, na Avenida Antônio Carlos Magalhães, nas áreas circunvizinhas ao Departamento de Trânsito da Bahia (DETRAN) implantado em 1973, ao novo terminal rodoviário ativado em 1974 e ao Shopping Iguatemi, hoje Shopping da Bahia, inaugurado em 1975.

Esta localidade, batizada com o nome - irônico, devido à grande diversidade de formigas aí existente - da fictícia cidade de Saramandaia, da novela de Dias Gomes, exibida em 1976, nasceu espontaneamente na década de 1970 com a invasão de uma fazenda situada atrás da nova rodoviária, o Fazendão Pompilho.

Em relação à educação, a comunidade contava com a Escola Nossa Senhora das Mercês, escola comunitária, que atendia gratuitamente 100 crianças de até 6 anos de idade nos turnos matutino e vespertino, em duas salas de aula com a colaboração de 3 professoras leigas e uma funcionária de apoio responsável pela higienização do espaço e pela produção da merenda que era oferecida diariamente para as crianças graças a doação de pessoas.

Com uma demanda de 1.920 pessoas em idade escolar e apenas 380 atendidos os moradores começam a se mobilizar nas associações do bairro para exigir dos poderes públicas a construção de escolas, além de outros serviços essenciais como energia elétrica, posto de saúde e urbanização.

4 | A REIVINDICAÇÃO FRENTE AO ESTADO: A CONSTRUÇÃO DA PRIMEIRA ESCOLA PÚBLICA DE SARAMANDAIA, SALVADOR, BAHIA

As reivindicações pela construção de escolas públicas em Saramandaia, assim como todos os equipamentos públicos ali instalados fez e faz parte de uma conscientização política de sua população iniciada na década de 1970 por um grupo

de missionários católicos liderados por Adalgisa Maia, missionária católica, que ao deparar-se com a situação de extrema pobreza vivida pelos moradores, atendeu ao chamado de Puebla¹, assumindo o compromisso de ser a primeira professora e de denunciar a condição de marginalidade, violação de direitos e invisibilidade da comunidade.

Com a saída de Tia Gisa de Saramandaia, a Monja Madre Paula, Irmã Paula, cria a Associação de Pais e Mestres, para assegurar a continuidade da Escola Nossa Senhora das Mercês e a criação de mais duas escolas comunitárias, Escola Nossa de Lourdes e Escola São Francisco de Assis, que funcionavam graças ao trabalho das mulheres e mães da comunidade.

Mas, o trabalho nas escolas comunitárias não se limitou apenas a educação das crianças, mas também a conscientização política das mulheres que se organizavam para garantir a alimentação diária das crianças junto aos grandes estabelecimentos comerciais da Capital e o atendimento das exigências legais para obterem gêneros alimentícios junto ao poder público.

Como resultado desse movimento de organização dos moradores, em sua grande maioria mulheres, surgiram as primeiras associações, que reivindicavam do Estado implantação de serviços e equipamentos coletivos.

Em 1985, após várias mobilizações lideradas pela Associação Beneficente de Senhoras, a Secretaria Educação de Salvador constrói a primeira escola no bairro, Escola Municipal Marisa Baqueiro Costa.

Marisa, líder comunitária, atuante na década de 1980 relatou em entrevista ao Livro Caminho das Águas em Salvador (2010), como a comunidade reivindicou a construção da primeira escola pública, Escola Municipal Marisa Baqueiro Costa, que veio em seguida à anterior Escola Comunitária, Nossa Senhora das Mercês, originária da Escolinha da Tia Gisa.

[...] gente queria falar com o secretário de educação. Chegamos cedo e diziam que ele não estava. Ficamos na porta do gabinete e nada... Mandamos comprar pão e pedimos água para o lanche. Depois de muitas negativas, o secretário saiu da sala e foi ao banheiro, a gente foi atrás e quando ele saiu não teve jeito, levou todo mundo para o gabinete e assim conseguimos a escola. (SANTOS et al., 2010)

Saramandaia, hoje, possui uma população de 12 mil habitantes, sendo 89,59% de cor ou raça negra (IBGE, 2010), que ainda convive com a falta de infraestrutura e saneamento básico, alto nível de violência e uma das mais altas taxas de analfabetismo entre a população com 15 anos ou mais de idade da capital baiana 10,21%, segundo dados do IBGE, (2010).

Para atender esta demanda, o bairro conta com duas escolas municipais de anos

1 Terceira Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano realizada em Puebla de Los Angeles no México de 27 de janeiro a 13 de fevereiro de 1979, trouxe como missão cristã ao clero e aos leigos católicos “a necessária mudança das estruturas sociais, políticas e econômicas injustas” (1155).

iniciais do Ensino Fundamental, sendo que uma, atende aos alunos da Educação de Jovens e adultos no turno noturno, totalizando 780 vagas; três escolas comunitárias de Educação Infantil e seis escolas particulares de anos iniciais do Ensino Fundamental.

No bairro de Pernambués, que fica próximo à Saramandaia, possui duas escolas estaduais que ofertam os anos finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio, todavia, nem todos as pessoas podem frequentar estas escolas, devida a guerra entre facções criminosas existentes entre as duas localidades.

Notemos que as vagas existentes nas instituições de ensino não atendem à demanda de alunos que necessitam de educação básica em Saramandaia, representado um problema grave para o exercício da cidadania para esta população. A Defensoria Pública (DP-BA) instaurou um procedimento para apurar se há omissão do município de Salvador na oferta de vagas para educação infantil, no seguimento creche, que abarca crianças de 0 a 3 anos, nos bairros de Pernambués e Saramandaia.

Segundo informações dos líderes comunitários, a Defensoria foi informada sobre a falta de vagas pelos defensores públicos da área da Criança e do Adolescente e pelo Conselho Tutelar de Pernambués, assim como por moradores durante um mutirão realizado no bairro.

Vemos, assim, que a luta dos moradores de Saramandaia pelo direito humano à educação não acabou. Agora, é preciso lutar pelo direito de matricular os filhos em escolas que ofertem toda à Educação Básica dentro do bairro, além das condições necessárias para permanecer e prosseguir nos estudos.

Dessa forma, o percurso escolhido inspira-se no enfoque crítico-dialético em que a produção social do conhecimento se dá em sociedade na comunhão entre os homens e mulheres, de quem, por determinações diversas, encontra-se na Comunidade de Saramandaia.

5 | METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo tem como premissa a dialogicidade e a valorização dos conhecimentos prévios dos educandos. Dessa forma, o educando e educador através de atividades problematizadoras produzem situações de aprendizagens vivenciadas no cotidiano da comunidade.

Assim, o planejamento das ações educativas deve estar em consonância com: os objetivos, os fundamentos, os conteúdos e estratégias metodológicas, sempre considerando o contexto comunitário e escolar, os sujeitos envolvidos e o processo de avaliação e acompanhamento.

A utilização do fundamento político-pedagógico fundamentado por Freire (2015) e da concepção socioconstrutivista da construção do conhecimento se dará, através de atividades de narração oral, escrita e visual de fatos da vida dos educandos que culminaram com a chegada deles no bairro.

A intervenção pedagógica estimula o estudante a pensar, buscar respostas e avançar no conhecimento da língua escrita mediante atividades como: roda de conversas sobre os temas debatidos, produção de textos, estímulo a leitura de diferentes registros escritos, iconográficos e sonoros.

Assim, o processo de alfabetização dos educandos propicia o uso social da linguagem através do trabalho de resgate da própria identidade, da valorização da história pessoal, como também da comunidade.

Portanto, nosso intuito é que o estudante seja capaz de respeitar o diferente e saiba conviver com a diversidade, bem como aumente o nível de proficiência em Língua Portuguesa e Matemática, além de demonstrar compreensão dos problemas vivenciados na família e no bairro, propondo soluções para os mesmos.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática educativa pautada na história local dos estudantes tem como objetivo o direito de ter a identidade reconhecida, o desenvolvimento, a socialização, a formação ética, como também a criação de um ambiente rico em trocas de experiências e gerador de aprendizagens múltiplas.

A Educação de Jovens e Adultos é um ato de resistência aos inúmeros fatores que impedem o jovem e adulto de usufruir do Direito Humano à Educação. Afinal, como nos ensina Paulo Freire (2015), nosso dever enquanto educadores comprometidos com a formação política das comunidades nas quais exercermos nosso trabalho é contribuir para formação de cidadãos que sonham e buscam uma sociedade mais justa, transformadora e humanizada.

Com o intuito de revelar essa história, tirando-a da invisibilidade social e protegendo o patrimônio imaterial dessa comunidade e sua identidade, pretendemos reconhecer e valorizar as dimensões históricas e políticas do lugar onde os sujeitos estão construindo suas histórias.

Finalmente, esperamos ter conseguido demonstrar que a construção e ampliação de escolas públicas na localidade pesquisada foi e é produto de uma postura política refletida na organização de seus moradores. Essa organização se traduz na conquista de escolas, na ampliação de vagas e na compreensão de que as coisas não são dadas, mas conquistadas na luta diária pelo direito de ser cidadão.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, M. B. R. Temas geradores. In: ANTUNES, M. B. R. et al. **Alfabetização de jovens e adultos**: manual do alfabetizador. 1. ed. Rio de Janeiro: Escola Multimeios, 2008.

BRASIL, **Lei de Diretrizes e Bases**. Lei nº 9.394/66, de 20 de dezembro de 1996.

BRASIL. Ministério da Educação. CNE/CEB. **Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação**

Básica. Brasília, 2013.

BRASIL, Ministério da Educação e do Desporto, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: história e geografia.** Brasília: MEC/SEF, 1998.

CENSO DEMOGRÁFICO 1960. Disponível em: <HYPERLINKhttp://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd_1960_v1_t8_ba.pdf>. Acesso em 09 de abril. 2016.

CENSO DEMOGRÁFICO 1970. Disponível em: HYPERLINKhttp://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/69/cd_1970_v1_t13_ba.pdf. Acesso em 09 de abril. 2016.

CENSO DEMOGRÁFICO 1980. Disponível em: HYPERLINKhttp://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/72/cd_1980_v1_t4_n15_ba.pdf. Acesso em 09 de abril. 2016.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Características gerais da população. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: HYPERLINKhttp://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/aglomerados_subnormais_informacoes_territoriais/default_informacoes_territoriais.shtm>. Acesso em 09 abril. 2016.

DAVIS, M. **Planeta favela.** São Paulo. Boitempo, 2006.

ESPINHEIRA, G.; SOARES, A. M. C. Pobreza e marginalização: um estudo da concentração populacional nas metrópoles latino-americanas: o caso de Salvador, no Brasil. In: **XV Nacional de Estudos Populacionais**, abep, Caxambú- MG, 2006. Disponível em: http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_266.pdf. Acesso 02 de abril. 2016.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido.** 59.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

GADOTTI, M. Um cenário possível da educação de jovens e adultos no brasil. In: ANTUNES, M. B. R. et al. **Alfabetização de jovens e adultos: manual do alfabetizador.** 1. ed. Rio de Janeiro: Escola Multimeios, 2008.

MATUI, J. **Construtivismo: teoria construtivista sócio-histórica aplicada ao ensino.** São Paulo: Moderna, 2005.

SALVADOR. **Setor de informação Municipal de Salvador.** Salvador: maio de 1980.

SANTOS, E. et al. **O caminho das águas em salvador: bacias hidrográficas, bairros e fontes.** Salvador: CIAS/UFBA; SEMA, 2010.

SILVA, A. **Saramandaia: histórias de areia e lama.** São Paulo: O Recado, 1980.

HOSTEL E O SUJEITO TURISTA

Mara Regina Thomazi

Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade
Caxias do Sul – Rio Grande do Sul

Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade
Universidade Federal do Amazonas, Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura da Amazônia

Caxias do Sul – Rio Grande do Sul
Manaus - Amazonas

RESUMO: Este artigo tem enfoque na caracterização do turista que procura o *hostel* como meio de acomodação. Propõe-se, assim, discutir quem é esse sujeito e que elementos ele busca com a experiência de hospedagem, tendo como base a vivência de uma das pesquisadoras em *hostels* de cinco países. O texto é relato parcial de uma pesquisa que está sendo realizada no Programa de Pós-Graduação–Mestrado–Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (Brasil), vinculada ao grupo de pesquisa Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese. Em termos metodológicos, o texto está alinhado à dimensão qualitativa da pesquisa, tendo como referência a Cartografia de Saberes,

associando levantamento bibliográfico com aproximações e ações investigativas. Como resultados, foram percebidas transformações referentes ao turista contemporâneo, que foram agrupadas em quatro pistas, envolvendo idade, nomenclatura, companhia de viagem e fatores determinantes na escolha da hospedagem.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; *hostel*; sujeito; turista; *backpacker*.

HOSTEL AND THE TOURIST

ABSTRACT: This article focuses on the characterization of tourists who look for the hostel as a way of accommodation. It is proposed to discuss who this tourist is and what elements they seek with the lodging experience, based on one of the researchers' experience in hostels in five countries. The text is a partial report of a research that is being made in the Postgraduate Program in Tourism and Hospitality of the University of Caxias do Sul, linked to Amorcomtur! Group of Studies in Communication, Tourism, Lovingness and Autopoiesis. Methodologically, the text is aligned with the qualitative research, using as a reference the *Cartografia de Saberes*, associating a bibliographical survey with approximations and investigative actions. As a result, transformations regarding the contemporary tourist were noticed, which were

grouped in four 'clues', involving age, nomenclature, travel company and determining factors of the lodging choice.

KEYWORD: tourism; hostel; tourist; backpacker; flashpacker.

1 | INTRODUÇÃO

O presente texto abrange duas temáticas principais: os *hostels* e algumas de suas características, e aspectos do sujeito que busca por esse meio de hospedagem. Traz o relato parcial de uma pesquisa, que vem sendo desenvolvida, em nível de mestrado, na Universidade de Caxias do Sul (Brasil). Trata-se de estudo transdisciplinar em que se considera a dimensão de trama complexa do fenômeno (BAPTISTA, 2018), conforme estudos que vêm sendo desenvolvidos no grupo de pesquisa Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, em sintonia com autores que trazem a abordagem relativa à Ciência Contemporânea, como Morin (2003) e Capra (2003). A primeira versão deste trabalho, em forma de resumo expandido, foi apresentada no Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico, em Gramado-RS, nos dias 12, 13 e 14 de abril de 2018, e selecionada entre os 12 melhores trabalhos do evento.

Tem-se, como base, a estratégia metodológica Cartografia de Saberes, que, segundo Baptista (2014), é composta por uma "trama de trilhas" que vai se construindo através de saberes pessoais, saberes teóricos e a vivência do pesquisador na área da pesquisa a ser realizada, com a definição das aproximações e ações investigativas, bem como considerando a dimensão intuitiva do processo de investigação. Assim, o texto decorre de resgate de experiência de uma das pesquisadoras, associado a levantamento bibliográfico, em diversas bases de dados acadêmicos, em livros, websites, blogs, jornais e revistas. Além disso, foram feitas 17 observações diretas em *hostels*, com conversas informais com os hóspedes, análise do ambiente e dos modos de convivência.

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

Diante das aproximações investigativas realizadas, com o levantamento bibliográfico e as observações diretas, pôde-se perceber um crescimento significativo dos *hostels*, tanto em relação ao serviço de acomodação (mercado) quanto em

pesquisas acadêmicas, principalmente no Brasil, onde esse mercado ainda não é tão difundido e as pesquisas são escassas.

Neste texto, a ênfase está na tentativa de entender quem é o público que procura o *hostel* como acomodação. Com isso, são apresentadas ao leitor as principais singularidades desse meio de hospedagem, seguido de sinalizadores metodológicos, até chegar especificamente no sujeito turista, em que apresentam-se pistas que ajudam nessa compreensão.

2 | SINALIZADORES METODOLÓGICOS

Observa-se a complexidade dos fenômenos em questão □ Turismo e Hospedagem □ e as singularidades do objeto de estudo e opta-se por uma abordagem metodológica qualitativa complexo-sistêmica. A opção decorre da percepção de necessidade de modos de investigar mais flexíveis e □sensíveis□, aspecto significativo nas discussões do Amorcomtur!. Considera-se, portanto, como base, a estratégia metodológica Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014), que, além de se relacionar com os pensamentos de Suely Rolnik (1989), está em sintonia com a visão de outros autores da Ciência Contemporânea, como Morin (2003) e Capra (2003).

Aplica-se, portanto, um “mix” de procedimentos e técnicas que, apoiados em teoria, são aplicados de forma conjunta para o desenvolvimento desta pesquisa. “São pistas que cada pesquisador vai compondo, numa espécie de trama metodológica, ao compreender mais profundamente o fenômeno que está estudando” (BAPTISTA, 2014, p. 3). De acordo com a autora, essas trilhas vão se construindo por meio de saberes pessoais, saberes teóricos e pelas aproximações e ações investigativas no campo da pesquisa.

Para esse texto, especificamente, utiliza-se, principalmente, a pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico sobre o tema proposto, que decorreu de busca em periódicos Qualis, banco de teses e dissertações da CAPES e livros, a partir das palavras-chave “*hostel*”, “*albergue*” “*backpacker*”, “*flashpacker*”. Como as pesquisas nessa área no Brasil são escassas, foi utilizada também a busca livre no Google, com as mesmas palavras-chave, para localizar estudos no exterior sobre o tema. A ação gerou um processo em desdobramentos, já que alguns estudos encontrados possibilitaram a localização de outros, com o trabalho a partir das referências.

As aproximações e ações investigativas participantes são o que Baptista (2014) chama de “usina de produção”, onde são acionadas práticas e técnicas de pesquisa. Entende-se que, por meio delas, foi possível perceber coerência entre as informações contidas no levantamento bibliográfico e as percepções de uma das pesquisadoras em *hostels*. Vale explicar a diferença entre aproximações e ações investigativas. No primeiro caso, o pesquisador vai se aproximando do campo da pesquisa, “escuta” o que o fenômeno tem a dizer, por meio de conversas informais, observação participante, produção de diário de pesquisa, etc. No segundo caso, as ações são planejadas,

tendo em vista as informações já coletadas anteriormente.

Assim, no período de 2013 a julho de 2018 foram realizadas 17 imersões em *hostels*, sendo elas cinco nos Estados Unidos, uma no Canadá, uma no Peru, uma na Argentina e nove no Brasil. Alguns desses episódios já foram relatados em outros textos, como Thomazi (2017a; 2017b). Além disso, foram registradas 16 experiências em hotéis, duas em campings, duas em casa alugada, quatro em casa de amigos, duas em pousadas, uma AirBnb e duas *hostfamily* em intercâmbios. Essa diversidade de experiências permite compreender as diferenças entre os meios de hospedagem e, especialmente, para este texto, identificar os diferentes tipos de turistas e seus comportamentos.

Além das experiências registradas pela pesquisadora, o texto foi produzido tendo como base levantamento bibliográfico referente ao meio de acomodação *hostel* e ao turista que busca esse meio de acomodação quando viaja. Tem-se, efetivamente: busca em bases de dados e livros por meio das palavras-chave; leitura dos textos encontrados; discussão dos assuntos em orientação e em rodas de conversa com o grupo de pesquisa; agrupamento das pistas referentes ao sujeito turista, análise das informações e construção dos textos. Associado a isso, foram feitas aproximações com o campo, registradas em diário de pesquisa, o que possibilita análise dos conceitos e das informações referentes a esse grupo, no cenário do turismo contemporâneo.

3 | HOSTEL

O primeiro *hostel* surgiu em 1912, na Alemanha. A ideia logo se expandiu pela Europa e, em 1924, já eram 2.000 estabelecimentos (SIMPSON, 2015, 2016). No Brasil, esse meio de hospedagem chegou somente na década de 1960, e, em 1971, criou-se a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ).

Embora hotéis e pousadas continuem sendo os estabelecimentos com maior número de registros (REVISTA HOTÉIS, 2016), segundo uma pesquisa realizada pela Phocuswright (empresa que realiza pesquisas de viagens, turismo e hospitalidade) e divulgada pela HostelWorld (plataforma líder de reservas online), em 2016, o crescimento dos *hostels*, no Brasil, nos últimos cinco anos foi de 533% (DIÁRIO DO NORDESTE, 2016). Não há dados oficiais sobre o número total de *hostels* no mundo, mas, pelo *website* da HostelWorld, é possível encontrar mais de 35 mil. No Brasil, foram identificados 750 estabelecimentos cadastrados, sendo 140 só na cidade do Rio de Janeiro.

Observa-se que os albergues □ como são também chamados os *hostels* □ têm algumas características similares, como a boa localização na cidade e algumas particularidades arquitetônicas. Normalmente possuem áreas de lazer, que são ambientes informais, descontraídos e propícios à socialização. Para os quartos, cerca de 90% dos *hostels* possuem opção de quarto privativo (DIÁRIO DO NORDESTE, 2016), embora a maior oferta seja de quartos compartilhados e, nesse último caso,

os banheiros também são compartilhados. Geralmente, também é de uso comum a cozinha, onde cada hóspede pode preparar sua comida. Devido a essas características da hospedagem, principalmente dos ambientes compartilhados, de acordo com Murphy (2001), torna-se mais fácil a socialização entre os hóspedes.

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

4 | O SUJEITO TURISTA DO (E NO) *HOSTEL*

Diversos são os sujeitos relacionados ao turismo, como, por exemplo, os funcionários de empresas que oferecem serviços ao turista, a população local que recebe os turistas, os agenciadores, etc. É relevante mencionar que, neste texto, trata-se especificamente do sujeito que se desterritorializa, ou seja, o próprio turista.

Em termos de cenário geral, é possível observar algumas transformações que vêm ocorrendo no mundo que se manifestam no turismo e nos sujeitos na condição de turistas. Entre elas, pode-se mencionar a complexificação dos fluxos turísticos, o acirramento de perfis da indústria do turismo e seus traços de impessoalização e ênfase economicista nos resultados. Por isso, é desafiador tentar compreender que aspectos o sujeito está buscando quando escolhe o *hostel* como meio de acomodação em suas viagens. O que se sabe é que esse turista tem um estilo diferenciado de viagem e está em busca de algo que o meio tradicional de hospedagem não contempla da mesma forma. Buscou-se, assim, conceitos de turista, fatores que motivam o turista a viajar, para depois, identificar pistas que ajudam a compreender o sujeito que procura o *hostel* como meio de hospedagem.

Há uma caracterização do turista, por Dias (2005), como o sujeito que viaja por prazer e cultura, aquele que conhece outros lugares, por seus motivos de interesse. Nesse sentido, Panosso Netto e Trigo (2009, p. 50) explicam: “Turismo é, acima de tudo, prazer, e prazer é o mais alto grau de satisfação do ser humano”.

Quanto à necessidade que o sujeito sente de viajar, Andrade (2000) explica que o cotidiano do indivíduo pode ser bom, mas é também cansativo e estressante. Por isso, percebe-se que uma das razões pelas quais o ser humano busca o turismo seja para sair, temporariamente, de sua rotina e descansar. É interessante citar os estudos sobre comportamento turístico de Sarah Bacal (1984), mencionados por Ruschmann (2004), em que classifica os motivos das viagens turísticas como: motivos de deficiência, sendo esses fugir dos problemas, sair da rotina, descansar, etc.; e motivos de excesso, que seriam diversão, interesses culturais, conhecer novos lugares e/ou pessoas, busca por aventuras, etc. Nesse sentido, Beltrão (2001) refere-se ao espírito de aventura do

turista, também como um elemento motivador do turismo. Nesse caso, o turista não se preocupa muito com o planejamento minucioso e, por isso, às vezes, encontra certas dificuldades. Moreira e Schwartz (2006, p. 115) relatam:

A ousadia e a aventura mobilizam os indivíduos, não só para o consumo da máquina turística, mas, também, para a “compra” de outras emoções: o prazer do contato com a natureza e com o grupo social que se encontra no local, a segurança proporcionada pelo ‘risco calculado’, o relaxamento, as impressões relacionadas às experiências sensoriais, as vivências conscientes extero e proprioceptivas da corporeidade, a recreação e o status produzido por este estilo de vida.

A partir do entendimento sobre alguns dos motivos que levam o sujeito a realizar uma viagem, é preciso também ter consciência de que existem tipos diferentes de turistas, ou seja, características singulares, que os fazem ter certas preferências nas suas experiências turísticas.

Por isso, é relevante exemplificar algumas classificações de turistas, realizadas por pesquisadores importantes. Plog (1972), citado por Ross (2002), mostra, pelo viés da Psicologia, duas dimensões fundamentais para personalidade: o alocentrismo e o psicocentrismo. O autor relata que os viajantes psicocêntricos são os que preferem os pacotes turísticos, locais e áreas familiares. Já os alocêntricos são os que optam não por pacotes de viagens, mas por férias desestruturadas, vão à procura de lugares novos e de ter contato maior com a população local.

Parece também bastante pertinente o modelo criado por Smith (1977), mencionado por Barretto (2008), que divide em sete grupos. Esse modelo o turista como explorador, sendo aquele que deseja novas experiências e o contato com os grupos locais; o turista de elite, aquele que procura áreas raras, mas que tenha infraestrutura; o alternativo, que procura se afastar das multidões; inusual, o qual viaja pouco, mas busca atividades diferentes, em regiões mais isoladas; o turista de massa incipiente, que passeia sozinho ou em pequenos grupos; o turista de massa, da classe média, viaja para lugares conhecidos, que lhe darão mais segurança; e o charter, que prefere grupos pequenos e procura relaxar com tranquilidade em ambientes diferentes do cotidiano.

Na classificação de Plog (1972), pode-se dizer que os psicocêntricos são sujeitos mais semelhantes ao que busca o *hostel* como meio de acomodação. Já pela denominação dos grupos, de Smith (1977), não seria possível classificar o sujeito do (e no) *hostel* em apenas um dos grupos, pois esse sujeito pode ter aspectos de mais de um deles, sendo mais complexo e estando em constante transformação. Compatível com esse pensamento, tem-se Baptista (2016), que considera, pela visão esquizoanalítica, que o sujeito vive múltiplas transposições e o denomina “sujeito-trama”, para representar a complexidade das relações nos campos subjetivos da contemporaneidade, também aplicadas ao turismo.

Avança-se, contudo, com o questionamento: será que há uma forma de classificar o sujeito do (ou no) *hostel*? Apesar de existir um grupo de turistas com características específicas que, pode-se dizer, é a maior parte dos hóspedes dos *hostels*, percebe-

se que não há um perfil fechado. O que se tem como pistas, está relacionado mais a traços de atitudes dos turistas, o que também foi investigado, no Brasil, por Mané e Ferreira (2017). Nesse sentido, foram trabalhadas duas questões principais: Quem é o sujeito do (e no) *hostel*? e Que elementos ele busca na hospedagem? A partir disso, foram identificadas quatro pistas, por meio de estudos já desenvolvidos em diversas partes do mundo e, também, através de experiências pessoais em *hostels*.

A **primeira pista** importante traz a palavra *backpacker*, termo que foi incluído nos estudos do Turismo pelo australiano Philip L. Pearce (1990). Pouco mais tarde, em parceria com Loker-Murphy (1995), os pesquisadores desenvolveram estudo em que caracterizaram esses turistas como os que preferem ficar em hospedagens mais baratas, passam mais tempo viajando, interagem com outras pessoas e têm um estilo mais independente de organizar suas viagens. A tradução do termo para a Língua Portuguesa foi feita para “mochileiro”. No Brasil, o professor Rui José de Oliveira definiu-os como: “[...] turistas que organizam suas viagens de forma independente, flexível e econômica, por períodos longos em que buscam conhecer vários destinos”. (OLIVEIRA, 2008, p. 2).

Isso vai ao encontro do pensamento de Ross (2002, p. 90), que analisa o segmento mochileiro, relativo ao local de destino. Ele pondera: “[...] preferência por uma acomodação ao orçamento, uma ênfase em conhecer outros viajantes, um plano de viagem organizado de forma independente e flexível [...] atividades de lazer informais e desestruturadas [...]”.

Oliveira (2003) descreve o típico dia do *backpacker* e relata que o sujeito tipicamente toma seu café da manhã na acomodação e logo depois sai para “turistar”, retornando apenas à noite para a acomodação. Isso se corrobora também com as aproximações investigativas desta pesquisa e também por Hory *et al.* (2017), que sustentam a informação, quando relatam que o *hostel* é mais populoso pela manhã e noite e que, durante o dia, os hóspedes saem pela cidade, e a instalação fica praticamente vazia.

Economicamente falando, não é pelo fato de o *backpacker* gastar menos na diária da acomodação que vai levar menos lucro para o destino turístico. Na verdade, estudos apontam que o menor gasto diariamente, se comparado aos outros turistas, é compensado pela estada mais longa (SCHEYVENS, 2002; LOKER-MURPHY, PEARCE, 1995). Isso está em coerência com a fala de José Francisco Salles Lopes, diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, em entrevista (BRASIL, 2012):

[...] os hostels representam uma oferta de hospedagem diversificada e especializada, que atende um público que tem prazer em viajar, e que não limita a sua atividade turística ao quesito financeiro. Em viagens de longa duração, o gasto médio praticamente se equipara ao dos demais viajantes.

Em nível nacional, Oliveira (2008) obteve dados estatísticos de turistas estrangeiros e, em comparação com seus estudos sobre o turista *backpacker*,

revelou que o gasto médio individual dos *backpackers* é ainda maior que dos turistas convencionais.

A **segunda pista** busca entender que fatores esse sujeito leva em consideração para escolher onde vai ficar hospedado durante sua viagem. Diversas pesquisas, em nível mundial e nacional, revelam que preço é um fator importante, mas não determinante na escolha pela acomodação. Para Carlos Augusto Alves, presidente da FBAJ (BRASIL, 2012), “Boa parte do público escolhe o albergue não só por economia, mas também por filosofia de vida. Muitas amizades surgem a partir destes locais”. Voko (2015) conta que pessoas que se hospedam em *hostel* querem preço barato, agilidade e facilidade, em suas aventuras. Os hóspedes buscam também situações de interação social e oportunidades de conhecer pessoas novas. (BOROVSKAYA, DEDOVA, 2014; MURPHY, 2001).

Em coerência com esses pensamentos, segundo pesquisa divulgada pela HostelWorld (O ESTADÃO, 2017), no Brasil, o intenso desenvolvimento desse negócio aconteceu porque os hóspedes estão em busca de preços mais baixos (44%), localizações convenientes (44%), boa qualidade/preço (43%) e oportunidades para conhecer outros viajantes (31%). Rezende (2008), que fez estudo em um hostel na cidade do Rio de Janeiro, questionou porque o turista tinha optado pelo albergue e obteve as seguintes respostas: preço (48%), conhecer pessoas e fazer amizades (34%), ser um local divertido e com público jovem (18%), local acolhedor e com funcionários atenciosos (13%).

O *hostel*, pode-se dizer, parece suprir essas demandas. Com as aproximações investigativas realizadas, verificou-se que os *hostels*, geralmente, oferecem preços mais baixos, se comparado à outros meios de acomodação; em sua maioria, estão bem localizados, principalmente porque a maior parte desses hóspedes não viaja de carro e, portanto, utilizam transporte público, ou outro meio de baixo custo para locomoção; os *hostels* oferecem diversos espaços de uso comum, o que aumenta a possibilidade de conhecer outros viajantes, facilita a interação entre os hóspedes; e também, em geral, tem funcionários atenciosos.

Essa interação entre os hóspedes geralmente parte do mesmo ponto. A pesquisa de Murphy (2001), em 1995, em 17 *hostels* diferentes na Austrália, mostrou que, geralmente, a conversa entre os hóspedes inicia com perguntas relativas a onde as pessoas estiveram e/ou para onde vão e de onde elas são. Segundo a autora, essa conversa inicial serve para decidir se o sujeito gostaria de continuar a interação com o outro. Se sim, então a prosa parte para mais detalhes sobre experiências turísticas e informações pessoais de cada um.

Hory *et al.* (2017, p.159) revelam que, hoje em dia, “[] *hostels* tem se tornado um dos tipos dominantes de acomodação entre jovens viajantes”. A **terceira pista**, portanto, é que os *hostels* atraem, principalmente, o público jovem. Essa é a nomenclatura que será utilizada aqui, devido a faixa etária que ainda predomina nos *hostels*, mesmo que pareça estar se transformando e que sejam reconhecidas aberturas para públicos de

outras faixas etárias.

Alguns dados merecem destaque. Segundo a FBAJ (BRASIL, 2012), os hóspedes do hostel são jovens entre 21 e 28 anos. De acordo com a pesquisa mencionada pela HostelWorld (REVISTA EXAME, 2016), mais de 70% dos hóspedes dos hostels são da geração chamada “millennial”, ou “Y”, que são os nascidos entre os anos 1980 e 1990. De acordo com a pesquisa de Oliveira (2003, p. 194), os turistas estrangeiros entrevistados, que estavam visitando o Brasil, tinham idades: em sua maioria (45,1%) entre 19 e 24 anos; um número também expressivo (28,7%) entre 25 e 29 anos; e 11,9% entre 30 e 34 anos. Steves (2014), citado por Tran e Vo (2014), diz que a idade média do público que frequenta o *hostel* está entre 18 e 24 anos.

Bourget (2012), entretanto, apresenta um gráfico que mostra a distribuição de idade do público dos *hostels*, em diferentes regiões do mundo, em 2010. Nessa imagem, as regiões estão divididas em Europa Ocidental, Europa Oriental, América do Norte, América do Sul, Oceania, Ásia e África. As idades estão divididas em: 15-18 anos; 19-24; 25-34 e 35+. A faixa etária 25 a 34 anos é a que aparece em maior número em todas as regiões, exceto na Oceania. As idades 19 a 24 anos aparecem em segundo lugar em quase todos os lugares. Há também um número expressivo na faixa etária com mais de 35 anos, enquanto 15 a 18 anos aparece no gráfico em baixo número e apenas em três das regiões citadas.

Com isso, percebe-se que a faixa etária desse turista parece estar aumentando, passando dos vinte e poucos anos para, agora, trinta e poucos. Esse turista está sendo chamado pelos pesquisadores de *flashpacker*. Hannam e Diekmann (2010) dizem que *flashpacking* poderia ser definido como “traveling in style” (viajando em grande estilo). O termo *flashpacker* “ que eu tenha localizado ” não foi traduzido, ainda, para a língua portuguesa. Pesquisas em nível mundial tentam caracterizar esse turista. Bourget (2012) diz que os *flashpackers* seriam os antigos *backpackers*, que agora estão mais velhos e não se importam em pagar um pouco mais pela acomodação para ter mais qualidade e/ou privacidade, mas que ainda gostam da atmosfera e interações sociais dos *hostels*. Hecht e Martin (2006) relatam que assim como a idade aumentou, cresceu o desejo e vontade de pagar pela privacidade. Outras pesquisas mostram que além do *flashpacker* viajar com mais condições financeiras, esse viajante também está utilizando mais tecnologia de comunicação e dispositivos tecnológicos. (VAN VAALS, 2012; HORY *et al.*, 2017; PARIS, 2010; HANNAM, DIEKMANN, 2010).

O termo *backpacker* ainda é utilizado em pesquisas, estudos acadêmicos e também pelo mercado, mas fica evidente a grande transformação que está ocorrendo. Aoqui (2005) propõe uma definição de *backpacker*, que seria mais adequada em coerência com os estudos sobre o *flashpacker* - e também na tentativa de caracterizar o principal público do *hostel*. Esse conceito é relevante pois não abrange faixa etária em sua descrição e, sim, outras ideias importantes:

Jovens de qualquer idade, que realizam, fundamentalmente, viagens independentes e econômicas – evitam o turismo de massa e de luxo, hospedam-se em acomodações

baratas, costumam barganhar preços quando possível e utilizam a infra-estrutura de serviços (restaurantes, comunicação, transportes e facilidades) local, o que lhes permite, muitas vezes, um contato mais próximo com a população visitada e o estilo de vida da região. (AOQUI, 2005, p. 96).

A **quarta pista** é que, embora o público jovem continue sendo o principal hóspede nos *hostels*, apesar da transformação, pode estar havendo mudança em relação a companhia desse sujeito na viagem. Essa mudança pode interferir no segmento hoteleiro, pois deixa de ser pensado apenas para atender um único público jovem, solteiro, se transformando e, abrindo portas para outras demandas.

Na Europa, por exemplo, o estudo de Douglass (2013) aponta que famílias e grupos corporativos estão em ascensão no mercado de *hostels* da Europa. Seu estudo aponta grupos jovens com 45%, turista solteiro com 20%, famílias com 18%, casais 12%, e grupos corporativos com 5%. Já em pesquisa similar, de 2010, também na Europa, Bourget (2012) mostra que casais aparecem com 30%, grupos organizados (22%), solteiros (15%), amigos (14%), outros (11%) e os *backpackers* aparecem em último, com 8%.

Outro exemplo foi observado a partir de experiência em *hostel* em Canela, Rio Grande do Sul, Brasil em que as proprietárias relataram, na época, que estavam pensando em fazer um espaço *kids* no local, devido ao grande número de famílias com crianças que costumavam se hospedar lá.

Tem-se, assim, pistas que ajudam na reflexão sobre a respeito desse sujeito. Há o antigo *backpacker* vem sendo substituído pelo *flashpacker*, o que mostra mudança não somente na questão da nomenclatura, mas também na elevação da faixa etária que, de acordo com as pesquisas apresentadas, foi verificado grande representação na faixa dos 30 e poucos anos. Esse turista, um pouco mais velho, tem também apresentado mudança em relação a com quem ele viaja, podendo ser sozinho, mas também com o(a) companheiro(a), com filhos, etc. Outra característica importante é que esse sujeito continua buscando os mesmos atributos na acomodação, como preço baixo, boa localização, conhecer novos viajantes, interagir com eles e ter contato com a cultura local.

Com essas mudanças em estudo, percebe-se o perfil do turista em transição, bem como o *hostel*, que não se limita mais a pensar nos hóspedes apenas como jovens adultos-solteiros. É importante que esse viajante, seja ele de qualquer sexo, nacionalidade e idade, entenda os valores praticados no *hostel*, esteja disposto a conviver em comunidade, a compartilhar os espaços e suas experiências com os outros viajantes.

5 | CONSIDERAÇÕES TEMPORÁRIAS

A discussão é importante para entender a crescente demanda por um turismo mais flexível e para perceber que o sujeito turista vive experiências diversificadas em

suas viagens. Assim, o *hostel* parece ser mais do que uma acomodação de preço baixo. Corresponde a um conceito mais amplo, em relação à colaboração e ao compartilhamento, tendências que parecem estar crescendo e refletindo em diversas áreas. É o que pode ser depreendido, por exemplo, no documentário Encruzilhadas: Dores de Parto de Uma Nova Visão Mundial.

Com o levantamento bibliográfico e as imersões no campo da pesquisa, foi possível verificar quatro pistas em relação a esse sujeito que busca o hostel como meio de acomodação como parte da sua experiência turística. Percebe-se características do *backpacker*, como público que tem um estilo de viagem independente. Esse viajante procura gastar pouco, quando viaja, mas também busca contato com outros viajantes, hospedagem com boa localização, conhecer a cultura local. Verifica-se também que a faixa etária desse público vem se transformando, o que gera nova denominação: *flashpacker*. Esse turista é o antigo *backpacker*, que agora está mais maduro, não se importa em gastar um pouco mais na acomodação, para ter mais conforto, mas continua buscando socialização com outros hóspedes.

Todos esses aspectos, associados ao caráter de trama complexa de fatores intervenientes, relacionados ao cotidiano dos *hostels*, contribuem para que a produção investigativa seja feita com base na Cartografia de Saberes, que também sinaliza para o fato de que os resultados são um contínuo, indica, na verdade, sinalizadores de devires investigativos, restando para os outros textos e estudos a sequência dos trabalhos. Assim, entende-se estar contribuindo para a reflexão inerente aos caminhos da pesquisa, construindo trilhas e pistas para uma Ciência mais sensível, que acompanha a complexidade mutacional dos fenômenos.

REFERÊNCIAS

AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Ótica do Marketing de Turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2005.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. **Revista Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, RS, 2014. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647/pdf_273>. Acesso em: 21 jan. 2018.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Sujeito-trama do turismo: Reflexões sobre a subjetividade contemporânea e suas implicações para a pesquisa do turismo. **Revista Pasos**, 14 (5), 1083-1091, 2016.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Ecossistemas turísticos, desterritorialização caosmótica e ciberterritorialidades. **Anais do Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico**. 2018, abril. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/anais-coloquio-cenarios.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

BARRETO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao Turismo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

BELTRÃO, Otto di. **Turismo: a indústria do século 21**. Osasco: Editora Novo Século, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

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

BOROVSKAYA, Irina; DEDOVA, Mariya. Creativity in hospitality industry: study of hostels in St. Petersburg. **Coactivity: Philosophy, Communication**, 22 (2), 137-144. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2014.12>> Acesso em: 08 fev. 2019.

BOURGET, Karine. Trendy hostels emerge as budget busters. **Hotel News Now**. 2012. Disponível em: <<http://www.hotelnewsnow.com/articles/17231/Trendy-hostels-emerge-as-budgetbusters>> Acesso em: 16 out. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Os dez melhores albergues do Brasil**. 28 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1277-os-dez-melhores-albergues-do-brasil-eleitos-em-2011.html>> Acesso em: 16 out. 2017.

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

DIÁRIO DO NORDESTE. **Número de hostels no Brasil cresce mais de cinco vezes**. 13 mai. 2016. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/online/numero-de-hostels-no-brasil-cresce-maisde-cinco-vezes-1.1549168>> Acesso em: 16 out. 2017.

DOUGLASS, Harry. The sharing market: commercial hostels in Europe. **HVS Global Hospitality Services**. 2013. Disponível em: <<http://wysetc.files.wordpress.com/2013/07/hvs-the-sharing-market-e28093-commercial-hostels-in-europe-1.pdf>> Acesso em: 16 jan. 2017.

GALVÃO, Rodrigo C. **A influência das mídias sociais no cenário de consumo do turismo backpacker**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil, 2013.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.

HECHT, Jo-Anne; MARTIN, David. Backpacking and hostel picking: an analysis from Canada. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18 (1), 69-77, 2006. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110610641993>> Acesso em: 13 fev. 2018.

HANNAM, Kevin; DIEKMANN, Anya (Eds.), **Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences**. Publication City/Country Bristol, United Kingdom, 2010.

HORY, Gergely; MAJOR, Zoltán; MÜLLNER, Péter; BENKO, Melinda. Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability. **Frontiers of Architectural Research**, 6, 157-168. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095263517300080>> Acesso em: 13 fev. 2018.

LAZZARI, Luisa L. **Turismo joven en Argentina: primer reporte de investigación**. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires, 2010.

LOKER-MURPHY, Laurie; PEARCE, Philip. L.. Young budget travelers: Backpackers in Australia.

Annals of Tourism Research, 22 (4), 819-843, 1995. Disponível em: <https://www.academia.edu/24655265/Young_budget_travelers_Backpackers_in_Australia?auto=download> Acesso em: 13 fev. 2018.

MAJSTOROVIC, Vukica; STANKOV, Uglješa; STOJANOV, Sanja. The Presence of Backpacking Tourism in Europe. **TURIZAM**, 17 (4), 145-154, 2013. Disponível em: <http://www.dgt.pmf.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1704_1.pdf> Acesso em: 13 fev. 2018.

MANÉ, Alexandra; FERREIRA, Lissa. El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones. **Estudios y perspectivas en turismo**, 26 (4), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400009> Acesso em: 11 fev. 2019.

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

MOREIRA, Jaqueline; SCHWARTZ, Gisele. Sintonizando Sensações e Emoções com Roteiros de Turismo Alternativo: um estudo com praticantes de atividades físicas na natureza. **Revista Turismo em Análise**, 17 (1), 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/68283>> Acesso em: 13 fev. 2018.

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

MURPHY, Laurie. Exploring social interactions of backpackers. **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, No. 1, pp. 50-67. 2001. Disponível em: <<https://eurekamag.com/pdf/003/003442311.pdf>> Acesso em: 16 jan. 2018.

O ESTADÃO. **Segundo estudo, setor de hostels tem forte crescimento no Brasil**. 14 mar. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-estudo-setor-de-hostels-tem-forte-crescimento-no-brasil,70001699136>> Acesso em: 16 jan. 2018.

OHAYON, J. (Diretor). **ENCRUZILHADAS: Dores de Parto de Uma Nova Visão Mundial (CROSSROADS: Labor Pains of a New Worldview)**. [Documentário]. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OFrPpTo9IT0>> Acesso em: 16 jan. 2018.

OLIVEIRA, Rui. José. **Turistas estrangeiros backpackers em viagem pelo Brasil: perfil dos viajantes e características da viagem**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2003.

OLIVEIRA, Rui. José. Turismo Backpacker/Mochileiro. In Trigo, Luiz Gonzaga Godoi (Ed.) **Análises regionais e globais do turismo brasileiro** (p.399). São Paulo: Roca, 2005.

OLIVEIRA, Rui. José. Turismo backpacker: estudo dos viajantes internacionais no Brasil. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, ano 02, n. 01, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/230/239>> Acesso em: 16 jan. 2018.

O'REGAN, Michael. Backpacker Hostels: place and Performance. In Hannam, K., Diekmann, A. (Eds.), **Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences**. Publication City/Country Bristol, United Kingdom, 2010.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

PARIS, Cody. Morris. Flashpacking: A Discussion of Independent Travel in a Digital World. In Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds). **Information and Communication Technologies in Tourism**. Springer, Vienna, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7091-1142-0_17> Acesso em: 18 jan. 2018.

- PEARCE, Philip. **The Backpacker Phenomenon**: Preliminary Answers to Basic Questions. Townsville: Department of Tourism, James Cook University, Townsville, Austrália, 1990.
- REVISTA EXAME. **Primeiro relatório mundial sobre tendência de hostels mostra que geração “Y” alimenta uma revolução no setor**. 16 mai. 2016.
Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/primeiro-relatorio-mundial-sobre-tendencia-de-hostels-mostra-que-geracao-y-alimenta-uma-revolucao-no-setor-dino89092644131/>> Acesso em: 18 jan. 2018.
- REVISTA HOTÉIS. **Número de hostels cresce 170% em dois anos em São Paulo**. 15 jan. 2016.
Disponível em: <www.revistahoteis.com.br/dev.revistahoteis.com.br/numero-de-hostels-cresce-170-em-dois-anos-em-saopaulo/> Acesso em: 16 out. 2017.
- ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- ROSS, Glenn F. **Psicologia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo (Org.). **Turismo**: uma visão empresarial. Barueri, SP: Manole, 2004.
- SCHEYVENS, Regina. Backpacker tourism and Third World Development. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 144-164. Massey University, Nova Zelândia, 2002.
- SIMPSON, Duncan. M. **Richard Schirrmann**: the man who invented youth hostels. [Versão Eletrônica Kindle]. 2015. Disponível em: <www.amazon.com>.
- SIMPSON, Duncan. M. **Open to All**: How youth hostels changed the world. 3. ed. 2016. [Versão Eletrônica Kindle]. Disponível em: <www.amazon.com>.
- THOMAZI, Mara Regina. Comunicação-Trama em Hostels: Reflexões a partir do Relato de Experiências. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Caxias do Sul, RS, Brasil, 2017a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/lista_area_DT08.htm>. Acesso em 07 fev. 2019.
- THOMAZI, Mara Regina. **Hostel como território de Hospitalidade-Amorosidade e sua vinculação à Comunicação-Trama**. Relatório de Qualificação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil, 2017b.
- TRAN, Nga Linh; VO, Nhu Thien. **Developing a European Youth Hostel Concept in Vietnam**. Bachelor’s Thesis in International Business. Lahti University of Applied Sciences, Ho Chi Minh, Vietnam, 2014.
- VAN VAALS, Ferda. **The future of Backpacking**. European Tourism Futures Institute, 2012.
Disponível em: <<http://toerismenoordnederland.nl/wp-content/uploads/The-Future-of-Backpacking.pdf>>. Acesso em 07 fev. 2019.
- VOKO, Tim. **Hostels**: Lodging for the backpacker. Versão Eletrônica Kindle, 2015. Disponível em: <www.amazon.com>.

MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?

Jamile Maria da Cunha Silva

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Campus XI, Serrinha-Ba

Felipe Rodrigues Bomfim

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Campus XI, Serrinha-Ba

RESUMO: O presente artigo apresenta um olhar essencialmente especial acerca da importância da inserção feminina na Polícia Militar, o que é notoriamente algo muito positivo para a sociedade e para a própria instituição. Neste trabalho, buscou-se verificar se a inserção das mulheres nos quadros da Polícia Militar da Bahia se configura como uma estratégia de *marketing* para o melhoramento da imagem da instituição, ou se, apesar dos desafios enfrentados por elas, devido ao preconceito instaurado na sociedade como um todo, tal ingresso é resultado do empoderamento da figura feminina através dos tempos. Adotou-se, como concepção teórico-metodológica, a abordagem quali-quantitativa, que teve como dispositivo de coleta de dados questionários que buscavam a opinião de policiais e civis quanto ao processo de inserção das mulheres na Polícia Militar. O referencial teórico foi desenvolvido com estudiosos nas temáticas abordadas. Nos resultados, verificou-se que, para a maioria dos participantes da pesquisa, há uma estratégia institucional de

melhoramento da imagem da Polícia Militar, e a mulher é um dos principais instrumentos para tal. Além disso, o ingresso da mulher na PM é, também, fruto do empoderamento feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher. Polícia Militar da Bahia. Estratégia. Empoderamento.

ABSTRACT: The present article presents an essentially special view on the importance of the female insertion in the Military Police, which is notoriously very positive for society and for the institution itself. This study aimed to verify if the insertion of women in the Military Police of Bahia is a marketing strategy to improve the image of the institution or, despite the challenges faced by them, due to the prejudice established in society as a whole, such a ticket is the result of the empowerment of the female figure through the ages. The qualitative-methodological approach was adopted as a qualitative-quantitative approach, which had as a data collection device questionnaires that sought the opinion of police officers and civilians regarding the process of insertion of women in the Military Police. The theoretical framework was developed with well-respected scholars in the themes addressed. In the results, it is verified that, for the majority of the participants of the research, there is an institutional strategy of improvement of the image of the Military Police and the woman is one of the main instruments for such. In addition,

the woman's entry into the PM is also the result of female empowerment.

KEYWORDS: Woman. Military Police of Bahia. Strategy. Empowerment.

1 | INTRODUÇÃO

A presença da mulher na Polícia Militar é cada dia mais reconhecida como um fator positivo, visto que o papel desempenhado pela mulher historicamente esteve relacionado à apaziguação de problemas por esta ter muito mais sensibilidade que o homem e, assim, saber lidar melhor com conflitos, sobretudo os de ordem emocional.

Esta pesquisa é de base quali-quantitativa e busca compreender como as policiais femininas contribuem para a suavização da imagem da instituição, que teve a sua figura enfraquecida, devido ao período conhecido por muitos como Ditadura Militar, e custa a ganhar novamente a confiança da sociedade.

As análises serão realizadas através de questionários que visam a registrar e compreender as representações sociais concernentes ao ingresso e presença de mulheres na Polícia Militar da Bahia, uma organização marcadamente masculina, observando de forma mais atenta as variações presentes nas respostas conforme graduação, posto e sexo dos policiais, bem como o perfil dos civis respondentes.

O estudo é centrado no processo histórico de inserção das mulheres no mercado de trabalho e, especificamente, nas funções policiais militares, bem como na análise das estratégias de *marketing* utilizadas pela instituição a fim de desconstruir as fortes marcas negativas deixadas pelo período do Regime Militar.

A instituição tem uma preocupação de melhorar sua imagem perante a sociedade, e tem feito isso por meio do desenvolvimento de programas e projetos sociais, bem como de campanhas realizadas, nas quais as mulheres estão fundamentalmente envolvidas.

Os policiais que ingressam nas fileiras da Polícia Militar da Bahia fazem, indistintamente, o compromisso solene de dedicar-se “inteiramente ao serviço policial-militar, à manutenção da ordem pública e à segurança da comunidade, mesmo com o risco da própria vida” (BAHIA, 2001). Certamente, com esse compromisso em mente, as mulheres integrantes da Polícia Militar contribuem diuturnamente para que o serviço policial militar seja cada dia mais aprimorado, buscando a valorização por parte da sociedade como um todo, com o intuito de que as ações exercidas sejam, em grande medida, exitosas.

O *marketing* institucional de que trata este trabalho é voltado ao fortalecimento da marca da Polícia Militar do Estado da Bahia por meio da inserção do ser feminino em seus quadros. Com isso, é de suma importância fazer um levantamento das situações em que mulheres trabalham na resolução de conflitos, coletar informações referentes à utilização de imagens de policiais militares nas páginas oficiais da PMBA, bem como verificar qual o grau de aceitação da sociedade do trabalho realizado por mulheres policiais militares.

Desse modo, o trabalho será norteado pelo seguinte questionamento: a inserção das mulheres nas fileiras da Polícia Militar da Bahia (PMBA) serve como estratégia para o processo de suavização da imagem da instituição perante a sociedade, é mais uma marca de empoderamento do ser feminino, ou as duas questões estão intrinsecamente ligadas?

2 | CONTEXTO HISTÓRICO

Neste tópico, apresentar-se-á um panorama histórico, bem como a visão de alguns teóricos sobre o tema proposto, com o objetivo de fundamentar a pesquisa e fazer um comparativo entre as diversas visões, dando destaque a temas como a emancipação do ser feminino através dos tempos, a inserção da mulher na PMBA e os resquícios do Regime Militar, bem como sobre a necessidade de mudança da imagem institucional. Portanto, é fundamentalmente importante destacar, a partir de agora, como se deu o processo de emancipação feminina.

A conquista dos direitos fundamentais por parte das mulheres é algo ainda recente na história da humanidade, apesar de a luta por esses direitos ser bastante antiga. Desde a antiguidade, os registros históricos revelam a supremacia masculina em detrimento de questões primordiais para que as necessidades femininas fossem atendidas.

À mulher era completamente restrito o direito de liberdade, era-lhe proibido ter uma vida, ainda que em questões ínfimas, que chegasse próximo à vida permitida aos homens. A vida social era limitada ao que a sociedade lhes impunha e a mulher que cometesse os mínimos “desvios” era mal vista por homens e por mulheres que, apesar de também serem vítimas, reproduziam e reforçavam o discurso machista que imperava naquele momento histórico.

À mulher era reservada, restritivamente, a função de ser boa esposa, isto é, mulher que agradasse em tudo o seu marido, ainda que aquilo não lhe fizesse bem, e mãe cuidadosa, que quer dizer mãe presente, que não trabalha fora das paredes do lar. Priore (2012, p. 585) afirma que: “Muitos acreditavam [...] que o trabalho da mulher fora de casa destruiria a família, tornaria os laços familiares mais frouxos e debilitaria a raça, pois as crianças cresceriam mais soltas, sem a constante vigilância das mães [...]” Logo, o trabalho da mulher fora de casa consistiria em um grande risco para a sociedade.

Tais conceitos, segundo Priore (2012), norteavam a sociedade do início do século XX, entretanto, atualmente, início do século XXI, apesar de muitos esforços por parte de vários movimentos e muitos avanços alcançados, os quais amenizaram as gigantescas diferenças existentes historicamente no que concerne aos benefícios e oportunidades concedidas a homens e mulheres. Estas estiveram sempre à margem, sempre sofreram a submissão imposta pela sociedade em cada época particular.

Às mulheres eram negados direitos simples, e tudo o que se caracterizasse como atividade exclusivamente masculina não poderia ser praticado por elas. Logo, naquela época era impensável uma mulher exercer a atividade policial, o que ainda não é totalmente aceitável nem pelas instituições policiais, sobretudo a Polícia Militar, que é extremamente ostensiva, nem pela sociedade como um todo. A afirmação da historiadora ganha força ainda nos dias de hoje em sua veracidade devido às várias denúncias feitas por mulheres que afirmam sofrer algum tipo de discriminação no tocante às suas capacidades físicas, e até mesmo intelectuais.

Muitos trabalhos da atualidade têm destacado diariamente as conquistas da mulher nos mais variados postos de trabalho e campos de atuação. E isso inclui a mulher na Polícia Militar, instituição original e majoritariamente masculina.

A Polícia Militar foi criada sob a denominação de “Corpo de Polícia”, em 17 de fevereiro de 1825, através de um Decreto Imperial, com efetivo de aproximadamente 240 homens, organizados em um estado-maior e duas companhias comandadas pelo Major Manoel Joaquim Pinto Paca. A meta principal do chamado Corpo de Polícia era manter a segurança pública no Estado da Bahia.

Por muito tempo as mulheres ficaram relegadas a papéis secundários, sobretudo no serviço doméstico. Até mesmo para a maioria delas, a inferioridade da razão ao comparar-se ao homem era algo incontestável, a elas era o suficiente saber realizar os seus supostos deveres naturais, a saber: obedecer ao marido, ser fiel, cuidar da casa e dos filhos, etc. sendo estas incapazes de ultrapassar o mundo da domesticidade que a natureza lhes concedeu como legado.

A inserção das mulheres na Polícia Militar se deu somente após 165 anos de convívio exclusivamente masculino na Corporação. Por determinação do Governo do Estado, em 1989, a Polícia Militar do Estado da Bahia abriu suas portas para este segmento, valendo ressaltar que esta foi apenas a penúltima, entre as polícias militares do país, a tomar tal atitude.

O ingresso feminino se deu devido a uma tendência de acolhimento no mercado de trabalho das mulheres. Entretanto, é importante destacar que, inicialmente, as atividades desempenhadas serviriam de extensão do espaço doméstico, tal como se pode observar no Decreto de criação da Cia PFem – marco do ingresso feminino na corporação – que a coloca num papel subalterno, destinadas “à proteção de crianças, mulheres e idosos [...] suplementando ou complementando a atuação de policiais militares masculinos” (DOE 19 de outubro de 1989, DEC Nº 2905).

Acredita-se que o período conhecido como Regime ou Ditadura Militar foi um dos fatores a levar a PM de todo o Brasil a inserir mulheres em seus quadros, a fim de proporcionarem o acolhimento que outros setores do mercado de trabalho já ofereciam, e, principalmente, desconstruir a imagem negativa causada pelo período. Isso porque o Regime Militar marcou profundamente a história de nosso país e deixou tanto na população quanto na própria instituição Polícia Militar marcas profundas que costumam a desaparecer.

Para muitos, por mais que a instituição venha investindo na mudança de sua imagem, ainda não é possível associar a figura da PM à segurança. Boa parte da população ainda não enxerga no policial militar alguém em quem pode confiar ou que irá protegê-lo e zelar por sua integridade física, em caso de necessidade. Não raras vezes, a imagem do policial e do bandido se confundem para muitos.

Portanto, inúmeros resquícios daquele período subsistem até hoje e a Polícia Militar da Bahia tem buscado, sobretudo através da utilização da imagem feminina, minimizar os efeitos negativos do período que, para muitos, ficou conhecido como “Ditadura Militar”.

3 | ATUAÇÃO DA MULHER POLICIAL, RELAÇÃO COM A COMUNIDADE E SUA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

A seguir, faremos uma abordagem teórica sobre o marketing institucional e como é utilizada a imagem da mulher na polícia militar como estratégia da instituição para suavização de sua imagem perante a sociedade no período pós-regime militar.

De acordo com Philip Kotler e Karen F. A Fox (1994, p. 23), “Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana”. Diante disso, é imprescindível para qualquer instituição, que queira fortalecer sua imagem, investir no marketing institucional.

O marketing é algo imprescindível em empresas e/ou instituições, uma vez que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. De acordo com Philip Kotler e Karen F. A. Fox (1994), autoridades mundiais no assunto, “Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos.

Kotler e Fox (1994) define marketing da seguinte maneira: “Marketing é análise, planejamento, implementação, e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais”.

Já o Marketing Institucional consiste na execução de atividades fundamentais para atingir o objetivo de determinada instituição, na qual seu propósito principal é melhorar a sua própria imagem ou conseguir apoio, buscando, para tanto, a utilização de várias ferramentas, envolvendo variados tipos de marketing.

O termo imagem é conceituado por Kotler e Fox (1994, p. 59) como sendo “[...] a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto.” Desse modo, o conceito de imagem vai além de uma simples crença, ela consiste num conjunto de crenças. Entretanto, os autores ressaltam que “as imagens das pessoas sobre um objeto não revelam necessariamente suas atitudes em relação ao mesmo”. Assim, duas pessoas podem ter a mesma imagem de determinada instituição, mas, ao

mesmo tempo, ter atitudes diferentes com relação a ela.

As instituições podem fazer o monitoramento das mudanças de sua imagem no decorrer do tempo fazendo um estudo dela periodicamente, observando se houve ou não diminuições e/ou melhorias significativas.

Quando a imagem projetada ao público não é a desejada por determinada instituição, ela tende a desenvolver “uma *imagem desejada* na mente do público, em contraposição à *imagem atual*” (KOTLER E FOX, 1994, p. 64, grifo do autor). Para tanto, a instituição trabalhará para mudar a imagem que possui observando cada detalhe e traçando um plano de modificação de imagem.

De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 65) “Uma instituição que procura mudar sua imagem deve ter muita paciência. As imagens tendem a permanecer por muito tempo após a realidade da instituição ter sido modificada.” Logo, a imagem negativa da Polícia Militar, criada após o período que é chamado por muitos de Ditadura Militar por boa parte da população é, ainda, algo a ser desconstruído. Contudo, conforme dito pelos autores supracitados quanto à mudança de imagem de qualquer instituição, requer tempo e paciência.

O aumento incessante da presença feminina em instituições de segurança pública, sobretudo na Polícia Militar, tem trazido grandes transformações no âmbito de tais instituições ainda que essas transformações não sejam amplamente reconhecidas. Ao fazermos uma avaliação, mesmo que superficial, dos efeitos positivos da participação feminina na segurança dos estados e dos municípios perceberemos que esses efeitos são reais e perceptíveis. Isso é possível devido à sensibilidade feminina para lidar com questões sociais, bem como por serem mais resistentes a situações ligadas à corrupção.

O dia 08 de março de 2015 é um marco na história da PM da Bahia, pois, nele, foi assinado o Termo de Cooperação entre Governo do estado, Tribunal de Justiça, Secretaria de Políticas para as Mulheres, Ministério Público e Defensoria Pública, criando a Ronda Maria da Penha (doravante RMP), que atua em atendimento às mulheres que solicitam medida protetiva, em razão de terem sofrido violência doméstica.

Essa ronda especial tem como Comandante a Major Denice Santiago, que já tem sob sua proteção mais de 600 (seiscentas) mulheres em situação de violência. A RMP atua quando a mulher denuncia os atos de violência sofridos e recebe a medida protetiva, a qual é deferida pelas varas de violência contra a mulher. A partir daí, é feita uma triagem e os casos mais relevantes são encaminhados para a ronda.

O fato de a Comandante ser uma mulher é extremamente importante para que a instituição ganhe ainda mais a confiança de mulheres que, frequentemente, são vítimas do machismo e da violência e que, por muito tempo, tinham medo de denunciar devido ao machismo que se revelava já no tratamento dado por alguns policiais ao atenderem certas ocorrências.

As ações da RMP visam a coibir a reincidência do delito já praticado contra

mulheres, bem como protegê-las de modo que as vítimas não continuem em situação de vulnerabilidade ou, ao menos, diminuindo as chances de que elas continuem a sofrer as agressões. Ela é mais uma marca de empoderamento da mulher, bem como revela que o ingresso da mulher na PMBA serve como instrumento de suavização da sua imagem perante a sociedade.

Uma cena que tem se repetido com frequência nas aparições públicas das policiais militares da Bahia mostra mulheres armadas, com fardamento operacional, de gala ou passeio, mas quase sempre muito bem maquiadas, cabelos arrumados em impecáveis coques, com um largo sorriso no rosto, abraçando crianças e idosos, demarcando o seu lugar da mulher como agente da segurança pública.

Entretanto, isso não era possível há alguns anos, pois o quadro feminino da polícia existe há algumas décadas na Bahia, mas ainda é algo relativamente novo dentro da realidade da instituição e, devido a isso, a Polícia Militar se adequava apenas ao seu modelo que vigorou por quase dois séculos até que a mulher pudesse ser inserida em suas fileiras.

O próprio manual de conduta militar limita a mulher, dentre outros aspectos, ao uso de maquiagem simples, não muito chamativa, apesar de isso não interferir direta ou indiretamente no bom desempenho de suas atividades, o que é mais um traço do modelo patriarcal, que, ainda que não fique muito evidente para alguns, masculiniza a mulher, tentando obrigá-la a se “adequar” aos moldes institucionais.



Figura 1 - Imagem postada no dia 04 de maio de 2018.

Essa imagem foi postada com a seguinte inscrição: “Um feliz dia pra você! #PMBA”. Nela, alguns elementos chamam a atenção do leitor de modo positivo, a exemplo dos sorrisos das duas policiais, que remetem a uma aparente satisfação e felicidade, transmitindo, assim, ao leitor da página algo positivo que se confronta com a imagem sisuda que se construiu do policial. Outro aspecto importante é que as policiais estão de mãos dadas, o que revela o provável sentimento de amizade entre elas, levando o leitor a encarar o policial como um ser humano, que também tem sentimentos. Por fim,

a foto, tirada com as policiais numa janela, pode conduzir o leitor a confiar em “abrir suas portas” para a polícia, pois ela transmite confiança.



Nessa imagem, pode-se perceber mulheres policiais e crianças sorrindo abraçando-se, revelando certa proximidade entre eles e um carinho mútuo. Vale ressaltar que as policiais da foto prestam serviço em uma companhia especializada da PMBA, mostram, portanto, força e, ao mesmo tempo, um amor característico das mulheres. No fundo da imagem, percebe-se a viatura e uma criança em seu interior, mostrando, mais uma vez, a estreita relação que a PM tem, em alguns espaços, e busca ter com a sociedade.

Tais cenas, que são marcas de um tipo específico de inscrição simbólica das mulheres nas polícias militares, somada aos diferentes discursos sobre o papel do feminino na área de segurança pública, exercem, inegavelmente, um papel imprescindível nas construções de imagens da própria instituição perante a sociedade.

Entretanto, a despeito do que se presencia atualmente, é notório que, por muito tempo, as forças de segurança pública, sobretudo a Polícia Militar, eram vistas como instituições extremamente patriarcalistas, machistas e de condutas extremamente arbitrárias, e, ao exercerem tais papéis, distanciavam-se substancialmente da sociedade a quem prestavam serviço.

Diante disso, infere-se que a inserção da mulher nas fileiras da Polícia Militar da Bahia foi algo extremamente importante para que a instituição possa suavizar ainda mais a sua imagem perante a sociedade, quebrando paradigmas e ampliando as oportunidades de aproximação e de diálogo com a sociedade a que a instituição serve.

4 | ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

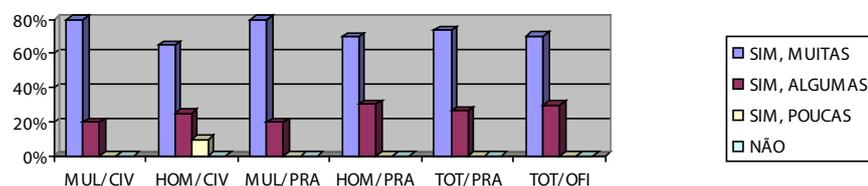
A pesquisa foi desenvolvida por meio do método quali-quantitativo para coletar e tratar informações, a fim de analisar se, na visão de policiais militares oficiais e praças, bem como de civis homens e mulheres, a inserção das mulheres na Polícia Militar da Bahia foi fruto de empoderamento feminino e/ou se é uma das estratégias utilizadas pela corporação para suavização da sua imagem perante a sociedade, buscando desconstruir a imagem negativa advinda, sobretudo, devido ao período do Regime Militar.

A elaboração deste trabalho foi feita a partir de um questionário, com 7 questões de múltipla escolha para militares e 6 questões também de múltipla escolha para civis. Além disso, foi feita uma pesquisa bibliográfica, que teve como foco o desejo do pesquisador em descobrir qual é a visão da de policiais militares e de pessoas civis no tocante ao fato de saber se consideram importante o ingresso de mulheres na PMBA, bem como se isso serve de estratégia de marketing para melhor a imagem institucional.

Para tanto, foi feita a coleta, análise e descrição dos dados fornecidos por 20 (vinte) policiais oficiais, dos quais 19 são homens e 1(uma) mulher; 53 (cinquenta e três) praças, sendo 33 (trinta e três) homens e 20 (vinte) mulheres; e 40 (quarenta) pessoas civis, 20 (vinte) homens e 20 (vinte) mulheres.

Com exceção da questão 04, que é algo específico para os policiais militares e, portanto, foi aplicada apenas a eles, todos responderam as mesmas perguntas, entre os dias 27/05 e 01/06/2018.

Através da primeira questão, buscou-se verificar se, na opinião de militares e civis, a inserção de mulheres na PM trouxe mudanças significativas para a sociedade, do que se obteve o seguinte resultado:

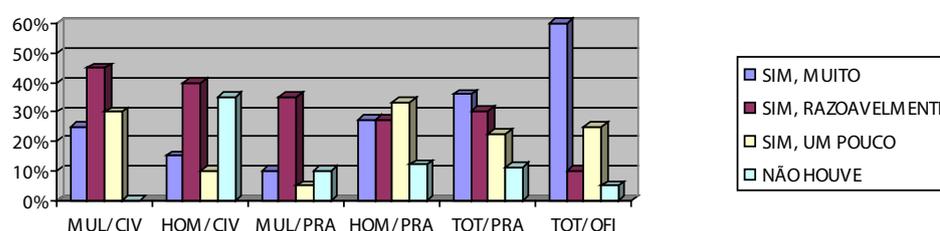


As informações contidas no gráfico 1 evidenciam que para 80% das mulheres militares, bem como para 80% das civis, a inserção das mulheres nas fileiras da PM trouxe muitas mudanças significativas para a sociedade. Para 20%, tanto de militares quanto de civis, tal inserção trouxe algumas mudanças. Tal informação é fundamentalmente importante, uma vez que o resultado no tocante à questão é exatamente o mesmo para mulheres militares e civis. Logo, não houve variação de resultado entre as respondentes.

Já o resultado obtido entre os homens, embora não seja igual ao das mulheres,

também é elevado, pois para 69,70% dos militares e 65% dos civis a inserção das mulheres na PM trouxe muitas mudanças significativas. Apenas 30,30% dos militares e 25% dos civis responderam que as mulheres trouxeram apenas algumas mudanças, enquanto nenhum militar respondeu que as mudanças trazidas pela inserção das mulheres foram poucas ou nenhuma. Entre os civis, apenas 10% dos respondentes acreditam que foram poucas as mudanças. É, por conseguinte, relevante destacar que nenhum dos sujeitos entre homens e mulheres, militares ou civis, respondeu que o ingresso das mulheres não trouxe mudanças para a sociedade.

Quanto a opinião dos respondentes com relação ao quanto os resquícios deixados pelo Regime Militar haviam afetado a confiança da sociedade na PM, conforme as informações do gráfico 2.



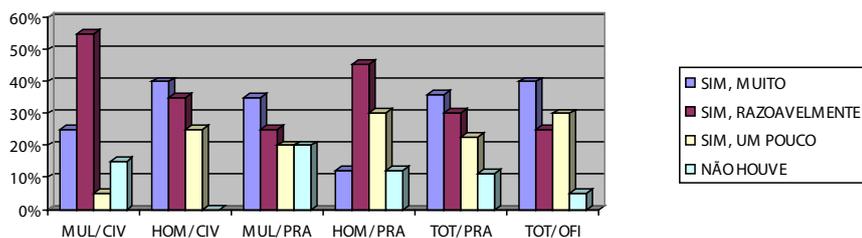
Esses dados revelam que 50% das mulheres militares e 25% das civis responderam “sim, muito”; 35% das militares e 45% das civis responderam “sim, razoavelmente”; 5% das militares e 30% das civis disseram “sim, um pouco”; e apenas 10% das militares e nenhuma entre as civis disseram que não houve diminuição de confiança da sociedade na PM em decorrência do período do Regime. Logo, percebe-se grande variação entre as respondentes quanto à questão.

Os resultados obtidos entre os homens (praças) também variam, pois 27,27% dos militares e 15% dos civis responderam “sim, muito”; também 27,27% dos militares (praças) responderam “sim, razoavelmente”, enquanto 40% dos civis responderam a essa questão; 33,33% dos militares (praças) e 10% dos civis responderam “sim, um pouco”; e, por fim, 12,12% dos militares (praças) e 35% dos civis responderam que não houve diminuição de confiança da sociedade na PM devido ao período chamado por muito de “Ditadura Militar”.

Chama atenção as respostas dos oficiais militares que 60% responderam “sim, muito” no que tange à diminuição da confiança da sociedade na PM em decorrência do Regime Militar, enquanto tão somente 10% deles responderam “sim, razoavelmente”, 25% “sim, um pouco” e apenas 5% entre eles acredita não ter havido diminuição de confiança.

Pôde-se constatar que essa questão oscila bastante entre todos os respondentes. Os maiores índices da resposta “sim, muito” estão entre os oficiais, as mulheres militares e as civis, respondendo, respectivamente, 60%, 50% e 45%.

Sobre a relação entre a inserção das mulheres na PM e o aumento da confiança da sociedade na instituição, obteve-se:

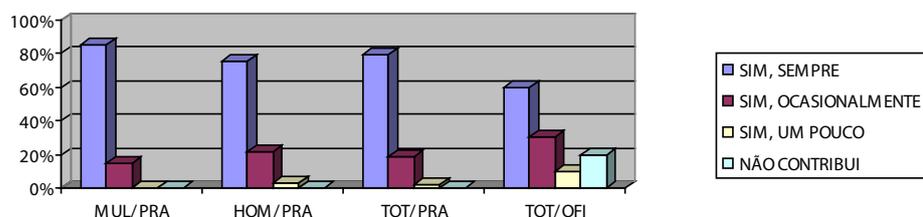


As informações contidas no gráfico 3 atestam que, 35% das mulheres militares e 25% das civis responderam “sim, muito”; 25% das militares e 55% das civis, “sim, razoavelmente”; 20% e 5%, militares e civis, respectivamente, responderam “sim, um pouco”; e, por fim, 20% das militares e 15% das civis disseram que não houve aumento de confiança. Os resultados variaram muito entre as mulheres, porém, para a maioria delas, a presença da mulher na PM contribui muito ou, pelo menos, razoavelmente para que haja um aumento de confiança da sociedade na instituição.

Os homens militares (praças) responderam 12,2% e 40% dos civis responderam que “sim, muito” as mulheres contribuíram para o aumento da confiança da sociedade na PM, enquanto 45,45% dos militares e 35% dos civis responderam “sim, razoavelmente”; 30,30% entre os militares (praças) e 25% entre os civis disseram que as mulheres contribuem “sim, um pouco” para o aumento da confiança, enquanto 12,12% dos militares (praças) responderam que elas não contribuíram para o aumento da confiança. Nenhum civil declarou não ter havido contribuição.

Entre os oficiais, as respostas foram as seguintes: 40% “sim, muito”; 25% “sim, razoavelmente”; 30% “sim, um pouco”, e apenas 5% respondeu que não houve contribuição.

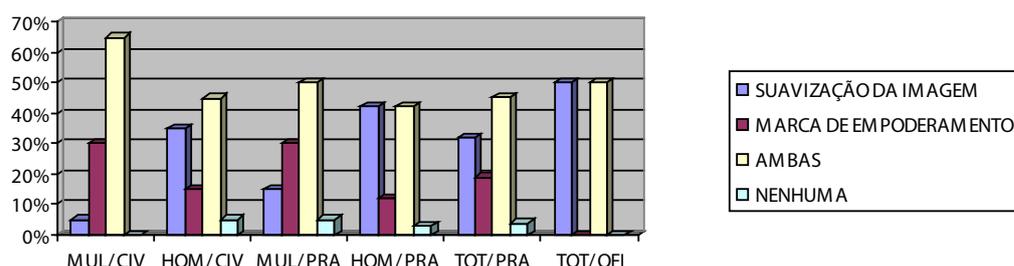
Na questão destinada apenas aos militares, sobre a contribuição da presença feminina para um melhor clima dentro da instituição, obteve-se os seguintes dados:



Verificamos, por meio das informações contidas no gráfico, 85% das mulheres militares responderam que a presença das policiais favorece um clima melhor dentro da instituição, apenas 15% delas consideram que contribui ocasionalmente, mas nenhuma disse acreditar que contribui apenas um pouco ou que não contribui. Já entre os homens (praças), 75,76% responderam que “sim, sempre” a presença

feminina favorece a um melhor clima na PM, apenas 21, 21% disseram que favorece ocasionalmente e 3,03% afirmou que favorece um pouco. Para 60% dos oficiais, a presença da mulher contribui muito para um bom clima na instituição; para outros 30%, tal presença favorece ocasionalmente; 10% disseram que há pouca contribuição. Nenhum dos militares, entre praças e oficiais, disse que a presença feminina não contribui para que haja um melhor clima institucional.

No tocante ao questionamento se as aparições públicas são estratégias para suavização da imagem da corporação ou se são marcas de empoderamento da mulher, os resultados obtidos foram os seguintes:

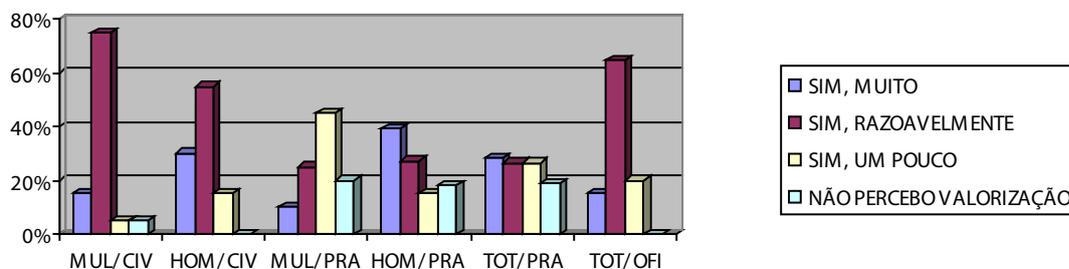


Os dados revelam que apenas 15% das mulheres militares acreditam que as aparições públicas servem como estratégia de suavização da imagem da corporação, ao passo que 5% das civis responderam afirmativamente a mesma questão. 30% de mulheres militares e civis responderam que as aparições são marca de empoderamento feminino. 50% das militares e 65% das civis disseram que as imagens das mulheres são tanto estratégias de marketing quanto marca de empoderamento feminino. Apenas 5% das civis disse não haver relação nem com uma nem com outra questão.

Já para 42,42% dos militares (praças) e 35% dos civis responderam que a utilização da imagem feminina visa à suavização da imagem da instituição; 12,12% dos militares e 15% dos civis afirmam que tal utilização é marca de empoderamento; 42,42% e 45% de militares (praças) e civis, respectivamente, responderam que a imagem feminina é usada como elemento suavizador e como marca da emancipação feminina. Apenas 3,03% de militares (praças) e 5% de civis responderam que a imagem das policiais não são usadas por nenhuma das opções.

Para 50% dos oficiais a imagem da mulher é usada estrategicamente para suavizar a imagem da instituição perante a sociedade e os outros 50% responderam que tal utilização se deve tanto como suavizador da imagem desgastada quanto pelo empoderamento feminino.

Quando foi perguntado se perceberam uma valorização da figura feminina dentro da instituição, obteve-se os dados revelados no gráfico 6:



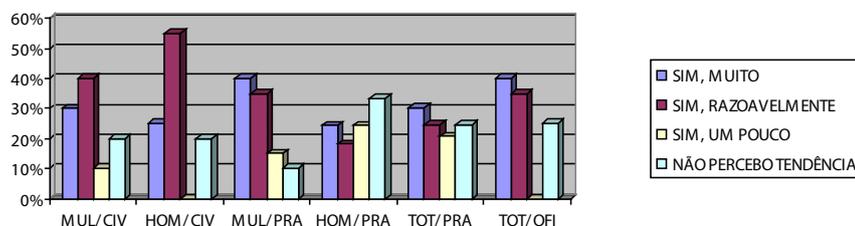
Percebe-se que é significativo e também alarmante observar que apenas 10% das militares afirmam que há muita valorização, 25% disserem que a valorização é razoável, 45% responderem que há pouca e 20% das respondentes afirmarem que não há valorização da figura feminina dentro da instituição, uma vez que essas profissionais estão diretamente inseridas nesse processo de valorização.

Entre os homens militares (praças) 39,39% responderam que a mulher é muito valorizada, 27,27% disseram que ela é valorizada razoavelmente, 15,15% responderam que são pouco e 18,18% disseram que não percebem valorização. Já para 15% dos oficiais elas são muito valorizadas, para 65% elas são razoavelmente valorizadas e 20% afirmaram que elas são pouco valorizadas.

Os civis homens e mulheres, sujeitos que observam do lado de fora a questão da valorização, responderam em sua grande maioria, 55% de homens e 75% das mulheres, que a mulher militar é razoavelmente valorizada, e 30% dos homens e 15% das mulheres afirmam que elas são muito valorizadas.

Portanto, percebe-se que a visão dos civis se assemelha entre si e assemelha-se também à visão dos oficiais, mas se distanciam da percepção dos militares (praças), e, sobretudo, da visão das mulheres militares, principais sujeitos nesta pesquisa.

Quanto à tendência de utilização de imagens femininas em relação às dos homens, verificou-se que para 40% das mulheres militares, há uma grande tendência; 35% disseram que a tendência é razoável; 15% disseram que há um pouco de tendência e 10% disseram que não percebem tal tendência. Já 24,24% dos militares (praças) afirmam que há muita tendência; 18,18% disseram reconhecer que há uma tendência razoável; 24,24% disseram existir pouca tendência; e 33,33% responderam que não percebem essa tendência conforme as informações contidas no gráfico 7.



Com os oficiais respondentes pôde-se obter o seguinte: 40% responderam que há muita tendência; 35% disseram que a tendência é razoável; e, por fim, 25% responderam que não há tendência.

Entre os civis, a maioria acredita que há uma tendência razoável a utilizarem mais imagens de mulheres em vez de imagens do sexo oposto, sendo 55% das mulheres e 40% dos homens que responderam o questionário. Entre os militares, 37% das mulheres, 18% dos homens praças e 37% dos oficiais têm o mesmo posicionamento. De acordo com boa parte dos respondentes civis, 25% mulheres e 30% homens, há muita utilização de imagens femininas em comparação a dos homens. Já entre os militares, 40% das mulheres e dos oficiais responderam que há grande tendência, enquanto 25% dos homens praças responderam o mesmo.”

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, o trabalho revelou que a inserção da mulher na polícia militar contribui significativamente para a propagação de uma imagem positiva da instituição perante a sociedade como um todo, mas que tal presença também é fruto do empoderamento da mulher através dos tempos. Ademais, destaca que as habilidades femininas colaboram para que as policiais militares desenvolvam com maior destreza os diversos papéis sociais que lhes são designados.

Conforme pôde-se observar, as mulheres têm frequentemente suas imagens estampadas em redes e mídias sociais, bem como são empregadas em programas e projetos através dos quais têm mais contato com o público e isso facilita o processo de aproximação entre polícia e comunidade, desconstruindo, assim, consideravelmente os resquícios negativos advindos do Regime Militar.

Por fim, a pesquisa foi fundamentalmente importante para se entender o papel que a profissional de segurança pública exerce na sociedade e como pode contribuir ainda mais e de uma maneira melhor para o desenvolvimento da sociedade da qual faz parte e a qual prometeu defender “mesmo com o risco da própria vida” no juramento institucional.

REFERÊNCIAS

BAHIA. **Estatuto da Polícia Militar da Bahia**. Lei nº 7.990 de 27 de dezembro de 2001. Disponível em: <<http://www.pm.ba.gov.br/7990.htm>>. Acesso em 20 de mai. 2018.

- DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____, Mary. **História das mulheres no Brasil**. 10.ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.
- KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SCHUMAHER, Schuma; VITAL BRAZIL, Érico. **Mulheres Negras do Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade. Porto Alegre: Faculdade de Educação/UFRGS, Vol.6, N° 2, jul/dez 1990.
- SHOTTER, J LOGAN, S. A penetração do patriarcado: sobre a descoberta de uma voz diferente. In GERGEN, M.MC. O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento. Brasília: Edumb/Rosa dos Tempos, 1993.
- SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo. 9ª Ed. São Paulo: Editora Malheiros, 1993.
- SILVA, Luciana et. al. Mulheres na Polícia Militar Mães x Não Mães. Trabalho de Sociologia – Escola de Formação e Aperfeiçoamento de Praças da Polícia Militar da Bahia. 2005.
- SOARES, Bárbara Musumeci Et All. Mulheres policiais: presença feminina na Polícia Militar do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- SOARES, Vera. Movimento Feminista. Paradigmas e Desafios. Revista de Estudos Feministas. Rio de Janeiro. Número Especial. 2º Semestre. 1994.
- VALLE, Maria Ribeiro do. **1964 – 2014: Golpe Militar, História, Memória e Direitos Humanos**. São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2014.

O BOTEÇO CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Cláudia Mesquita Pinto Soares

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Ceci Figueiredo de Moura Santiago

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Tânia Muzy da Silva

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Bruno Morett Figueiredo Rosa

estudante de Gastronomia
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Luana Costa Pierre de Messias

bacharel em Gastronomia pela
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Ricardo Guimarães Matias

bacharel em Gastronomia pela
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: O boteco é uma espécie de bar, que apresenta algumas categorias distribuídas em

função do público que frequenta, da natureza do cardápio, da localização, do espaço em si e da sua participação no cenário social e cultural na vida do carioca. A pesquisa teve como objetivo tratar da importância dos botecos na cidade do Rio de Janeiro, como “símbolo do viver carioca” associado à representação da hospitalidade turística local. Partimos do pressuposto que o boteco está associado à imagem do Rio de Janeiro como um ambiente tradicional informal que representa a cultura gastronômica da cidade e por isso, cumpre também um papel hospitaleiro recepcionando àqueles que a visitam. Sendo considerado por muitos como patrimônio carioca. Os principais resultados indicam a ampliação da atitude empreendedora, a criatividade na busca de novas receitas assim como uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes.

PALAVRAS-CHAVES: Gastronomia, turismo, hospitalidade, boteco e Rio de Janeiro.

ABSTRACT: The pub is a kind of bar, which has distributed some categories depending on the audience that attends, the nature of the menu, location, space, and other and their participation in social and cultural scene in the life of Rio. The research aimed to address the importance of pubs in the city of Rio de Janeiro, as “a symbol of living Rio” associated with representation of

the local tourism hospitality. We assume that the pub is associated with the image of Rio de Janeiro as an informal traditional setting that is the gastronomic culture of the city and therefore also plays a role entertaining hospitable to those who visit. Considered by many to Rio equity. The main results indicate the expansion of entrepreneurial spirit, creativity in finding new recipes and use of new inputs and greater diversity in the supply of drinks from the participating institutions.

KEYWORDS: gastronomy, tourism, hospitality, pub and Rio de Janeiro.

1 | INTRODUÇÃO

A ideia da pesquisa surgiu dentro do Curso de gastronomia da UFRJ - é um curso bacharelado de quatro anos que tem como seus eixos de ensino e pesquisa a hospitalidade e saúde, a produção de alimentos e bebidas e a gestão de serviços de alimentação. Neste contexto, se confere ao curso um status diferenciado, com a formação de um profissional múltiplo e capaz não apenas de tratar de preparações na cozinha com respeito às técnicas culinárias, mas de compreender a dimensão conjuntural e estrutural do mercado de alimentos e bebidas e com capacidade para empreender nessa área, carregando a natureza da hospitalidade para as diversas dimensões “momento da alimentação”.

Essa hospitalidade se reflete num dos temas que vem sendo discutido e operado para a promoção da gastronomia local que são os diversos eventos realizados no mundo inteiro, resgatando a cultura e os hábitos de vida dos povos traduzidos pela alimentação.

No Brasil, especialmente dentro da cena carioca encontramos os botecos com evento dedicado a eles cuja realização parte de uma gestão externa nascida em outra capital do país. Assim, a movimentação em torno dos bares [botecos] cuja imagem remetia a histórias e associações da cena carioca, fez crescer o interesse popular por esses estabelecimentos.

Recentemente um forte movimento de melhora da imagem de uma ‘categoria’ de boteco carioca denominada ‘pé sujo’ mereceu destaque. Fruto de união de esforços da prefeitura municipal do Rio de Janeiro, Sindicato de bares e restaurantes (SindRIO) e estabelecimentos hoteleiros do Rio de Janeiro, aliada a força tarefa da vigilância sanitária local, que promoveram a melhoria da gestão da higiene e segurança alimentar nesses estabelecimentos, redesenhando a sua imagem para ‘pé limpo’.

Além dessa combinação de esforços e de outras variáveis, especialmente o propósito dos órgãos ligados à cultura da cidade por sediar eventos dos mais variados segmentos e porte, aliados a reputação de cidade maravilhosa e o ‘viver carioca’, voltam à moda.

O fato é que Rio de Janeiro está sempre na moda e como uma das principais entradas de turistas internacionais e a sua posição de destino mais visitado do Brasil, tem demonstrado que o principal atrativo turístico da vida no Rio de Janeiro está nas

ruas e se traduz no jeito de ser do carioca. Esse é um cenário que se repete nas grandes cidades, segundo muitos autores derivando, sobretudo, da urbanização e crescimento delas.

A frequência nesses estabelecimentos está na maioria das vezes, associada ao encontro com amigos e ao entretenimento, sempre muito associada à bebida, entretanto existe outra função, a de alimentar.

A alimentação fora do lar é uma realidade crescente nas grandes cidades e no Rio de Janeiro é comum se fazer as refeições, todas elas, mesmo o café da manhã em estabelecimentos comerciais, incluindo os botecos que se adaptam a necessidade do consumidor conforme a hora do dia.

Por isso a importância de pesquisas com o objetivo de mostrar a representação da hospitalidade carioca dos botecos não só enquanto espaços sociais de consumo de bebidas, mas também de alimentos, conhecendo também a variedade alimentar que perpassa a vida cotidiana do frequentador e o quanto atrativos esses espaços se apresentam para o turismo e para a construção da imagem da cidade.

Nesse contexto, os botecos passam a investir e incrementar sua participação no mercado de alimentação carioca. A criatividade tem sido a florada nos cardápios que remontam a ingredientes locais e misturas de sabores, buscando a autenticidade e a diferenciação, numa tentativa de traduzir de forma bastante criativa a culinária típica.

O significado do boteco ultrapassa a simples descrição de um bar e a nossa pesquisa se orienta para a perspectiva de que esse espaço valoriza as relações sociais ali estabelecidas e como um ambiente com identidade própria, que traduz o cotidiano da vida carioca, debatendo o conceito da dimensão da hospitalidade pública e privada.

O boteco é o lugar do coletivo onde o individual também passeia e é respeitado. O bar como local de lazer, de parada, de conversa e atualmente onde o alimento ganhou também espaço.

O presente artigo trata também do boteco carioca e da importância desses espaços para imagem da cidade do Rio de Janeiro enquanto destino turístico compreendendo que esses estabelecimentos compõem o cenário da hospitalidade local.

2 | A PESQUISA E SUA METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo tratar da importância dos botecos na cidade do Rio de Janeiro, como “símbolo do viver carioca” associado à representação da hospitalidade turística local. Partimos do pressuposto que o boteco está associado à imagem do Rio de Janeiro como um ambiente tradicional informal que representa a cultura gastronômica da cidade e por isso, cumpre também um papel hospitaleiro recepcionando àqueles que a visitam. Sendo considerado por muitos, como patrimônio carioca.

A proposta da pesquisa também está pautada na ideia de conhecimento histórico acerca do comportamento hospitaleiro brasileiro associado à alimentação

e gastronomia, bem como, suas raízes históricas e sociais que são traduzidas pelo boteco carioca, como espaço social de encontros entre residentes e visitantes. Contudo nesse artigo não será possível abranger toda essa dimensão.

Os principais pressupostos da pesquisa partiram de: *i)* o botequim é o espaço de referência social, dos encontros na vida do carioca e que carrega a imagem do Rio de Janeiro; *ii)* a alimentação cumpre um papel hospitaleiro e o boteco carioca é o local onde se materializa. A venda e consumo de alimentos nesses espaços têm sido estimulados, de forma que se coloque ao alcance da categoria gastronomia, podendo assim referendar o papel e sua importância no cenário da alimentação fora do lar, além de ganhar status de espaço desejado e atrativo, possibilitando assim o desenvolvimento de novos negócios e incremento outros tantos já estabelecidos.

Para associar a imagem do boteco carioca à imagem gastronômica da cidade partiu-se do evento “Comida di Buteco” como recorte temporal e geográfico, já que este cumpre papel de promotor destes espaços e também do estímulo ao empreendedorismo e a criatividade gastronômica promovendo também um reforço a imagem da cidade carioca (pressuposto nosso também).

A pesquisa se desenvolveu em duas etapas: 1) diagnóstica e de gabinete para compreender o que é o espaço boteco e suas nuances sociais relacionadas à imagem do destino e também para conhecer o formato do evento “Comida di Buteco” e seus objetivos, assim como, seus critérios de participação incluindo sua perspectiva histórica, conhecendo os resultados das edições anteriores a 2014; 2) pesquisa direta com empresários a fim de conhecer seu interesse e investimento no evento e pesquisa direta nos empreendimentos durante a realização do evento para identificar o público (de turistas e residentes) que frequenta o boteco na edição de 2014.

O evento “Comida di Buteco” acontece anualmente desde o ano 1999 em diversas cidades brasileiras e tem como objetivo de valorizar a cozinha de raiz. O evento nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais e hoje acontece em mais de 20 cidades brasileiras. No Rio de Janeiro é realizado desde 2000 e serviu de inspiração para diversos outros eventos da mesma natureza.

3 | A HOSPITALIDADE E IMAGEM DO BOTEÇO.

A hospitalidade antes de ser uma prática comercial, é um ato humano, um comportamento e talvez um traço de personalidade. A maioria dos pesquisadores sobre o assunto se depara com inúmeros conceitos que vão desde a hospitalidade cristã até a hospitalidade urbana, comercial e até virtual.

Camargo (2003) apud Lashley (2000) apresenta a dimensão comercial da hospitalidade que se distingue das demais pela troca comercial e apresenta os traços de acolhimento que são produzidos nesse ato. Afinal, para o autor a troca *nunca* é incondicional. O que nos permite a expressão de outros conceitos, o dom e o sacrifício. Ambos foram tratados na Teoria da dádiva que o sociólogo e antropólogo Marcel Mauss

discute e pode ser aplicado nessa realidade.

A maneira mais objetiva e mais comum que se tem estudado a hospitalidade é sob a ótica dos serviços que dela derivam. Os espaços de alimentação estão dentro da perspectiva do aparato de recepção e no caso do Rio de Janeiro, os Botecos, sobretudo os tradicionais e que carregam histórias de personagens famosos, tem sido também, atrativos de interesse turístico.

O campo de estudos da hospitalidade vem experimentando mudanças rápidas e bastante significativas há cerca de quatro décadas. Já no século passado as grandes cadeias de negócios ganharam o mundo através dos espaços na web e se consolidaram. A distribuição desses serviços ganhou amplitude mundial por essa interface. O perfil de consumo desses clientes são os que desejam, ao mesmo tempo, as garantias e a padronização das grandes marcas, mas almejam também o atendimento pelo toque pessoal e de humanidade típicos das expressões de hospitalidade (SPOLON, 2009). É algo que transcende a qualidade do serviço em si. Essa demanda deseja encontrar serviços produzidos em massa que, ao mesmo tempo, os reconheçam como indivíduos, dotados de necessidades únicas.

Assim, novas conjunturas apontam para o surgimento dos estudos da hospitalidade, provocando expressivas mudanças no que tange a produção do conhecimento da área. Antes vista como um dos pilares do turismo e estudada desde a vertente operacional/administrativa, a prática do acolhimento passou à dimensão de fenômeno social-antropológico e está sendo analisada não apenas como prática comercial, mas também pela valorização equânime da identidade das partes envolvidas, seu patrimônio material e imaterial, a justiça socioambiental e práticas sustentáveis na provisão de lugares para a comensalidade.

Alguma tentativa de definição do termo hospitalidade traz a perspectiva do acolhimento com bastante frequência. O bem receber, dentro da dimensão comportamental e humana em satisfazer os desejos dos clientes numa ação personalizada, acolhedora e despretensiosa.

Alguns conceitos nos parecem mais adequados ao presente estudo. O proposto por Gotman (*apud* WADA, 2003) nos parece coerente “um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso”. Já Baptista (2002) define hospitalidade como: “um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude do acolhimento em relação ao outro”. Sansolo (2004) também reforça a ideia de que a hospitalidade envolve aspectos essencialmente humanos, destacando que: “Ao trilharmos o caminho na busca pela conceituação sobre a hospitalidade procuramos evidenciar que se trata, antes de tudo, de um valor humano construído socialmente e codificado culturalmente”.

A professora Ada Dencker (2004) apresenta e defende a idéia da hospitalidade “enquanto forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade”.

O termo hospitalidade e suas acepções que, apesar de bastante comuns no

cotidiano das pessoas e, sobretudo nos materiais de leitura dos setores de viagens e turismo, são aplicados de maneira distinta em diversas situações. O conceito remete-nos a uma longa viagem histórica, segundo Walker (2002):

“a ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a própria civilização. Seu desenvolvimento, desde o antigo costume de dividir o pão com um estranho de passagem até as complexas operações dos multifacetados conglomerados de hospitalidade, as empresas do ramo hoteleiro, de alimentação e de serviços de recepção nos destinos turísticos. A palavra hospitalidade deriva de hospice (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes”

Nos estudos mais relevantes encontramos destaque para o autor Luiz Camargo (2003) que propõe o que ele chama de “Domínios da Hospitalidade” e apresenta o caminho entre o concreto e o abstrato do conceito. No concreto temos a tradução da hospitalidade em competência humana para recepção de usuários via serviços notadamente de acolhimento. No abstrato compreendemos a hospitalidade enquanto fenômeno humano e cultural, a sua dimensão e as raízes sociais. Importante, pois amplia aos aspectos históricos e sociais que são encontrados no comportamento humano e hospitaleiro.

O autor também relembra o conceito de experiência quando se trata de serviço e da importância do homem nesse processo. A experiência é total e a participação de quem exerce e produz o serviço é superlativa.

Segundo o mesmo autor, os domínios da hospitalidade estão sob dois eixos: (1) cultural, noção exata da hospitalidade, das abordagens do acolhimento em suas diversas formas. (2) da recepção de pessoas, do acolhimento humano, da possibilidade de alimentar o outro, a dimensão do alimento para além do físico e a dimensão do entretenimento em proporcionar momentos agradáveis e marcantes a quem visita. E o eixo social como modelos de interação social, proporcionados por essas vivências. Também apresentado na obra de Lashey(2000).

Camargo (2003) e Lashley (2000) ainda trazem a dimensão comercial que se distingue das demais pela troca comercial e discute os traços de acolhimento que são produzidos nesse ato. Afinal, a troca não é incondicional, argumenta o autor.

É importante destacar que não há uma ruptura entre os modelos aplicados nas dimensões domésticos e públicas, o que nos faz compreender que a materialização das mesmas nos serviços será uma mistura do que se encontra no âmbito doméstico em sua dimensão mais privada e também na comercial, que será materializada nos ambientes comercial/virtual.

Em nosso caso, a dimensão caminhará pela interface da alimentação fora do lar, da comensalidade, à medida que os botecos buscam reproduzir a alimentação caseira, mas são espaços comerciais, não exclusivos da cadeia turística, mas que apoiam e atendem a esse consumidor.

A relação entre alimentação e turismo nem sempre parece óbvia. Ampliando o olhar para a experiência turística é possível mapear novos espaços de convivência

social que tem sido alcançado pelos visitantes mais curiosos, aqueles que intencionam descortinar outras perspectivas que vão além do que é dedicado ao turista nas cidades.

Nesse aspecto os bares tradicionais da cena carioca tem sido alvo de atenções e nessa direção que a pesquisa que gerou esse artigo busca chegar. O papel do boteco na hospitalidade carioca ou ainda a hospitalidade do boteco na cena carioca. É como um sistema imbricado de *inputs* e *outputs* que retroalimentam a cidade, em nosso caso dos espaços de alimentação, mas que tem produzido energia para movimentar os circuitos não oficiais de visitação que apresentam a convivência social como principal atrativo.

A hospitalidade como valor é acima de tudo uma prática de encontro com o outro e, sobretudo geradora de experiência e inevitavelmente de trocas. Essa dimensão vem sendo buscada em diversos setores da cadeia produtiva do setor de viagens e turismo como premissa a valoração das experiências de viagens. A gastronomia, como identidade cultural e alimentar tem um papel importante nesse contexto já que patrimônio e contexto social fazem parte da atmosfera que perpassa pela prática da hospitalidade e contribuem para o amálgama da experiência turística.

O evento 'Comida de Boteco' se apresenta como um excelente veículo de divulgação dos botecos, atraindo interessados na experiência de vivenciarem o bar, esquina e a cena carioca através do principal ingrediente, a alimentação.

4 | ESPAÇOS DE ALIMENTAÇÃO COMO ATRATIVO TURÍSTICO

O turismo gastronômico é a viagem associada total ou parcialmente ao interesse em comida e bebida (Mitchell e Hall 2002:71) e conseqüentemente relaciona-se com a organização, promoção de eventos, festivais de comida e de bebidas.

A visita a produtores primários ou secundário de alimentos, participação em festivais gastronômicos e procura por espaços de degustação de alimentos e tudo que envolve a experiência com o ato de alimenta-se e conhecer a tradição cultural que envolve as bebidas e a comida. (Hall e Mitchell, 2002:75).

Nos idos da década de 70 e 80, as viagens de turismo com cunho gastronômico significavam visitar e fazer uma refeição nos restaurantes de 2 e 3 Estrelas *Michelin*. No entanto, hoje em dia, (Richards, 2007:17) a gastronomia vem sendo alvo da crescente valorização como um elemento cultural intangível, associado por sua vez à valorização da atratividade, unicidade e especificidade dos destinos turísticos.

Neste contexto, estamos acompanhando o aumento de estudos em que se destaca a importância da gastronomia e também a designada "identidade gastronômica" dos destinos, como um elemento cultural relevante para o sucesso dos mesmos (Hall *et al.*, 2002:69).

Outros eventos dedicados a comida e o concurso para decisão da comida típica do Rio de Janeiro se propõe a incrementar a experiência turística na capital carioca.

A maioria dos estudos foca na participação, descoberta e relação da outra cultura

com a cultura do espaço destino de viagem, o que é sempre distinto do que se encontra na casa e envolve dimensões criativas, no que tange ao uso de temperos, insumos e condimentos, mas também ao formato da produção em si.

A experiência de consumo tem um papel fundamental na vida econômica e social na contemporaneidade. Neste contexto, a Economia das Experiências estudada por Pine & Gilmore em 1999, associada à experiência turística, ganha proeminência, enfatizando dimensões como a de animação, estética, evasão e aprendizagem no sentido de proporcionar uma experiência “memorável”.

O modismo que atinge a área da alimentação, nomeadamente a gastronomia se expande para a culinária comercial e o mercado de restauração. Muitos destinos turísticos associam a sua imagem e identidade a sua produção de alimentos.

Nesse sentido o evento “Comida di Boteco” traz a tona uma nova imagem e perspectiva do encontro no Boteco, através da alimentação. Assim mais do que o consumo da bebida alcoólica por si só, “a frequência ao bar está vinculada ao à instituição do lazer” (Mello, 2003:23) e a socialização do espaço como extensão da rua e dos convívios sociais. A alimentação se insere na cena dos botecos ascendendo-os a uma categoria que acolhe famílias e também visitantes contribuindo para a imagem da cidade.

A imagem do Boteco sempre esteve associada a “lugar de homens no espaço público (...)”. A ingestão da bebida alcoólica nesses espaços é uma exigência das regras de conduta do botequim, sendo, assim, um signo importante de masculinidade (Mello, 2003:25).

Após a edição do Rio Botequim, promovido pela prefeitura do Rio de Janeiro em 1997 a imagem negativa dos bares passa a ganhar nova conotação e o botequim torna-se parte fundamental “da ‘alma’ carioca em contraposição ao lugar do desvio” (Mello, 2003:13).

É interessante observar, que estas visões antagônicas acerca do botequim continuam presentes e emergem como representações coletivas de uma forma ou de outra, dependendo da circunstância.

O boteco como identidade cultural da cidade ganha esse status após o lançamento do Rio Botequim em 1997, que evidencia outra representação acerca desses estabelecimentos. De espaços masculinos e dedicados a cultura da boemia, passam a fazer parte do que o autor chama de “alma carioca” e vai além dos atributos alcoólicos de seus estabelecimentos buscando atualmente, sua diferenciação pelos seus atributos gastronômicos

A imagem do destino turístico está diretamente relacionada, não apenas com os aspectos promocionais do local, mas também com a imagem e correspondência da expectativa e a realidade encontrada pelo turista ao eleger um determinando destino. A percepção então influirá tanto na eleição quanto na satisfação que terão numa viagem.

Quanto maior e melhor for a informação sobre o destino, melhor correspondência terá a imagem com a realidade. Quanto melhor essa relação, melhor e mais forte a

imagem da cidade e a experiência do turista no local.

Gândara (2008:35) destaca que é fundamental que se estabeleça a imagem dos destinos turísticos e se destaquem as características que lhes possam diferenciar da concorrência. Ao caracterizar o destino com aspectos “únicos”, este não somente terá mais possibilidades de atrair mais visitantes como estará mais protegido das tendências globalizadoras, já que seus diferenciais servirão tanto como o componente da imagem do destino como da identidade da população, o que sem dúvida fortalecerá a imagem e conseqüentemente a comercialização do mesmo.

5 | O BOTEÇO É UM EVENTO DEDICADO À SUA VALORIZAÇÃO

Para estudar os bares e suas categorias até chegar ao “boteco” partiu-se do trabalho de Pedro Paulo Thiago de Mello que debate a importância desse espaço na cena carioca e na imagem da cidade a partir do Guia Rio Botequim - Editora Casa da Palavra que durante dez anos publicou análises desses espaços sob a ótica basicamente da higiene e da gastronomia, buscando, sobretudo levar ao leitor uma crítica sobre cada empreendimento objetivando que esses espaços, uma vez divulgados buscassem alcançar melhores níveis de satisfação.

O boteco é uma espécie de bar, que tem algumas categorias distribuídas em função do público que frequenta, da natureza do cardápio, da localização, do espaço e si e da sua participação no cenário social e cultural na vida do carioca. Assim informações sobre os frequentadores e suas experiências promovem ou não o bar e projetam sua imagem para atração de novos frequentadores. Assim o Bar, o botequim é considerado, portanto patrimônio da cidade (Mello, 2003:14).

Ao longo da pesquisa de campo foram visitados diversos botecos cada um com um estilo peculiar o que nos fez refletir sobre o que seria um boteco. Pesquisando em dicionários da língua portuguesa boteco em algumas vezes aparece como sinônimo de botequim, outras vezes como um diminutivo de botequim ou trata-se de um botequim de qualidade inferior. O anúncio que se segue nos dá indícios do que era um botequim no início do século XIX.

Na rua da Quitanda, n.50, ao pé do botequim se serve qualquer banquete, ou refrescos para as casas dos senhores, que quiserem valer-se do préstimo de quem faz este anúncio, advertindo que para este efeito, tem bons cozinheiros e copeiros. Os Senhores que quiserem poderão tratar com o dono da casa, e segundo as pessoas e qualidade das convidadas, assim será o preço. Também cozinha para fora toda e qualquer qualidade de pratos. O dono deseja agradar os Senhores que o quiserem honrar.

O boteco é uma das heranças ibérica presente na cultura brasileira. Guilherme Studart, pesquisador dos botecos cariocas, aponta o século XIX como marco inicial desta prática na cidade do Rio de Janeiro. Estes empreendimentos foram desenvolvidos para atender trabalhadores, operários como opção de lazer em função da crescente urbanização e industrialização das cidades.

Tratava-se de um espaço simples, sem sofisticação, muitas vezes um negócio de família no qual os “fregueses” adquiriam insumos, faziam a primeira refeição do dia, o café com leite e pão com manteiga, ou passavam para almoçar, ou reunir os colegas de trabalho depois de um dia exaustivo para tomar uma cerveja ou cachaça e comer um petisco, o boteco então se tornou uma extensão do lar.

Muitos botecos não tinham mesas, as pessoas eram atendidas pelo próprio dono do recinto no balcão e consumiam em pé. O pagamento era feito em dinheiro, mais também era possível comprar fiado. Eles foram ganhando cada vez mais espaço e se adaptando a um público cada vez maior e heterogêneo conforme as cidades iam crescendo.

No ano de 1999 Eduardo Maya (era produtor do programa Momento Gourmet da extinta Rádio Gerais, criou o concurso *Comida di buteco* na cidade de Belo Horizonte - MG no intuito de valorizar o que denominou-se de “baixa-gastronomia”, ou seja, aquilo que é produzido nos botecos, comida simples da culinária regional brasileira preparada por cozinheiros que vivem no anonimato.

Em 2007 o The New York Times dedicou uma matéria de viagem à cidade de Belo Horizonte com o título “*A Town Where All the World Is a Bar*”, nesta o autor descreve a referida cidade e sua relação com os botecos e menciona o mês de abril como o melhor para visitá-la, pois é quando ocorre o evento *Comida di Buteco*. Tal matéria trouxe ao evento repercussão internacional.

O evento chegou à cidade do Rio de Janeiro em 2000. No ano de 2014 participaram do concurso 31 botecos. Os botecos são avaliados da seguinte maneira: o tira-gosto garante 70% do peso da nota; higiene, atendimento e temperatura da bebida têm peso de 30% da nota. O vencedor tem que obter a maior média no voto popular e voto do júri. Neste sistema de avaliação nos chama atenção o critério da higiene que representa 10% da nota atribuída ao estabelecimento o que nos faz refletir sobre uma mudança no paradigma do boteco como um espaço sujo.

Os botecos são selecionados pela comissão organizadora no período de outubro a fevereiro de cada ano que participarão durante um mês quando ocorre o concurso (normalmente entre abril e maio). A seleção ocorre através de indicações no site do evento, redes sociais, imprensa e pesquisas da equipe. Os indicados passam por um primeiro filtro de pertinência ao conceito, com várias perguntas e observações “in loco” e depois de vencida essa etapa, o dono do boteco é convidado, pela equipe organizadora a participar oficialmente, conhecendo as regras e atividades que fazem parte do concurso. Caso ele aceite, há uma validação final da equipe do “*Comida di Buteco*”.

Cada boteco cria um tira-gosto para participar. Os petiscos concorrentes não podem se repetir, nem entre os botecos e nem nos 10 anos seguintes a participação. O público e jurados avaliam quatro critérios: tira-gosto, higiene, atendimento e temperatura da bebida. O peso do júri e do público é de 50% cada. Com democracia e gastronomia é eleito o melhor boteco da cidade. São divulgadas as cinco primeiras

colocações.

Segundo os organizadores a missão do evento é transformar vidas através da cozinha de raiz, ou seja, da comida caseira. O boteco de verdade é aquele que o dono e sua família trabalham todo dia, segundo a organização do evento. Aquele que muitas vezes tem o nome do proprietário na placa, o garçom conhece os clientes pelo nome, tem aquele petisco que é receita da família e feito com muito carinho, por isso, não podem participar botecos de franquias, redes, grandes grupos, sócios ou investidores.

A cada ano o evento apresenta um tema a ser trabalhado na criação de seus pratos. No ano de 2014 o tema foi livre de forma a explorar mais a criatividade e a vocação de cada boteco.

Maria Eulália Araújo, sócia da empresa que organiza o concurso em entrevista à revista *Vox Objetiva* quando questionada sobre fatos e números que confirmam o sucesso da proposta do evento *Comida di Boteco* como evento gastronômico e cultural enumera alguns valores já expostos aqui anteriormente como: a valorização do boteco como espaço de sociabilidade, valorização da cozinha de raiz entre outros, mas o dado fornecido que nos chamou atenção foi a demarcação de um roteiro turístico, mapeado pela cozinha de raiz, que estimula o que ela chamou de “endoturismo” e atrai turistas.

Em 2012, 7 mil turistas votaram. Adade (2002:20) observou que na rede social *Facebook* “durante a execução do concurso há caravanas de consumidores (...) que percorrem os estabelecimentos participantes usufruindo dos serviços, e produtos e ao mesmo tempo os avaliando”, tal observação corrobora com o apontado por Maria Eulália a relevância turística do evento “*Comida di Boteco*” para a cidade do Rio de Janeiro, pois os botecos são opção de lazer e entretenimento, bem como espaço de sociabilidade dos cariocas, constituem uma forma dos turistas aproximarem-se da vida social e cotidiana da cidade.

Guilherme Studart salienta que “a vida social de alguns bairros gira em torno dos botequins, eles têm importância cultural na cidade.” Bons exemplos disto são os bairros Centro e Tijuca que concentram o maior número de botequins.

O Rio de Janeiro participa do evento desde 2000 e já faz parte da programação cultural do carioca que tem na sua tradição, frequentar bares e botecos da cidade. A edição do ano de 2014 contou com a participação de 31 botecos espalhados por toda a cidade favorecendo a participação de grande parte da população não só na degustação dos pratos e votação dos preferidos, mas também nas redes sociais divulgando e dando opiniões sobre o evento e os participantes.

Na edição de 2014 que aconteceu entre abril e maio dos 31 botecos participantes foi possível entrevistar 26. As entrevistas foram realizadas durante o último fim de semana do evento a fim de termos informações a coletar sobre todo o período de realização. Apenas foram entrevistados proprietários e/ou gerentes.

O maior boteco entrevistado fica na Ilha do Governador, próximo a região do aeroporto Galeão, região periférica da cidade do Rio de Janeiro. Possui capacidade para 300 pessoas sentadas. O menor boteco tem 40 lugares de capacidade e os

demais oscilam entre 80 e 100 lugares.

Essa informação é importante, pois fôra apontado pelos entrevistados como uma dos efeitos negativos do evento, as grandes filas que se formavam na porta dos estabelecimentos. Muitos deles disseram não estar preparados e as filas causaram insatisfações aos clientes que não compreendiam a demora em atendê-los. Os proprietários também informaram que não tem capacidade de atender a demanda que surgiu do evento, especialmente no último fim de semana dedicado ao mesmo. O sucesso do evento não era esperado pela maioria dos botecos.

Segundo os proprietários a clientela precisa compreender que o boteco é um estabelecimento de pequeno porte e com características de administração familiar e preparações artesanais e o evento tem a finalidade de apresentar essa realidade também.

Dessa forma, foi pontuado que esse foi um dos benefícios do evento, apresentar o boteco em sua essência. Segundo os empresários que participaram de outras edições, há ampliação do público mesmo depois do evento em função da mídia que é gerada entorno dos botecos. Isso garante a ampliação da imagem e a mudança positiva de que não é um espaço apenas dedicado a boemia e a bebida. A ideia do concurso segue na direção das preparações como protagonistas do boteco, abrindo a possibilidade para a ampliação da clientela que antes era estimulada apenas ao consumo da bebida e pelo convívio social.

A ampliação da visibilidade dos botecos que estão situados, especialmente longe das áreas turísticas também foi destacada pelos entrevistados que relataram ter recebido muitos visitantes de outros bairros distantes, mas também turistas interessados, sobretudo em conhecer o outro lado da cidade.

Em linhas gerais o evento proporcionou o incremento dos negócios e a ampliação no faturamento. Especialmente no item treinamento, todos os estabelecimentos receberam apoio do SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, para qualificação da equipe de salão.

Para a equipe de cozinha foi preciso estimular a criatividade, pois a cozinha nunca foi o ponto forte dos botecos e por isso foi preciso a busca de qualificação ou profissional especializado para apoiar nas novas e criativas preparações que garante o destaque que o evento espera.

Como a higiene era uma dos quesitos a serem avaliados pelos clientes foi preciso investimento na adequação dos estabelecimentos em relação a legislação sanitária vigente. Esse é um item importante para a mudança na imagem desses bares, pois foram considerados por muito tempo, como espaços poucos higiênicos e com pouca ou nenhuma preocupação ao atendimento das regras sanitárias previstas em legislação. Essa realidade era favorecida pela baixa fiscalização desses espaços e também por se destacarem pelo alto consumo da bebida enquanto a comida ficava para segundo plano.

O evento proporcionou também a apresentação de outros bairros da cidade

através das visitas a botecos. Bairros que não costumam atrair visitantes nem de outras regiões da cidade quiçá turistas. A descentralização do evento, pulverizando as atenções para diversas áreas do Rio de Janeiro aponta para uma tendência do consumo de buscar pontos mais tradicionais, menos badalados, com maior referência às raízes e às heranças da história da cidade e sua ocupação.

Comer é um ato que geralmente se realiza em grupo. Por regra geral, é um ato social, onde a família se reúne ao redor da mesa e compartilha com os amigos momentos em algum lugar dado que o ato de comer deve ser visto através dos lugares onde se produz essa interação social. Esses lugares, em geral nas viagens são públicos e conhecidos como “cenários gastronômicos”. (Schlüter, 2006:69).

O restaurante é um espaço de socialização e também de recepção da cidade visitada, é sem dúvida o espaço da concretização da relação hospitaleira. É onde a experiência gastronômica se realiza, portanto a alimentação também tem a tarefa de acolher o visitante. O acolhimento como serviço e intangível, é composto não apenas da refeição em si, mas da produção desta e do atendimento realizado no momento do consumo do alimento.

A criatividade nas preparações e os nomes dados aos pratos são características bem marcantes do evento Comida di Buteco carioca. Os trocadilhos fazem alusão a imagem da malandragem carioca declarando a natureza despojada e alegre da sua população e a escolha dos ingredientes também denota a busca por uma identidade culinária que vai buscar no popular e na comida caseira as suas raízes.

Esse é sem dúvida outra evidencia da hospitalidade dos botecos, o resgate as tradições, o cuidado com a apresentação das preparações e a disponibilidade dispensada traduzem a atmosfera que remete a cidade do Rio de Janeiro e ao que o Rio Botequim preconizou, a alma carioca.

A alimentação como forma de prazer indica a possibilidade de desenvolver a gastronomia (Nunes dos Santos, 2007: 237) como uma ação acolhedora, que denota segurança e carinho ao turista. O visitante tem a oportunidade de conhecer e estabelecer laços com a localidade e a criatividade para promover essas experiências que são responsáveis pela memória que o visitante leva do local.

A comida constitui com frequência um referencial permanente na memória quando se trata de recordar as experiências positivas e, portanto hospitaleiras de viagens distantes no tempo. Dessa forma o acolhimento e o cuidado foram tratados com a supermacia da ordem hospitaleira, o bem receber o outro, levando a conhecer e relacionar-se de forma simples e abrangente, reconhecendo no outro um ser merecedor de cuidados.

Os principais resultados indicam a ampliação da atitude empreendedora, a criatividade na busca de novas receitas assim como uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes. A maior visibilidade desses negócios também fortalece a imagem deles que também se prepara para recepcionar os visitantes. Dos 31 estabelecimentos que fizeram parte do

evento 26 foram entrevistados; Todos os estabelecimentos indicaram estar satisfeitos com a participação no evento. Também todos eles promoveram investimentos no estabelecimento, a maioria em qualificação dos funcionários e atendimento a legislação sanitária de higiene em função do evento.

O maior investimento foi na busca por profissional de Gastronomia* para desenvolver criativamente os pratos. Em 2014 houveram algumas críticas em relação a repetição de ingredientes por parte da mídia.

Ampliação da atitude empreendedora é destaque da participação no evento. Assim como criatividade na busca de novas receitas, o uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes. A maior visibilidade desses negócios também fortalece a imagem deles que também se prepara para recepcionar visitantes e moradores. Tal movimento também gerou um maior cuidado em itens como atendimento, segurança alimentar e itens de gestão como a hospitalidade.

Outro aspecto identificado foi o aumento de preços, que segundo alguns frequentadores, têm relação direta com a participação no evento e o apelo turístico na divulgação corroborado pelo momento do Rio de Janeiro em recepcionar novos eventos como a Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais resultados indicam a ampliação da atitude empreendedora, a criatividade na busca de novas receitas assim como uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes. A maior visibilidade desses negócios também fortalece a imagem deles que também se prepara para recepcionar visitantes. Tal movimento também gerou um maior cuidado em itens como atendimento, segurança alimentar, gestão e a hospitalidade.

A inclusão do boteco no circuito de visitantes e moradores é um ganho que merece destaque. A criatividade é outro item que merece atenção por se tratar de um traço da identidade carioca que favorece o movimento hospitaleiro através da alimentação e é uma boa oportunidade para apresentar/resgatar a cidade pelo viés culinário, pelas suas práticas sociais e pela composição da gastronomia contemporânea carioca.

O evento “Comida di Buteco” tem uma importância o resgate das tradições da culinária, da conversa de bar, assim como no fortalecimento da economia local e de empreendimentos de menor porte trazendo uma prospecção de crescimento desses negócios.

REFERÊNCIAS

ADADE, Douglas Renato. (2013). “Comida de boteco”: o boteco, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca. Escola Brasileira de

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima(2004). **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (2008): **Turismo, princípios e práticas**. São Paulo. Bookman.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti e BUENO, Marielys Siqueira (2003). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

DERRIDA, J. DUFOURMANTELLE, A. (2003). **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade**. Rio de Janeiro: Escuta.

DIAS, Célia Maria de Moraes (2002). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas** Barueri, SP. Editora Manole.

GÂNDARA, JOSÉ MANOEL. (2000): “**La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil**”. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo** Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Vol.9.

HALL, Michael, MITCHELL, R. (2002): “**Tourism as a force for gastronomic globalization and localization**”, *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A. M. Richards, G. (editors). Routledge, pp. 71-90.

HEGARTY, J. (2001): O'MAHONY, BARRY, G. (2001), “**Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living**”, *International Journal of Hospitality Management* 20 (2001) 3-13.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alisson (2006). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole. In: LASHLEY,

MONTANDON, A. **Hospitalidade: ontem e hoje**. In DENCKER, Ada F.M. BUENO; M.S. (2003), Orgs. **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson.

MELLO, Pedro Paulo Thiago de (2003). **PENDURA ESSA: A complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro**. Niterói, 117p.

MITCHELL, R., HALL, C. M. (2003): “**Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour**”, **Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets**, Hall, M. *et. al.* (editors), Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 60-80.

NUNES DOS SANTOS, C. (2007), “**Somos lo que comemos – Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo**”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 16, pp. 234-242.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): **Introducción al turismo**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

PINE II, J, GILMORE, J. (1999), **The Experience Economy**, Harvard Business Scholl Press, Boston.

RICHARDS, G. (2007), **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**, ATLAS, Greg Richards (ed.)/ATLAS, Haworth Press Inc..

RICHARDS, G. (2002), “**Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption**”. In: Hjalager, A.M.; Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, p.3-20

SCHLUTER, Regina. (2003), **Gastronomia e Turismo**, Aleph, São Paulo.

SPOLON, Ana Paula Garcia (2009). **Sobre os Domínios da Hospitalidade: Revisão Teórica e Proposições**. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 10 e 11 de setembro de 2009 - CD – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.

SELWYN, T. (2004). **Uma antropologia da hospitalidade**. In LASHLEY, C. MORRISON, (2004). A.

Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole.

SANSOLO, D.G.(2004) **Indicadores ambientais de hospitalidade em lugares turísticos: uma reflexão para o planejamento.** In, Dencker, Ada.F.M. **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Ed. Thomsom.

WADA, Elisabeth. (2004) **Reflexões de um aprendiz da hospitalidade.** In: DENCKER, A. **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Thomsom.

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

Jeciene dos Santos Pereira

Universidade do Estado da Bahia

Departamento de Educação – Campus XI

Serrinha - Bahia

Felipe Rodrigues Bomfim

Universidade do Estado da Bahia

Departamento de Educação – Campus XI

Serrinha – Bahia

RESUMO: O presente artigo discute a questão do policiamento comunitário como estratégia organizacional. É um estudo desenvolvido com sustentação teórico-metodológica na abordagem quali-quantitativa a partir de uma pesquisa descritiva, tendo como dispositivo de coleta de dados questionários, que visam a saber a opinião dos componentes da Escola Ivete Oliveira, localizada em Serrinha-Ba, acerca da Polícia Militar Comunitária. O objetivo principal é analisar as estratégias de policiamento comunitário para melhorar a imagem da Polícia Militar e saber qual a percepção dos funcionários e estudantes da instituição de ensino sobre essas estratégias. O referencial teórico foi produzido à luz de estudiosos renomados na temática em questão. Nos resultados, verifica-se que a maioria dos componentes da Escola Ivete Oliveira compreende que a presença do policial no ambiente escolar visa a promover a

interação entre polícia e comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia. Polícia. Escola. Comunidade.

ABSTRACT: This article discusses the issue of community policing as an organizational strategy. It is a study developed with theoretical-methodological support in the qualitative-quantitative approach from a descriptive research, having as a device data collection questionnaires, which aim to know the opinion of the components of the Ivete Oliveira School, located in Serrinha-Ba, about the Community Military Police. The main objective is to analyze community policing strategies to improve the image of the Military Police and to know the perception of the institution's employees and students about these strategies. The theoretical reference was produced in the light of renowned scholars in the subject matter. The results show that most of the components of Escola Ivete Oliveira understand that the presence of the police in the school aims to promote interaction between police and community.

KEYWORDS: Strategy. Police. School. Community.

1 | INTRODUÇÃO

A sociedade perpassa por diversos problemas relacionados à Segurança Pública.

As ações violentas estão cada vez mais comuns e são constantemente divulgadas através dos meios de comunicação. Nas escolas, a violência se mostra de diversas formas e coloca em risco todos os componentes do processo educativo.

Diante disso, a Polícia Militar, em parceria com outros órgãos públicos e a sociedade civil, desenvolve diversos programas e projetos, a fim de prevenir e combater a violência e outras adversidades.

O presente trabalho caracterizou-se como um estudo de caso de abordagem quali-quantitativa. Em relação aos meios de investigação, foi realizada uma revisão bibliográfica, bem como uma pesquisa através da aplicação de questionários aos integrantes da Escola Ivete Oliveira.

O policiamento Comunitário visa a auxiliar a comunidade escolar a prevenir e solucionar problemas de forma educativa. Contudo, muitos integrantes da escola Ivete Oliveira não sabem identificar as suas responsabilidades, transferindo-as para os agentes policiais, acreditando que a polícia deve atuar de forma repressiva.

Diante dos fatos apresentados, temos o seguinte problema: Qual é a imagem que os alunos e professores da Escola Ivete Oliveira têm da Polícia Militar Comunitária?

No tocante a justificativa, ingressei na Polícia Militar da Bahia em 2008, em 2009 fui transferida da 27ª Companhia independente de Polícia Militar, Cruz das Almas – BA, onde me formei, para o 16º Batalhão de Polícia Militar, Serrinha – BA, passando a compor o efetivo da 2ª Companhia de Polícia Comunitária, uma subunidade voltada para programas e projetos sociais. Em razão disso, tive a oportunidade de trabalhar junto à comunidade, o que despertou o desejo de desenvolver pesquisas acerca da visão da sociedade sobre a Polícia Militar. Sendo assim, apresentamos as justificativas para este trabalho:

- Social: é necessário compreender que a presença do policial na escola deve propagar a noção de cidadania, incentivando a participação de todos nos problemas que atingem a comunidade escolar.
- Acadêmica: estimular a prática cidadã no seio da comunidade em que atua visando o compartilhamento das responsabilidades.
- Pessoal: o grau de conhecimento da comunidade escolar sobre suas responsabilidades e as incumbências da polícia ainda é pequeno. É preciso saber distinguir quais as obrigações de cada um para que juntos possam interagir a fim de prevenir e solucionar os problemas.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: inicia-se com a contextualização do 16º Batalhão de Polícia Militar e da Escola Ivete Oliveira, onde é feita uma descrição acerca da história do policiamento comunitário no mundo, sua chegada ao Brasil, à Bahia e em Serrinha, até ser aplicado na Escola objeto deste estudo. Em seguida, apresentamos a contextualização teórica, mostrando a visão de outros autores sobre o tema estudado: o Policiamento Comunitário Escolar. Logo após, temos a análise e tratamentos dos dados, no qual consta a explanação detalhada dos resultados obtidos através da pesquisa. E, por fim, as considerações finais.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de policiamento comunitário para melhorar a imagem da Polícia Militar e a percepção dos funcionários e estudantes da Escola Ivete Oliveira sobre essas estratégias. Diante disso, temos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a visão dos integrantes da Escola Ivete Oliveira acerca do policiamento comunitário escolar;
- Examinar as atividades de policiamento comunitário desenvolvidas na Escola Ivete Oliveira;
- Avaliar os resultados obtidos.

Em síntese, as ações educativas não devem acontecer somente diante da ocorrência das infrações, como forma de combate, mas também de maneira preventiva, formando parcerias com organismos comunitários responsáveis pela formação social da comunidade, principalmente, as escolas.

2 | CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O policiamento comunitário mais antigo é o do Japão. O sistema de policiamento japonês é considerado o mais bem organizado do mundo, em razão de possuir grande participação popular e características de um Estado moderno.

No mundo, o sistema de policiamento comunitário mais antigo e estabelecido de melhor forma é o japonês. Essa afirmação pode surpreender os japoneses, que, a partir de uma combinação da cultura tradicional com os ideais democráticos americanos, criaram seus sistemas imediatamente após a II Guerra Mundial, muito antes que o policiamento comunitário se tornasse popular (SKOLNICK E BARBIERI, 2006, p.52).

Os Estados Unidos passaram a trabalhar com o policiamento comunitário, quando, de acordo com Skolnick e Barbieri, um comissário da polícia de Nova Iorque pensou em:

Incutir nas camadas rasas do policiamento uma percepção da importância social, da dignidade e do valor público do trabalho policial. Ele estava convencido de que um público esclarecido beneficiaria a polícia de duas maneiras: o público ganharia um respeito maior pelo trabalho policial se os cidadãos entendessem as complexidades, as dificuldades e o significado dos deveres do policial; e, através dessa compreensão, o público estaria disposto a promover recompensas pelo desempenho policial consciente e eficaz (SKOLNICK E BARBIERI, 2006, p.57).

O policiamento comunitário que está se desenvolvendo no Brasil se originou nos Estados Unidos, no Canadá e outros países democráticos, principalmente os de língua inglesa, nas décadas de 1970 e 1980.

No Estado da Bahia, inicialmente a Nota de Serviço nº 001 de abril de 1997 oficializou a implementação do Projeto de Polícia Cidadã - PPCid nos 5º e 8º batalhões da PMBA, como projeto piloto. Posteriormente, a Nota de Serviço nº 001 de 1999 regulou a implantação em todas as unidades operacionais.

Assim, o 16º BPM, então localizado em Salvador - Suburbana, quando teve sua transferência de sede e de área de responsabilidade para o município de Serrinha em 28 de maio de 2002, conforme Decreto nº 8.224, de 24 de abril de 2002, já possuía característica de polícia comunitária. No entanto, o policiamento comunitário passou a se destacar em Serrinha a partir de 2008, quando o então Tenente PM Agassiz Jorge Sampaio assumiu o comando da Segunda Companhia de Polícia Comunitária, sendo responsável por intensificar a ronda escolar, o Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência – Proerd e promover palestras e encontros com a comunidade.

Desde 2013, a referida Companhia de Polícia está sob o comando do Cap PM Luciano Araújo Lima, o qual implantou projetos como: ToPaPes (Todos Parceiros, Paz nas Escolas), que consiste em rondas e palestras para a comunidade escolar, direcionado a educadores, alunos, funcionários e pais; o Projeto Quartel de Portas Abertas, o qual permite que estudantes conheçam a rotina interna básica de um quartel; e o Projeto Um Caminhar para a Cidadania, que é semelhante ao Proerd, porém trata de diversos temas, e não apenas da questão das drogas e da violência (Fonte: Arquivo do 16º BPM).

Diante da importância das ações de policiamento comunitário, a PM aplica programas e projetos em diversas escolas, dentre elas a Escola Ivete Oliveira, a qual foi fundada no dia quatro de outubro de mil novecentos e setenta e cinco (04/10/1975) e teve sua criação legal através da portaria nº 6.274, publicada no Diário Oficial de 07/11/1975. A escola foi inaugurada na gestão do governador Roberto Santos, o nome Ivete Oliveira foi uma homenagem do Governador a sua Secretária de Educação da época, Maria Ivete Ribeiro de Oliveira, motivado pelo fato de que a família da homenageada residia no município de Serrinha.

A Instituição de ensino funciona em sede própria, registrada na rede estadual, encontra-se situada na Rua Basílio Cordeiro, S/N, Bairro da Rodagem, Serrinha- Bahia, CEP 48.700-000, ministra o ensino fundamental regular do 6º ao 9º ano, ensino médio regular da 1ª a 3ª série e ensino de aceleração I, II e III, na modalidade de Educação de Jovens e Adultos. Atualmente, conta com 32 professores e 603 alunos e está sob a direção da professora Joelma Damasceno (Fonte: Arquivo da Escola Ivete Oliveira).

3 | CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O presente tópico destina-se a apresentar a visão de alguns teóricos sobre o tema proposto, com o objetivo de fundamentar a pesquisa e fazer um comparativo entre as diversas visões, ressaltando assuntos como polícia, comunidade e escolas.

3.1 Polícia e Comunidade

Atualmente, em razão das ações arbitrárias praticadas por alguns profissionais, muitos cidadãos ainda veem os policiais como na época da ditadura, quando o agente de segurança era um opressor a mando do Estado. Contudo, o policiamento comunitário busca trabalhar em parceria com a comunidade seguindo os preceitos da Constituição de 1988, a qual, em seu artigo 144, *caput*, afirma que: “Art. 144. A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos [...]” (BRASIL, 1988).

De todo modo, o referido artigo da Constituição Federal é bem claro ao dizer que todos são responsáveis pela segurança pública. Assim, os cidadãos devem ter consciência da sua responsabilidade pela segurança, agindo em parceria com a polícia, contribuindo para a prevenção de crimes e da violência.

A Constituição Federal de 1988 foi essencial para o surgimento de uma Polícia voltada para a proteção do povo. Diante disso, nasceu a Polícia Cidadã, uma Instituição em defesa da sociedade e não para combater o cidadão como acontecia durante a ditadura militar.

“O policiamento comunitário enfatiza o estabelecimento de parcerias de trabalho entre as polícias e as comunidades, para reduzir o crime e aumentar a segurança” (TONRY E MORRIS, 2003, p.115). Observa-se que, de acordo com os autores, a participação da comunidade é de fundamental importância para a obtenção de resultados mais efetivos no combate ao crime.

Assim, Brodeur (2002, p.39) concorda que:

Teoricamente, o papel da comunidade é essencial para o policiamento comunitário, da maneira como ele foi concebido, e constitui o mais importante traço distintivo deste novo enfoque. No cerne deste novo modelo de policiamento está a ideia, apoiada empiricamente, de que a polícia não poderá ser bem-sucedida sozinha na luta contra o crime e deve contar com os recursos da comunidade para lidar de modo eficaz com os problemas do bairro (BRODEUR, 2002, p.39).

Os autores mostram que a Polícia Comunitária é uma forma de interatividade entre policiais e cidadãos, com o objetivo de solucionar os problemas sociais através de uma parceria entre polícia e sociedade.

“O policiamento deve ser proativo, baseado na comunidade, e capaz de se adequar às mudanças que estão ocorrendo na sociedade nos últimos anos como: valores morais, tecnologia, desemprego e violência” (SCHNEIDER, 2011, p. 371). Assim, Schneider concorda com os primeiros teóricos, quando fala que o policiamento deve ser baseado na comunidade.

Esse autor afirma ainda que:

Hoje, com a evolução dos meios de divulgação em massa noticiando a atividade policial, a imagem da polícia diante da mídia já é melhor que outrora em alguns

locais, devido principalmente às atividades preventivas diretas como o entrosamento com a comunidade no intuito de melhorar a segurança; existem programas como PROERD, POSP e polícia comunitária, que são bem-vistos pela sociedade, porque todos trabalham em um campo até então pouco abrangido pela Polícia Militar, a prevenção (SCHNEIDER, 2011 p. 371).

Em comparação com a época da ditadura militar, quando a polícia era totalmente repressiva, a figura da polícia proativa já aparece em alguns locais, principalmente, em razão de programas que surgem como estratégias para melhorar a segurança.

Segundo Skolnick e Barbieri (2006), o Policiamento Comunitário utiliza-se da descentralização para ganhar a flexibilidade necessária para dar forma às estratégias policiais em certas áreas. Assim, os policiais comunitários não devem apenas executar atividades de radiopatrulha e atender as chamadas pelo rádio, devem também manter contato diário, direto e pessoal com os cidadãos a que servem em uma área bem definida de patrulhamento.

O Coronel Nazareno Marcineiro (2009) defende uma polícia que ao interagir com a comunidade, integrando-se com os vários setores da sociedade pode ser muito mais proativa do que reativa. Assim, o autor afirma que: “O desejo é que o policial seja pró-ativo, tomando iniciativas que removam as causas da violência, da desordem e do crime e promova melhoria na qualidade de vida” (MARCINEIRO, 2009, p. 134).

Portanto, para que o policial comunitário seja proativo, é necessário que ele disponha da autoridade necessária para resolver os problemas e gerar a almejada segurança.

Dessa forma, verifica-se uma concordância entre os autores no que tange a parceria entre polícia e comunidade. Admite-se a polícia comunitária como filosofia, uma vez que se trata de uma inovação na maneira de conceber e pensar a forma de agir da polícia, mas também, é uma estratégia organizacional, pois significa praticar o que é idealizado, a fim de concretizar a relação e o trabalho da polícia com os cidadãos.

3.2 A polícia nas escolas

Há alguns anos, a Polícia Militar conseguiu interagir com as escolas através do Proerd (Programa Educacional de Resistência às Drogas e Violência) e transmitir aos alunos a mensagem sobre os problemas causados pelas drogas. “O programa surgiu nos Estados Unidos em 1983, na cidade de Los Angeles, e foi expandido rapidamente para vários países do mundo, com simbologia e métodos uniformizados” (LIMA E NASSARO, 2011, p.83).

Em razão do crescimento do consumo de drogas e, conseqüentemente, da violência nas escolas, um trabalho de prevenção é de fundamental importância. “O ambiente escolar, parte importante da vida comunitária, deve ser um local seguro e tranquilo para pais, professores e principalmente os alunos” (SCHNEIDER, 2011, p.222).

A escola tem a função de promover a formação ética e intelectual das novas gerações, conforme o artigo 205 da Constituição Federal. Além da responsabilidade de construir e transmitir o saber, a escola deve possibilitar aos cidadãos a capacidade de contribuir com a comunidade e de respeitar os direitos das demais pessoas. A Constituição Federal, em seu artigo 205, diz que:

“Art.205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, 1988).

Verifica-se, através deste artigo, que a educação não é responsabilidade apenas da escola, mas deve ser garantida pela família e a sociedade de forma geral.

O direito à educação também está previsto no artigo 53, da lei 8.060, de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, que diz: “Art.53. A criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho, assegurando-se-lhes [...]” (BRASIL, 1990).

A educação, sem dúvida, constitui-se como direito fundamental e essencial ao indivíduo e diversos são os documentos que dão suporte a tal afirmação. Portanto, formar policiais voltados para a cidadania é uma maneira de respeitar e fortalecer esse direito.

3.3 Estratégia

A estratégia é imprescindível para as organizações, pois a correta aplicação dos planos estratégicos permite o alcance dos objetivos e metas organizacionais.

Para trabalhar com o policiamento comunitário, o policial precisa estar atento às transformações que acontecem ao seu redor. “A ideia básica da estratégia é a aplicação dos pontos fortes contra os pontos fracos. Ou, se você preferir, aplicar os pontos fortes sobre as oportunidades mais promissoras” (RULMET, 2011, p.09).

De acordo com Chiavenato, “estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir objetivos em longo prazo” (CHIAVENATO, 1987, p.445). Dessa forma, os administradores devem utilizar todos os recursos necessários para alcançar os objetivos da organização, levando-se em consideração os fatores que podem ocorrer ao longo do tempo.

Diante disso, observa-se que Maximiano (2000) está de acordo com Chiavenato quando define estratégia como a seleção dos meios, de qualquer natureza empregados para realizar objetivos.

O policiamento é de fundamental importância para a prevenção do crime, contudo, sozinho, não será capaz de atingir seus objetivos. É preciso traçar estratégias alternativas conforme as necessidades.

Assim, Oliveira diz:

Estratégia é a ação ou caminho mais adequado a ser executado para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os objetivos, desafios e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. É importante estabelecer estratégias alternativas para facilitar as alterações dos caminhos ou ações de acordo com as necessidades (OLIVEIRA 2009, p.53).

Os teóricos concordam que a estratégia é essencial para que uma organização possa atingir os seus objetivos. Em um cenário de incertezas, principalmente quando se trata de segurança pública, é preciso definir e traçar os caminhos para se chegar às finalidades.

4 | METODOLOGIA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi utilizado o método quali-quantitativo para coletar e tratar informações, a fim de analisar as estratégias de policiamento comunitário desenvolvidas na Escola Ivete Oliveira e a percepção dos integrantes da referida instituição de ensino sobre tais estratégias.

A elaboração deste projeto foi feita a partir de um questionário, contendo 9 questões de múltipla escolha, bem como uma pesquisa bibliográfica, que teve como foco o desejo do pesquisador em descobrir qual é a visão da direção, dos professores e alunos acerca da Polícia Militar Comunitária, para ter a possibilidade de perceber, analisar e avaliar fatos e fenômenos.

Assim, foi feita a coleta, análise e descrição dos dados fornecidos pelos colaboradores: a diretora, professora Joelma Damasceno, e outros 11 professores, 60 alunos, sendo 24 do 6º ano, turno vespertino, e 36 do 7º ano, turno matutino.

Com exceção da questão 07, referente ao comportamento dos alunos, aplicada apenas aos funcionários, todos responderam as mesmas perguntas, entre os dias 08 e 25/05/2018.

5 | ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Serão apresentadas as análises dos dados da pesquisa realizada na Escola Ivete Oliveira, coletados através do questionário elaborado pelo pesquisador, com o intuito de analisar a visão dos integrantes da mencionada escola acerca do policiamento comunitário escolar, para, assim, examinar as atividades desenvolvidas pelo 16º Batalhão de Polícia Militar, avaliar os resultados e analisar as estratégias de policiamento para melhorar a imagem da corporação diante da Instituição Escolar alvo da pesquisa. Através dos dados coletados com o questionário, foi possível construir gráficos, os quais serão apresentados de acordo com a sequência das perguntas.

Dentre os questionamentos, pretendeu-se verificar qual é o grau de segurança que os integrantes da Escola Ivete Oliveira têm diante da presença da Polícia Militar no ambiente escolar. Os dados do gráfico 1 dão conta dessa realidade e, neles, nota-

se que a grande maioria dos componentes da supramencionada instituição de ensino se sentem seguros, uma vez que 33,3% dos funcionários responderam que se sentem muito seguros, 58,3% afirmaram se sentirem seguros e apenas 1 funcionário, que corresponde a 8,3% dos colaboradores da pesquisa, respondeu que se sente pouco seguro. Nenhum funcionário respondeu que não se sente seguro. Quanto aos alunos, 73,3% responderam que se sentem muito seguros, 16,6% alegaram se sentirem seguros, enquanto 6,6% se sentem pouco seguros e 3,3% responderam que não se sentem seguros.

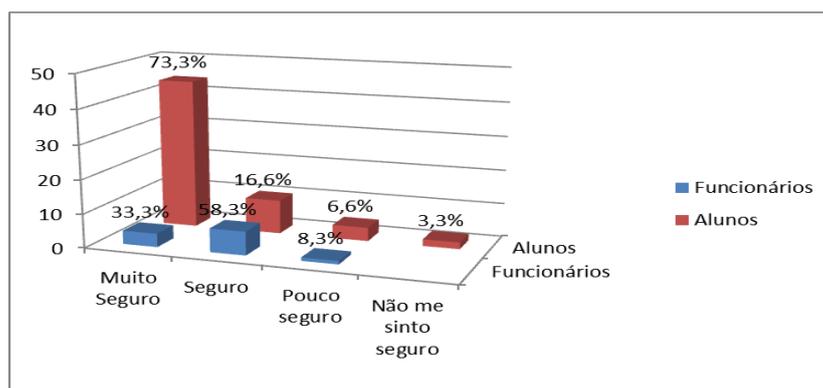


Gráfico 1: Grau de segurança dos componentes da Escola Ivete Oliveira

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2018

Buscou-se saber, também, se os integrantes da Escola Ivete Oliveira acham que o Programa Educacional de Resistência às Drogas e a Violência – Proerd – realmente cumpre o seu objetivo. Assim, analisou-se o grau de importância do Proerd para os componentes da referida instituição de ensino, questionando-os se o programa é importante para combater as drogas e a violência no ambiente escolar. Observa-se, nos dados do gráfico 2, que 83,3% dos funcionários consideram o Proerd muito importante e 16,6% consideram importante, nenhum funcionário acha que o Proerd é pouco ou não é importante. Entre os alunos, 88,3% consideram muito importante, 8,3% consideram importante e 3,3% julgam que é pouco importante.

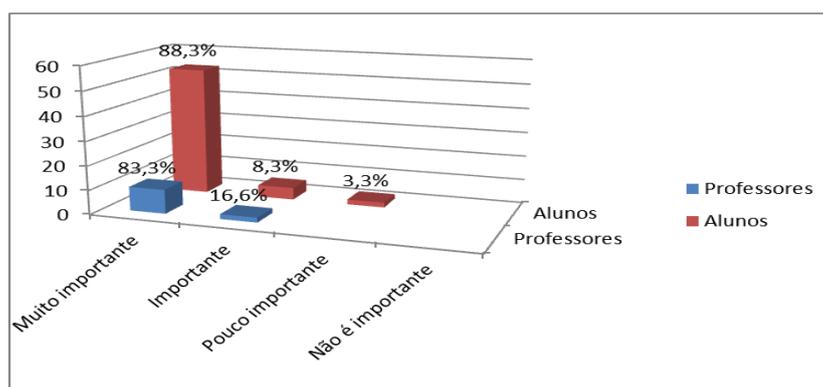


Gráfico 2: Importância do Proerd

Outro ponto levantado no estudo foi a importância do projeto “Um Caminhar para a Cidadania” e nele obtivemos a informação, no gráfico 3, de que 83,3% dos funcionários consideram o referido projeto muito importante e 16,6%, importante. Em relação aos alunos, 68,3% dizem que é muito importante e 31,6%, importante.

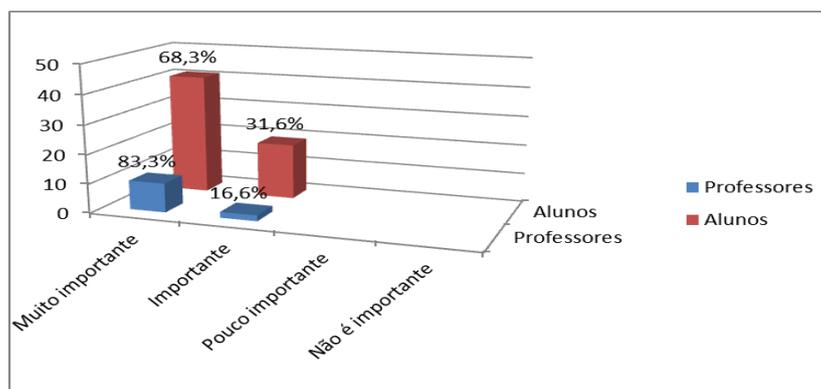


Gráfico 3: Importância do projeto “Um caminhar para a Cidadania”

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2018

Outro quesito abordado na investigação foi a concordância do público alvo da pesquisa com a presença dos alunos em uma unidade da Polícia Militar. Indagados se concordam com o projeto “Quartel de Portas Abertas”, através do qual os alunos visitam um quartel da PM, a maior parte dos componentes da Escola Ivete Oliveira está de acordo com as visitas, já que 41,6% dos funcionários responderam que concordam muito com o projeto, conforme os dados do gráfico 4, e 58,3% disseram que concordam. Em relação aos alunos, 56,6% afirmaram que concordam muito, 33,3% concordam, 3,3% concordam pouco e 1,6% não concordam.

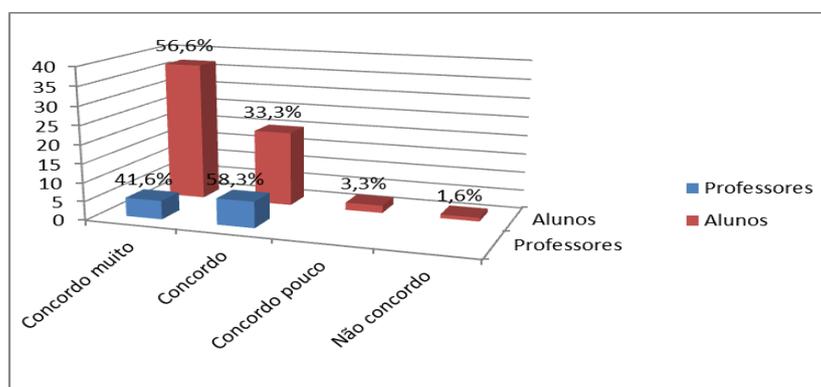


Gráfico 4: Concordância com o Projeto “Quartel de Portas Abertas”

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2018

Outro ponto ressaltado na pesquisa, e sinalizado nas informações do gráfico 5,

foi a comunicação entre os integrantes da Escola Ivete Oliveira e os policiais militares. Foi perguntado se os funcionários e os discentes se sentem à vontade para dialogar com os policiais. Dentre os funcionários, 41,6% responderam que se sentem muito à vontade, 50% responderam que se sentem à vontade e 8,3% afirmaram que se sentem pouco à vontade. Dentre os alunos, 56,6% disseram se sentirem muito à vontade, 28,3%, à vontade, 13,3%, pouco à vontade e 1,6% afirmaram não se sentir à vontade.

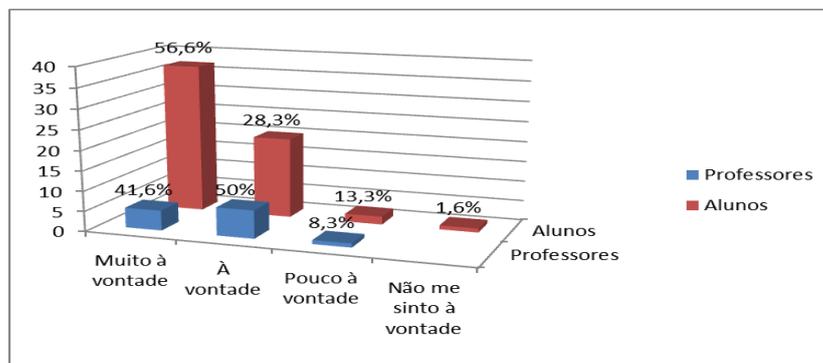


Gráfico 5: Como a comunidade escolar se sente ao dialogar com a PM

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2018

Também foi levantada a questão da percepção dos funcionários e alunos acerca da parceria entre a polícia e a comunidade e a sua contribuição para manter a paz no ambiente escolar. Diante disso, as informações exibidas no gráfico 6, dão conta de que essa parceria contribui para um ambiente escolar harmônico. Assim, 66,7% dos funcionários responderam que contribui muito e 33,3% disseram que contribui. Quanto aos alunos, 71,7% acham que a parceria contribui muito, 23,3% acham que contribui e 5% alegam que contribui pouco.

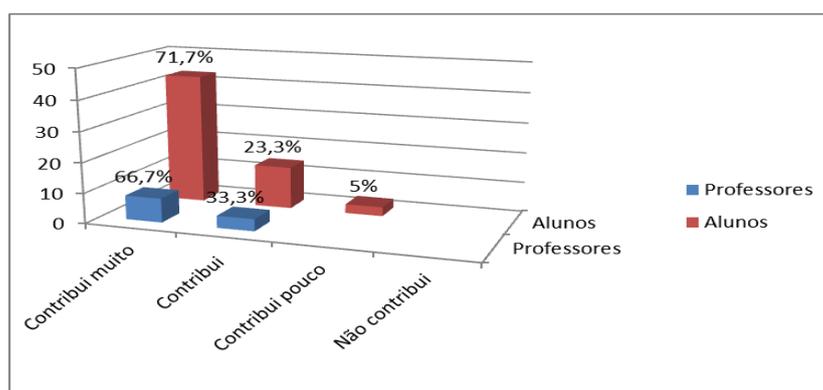


Gráfico 6: Parceria entre PM e comunidade para um ambiente escolar harmônico

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2018

Outro ponto levantado no estudo foi a percepção dos funcionários em relação ao comportamento dos alunos após as ações de Polícia Comunitária na Escola Ivete Oliveira. Os dados do gráfico 7 evidenciam que todos perceberam que houve melhora.

83,3% responderam que o comportamento dos alunos melhorou e 16,6%, responderam que melhorou pouco.

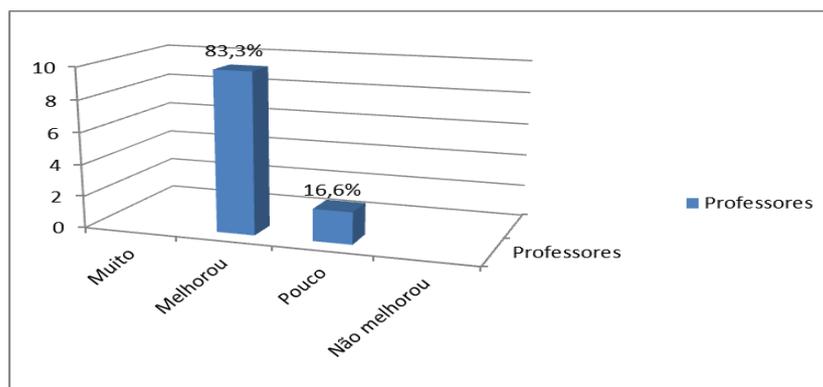


Gráfico 7: Avaliação do comportamento dos alunos

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2018

Os colaboradores da pesquisa foram questionados, ainda, se as ações de Polícia Comunitária devem continuar. Como resposta, os dados do gráfico 8 sinalizam que 91,6% dos funcionários e 90% dos alunos concordaram que todas as ações devem continuar. 8,4% dos funcionários e 10% dos estudantes concordam que nem todas, mas a maioria das ações deve continuar.

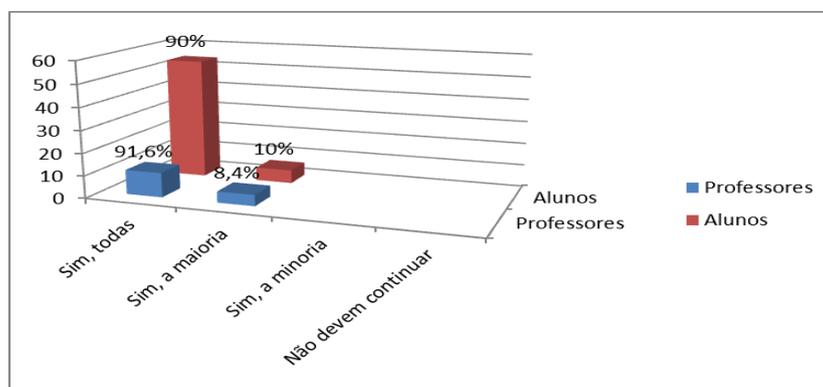


Gráfico 8: Necessidade de permanência das ações de Polícia Comunitária

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2018

Foi levantada, também, a questão da avaliação do Policiamento Comunitário Escolar. Percebe-se, assim, que, apesar de alguns colaboradores da pesquisa não concordarem com alguma ação, o policiamento comunitário está sendo bem aceito, uma vez que 41,6% dos funcionários e 88,3% dos alunos o avaliaram como ótimo e 58,4% dos funcionários e 11,7% dos alunos como bom.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou analisar as estratégias de policiamento comunitário escolar aplicadas à escola Ivete Oliveira e a percepção dos funcionários e estudantes da mencionada escola sobre essas estratégias.

O policiamento comunitário visa a trabalhar em parceria com a comunidade, a fim de prevenir e solucionar problemas. Diante disso, observa-se que as ações de Polícia Comunitária na Escola Ivete Oliveira têm refletido de maneira positiva.

O estudo revelou que a imagem que a maior parte dos funcionários e alunos tem da PM Comunitária é de uma polícia que traz segurança, isso possibilita a aproximação dos estudantes e funcionários com os policiais militares, o que resulta em laços de confiança e parceria. Verifica-se que os programas e projetos estão sendo bem aceitos na instituição de ensino, uma vez que a maioria dos entrevistados concordou que todas as ações de polícia comunitária devem continuar.

Apesar de uma pequena parcela afirmar não se sentir segura com a presença da polícia na escola, na visão dos funcionários, o comportamento dos alunos melhorou, e todos os entrevistados avaliaram o policiamento comunitário como ótimo ou bom.

Diante disso, cabe a necessidade de analisar os pontos negativos, buscando entender a razão pela qual a Polícia Militar Comunitária ainda não transmite segurança para alguns componentes da Escola Ivete Oliveira, pois o entrosamento entre os envolvidos no processo educativo é essencial para que o trabalho seja bem desenvolvido.

Em suma, observa-se que o policiamento comunitário se revelou eficiente como estratégia organizacional, uma vez que, através de programas e projetos desenvolvidos de forma educativa, possibilitou a aproximação entre os agentes de segurança e a comunidade escolar, melhorando a imagem da Polícia Militar e trazendo benefícios que vão refletir não apenas na escola Ivete Oliveira, mas também na sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 28 mar 2018.

BRASIL. Lei 8.060, 12 de setembro de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 28 mar 2018.

BRODEUR, Jean Paul; Tradução Ana Luísa Amêndola Pinheiro. **Como Reconhecer Um Bom Policiamento: problemas e temas**. 1ª ed. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 3ª ed, São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1987.
ESCOLA IVETE OLIVEIRA. **Histórico da Escola Ivete Oliveira**. Serrinha, 2018.

PMBA. **Histórico da polícia comunitária no Brasil e na Bahia**. Disponível em: <<http://www.pm.ba.gov.br>> Acesso em 6 abr. 2018.

LIMA, Lincol de Oliveira; NASSARO, Adilson Luís Franco. **Estratégias de Policiamento Preventivo: “Indiferença zero”, uma boa experiência de polícia.** 1ª ed. Assis/SP: Triunfal Gráfica e Editora, 2011.

MARCINEIRO, Nazareno. **Polícia Comunitária: construindo segurança nas comunidades.** 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2009.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas.** 26ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RUMELT, Richard P. **Estratégia boa, estratégia ruim: descubra suas diferenças e importância;** Tradução de Leonardo Abramowicz. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SKOLNICK, Jerome H.; BARBIERI, David H; tradução de Ana Luísa Amêndola Pinheiro. **Policiamento Comunitário: Questões e Práticas através do Mundo.** 1ª ed. 1ª reimp. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Série Polícia e Sociedade, n.6/Organização: Nanci Cardia)

SCHNEIDER, Rodolfo Herberto. **Abordagens Atuais em Segurança Pública.** 1ª edição. Porto Alegre: EDPUCRS, 2011.

TONRY, Michael; MORRIS, Norval (orgs.); tradução Jacy Cardia Ghirotti. **Policiamento Moderno.** 1ª ed. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2003.

16º BATALHÃO DE POLÍCIA MILITAR. **Histórico do 16º BPM.** Serrinha, 2018.

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

Luis Pinto Machado

[luizpintomachado@gmail.com]

Membro Conselho executivo do Observatório de Turismo da Madeira - Universidade da Madeira, Professor Auxiliar na Universidade da Madeira, membro integrado do CEFAGE - Centro de Estudos Avançados em Gestão e Economia da Universidade de Évora. Professor Coordenador da Escola de Hotelaria e Turismo da Madeira. Ph.D. em Economia (UTL / ISEG 2013), M.Sc. em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo (U. Madeira, 1998), B.A. em Gestão de Turismo (Instituto de Novas Profissões, 1992), B.A. em Hotelaria (Universidade Internacional de Lisboa 1988).

Diamantino Ribeiro

[diamantinojribeiro@gmail.com]

Doutorando em Economia, Universidade de Évora, Évora, Portugal. Doutorando em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento, Universidade Lusófona, Porto, Portugal. Mestre em Gestão. Pós-Graduado em Recuperação de Empresas. Licenciado em Gestão de Empresas, Economia e Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos.

RESUMO: O Porto e o norte de Portugal têm vindo a assumir um destaque relevante no cenário turístico nacional, tido como um caso de sucesso a nível internacional, comprovado

pelos vários prémios que lhe têm sido atribuídos em importantes concursos mundiais. Os indicadores disponíveis em relação ao Turismo no Norte nos últimos anos demonstram um crescimento excepcional, superando ano após ano os próprios records.

Existem pelo mundo fora, particularmente na Europa, vários exemplos da relação do vinho com a procura turística. Este estudo desenvolve num contexto Europeu, uma breve análise de benchmarking entre a região e outras zonas de prestígio, como a Toscana e Bordéus, reforçando a investigação sobre o crescimento das exportações de Vinho do Porto e a sua relação com o Turismo. Estudar a relação entre a nova dinâmica do turismo da cidade, no contexto da Região Norte, com o Vinho do Porto, o ex-libris por excelência da Região, e o seu contributo para o aumento do consumo e das exportações é o objetivo central do trabalho. Considerando o Vinho do Porto como um dos mais prestigiados vinhos do mundo, considerando os dados disponíveis sobre a sua exportação pelos vários continentes do globo, importa perceber de que forma a relação entre o vinho e o destino turístico, podem reforçar interesses, tirando partido da promoção externa efetuada de cada um dos produtos (vinho e cidade) e constituir mais-valias no domínio económico, social e cultural da região e do País.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Exportações,

ABSTRACT: Porto and the north of Portugal have been taking on a prominent role in the national tourism scene, as a case of international success, as evidenced by the many awards that have been awarded to the City in important world competitions. The indicators available in relation to Tourism in the North in the last years demonstrate an exceptional growth, surpassing year after year the own records.

There are many examples in the world, particularly in Europe, of the relationship between wine and tourist demand. This study develops in a European context a brief analysis of benchmarking between the region and other prestigious areas such as Tuscany and Bordeaux, reinforcing research on the growth of Port exports and their relationship with Tourism. Studying the relationship between the new tourism dynamics of the city, in the context of the North Region, with Port Wine, the ex-libris par excellence of the Region, and its contribution to increasing consumption and exports is the central objective of the job

Considering Port Wine as one of the most prestigious wines in the world, considering the available data on its export in the various continents of the world, it is important to understand how the relationship between wine and the tourist destination can reinforce interests, taking advantage of the external promotion of each of the products (wine and city) and provide economic, social and cultural assets of the region and the country.

KEYWORDS: Exports, Oporto, Spending, Tourism, Port Wine.

“Queremos uma estratégia para os próximos 10 anos, na qual assumamos o que queremos que o turismo seja em Portugal, onde todos participem e sejam envolvidos”

Estratégia a 10 anos

Ana Mendes Godinho - Secretária de Estado do Turismo

1 | INTRODUÇÃO

Apesar de ser relativamente fácil encontrar o nome “Porto” em qualquer parte do mundo particularmente nos rótulos das garrafas do famoso vinho do Porto eram, até há pouco tempo, poucas as pessoas os que conheciam a segunda mais importante cidade portuguesa e provavelmente uma minoria os que estabeleciam uma ligação do Vinho à Cidade. Para entender a questão, é necessário recuar pelo menos duas décadas para entender o recente dinamismo do Porto enquanto destino turístico. Até ao final do séc. passado, apesar de ser a capital do Norte a cidade do Porto era considerada, na opinião de alguns, uma cidade portuária, pouco dada á limpeza, sem interesse, cinzenta e aparentemente sem atrativos turísticos.

Todavia, a história e a cultura, a autenticidade e a hospitalidade, que ajudam a destacar a cidade são argumentos que sempre existiram, simplesmente não estavam a ser aproveitados!

A “redescoberta” do Douro, das suas vinhas e da gastronomia única, o património histórico, as ruelas e recantos pitorescos da cidade, os jardins e as artes centenárias, em boa hora foram aproveitados por meia dúzia de empresários que, teimosos, acreditaram no valor patrimonial da cidade. Com sentido oportuno, souberam aproveitar a “boleia” da chegada da Ryanair, (um dos maiores sucessos no mundo no que se refere a companhias aéreas “low cost”), abrindo unidades de alojamento, restaurantes e empresas de animação voltando a dar “vida” á cidade que hoje não para !

Entre os cidadãos nacionais, o Porto passou a fazer parte dos roteiros de turismo interno. O mesmo se pode dizer de toda a região Norte, incluindo o Douro – Património da Humanidade e do Minho que se começa a revelar.

A um nível Internacional, é inegável que nos últimos anos, são aos milhares os estrangeiros que chegam ao Porto e se declaram apaixonados pela cidade. O Porto torna-se vida, sente-se o pulsar cosmopolita de uma já grande cidade, há turistas do centro á foz, a zona da Ribeira enche-se de gente logo ás primeiras horas da manhã, apinham-se turistas nas ruelas que descem da Sé, nos jardins e pracetas, nos arredores da cidade, nas cidades, vilas e aldeias limítrofes e até no minho!

Multiplicam-se os eventos e espetáculos no Porto, há restaurantes com estrelas Michelin, experiências em cada canto, magníficos edifícios transformados em unidades de alojamento local para turistas.

A cidade ganha notoriedade e oferece agora uma agenda cultural diversificada ao longo do ano. O património rejuvenesceu, com particular enfoque na reabilitação e reconversão de inúmeros prédios da baixa da cidade e das zonas ribeirinhas, responsáveis por uma profunda transformação paisagística, ambiental e social. Agora, o Porto é uma cidade vibrante, multicultural e mais segura.

Contudo, é necessário entender que o sucesso não vem do nada, resulta por um lado do investimento privado nos setores hoteleiro da restauração e da animação, e por outro lado uma clara aposta no turismo do setor público, através do lançamento de grandes infra estruturas (renovação do aeroporto, metro, casa da música, Museu de Serralves, revitalização da Ribeira e das zonas históricas e patrimoniais a recuperação da paisagem costeira marítima e redes fluviais), política associada ao lançamento de grandes campanhas de promoção e de apoio a operadores turísticos, que sustentam e promovem a dinâmica da cidade.

Paralelamente, a grande aposta vitivinícola no País em geral e na Região do Douro em particular, lançou as bases para o atual *boom* enoturístico. Com isso, chega ao Porto e Região Norte a moda do *wine experience* complementada com inúmeras experiências turísticas originais. Tal como no turismo, os vinhos do Norte não param de conquistar prestigiosos prémios internacionais, aspeto que poderá reforçar o interesse dos potenciais turistas pelo Norte de Portugal, pelo Douro e pelo Porto.

Na origem do desenvolvimento deste trabalho está uma noção de que embora tenha existido um crescimento sequencial no setor do turismo e no setor do vinho, consequência dos planos estratégicos desenvolvidos por cada uma destas indústrias,

não parece existir um plano integrado para capitalizar o elevadíssimo prestígio da “marca” do Vinho do Porto – talvez o produto português mais conhecido do mundo – na promoção da Cidade e da Região. Daí que se tenha considerado importante comparar esta região com outras regiões igualmente prestigiadas, resultado da associação de um determinado vinho a essa região, para compreender o que ainda pode ser feito para promover o Porto e a Região Norte.

Do ponto de vista económico, pretende-se identificar qual o posicionamento do país no mundo em matéria de turismo e produção vinícola, observar o crescimento de cada setor, para posteriormente comparar o crescimento do turismo com o crescimento das exportações de vinho do Porto e, a partir dos resultados obtidos, poder concluir se existe ou não alguma correlação entre o aumento do turismo e o aumento das exportações de Vinho do Porto. Além disso pretende-se que os resultados possam estimular novas ideias, passíveis de inclusão nas futuras políticas para o setor.

2 | CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Em primeiro lugar é necessário definir a cidade do Porto enquanto “destino turístico”. São várias as definições encontradas na literatura sobre a definição do termo. Consideramos interessante a abordagem de D. Buhalis que define um destino turístico como “uma amálgama de produtos turísticos, que dão ao turista a sensação de uma experiência integrada (...) e que um destino pode ser entendido como um mix de produtos disponível sob um nome específico em um local específico e que será consumido no local, impossível de armazenar ou levar para outro lugar” (Buhalis, 2000).

A identidade e a imagem do destino são também aspetos relevantes quando se estuda a Competitividade do Turismo. Mazilu, (2012) refere-se a este tema como sendo “o principal meio de identificação, mas também a fonte de associações feitas pelo consumidor, que representam as ligações entre valores e marca. No caso do destino turístico, os elementos identitários são aqueles constituídos, na maioria das vezes, em elementos de atratividade (que agregam valor e / ou exclusividade ao destino) e, ao mesmo tempo, na principal motivação para a sua escolha”.

A imagem de um destino “é a soma das informações e impressões enviadas aos potenciais consumidores sobre a população, infraestrutura, clima, história, atrações, segurança pessoal, etc.” (Echtner & Ritchie, 1991) e também é formada por perceções e experiências.

Assim, as partes interessadas precisam entender que é vital “desenvolver uma impressão única e positiva do destino turístico para obter uma vantagem competitiva real” (Baloglu et al., 1999) (Gartner, 1993). “Além disso, a imagem positiva está intimamente ligada à satisfação, (...) quanto maior a satisfação com a experiência no destino, maior o aprimoramento da imagem e maior a probabilidade de ser fiel com

esse destino” (Machado, 2013).

Na opinião de L. Dwyer (2010), “a competitividade do destino está ligada à capacidade de um destino para fornecer bens e serviços que funcionam melhor do que outros destinos em aspetos da experiência turística que são importantes para os turistas”. Além disso, a compreensão dos determinantes do sucesso na criação de nichos de mercado competitivos é de extrema importância para destinos turísticos (Machado & Almeida, 2014). Pelas razões adiantadas até aqui, julgamos que o Porto se “encaixa” perfeitamente no conceito.

2.1 Enoturismo

O turismo de vinhos tornou-se um fenómeno importante a partir de meados dos anos 90, quando se observou um crescimento constante do número de turistas interessados em vinho, com poder de compra relativamente elevado (Brown e Getz, 2006). O vinho pode ser um elemento chave para o desenvolvimento do turismo, segundo Censis, 2010, o Food & Wine Tourism não é mais uma prática de nicho, mas uma tendência generalizada. Com a ascensão da economia experiencial, o papel da gastronomia é cada vez mais central para a atratividade dos destinos turísticos e, portanto, o vinho tornou-se um dos elementos estratégicos a partir dos quais os destinos podem basear o design da marca, a promoção do turismo e a imagem do destino (Di Matteo, D e Cavuta, Giacomo, 2016).

Comida de alta qualidade, vinho e culinária com fortes componentes de tipicidade são, portanto, atrações turísticas importantes. Segundo vários estudos recentes, por exemplo o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) os enoturistas têm um gasto médio muito acima da média representando o segmento dos visitantes mais ricos. Além disso difunde os seus efeitos benéficos sobre todo o território: cada euro gasto em vinho produz pelo menos quatro euros gastos em refeições, passeios turísticos ou compras. O enoturismo é capaz de criar um desenvolvimento dinâmico e um aumento do emprego em vastas áreas, embora na grande maioria dos casos seja limitado a viagens curtas (Colombini, D, 2013). O elemento motivacional para o enoturismo envolve, serviços e produtos relacionados ao território, além do vinho (Brown e Getz, 2006). Muitas vezes o marketing do vinho está associado a eventos e atrações, ou a um pacote de serviços e produtos (Correia e Charters, 2004; Frochot, 2004) e é parte essencial do território. No estudo RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (2017) apresenta-se uma conclusão interessante relacionada com a pergunta de oportunidades de cross-selling entre vinho e turismo da qual resultou a frase “embaixadores dos vinhos do Porto e Douro”, com os entrevistados a darem relevo ao papel do enoturismo. No contexto desta ligação destacam a necessidade de comunicar e sentir autenticidade, de investir na formação de recursos humanos, na melhoria da qualidade dos serviços, na qualificação dos

recursos humanos, no evitar um turismo massificado no Douro, no desenvolvimento de uma matriz identitária cultura-gastronomia-enologia, criação de infra-estruturas no Douro e reforço do digital.

Para além da reconhecida importância que o Turismo tem na panorâmica social, política e ambiental, importa entender em primeiro lugar o impacto económico do turismo. A Figura 1, ilustra bem este facto e explica detalhadamente a cadeia de valor e a forma como as receitas turísticas se produzem e se (re)distribuem na cadeia económica:



Figura 1 – Economia do Turismo; criação de valor
(fonte WTTC worl Report)

Do ponto de vista macroeconómico, importa ter presente os indicadores mais recentes sobre o posicionamento de Portugal nos *rankings* internacionais, bem como a sua evolução, de forma a obter uma visão concreta da representatividade dos setores com relevo para este estudo. destacam-se os seguintes dados: (i) turismo global (ii) crescimento do setor do turismo (iii) produção vinícola (iv) crescimento do setor do vinho.

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC¹) a contribuição do turismo em 2018 para Produto Interno Buto (PIB) global continuou a crescer pelo sexto ano consecutivo atingindo um total de 10,4% do PIB o que equivale a 8.2 triliões

1 WTTC –World Travel and Tourism Council

de dólares americanos. O setor suporta cerca de 313 milhões de empregos, ou seja 1 em cada 10 empregos do planeta. Apesar das condições macroeconómicas e de outros desafios, esta organização estima que o turismo continue a apresentar taxas de crescimento sólidas e a superar outros aspetos da economia global. As previsões² para os próximos 10 anos apresentam-se muito favoráveis com taxas de crescimento anual de 4%.

Os indicadores do setor em 2018 apontam igualmente para um crescimento robusto apesar de um ligeiro decréscimo após o final do verão, ainda de acordo com a mesma fonte.

Por seu turno, o barómetro da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO³) de Outubro de 2018 indica que as chegadas de turistas internacionais cresceram 6% nos primeiros seis meses de 2018 em comparação com o mesmo período do ano passado, refletindo a continuação dos fortes resultados de 2017 (+ 7%).

Todas as regiões do mundo tiveram um crescimento robusto, alimentado pela forte demanda dos principais mercados de origem e apoiado por um aumento na economia global.

No mesmo período, na Europa, o movimento de turistas cresceu 7% no mesmo período, o que é consideravelmente superior aos 1.7% de 2017. Outras economias revelam boa performance como é o caso de Portugal onde, segundo o site travelbi.pt (Turismo de Portugal) entre Janeiro e Novembro de 2018 se registou um aumento 1,6% de hóspedes e de 10,5% de receitas, um setor que em Portugal valia no final de 2017, 13,7% do PIB.

Em matéria de Turismo, convém ainda perceber a posição de Portugal no que se refere à competitividade ao contributo do turismo para o PIB e para o emprego ao nível global. Recorrendo de novo aos dados do WTTC, os valores são os seguintes em 2017: 14 no ranking mundial no que respeita à competitividade, 6,4%, Contribuição direta para o crescimento do PIB e 7,9% de contribuição direta para o emprego.

No que diz respeito ao setor do vinho, a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV⁴) apresentou em Outubro de 2018 os seguintes dados económicos da viticultura: em 2018 a produção mundial de vinho estima-se em 279 mhl (milhões de hectolitros), apresentando um acréscimo de 13% comparando com 2017, colocando 2018 como o melhor dos últimos 5 anos declarou Jean-Marie Aurand, Diretor Geral da OIV na sessão de apresentação dos dados relativos a 2016. Quanto às áreas de cultivo de vinha, a Espanha continua sendo um líder claro em termos de área de superfície cultivada com 967 kha, à frente de China (870 kha) e França (786 kha). Verifica-se que a área chinesa de vinhas continua a aumentar (+6 kha entre 2016 e 2017), colocando este país como um dos potenciais líderes para os próximos anos.

2 Do WTTC em parceria com a Oxford Economics

3 UNWTO – United Nations World Tourism Organisation

4 International Organisation of Vine and Wine

Na Europa, face a condições climáticas adversas, as vinhas registaram uma taxa de declínio, registando cerca de 3.304 kha cultivados em 2017. A Figura 2 apresenta o ranking Mundial de produção de vinho dos últimos anos bem como as tendências de produção e variação dos principais países produtores para 2018:

million hl	2014	2015	2016	2017 ^b	2018 ^c	2018/2017 Variation in volume	2018/2017 Variation in %
Italy	44.2	50.0	50.9	42.5	48.5	6.0	14%
France	46.5	47.0	45.2	36.6	46.4	9.8	27%
Spain	39.5	37.7	39.7	32.5	40.9	8.4	26%
USA*	23.1	21.7	23.7	23.3	23.9	0.5	2%
Argentina	15.2	13.4	9.4	11.8	14.5	2.7	23%
China**	11.6	11.5	11.4	10.8	NA		
Chile	9.9	12.9	10.1	9.5	12.9	3.4	36%
Australia	11.9	11.9	13.1	13.7	12.5	-1.2	-9%
Germany	9.2	8.8	9.0	7.5	9.8	2.3	31%
South Africa	11.5	11.2	10.5	10.8	9.5	-1.4	-12%
Portugal	6.2	7.0	6.0	6.7	5.3	-1.5	-22%
Romania	3.7	3.6	3.3	4.3	5.2	0.9	21%
Russian Federation	5.1	5.6	5.2	6.3	3.9	-2.4	-38%
Hungary	2.4	2.6	2.5	2.5	3.4	0.8	32%
Brazil	2.6	2.7	1.3	3.6	3.4	-0.2	-4%
New Zealand	3.2	2.3	3.1	2.9	3.0	0.2	6%
Austria	2.0	2.3	2.0	2.5	3.0	0.5	20%
Greece	2.8	2.5	2.5	2.6	2.2	-0.4	-15%
Moldova	1.6	1.6	1.5	1.8	2.0	0.2	12%
Georgia	1.2	1.5	1.2	1.3	2.0	0.7	57%
Bulgaria	0.8	1.4	1.2	1.2	1.1	-0.0	-1%
Switzerland	0.9	0.9	1.1	0.8	1.1	0.3	39%
World	270	273	266	248	279	31	13%

Sources: OIV, Press
a) Countries with a wine production of more than 1 mhl
b) Provisional data
c) Preliminary data
* OIV estimate (USDA basis)
** 2018 figures not yet available

Fig. 2 – Ranking mundial de produção de vinho

Fonte: OIV 2018 report on the world vitivinicultural situation

Apesar do decréscimo na produção, Portugal ocupava o 11º lugar da produção mundial de vinho de 2018 com 5,3 mhl. A Itália confirma o primeiro lugar (48,5 mhl), seguida de França (46.4 mhl) e de Espanha (40,9 mhl).

No que se refere a exportações, segundo a mesma organização, a Espanha em 2017 apresentou o valor mais alto com 23,2 mhl, enquanto que Portugal atingiu o 9º lugar. A figura 3 apresenta os principais dados sobre este tema.

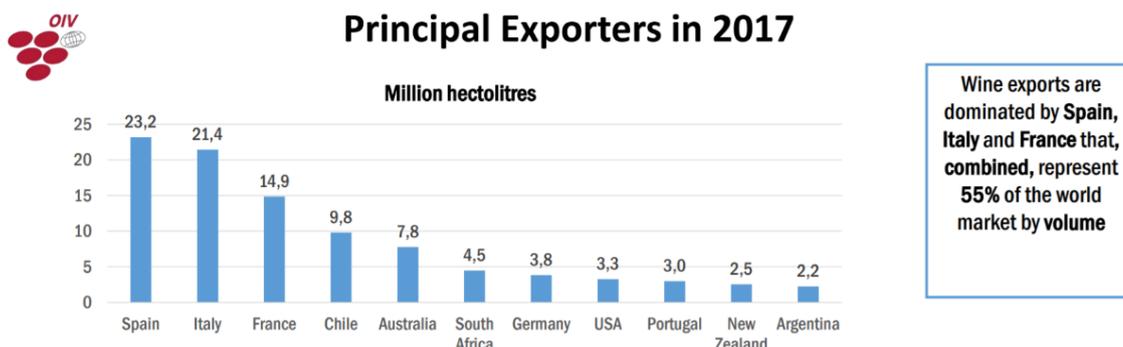


Fig. 3 – Principais Exportadores de vinho em 2017

No que se refere às projeções, o relatório Anderson & Glyn (2017) de Exportação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (em milhões de US\$), avança com valores para 2025. A figura 3 apresenta-nos o resumo dos mais importantes, apresentando Portugal entre os países do “top ten”

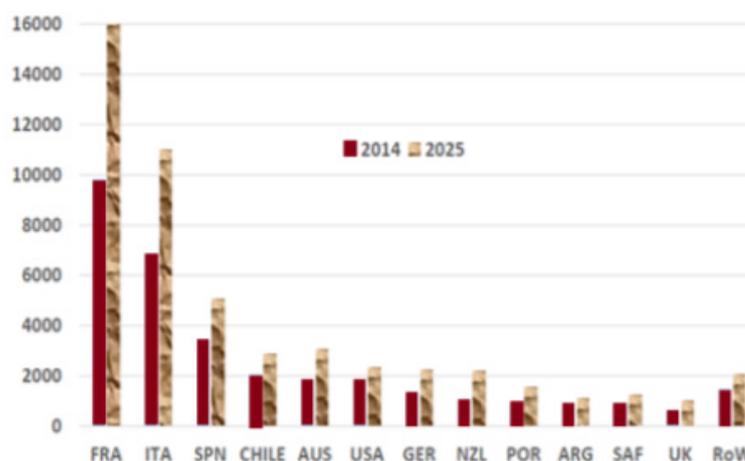


Figura 3 - Exportação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (em milhões de US\$)

fonte: Anderson & Glyn (2017) de Exportação de vinho em valor em países-chave

No que respeita ao Vinho do Porto e ao Norte de Portugal a título de introdução e enquadramento do setor vinícola na economia Portuguesa, segundo o RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (2017), verifica-se que da segunda década do século XXI, as exportações de vinhos fortificados pelos países da UE têm-se mantido relativamente estáveis, quer em valor, quer em volume. As exportações de vinho do Porto, em 2016, correspondem a uma quota no conjunto do vinho fortificado exportado a partir dos países da UE de 75,1% e de 79,7%, em volume e em valor, respetivamente, e a um preço médio de 4,64 €/litro, correspondendo a 75,2 milhões de litros, no valor de 348,7 milhões de euros. Estes valores são de tal forma significativos que não resistimos a destacar a descrição de Conceição Andrade Martins (1988) que se refere ao Vinho do Porto como “O mais importante produto da história económica portuguesa”.

No seu ensaio sobre os ciclos do Vinho do Porto, descreve:

“O vinho do Porto constitui, sem dúvida, o mais importante produto da história económica portuguesa dos últimos três séculos. [...]. Durante grande parte do século XVIII, praticamente só a Inglaterra comprou vinho do Porto, mas hoje em dia não só toda a Europa o bebe, como o seu consumo se estende a novos mercados com grandes potencialidades: o Japão, a China, a Austrália e os Estados Unidos da América. Por outro lado, porque durante mais de dois séculos as receitas do vinho do Porto representaram cerca de 1/5 do valor total das exportações Nacionais e contribuíram fortemente tanto para a arrecadação de meios de pagamento sobre o

exterior, como para o equilíbrio da balança comercial.”

Mais recentemente, num estudo sobre a caracterização do Vinho do Porto⁵, o mercado atual é descrito da seguinte forma: “O vinho do Porto ocupa uma posição cimeira no mercado do vinho o que o torna um produto importante no crescimento da economia nacional”.

O mesmo estudo refere:

“O vinho do Porto representa aproximadamente 90% da produção nacional de vinhos espirituosos. Nos anos de 2005, 2006, 2007 e 2008 este produto teve um excelente market flow⁶ e as vendas foram sempre superiores aos níveis de produção. É um produto claramente direcionado para o crescente mercado global e cerca de 86% da produção é destinada ao mercado internacional. As exportações de vinho do Porto representam cerca de 27,4% (em quantidade) de toda a produção nacional de produtos do vinho mas representa cerca de 57% em termos de proveitos indicando claramente que os preços do vinho do Porto são bastante superiores aos de outros vinhos e tem um peso considerável na exportação dos vinhos Portugueses”.

Relativamente aos vinhos fortificados, onde se inclui o Vinho do Porto, cujo número de garrafas de vinho produzidas /ano atinge 10 milhões de engarrafamentos, apresentam-se na figura 4 alguns dados sobre a sua distribuição na Europa.

Ano	Porto		Jerez		Marsala		Madeira e Moscatel de Setúbal		Samos e Moscatel de Lemnos	
	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota
2010	71,599	63,9%	14,609	13,0%	2,589	2,3%	23,180	20,7%	-	-
2011	80,545	68,3%	15,189	12,9%	3,217	2,7%	17,319	14,7%	1,717	1,5%
2012	81,462	70,7%	16,870	14,6%	3,879	3,4%	9,539	8,3%	3,527	3,1%
2013	78,219	73,9%	15,448	14,6%	2,960	2,8%	7,325	6,9%	1,872	1,8%
2014	75,686	72,0%	18,150	17,3%	2,950	2,8%	4,621	4,4%	3,722	3,5%
2015	75,503	74,2%	16,681	16,4%	3,055	3,0%	4,562	4,5%	1,988	2,0%
2016	75,186	75,1%	14,555	14,5%	2,878	2,9%	3,830	3,8%	3,680	3,7%

Fig. 4 Exportações e quotas de mercado de vinhos fortificados, na UE, em volume (milhões de hclts), 2010-2016

Fonte: COMEXT, disponível em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb>, acedido em outubro de 2017, visível no relatório RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (dezembro 2017)

Neste trabalho, além da importância do Vinho do Porto, interessa compreender a dinâmica atual da cidade do Porto (e de Gaia) e da Região Norte, e a sua eterna ligação ao Vinho do Porto (também denominado na região por Vinho Fino - interessante registar para a posteridade esta designação popular que vai desaparecendo com as gerações mais velhas).

A dinâmica da cidade sente-se não apenas na já referida revitalização arquitetónica e no aumento da oferta de hotelaria e restauração ou nas filas que os turistas formam

5 Port Wine Characterisation and Positioning in Portugal

6 Fluxo de mercado

para visitar as caves do Vinho do Porto em Gaia mas também noutros aspetos que atraem outros públicos, por exemplo o aumento exponencial de alunos de ERASMUS, no movimento de barcos turísticos no rio Douro, mas também em inúmeros eventos e espetáculos que atraem simultaneamente estudantes, desportistas, habitantes locais e turistas, nacionais e estrangeiros. Refira-se a título de exemplo a “red bull air race” o “Porto Down town btt” ou as corridas de clássicos. Neste momento, pode dizer-se que no Porto se “respira” Turismo, comprovam-no as várias distinções internacionais, como o Best Travel Destination (Melhor Destino de Viagem)

2014 e outros prestigiados galardões e nomeações recebidas ao longo dos últimos anos que dão ao turista mais garantias de uma boa escolha.

Neste trabalho, a fim de saber qual a opinião dos turistas sobre a cidade do Porto, foram analisadas muitas crónicas, blogues e comentários nas redes sociais, consultaram-se os guias que sugerem o Porto e o Norte de Portugal, em particular a Região do Douro, como destino de eleição. Entre as muitas publicações de editoras de referência como a Lonely Planet ou o Guia de Viagens do NY Times, por exemplo, destaca-se a descrição do Guia *Rough Guides*:

“A cidade do Porto pode ser a segunda cidade do País mas não é a segunda melhor. Situada dramaticamente na foz do rio Douro, é um local de uma atmosfera incomparável que bem merece um par de dias do seu tempo – para se planear um “assalto” sério às famosas caves de Vila Nova de Gaia, localizadas logo do outro lado do rio. Nos anos mais recentes a cidade tem assistido a um boom massivo do turismo e isso reflete-se na vasta oferta de hotéis, muitos dos quais são hotéis-boutique. Para comer e sair será surpreendido pela escolha, dado que muitos espaços foram renovados para acolher novos restaurantes e bares. [...] Para uma inevitável viagem à beira-mar, a bela cidade de Vila do Conde, 45 minutos a norte do Porto, oferece um aroma do que pode ser visto se continuar até ao Minho. A Este do Porto, através da N15 ou pela mais rápida A4 será levado para o interior para a região do Vinho Verde.

Inevitavelmente, no entanto, é o rio Douro (rio de Ouro) que define a região, serpenteando durante mais de 200 km desde Espanha até ao oceano, com as caves do vinho do Porto e pequenas vilas que pontuam no cimo dos socos das montanhas. Um dia foi um rio selvagem e imprevisível, no entanto, depois de ter sido declarada a Região Demarcada no século XVIII, as obras de engenharia rapidamente controlaram os rápidos mais perigosos e abriram o Douro ao comércio. O comboio chegou até à fronteira espanhola no final do século XIX, enquanto as barragens hidroelétricas ao longo do rio nos anos 70 e 80 trouxeram ao Douro uma série de vias navegáveis.

É possível fazer cruzeiros desde o Porto até Barca d'Alva e daí até à fronteira Espanhola, no entanto, conduzir ao longo do Douro também marca uma viagem inesquecível.”

Em relação à dinâmica da Cidade e da Região, selecionou-se uma declaração de Outubro de 2016, da Sra. Jancis Robinson⁷, uma das especialistas de vinhos mais conceituadas do mundo, ela explica a transformação:

⁷ Described by Decanter magazine as ‘the most respected wine critic and journalist in the world’, Jancis writes daily for JancisRobinson.com

“ [...] Não conseguimos mover-nos na cidade nestes dias. Todos estão a inscrever-se no AirBnB⁸. Tal como Lisboa, Oporto, ou Porto como é designada em Português, está a ferver – talvez beneficiando do decréscimo do turismo das estâncias da Turquia e do Norte de África. A Ryanair trás turistas de 12 países. A EasyJet de 5.

No mês passado, pela primeira vez em alguns anos, visitei a cidade e o belo Vale do Douro a montante. Fiquei maravilhada com o crescimento do turismo ali [...]. De acordo com os números oficiais o número de estadias em hotéis aumentou 57% desde 2012, com proveitos só da hotelaria de cerca de 70% no mesmo período (excluindo AirBnb e outros parecidos). O Porto espera poder faturar cerca de 10 milhões de estadias até 2018. Em cada esquina parece existir um bar com estilo e restaurantes que não pareceriam deslocalizados em Barcelona ou Milão e até as grutas e antigas caves da velha Vila Nova de Gaia, do outro lado do rio, parecem ter-se transformado em experiências temáticas de vinho, que são completadas por guias multilingues, lojas de recordações e locais para comer”.

Por fim, importa destacar o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT)⁹ com o objetivo de contextualizar o subsector aqui em análise. No âmbito deste estudo salientamos o capítulo “estratégia dos produtos”.

Os produtos (turísticos) referidos no Plano são os seguintes: (i) Sol e Mar, (ii) Touring Cultural e Paisagístico, (iii) *City Break*, (iv) Turismo de Negócios, (v) Turismo de Natureza, (vi) Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), (vii) Saúde e Bem-estar, (viii) Golfe, (ix) Resorts Integrados e Turismo Residencial, e (x) Gastronomia e Vinhos.

Não deixa de ser curioso que o “produto” que de acordo com as previsões do WTTC deverá apresentar uma maior taxa de crescimento nos próximos 10 anos, cerca de 12%, esteja elencado em último lugar.

No entanto, este ponto merece uma atenção especial na introdução ao referido capítulo do PENT sobre estratégia de seleção dos produtos, que se cita seguidamente:

“Os produtos turísticos estratégicos foram selecionados tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro. Nos produtos de Turismo de lazer prevê-se um crescimento anual acima dos 5%, com a exceção do Sol e Mar – produto selecionado pela sua elevada importância atual no Turismo em Portugal, e quota de mercado no Turismo mundial”.

Numa referência mais específica ao mercado e ao setor do vinho e gastronomia, as conclusões evidenciadas no PENT são as seguintes:

“Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto Gastronomia e Vinhos, beneficiando das condições do Douro e do Alentejo. O mercado europeu de Gastronomia e Vinhos atingiu, em 2004, 600 mil viagens/ano prevendo-se que, em 2015, deverá situar-se em 1,2 milhões de viagens/ano, ou seja, um crescimento de 7% ao ano. Atualmente, Portugal não oferece um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista – os museus/caves de vinho estão pouco adaptados à atividade turística, tendo falta de pessoal qualificado e horários desadequados. A reduzida dimensão das empresas torna difícil competir a um nível internacional.

Apesar da situação atual, o país poderá ambicionar um posicionamento de excelência no mercado, beneficiando das condições do Douro, património mundial,

⁸ Airbnb: Reserve casas únicas e viva a cidade como um habitante local.

⁹ Plano Estratégico Nacional Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal

e do Alentejo, património cultural e natural, que lhe permite estruturar produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socioeconómica.”

As regiões prioritárias para investimentos no produto Gastronomia e Vinhos são o Porto e Norte, o Alentejo e o Centro”.

Concluindo, importa focar o que se espera do setor no futuro. Da pesquisa efetuada sobre este tópico, entendeu-se pertinente destacar o contributo do Dr. Albert Boswijk¹⁰, sobre o futuro das viagens e do turismo.

Questionado em Janeiro de 2017 sobre a sua perspetiva de desenvolvimento do mercado, nos próximos anos nos seus vários setores: hotelaria, restauração aviação, etc. declarou:

“Eu não sou um perito na previsão do mercado das viagens mas deixe-me citar o Prof. Wim de Ridder (Future Studies) que no seu livro “Metamorphosis” refere que em ‘última instância as viagens acabarão por ser quase gratuitas’. As áreas de lucro e valor serão criadas durante as estadias. Uma visão fascinante de como o Mercado se pode desenvolver no setor das viagens. É óbvio que viajar se tornou uma primeira necessidade. As viagens têm-se tornado acessíveis a quase todos. O turismo de massas e o seu valor como “bem¹¹” continuará a expandir e a apresentar-nos desafios gigantescos. A batalha pela preferência do turista terá lugar em termos da conveniência, facilidade de “interfaces”, experiências únicas e significativas, marcantes e personalizadas. É importante acompanhar os movimentos dos maiores “players” tradicionais do setor mas não deixar de estar atento aos profissionais recém-chegados. Falando de uma forma mais geral, a regra de ouro é que muitas das inovações são criadas pelos estranhos (outsiders) do setor.”

3 | METODOLOGIA

Para poder sustentar a análise comparativa sugerida neste trabalho, analisaram-se os dados das várias regiões aparentemente com características similares. A quantidade produzida do tipo de vinho mais importante da região em termos de prestígio/quantidade e o número de turistas ano nessa região foram, de uma forma simples as duas métricas utilizadas no estudo.

Como suporte à seleção de regiões consultaram-se várias publicações *online*.

Para Definição das regiões, optou-se pelo *site* “European Best Destinations” (Melhores Destinos da Europa) que tem elencou os 10 melhores destinos enoturismo da Europa, apresentados a seguir por ordem decrescente: Alentejo, Bordéus, Douro, Toscânia, Champagne, Catalunha, Piemonte, Ródano, Ístria e Santorini. Curiosamente a região de Champagne não aparece nas principais listagens consultadas.

O quadro 1 apresenta os dados recolhidos sobre a produção dos vinhos evidenciados e o número de turistas em cada uma das regiões estudadas .

10 <https://www.linkedin.com/in/albertboswijk>

11 Commodity

Cidade/Região	Vinho(s) Principal	Outros	Produção Vinho principal Mhl	Turistas estrangeiros (milhões)
Porto/Norte	Vinho do Porto	Douro e Verde	7,7	1,8
Bordéus/Gironda	Bordeaux	Sauternes	5,7	6
Florença/Toscana	Chianti	Montalcino	2,7	9,6

Quadro 1 – Comparação entre regiões estudadas vinho /turismo 2016

Fonte; elaboração própria com dados recolhidos na pesquisa

4 | RESULTADOS

Das três regiões apresentadas, o Porto & Região Norte demonstram um *deficit* de turismo *versus* quantidade de vinho produzida na região (note-se que o valor indicado no quadro anterior se refere exclusivamente ao Vinho do Porto).

Entre as regiões de Bordéus e Toscana, embora o seu vinho principal apresente um volume de produção inferior ao Vinho do Porto, os dados do turismo são muito superiores aos do norte português, significando que há ainda muito para explorar!

Outras pesquisas realizadas permitem concluir que a região de Bordéus assenta a divulgação da região na atratividade natural da mesma, colocando muito relevo nos vários prémios internacionais com os quais a região já foi galardoada mas dá um destaque prioritário à região como “*wine destination*” (destino de enoturismo). O organismo promotor da região acabou de publicar um “kit” de imprensa com total enfoque no turismo relacionado com o vinho, sendo o primeiro capítulo dedicado à cidade do vinho “Cité du Vin¹²”. Além disso, a cidade tem uma agenda própria de eventos multiculturais. A título de curiosidade, um aspeto interessante divulgado no item “facts & figures” no *dossier* de imprensa refere que “a cada segundo são vendidas 22 garrafas de vinho “Bordeaux” em todo o mundo”.

A Toscana “compensa” a ausência de ligação direta da denominação da cidade/região com o vinho mais prestigiado da região focando a divulgação internacional na paisagem natural, cultural e gastronómica, não deixando de a relacionar com as rotas dos vinhos da região e nos muitos festivais, feiras e eventos relacionados com a gastronomia e com os vinhos da região. Neste caso, não parece existir uma estratégia concertada na cidade principal, Florença.

5 | CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas e no texto apresentado fica comprovado, que a cidade do Porto é um destino turístico de eleição, particularmente através dos prémios

¹² A Cidade do Vinho

internacionais conquistados, contribuindo fortemente para o sucesso do setor do Turismo em Portugal, seja em termos de prestígio, seja pelo peso crescente do setor na economia nacional. Além disso os vinhos, o Enoturismo e as experiências turísticas em torno do tema vinho do Porto são claramente elementos que reforçam o interesse dos turistas pela região. Considerando que a grande maioria dos turistas (9 em 10) provaram ou compraram Vinho do Porto durante a sua estada, julgamos poder existir uma ligação positiva entre o aumento das vendas de vinho do Porto, quer ainda durante a estada quer mais tarde nos países de origem dos turistas, significando que um aumento de turistas está potencialmente relacionado com um aumento do consumo/ exportação/ Imagem do vinho do Porto. Finalmente, mas não menos importante é o facto de poder existir um enorme benefício no crescimento de turistas e consumo/ exportação de vinho do Porto se houver uma política conjunta de promoção do Norte e cidade do Porto enquanto destinos turísticos e Vinho do Porto, ou seja garantir que cada garrafa de vinho do Porto exportada, possa desde logo associar o gosto e o prestígio do vinho á futura descoberta da cidade, por exemplo através de pequenos elementos publicidade chave nos rótulos e/ou rolhas, eventualmente promovendo prémios concursos etc.. nas próprias garrafas. Por outro lado, seguir as práticas dos países estudados, no que respeita a eventos internacionais relacionados com o vinho e fazer da cidade do Porto uma centralidade internacional capaz de atrair aos seus eventos, empresários, clientes, enoturistas e locais que estejam ou possam estar interessados no tema, poderia ser uma forma de preencher épocas mais baixas. A promoção turística por outro lado, deve também fazer valer o prestígio do vinho do Porto. Ou seja, aliando a notoriedade do vinho aos aspetos que mais influenciam os turistas quando decidem visitar a cidade do Porto, através de uma maior inclusão/visibilidade da marca “vinho do Porto” nas campanhas de promoção, conseguir-se-iam conquistar mais consumidores de vinho do Porto e certamente mais turistas. Se considerarmos que cerca de 85% da produção de vinho do Porto se destina à exportação, estão a ser “perdidas” cerca de oito milhões e meio de oportunidades de divulgar o país e a região; algo tão simples como cada garrafa conter um logo “visitportugal.pt”. Aliás, entende-se interessante aprofundar o potencial de promoção do País através das garrafas de vinho, exportadas pelas diferentes regiões.

Aliada à cidade do Porto há ainda toda a região Norte diretamente ligada à indústria do vinho do Porto e do vinho em geral , particularmente o Vale do Douro e o Minho, zonas por excelência produtoras dos mais “finos” vinhos Portugueses. Estas são zonas que também já se assumem mais cosmopolitas, com fatores de atratividade turística altamente apreciados e únicos, como a paisagem natural, a oferta diversificada de alojamentos de qualidade e essencialmente a gastronomia.

Assim, do estudo realizado conclui-se em primeiro lugar que o potencial da “marca” vinho do Porto não está a ser capitalizado pela cidade e região Norte nem pelo País. Não existe um plano integrado de divulgação no exterior, é necessário que cada um dos portais e restantes materiais promocionais dos temas Turismo e Vinho do

Porto revelem inequivocamente sinergias entre regiões e produtos o que atualmente não acontece.

Por fim, conclui-se também que são poucas referências e incentivos ao enoturismo de experiência. A experiência é uma tendência global em vários setores: emprego, retalho, luxo e, por excelência, nas viagens e lazer. Portugal tem vindo a criar uma vasta oferta ao nível da experiência no turismo; falta no entanto, e de novo, a criação de sinergias entre turismo/vinho e uma estratégia de divulgação conjunta. Falta uma rede Nacional de Turismo de Experiência, em particular relacionada com Vinho e Gastronomia. A cidade do Porto e a Região Norte não são exceção. Um breve exemplo: é possível sobrevoar o estuário dos rios Douro e Minho desde a nascente até ao oceano em pequenos aviões; um passeio sobre uma paisagem única e uma experiência impar e inesquecível - conseguir um voucher é muito complicado e a iniciativa parte habitualmente do turista; não existe marketing e promoção.

A última nota refere-se à sustentabilidade do setor. As previsões apontam para um crescimento nos próximos 10 anos. Pelas conclusões deste estudo, há ainda “atrasos” significativos em relação a alguns dos principais concorrentes.

Neste aspeto é importante realçar que o sucesso do turismo se deve a um conjunto de fatores que ao longo do tempo se foram conjugando para criar condições de maior atratividade: rede viária, programa Polis, modernização dos aeroportos, revitalização imobiliária, em particular os centros históricos, mas também se deve numa parte significativa à deslocalização de turistas de outros pontos do globo. São, portanto, necessárias ações concertadas para consolidar a imagem do País e das diferentes Regiões no mercado internacional e garantir que após os 10 anos de crescimento o setor se mantém competitivo.

A sustentabilidade passa por maximizar o potencial das marcas mais reconhecidas ao nível mundial, neste caso, indiscutivelmente o Vinho do Porto.

Esta pesquisa, foi apenas um trabalho introdutório e espera-se que outros estudos sobre o tema venham a ser desenvolvidos. Contudo, acredita-se que este estudo possa contribuir para a reflexão do subsetor do Vinho do Porto e do papel fundamental que este pode desempenhar na estratégia de turismo da Cidade do Porto e da Região Norte, bem como na rentabilidade da economia do vinho e do turismo nacional.

REFERÊNCIAS

(OIV), I. O. (2015). *OIV Strategic Plan 2015-2019*.

Almeida, F. (2012). *Desenvolvimento Sustentável 2012-2050*. Brasil: Elsevier Editora.

Álvaro Matias, P. N. (2011). *Tourism Economics: Impact Analysis*. New York : Physica-Verlag; Springer.

Álvaro Matias, P. N. (2016). *Impact Assessment in Tourism Economics*. Suíça: Srpinger.

Bortoli, J. D. (2009). *Geração Y - Reinventando a forma de fazer negócios*. Clube de Autores.

- Boswick, A. (2017). *The Future of Tourism and Travel*. Holanda.
- Boswijk, A. E. (2015). *Economy Experiences*. Holanda: Pearson.
- Boswijk, A., & Elbers, L. (17 de Janeiro de 2017). The Future of Tourism and Travel. *LinkedIn*, pp. <https://www.linkedin.com/pulse/future-tourism-travel-albert-boswijk>.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2016). *Economy of Experiences*. Netherlands: European Centre for Experience Economy.
- Business, U. I. (2012). *Portugal Country Study Guide: Strategic Information and Developments*. International Business Publications.
- Company), T. E. (2016). *EUROPEAN TOURISM IN 2016: TRENDS & PROSPECTS*. Brussels: ETC Market Intelligence Report.
- Council, W. T. (2016). *MONTHLY ECONOMIC IMPACT*. Novembro.
- Council, W. T. (2016). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2016*. London.
- Eurostat. (s.d.). *Eurostat yearbook*. Eurostat Online.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman.
- Loureiro, N., & Fernandes, P. (2011). *Port Wine Characterisation and Positioning in Portugal*. Mexico : Universidad Veracruzana, Veracruz.
- Machado, L.P., Almeida A." The on-going process of re-invention of classic tourism destinations- The case of Nordic tourists in Madeira Island". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 2014 – Volume 13, Supplement 1, 24-43*
- Martins, C. A. (1988 (I)). Os ciclos do vinho do Porto. Em *Análise Social - Vol XXIV (100)* (pp. 391-499).
- Mateus, A. M. (2013). *Economia portuguesa: evolução no contexto internacional (1910-2013)*. Principia.
- Neto, H. (2011). *Uma Estratégia para Portugal*. Lua de Papel.
- Nuno Farinha, A. E. (2014). *Alterações Climáticas - Realidade Incontornável*. Esfera do Caos.
- RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (dezembro 2017)
- Ridder, P. W. (2016). *Metamorfose*. Nehterlands: Paperback.
- SMITH, L. C. (2010). *O Novo Norte – O Mundo em 2050*. D. Quixote.
- Vários. (2015). *The World in 2016*. The Economist.
- William Strauss, N. H. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.

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

Velma Factum Dutra

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)/
Departamento de Ciências Humanas I (DCHI)
Salvador-Bahia

RESUMO: Este estudo discute o Projeto Turismo de Base Comunitária no Antigo Quilombo do Cabula (TBC/Cabula) e o resultado das pesquisas que emergem do Projeto. Pretende-se entender em que medida as pesquisas vinculadas ao Projeto contribuem com soluções práticas para as questões de interesse da Comunidade. Sendo assim, inicialmente são analisados os aspectos constitutivos do Projeto. Em seguida, investigada as soluções práticas apresentadas pelas pesquisas que emergem do Projeto TBC/Cabula. A metodologia utilizada para a presente investigação foi à pesquisa tipo Bibliográfica, com abordagem qualitativa. Concluiu-se que as pesquisas vinculadas ao Projeto TBC/Cabula contribuem com soluções práticas, na medida em que, seus resultados atendem as questões de interesses da Comunidade, e são aplicáveis à prática social.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto. Pesquisa. Soluções Práticas.

ABSTRACT: This study discusses the Community Based Tourism Project in the former Quilombo do Cabula (TBC/Cabula) and the

results of the research that emerge from the Project. The aim is to understand to what extent the research linked to the Project contributes with practical solutions to the issues of interest to the Community. Therefore, the constitutive aspects of the Project are initially analyzed. Next, we investigated the practical solutions presented by the researches that emerge from the Cabula TBC Project. The methodology used for the present investigation was the Bibliographic type research, with a qualitative approach. It was concluded that the research linked to the TBC/Cabula Project contributes with practical solutions, insofar as its results address the issues of interest of the Community, and are applicable to social practice.

KEYWORDS: Project. Search. Practical Solutions.

1 | INTRODUÇÃO

A sociedade vem passando por profundas transformações, de ordem econômica, social, ambiental e cultural. Globalização, desigualdades, pobreza, recursos naturais e sobrevivência dos ecossistemas estão no centro das discussões da sociedade contemporânea. A responsabilidade social perante estas questões é um desafio para empresas, instituições e demais organizações sociais.

Neste contexto, a Universidade Pública deve estar em sintonia com as demandas do seu entorno. Pois, na condição de instituição produtora de conhecimento científico, o intercâmbio de conhecimentos Universidade e Comunidade é salutar para a sociedade, por produzir benefícios educacionais que estão para além dos muros. Desta relação, surgem parcerias que podem contribuir para modificar o quadro de carência social.

Diante do exposto, elegeu-se para este estudo o Projeto TBC/Cabula, por conta de sua magnitude e parceria com a Comunidade do Cabula e entorno, definindo como objetivo deste estudo, entender em que medida as pesquisas vinculadas ao Projeto Turismo de Base Comunitária (TBC/Cabula) contribuem com soluções práticas para os interesses da Comunidade. O estudo foi fundamentado nos pressupostos teórico metodológico do Projeto.

Também influenciou o interesse pelo assunto a observação de que o Projeto apresenta uma rede de conhecimentos entrelaçada em 14 eixos, constituindo-se em um tronco plurireferencial, composto das diversas áreas do conhecimento que dialogam com foco nas questões que envolvem a comunidade do Cabula e entorno.

Neste sentido, o problema de pesquisa surgiu do questionamento em relação aos resultados das pesquisas vinculadas ao Projeto e sua respectiva aplicabilidade no contexto. Assim, busca-se responder ao seguinte problema, em que medida as pesquisas vinculadas ao Projeto contribuem, com soluções práticas, para as questões de interesse da Comunidade?

Com este enfoque, foram perseguidos os seguintes objetivos específicos: analisar os aspectos constitutivos do Projeto TBC/Cabula, em seguida, investigar as soluções práticas apresentadas pelas pesquisas que emergem do Projeto TBC/Cabula.

Para caminhar nesta direção, a metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica com base em livros, teses, dissertações, e demais publicações científicas pertinentes ao assunto, tanto em meio físico quanto eletrônico.

Nesta perspectiva, espera-se que este estudo proporcione subsídios para reflexão acerca da importância do Projeto TBC/Cabula como um caminho alternativo para a comunidade do Cabula e entorno, na medida em que a partir da parceria com a Comunidade local constrói conhecimentos e soluções voltadas para situações específicas, visando o interesse da coletividade.

2 | ASPECTOS CONSTITUTIVOS DO PROJETO TBC/CABULA

O Projeto Turismo de Base Comunitária (Projeto TBC/Cabula) foi criado em 2010, no Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEduc) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). O Projeto articula ensino, pesquisa e extensão no Antigo Quilombo do Cabula, Salvador-Bahia.

O Antigo Quilombo do Cabula é formado por 17 bairros, Beiru/Tancredo Neves, Pernambués, Mata Escura, São Gonçalo, Arraial do Retiro, Resgate, Jardim Santo

Inácio, Estrada das Barreiras, Fazenda Grande do Retiro, Engomadeira, Saramandaia, Saboeiro, Narandiba e Doron. (Portal TBC).

O local também é conhecido como o miolo de Salvador, Fernandes (2004, p.40) Explica esta expressão “A denominação “Miolo” se origina do fato da região situar-se, em termos geográficos, na parte central do município de Salvador, ou seja, no seu miolo.”

O Projeto TBC/Cabula está organizado em 14 Eixos temáticos, conforme tabela 01.

Comunicação Comunitária;
Cooperativismo, Economia Solidária, Tecnologia Social e Inovação
Design e Sustentabilidade
Educação, Formação e Cidadania;
Inclusão Sociodigital
Lazer, Esporte e Entretenimento
Linguagem e Cultura Afrobrasileiras
Meio Ambiente, Ecologia Social e Ecoturismo.
Memória, História, Patrimônio e Cultura
Políticas Públicas, Desenvolvimento Local e Regional.
Saúde Coletiva
Tecnologias Educativas
Território e Espaço Urbano
Turismo de Base Comunitária

Tabela 01: Eixos do Projeto TBC/Cabula

Fonte: Adaptado de Silva *et al* (2016, p. 16).

A rede envolve professores e pesquisadores das diversas áreas do conhecimento, moradores da comunidade dos 17 bairros, técnicos da Uneb, voluntários, estudantes de ensino médio e superior, voluntários, Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares/Núcleo de Cooperação e Ações em Políticas Públicas e Economia Solidária.

Quanto ao aspecto conceitual, têm-se as seguintes concepções de Turismo de Base Comunitária,

Para a TUCOM 2008 apud (SANSOLO; BURSZTYN)

“O turismo de base comunitária é aquele no qual, as populações locais possuem o controle efetivo sobre o seu desenvolvimento e gestão, está baseado na gestão comunitária ou familiar das infra-estruturas e serviços turísticos, no respeito ao meio ambiente, na valorização da cultura local e na economia solidária” TUCUM, 2008 apud (SANSOLO; BURSZTYN, 2009, p.147)

Na concepção do Ministério de Turismo (2008)

[...] busca a construção de um modelo alternativo de desenvolvimento turístico, baseado na autogestão, no associativismo/cooperativismo, na valorização da cultura local e, principalmente, no protagonismo das comunidades locais, visando à apropriação por parte destas dos benefícios advindos do desenvolvimento da atividade turística (BRASIL, 2008, p.1).

No entendimento do Grupo Multidisciplinar de Pesquisa SSEETU - Sociedade, Solidária, Espaço, Educação e Turismo, da Universidade do Estado da Bahia, o Turismo de Base Comunitária se constitui,

[...] uma forma de planejamento, organização, autogestão e controle participativo, colaborativo, cooperativo e solidário da atividade turística por parte das comunidades, que deverão estar articuladas e em diálogo com os setores público e privado, do terceiro setor e outros elos da cadeia produtiva do turismo, primando pelo benefício social, cultural, ambiental, econômico e político das próprias comunidades (SILVA; SÁ, 2012, p.11).

Com relação aos objetivos do Projeto TBC/Cabula, Silva (2013, p. 14) descreve “construir com as comunidades do entorno da UNEB, caminhos alternativos para o desenvolvimento local sustentável nos contextos dos bairros populares”. Com base neste propósito, a metodologia participativa é a mais adequada, por valorizar a cultura comunitária, saberes, experiências e ideias.

Assim, as metodologias participativas são amplamente utilizadas nas pesquisas vinculadas ao Projeto TBC/Cabula, pois favorecem a aplicação dos princípios que o orientam, ao considerar a comunidade atuante e protagonista de um estudo de interesse coletivo. A metodologia participativa tem como intenção gerar conhecimentos para aplicação prática, voltado para a solução de problemas específicos vivenciados pela comunidade.

Desta maneira, não se concebe a supremacia do conhecimento científico em detrimento do popular, a relação é horizontal. O respeito, confiança e verdade são construídos pelo diálogo, o qual é pautado na concepção Freiniana. Freire (2008) argumenta,

E que é o diálogo? É uma relação horizontal de A com B. Nasce de uma matriz crítica e gera criticidade (Jaspers). Nutre-se do amor, da humildade, da esperança, da fé, da confiança. Por isso, só com o diálogo se ligam assim, com amor, com esperança, com fé um no outro, se fazem críticos na busca de algo. Instala-se, então, uma relação de simpatia entre ambos. Só aí há comunicação. O diálogo é, portanto, o indispensável caminho (Jaspers), não somente nas questões vitais para a nossa ordenação política, mas em todos os sentidos do nosso ser. Somente pela virtual da crença, contudo, tem o diálogo estímulo e significação: pela crença no homem e nas suas possibilidades, pela crença de que somente chego a ser eles mesmos (FREIRE, 2008, p. 115).

Sendo assim, a dimensão humana e contexto histórico-cultural da comunidade são importantes para a compreensão e interpretação da realidade local. Como assegura Vygotsky: “Na ausência do outro o homem não se constrói.” (Vygotsky, 2002, p. 235). Portanto, dicotomia pesquisador e pesquisado é superada por se compreender que não há doador e receptor de conhecimento, mas sim busca de soluções para as questões que se manifestam no contexto.

3 | SOLUÇÕES PRÁTICAS EMERGENTES DAS PESQUISAS DO PROJETO

As pesquisas aplicadas, vinculadas ao Projeto TBC/Cabula, são apoiadas na recente abordagem metodológica denominada *Design-Based Research* (DBR). Para Matta (2014, p.24) “é uma inovadora abordagem de investigação que reúne as vantagens das metodologias qualitativas e das quantitativas, focalizando no desenvolvimento de aplicações que possam ser realizadas e de fato integradas às práticas sociais”.

Com foco nos processos e resultados, a DBR investiga dialogicamente com as pessoas da comunidade a situação-problema. Matta *et al* (2017, p.95) esclarece “de fato, tem como um dos resultados da investigação um produto ou artefato novo capaz de resolver ao menos em parte um problema ou situação prática específica.”. Logo, depreende-se que as pesquisas vinculadas ao Projeto intencionam desenvolver soluções aplicáveis à situação-problema.

Neste sentido, o Projeto TBC/Cabula vem desenvolvendo ao longo destes anos pesquisas participativas, que resultem em soluções práticas para atender as especificidades do local. O quadro 01 apresenta estas pesquisas de forma sistematizada,

Título da Pesquisa	Solução Prática	Pesquisador/a
Modelagem do role-playing game digital para cidadania crítica entre os jovens do cabula e entorno	RPG Ferramenta pedagógica e tecnológica para que os jovens alunos de escolas públicas da região do Cabula.	Caroline Alcântara Duarte
Educação e participação popular: processo educativo socioambiental no antigo quilombo cabula	Mapeamento de iniciativas de grupos e movimentos sociais que atuam na área socioambiental.	Iala Serra Queiroz

Museu virtual de contos africanos e itan: contribuições à implementação da lei nº 10.639/03	Museu virtual sobre contos africanos e itan no ensino fundamental I.	Larissa de Souza Reis
Educação Popular e Turismo de Base Comunitária: processos de valorização do Patrimônio Histórico e Cultural da Mata Escura, Salvador- BA.	Roteiros Turísticos Alternativos Responsáveis sustentáveis e Solidários- RTUARSS.	Caio Henrique da Silva Vilas Bôas
Educação para o turismo de base comunitária no antigo quilombo cabula: processo de formação de estudantes do ensino médio usando o jogo rpg digital como ferramenta pedagógica.	RPG para construir o conteúdo das aventuras sobre o Antigo Quilombo Cabula por meio de situações-problema presentes ao longo da história composta no jogo.	Katiane Alves

Quadro 01: Pesquisas vinculadas ao Projeto TBC/Cabula - Programa Educação e Contemporaneidade da Universidade do Estado da Bahia (PPGEduc) - Projeto TBC/Cabula.

Fonte: adaptado de Centro de Documentação e Informação Disponível em: <<http://www.cdi.uneb.br/>>. Acesso em: 29 dez.2018

Cabe também destacar as pesquisas realizadas no Programa de Pós-Graduação Multi-institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento (DMMDC)/Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), inspiradas no Projeto TBC/Cabula, apresentadas a seguir.

A pesquisa doutoral sobre a História da Bahia, intitulada “História Pública do Quilombo do Cabula: representações de resistências em museu virtual 3D aplicada à mobilização do turismo de base comunitária” tendo como aplicabilidade o conceito de Museu Virtual numa perspectiva do design cognitivo, de Luciana Conceição de Almeida Martins, Figura 01.



Figura 01: Museu Virtual do Cabula

Fonte: Disponível em <<http://www.museudocabula.com.br/downloads.html>>. Acesso em: 08 ago.2017

Assim como, a pesquisa em Educação praxiofônica na web: construindo a

sintonia com o conhecimento de forma colaborativa, da pesquisadora Josefa Santana Lima, a qual desenvolveu uma estrutura de rádio-web no contexto escolar, a Rádio Web. Figura 02.



Figura 02: Rádio Web

Fonte: Disponível em <<http://www.radiowebjuventude.com.br/site/index.php/destaque-1/115-bem-vindo-a-web-radio-junvetude>> Acesso em: 02 ago. 2017

Também é importante enfatizar o estudo ainda em desenvolvimento, Design cognitivo do portal TBC/Cabula, autoria de Ivana Carolina Souza, trata-se de um espaço para interação da comunidade, para construção e difusão do conhecimento. Conforme divulgado no Portal, “Esse ambiente foi criado para ser um ponto de encontro das 17 comunidades do Cabula e entorno.”



Figura 03 – Portal TBC - Turismo de Base Comunitária no Cabula e Entorno

em <<http://www.tbccabula.com.br/>> Acesso em: 04 ago.2017

Vale salientar, que no Portal TBC/Cabula, figura 03, consta os conteúdos interativos, pesquisas vinculadas ao Projeto, informações relativas às edições do ETBCES - Encontro Turismo de Base Comunitária e Economia Solidária, Biblioteca

Digital, pesquisas acadêmicas pertinentes ao Cabula e entorno, dentre outros conteúdos.

4 | METODOLOGIA

Neste artigo utilizou-se a pesquisa bibliográfica, mediante o levantamento do referencial teórico pertinente ao assunto, com base em livros, artigos, teses e dissertações, e outras fontes. GIL (2007, p. 44), “os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.”

Com relação a abordagem, utilizou-se a qualitativa. Neste contexto, Richardson (1999, p. 80) explica, “[...] os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.” A fundamentação teórica baseou-se nos pressupostos teóricos e práticos do Projeto TBC/Cabula.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos pressupostos teóricos metodológicos do Projeto TBC/Cabula e das respectivas soluções práticas que emergem das pesquisas, este estudo se propôs a investigar em que medida as pesquisas vinculadas ao Projeto TBC/Cabula contribuem com soluções práticas para os interesses da Comunidade. Neste sentido, pode-se chegar a algumas considerações.

O Projeto TBC/Cabula tem como valor fundante a cidadania, ancorado nos princípios da autonomia, economia solidária, sustentabilidade, ética, valorização da cultura e meio ambiente. A iniciativa se constitui como um caminho para o desenvolvimento local, no sentido de promover a melhoria da qualidade de vida local, através participação efetiva da comunidade.

Os conhecimentos e práticas produzidos nos 14 eixos se conectam em redes colaborativas, em uma perspectiva dialética, dialógica e plurireferencial, se constitui das mais variadas abordagens referenciais e metodológicas, das mais diversas áreas de conhecimento, para que a realidade seja compreendida, interpretada e significada. A rede tecida nos 14 eixos é essencial para gestão da informação e gestão do conhecimento.

Para o desenvolvimento de soluções práticas que promovam transformação social, é necessário que a comunidade seja protagonista na construção e difusão do conhecimento, com o propósito de atender à dinâmica da realidade e dar sentido à produção do conhecimento construído no contexto dos bairros populares do Cabula e entorno.

Diante do exposto, o resultado das pesquisas que emergiram do Projeto TBC/Cabula são importantes no contexto educacional formal e informal, tem potencial para contribuir para a aprendizagem, interação, socialização e aprimoramento da comunicação, valoriza o patrimônio cultural local, sendo estas: RPG Ferramenta pedagógica e tecnológica para que os jovens alunos de escolas públicas da região do Cabula., RPG para construir o conteúdo das aventuras sobre o Antigo Quilombo Cabula por meio de situações-problema presentes ao longo da história, Mapeamento de iniciativas de grupos e movimentos sociais que atuam na área socioambiental, Roteiros Turísticos Alternativos Responsáveis sustentáveis e Solidários- RTUARSS, Museu Virtual 3D aplicada à mobilização do turismo de base comunitária, Portal TBC, Rádio Web.

Conclusivamente, as pesquisas vinculadas ao Projeto TBC/Cabula contribuem com soluções práticas, na medida em que, seus resultados atendem as questões de interesses da Comunidade, e são aplicáveis à prática social em seus contextos. No entanto, cabe enfatizar, que os procedimentos de investigação da abordagem metodológica utilizada nas pesquisas vinculadas ao Projeto TBC/Cabula, *Design-Based Research* (DBR), conferem validade aos resultados emergentes destas pesquisas, por representar o conhecimento construído com a comunidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Estruturação do Turismo em Áreas prioritizadas. Ministério do Turismo.** Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.639.html>. Acesso em: 22 ago. 2017.

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO. Universidade do Estado da Bahia. **Banco de Teses e Dissertações.** Disponível em:< <http://www.cdi.uneb.br/>>. Acesso em: 28 dez 2018.

FERNANDES, R.B.; ROSALI, M.E.R. A Segregação Residencial em Salvador no Contexto do Miolo da Cidade. **Cadernos do Logepa**, v. 4, n. 1, Disponível em < <http://periodicos.ufpb.br/index.php/logepa/article/download/10996/6176>>. Acesso em: 16 ago.2017

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 30 ed. 2007

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

MATTA, A.E.R. et al. Exercícios de Metodologia. In SCHINDLER, A. et al **Design-based research ou pesquisa de desenvolvimento: utilizando-a para pesquisa aplicada em pós-graduações stricto-sensu.** Salvador, 2017.

MATTA, A. E.R.; SILVA, F.P.S.; BOAVENTURA, E. M. Design-based research ou pesquisa de desenvolvimento: metodologia para pesquisa aplicada de inovação em educação do século XXI. **Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 23, p.23-26, 2014.

PORTAL TBC. **Turismo de Base Comunitária no Cabula e entorno.** Disponível em <<http://www.tbccabula.com.br/>>. Acesso em 04 ago. 2017.

RADIO WEB JUVENTUDE. **Construindo a sintonia com o conhecimento de forma colaborativa.**

Disponível em: <<http://www.radiowebjuventude.com.br/site/index.php/destaque-1/115-bem-vindo-a-web-radio-junvetude>>. Acesso em 04 ago.2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. Turismo **de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro**. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. p.142-161. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2009.

SILVA, F. P. S.; MATTA, A. E. R.; COIMBRA DE SÁ, N. **Turismo de Base Comunitária no Antigo Quilombo Cabula. Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p.79-92 ago. 2016.

SILVA, Francisca de Paula Santos (Org). **Turismo de Base Comunitária e Cooperativismo: articulando pesquisa, ensino e extensão no Cabula e entorno**. Salvador: EDUNEB, 2013.

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

Felipe Rodrigues Bomfim

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Santo Antônio de Jesus - Bahia

fbomfim@uneb.br

RESUMO: As justificativas e análises apresentadas nesse texto trazem à tona questões referentes a capacidade das universidades gerarem propriedade intelectual e economia criativa e é parte integrante de um projeto de pesquisa maior por mim coordenado, registrado no sistema Integrado de Pesquisa – SIP/UNEB, intitulado: Propriedade Intelectual e Economia Criativa na Uneb - **PRINTECU**. O objetivo principal, ainda que aqui parcialmente alcançado, é sistematizar, catalogar e identificar as criatividades econômicas, da universidade, e suas capacidades em se constituir em propriedade intelectual nas suas diversas dimensões: patentes, direitos autorais, inovação, inovação e marcas. É um texto desenvolvido com sustentação teórico-metodológica na abordagem qualitativa, de natureza aplicada e do ponto de vista de seus objetivos visamos uma pesquisa descritiva com vistas a justificar a Uneb enquanto produtora e geradora de patente e economia criativa. Para alcançar os objetivos desse projeto a questão inquietante que norteia as investigações é: em que medida a Universidade do Estado da Bahia – Uneb, tem

se constituída enquanto geradora e produtora de economia criativa e propriedade intelectual a partir da produção de conhecimento e do seu processo de gestão? Este texto contém as seguintes partes: I – Primeiras reflexões sobre “Economia Criativa”...definições e sentidos; II – Do procedimento metodológico ao pensador fundante e III – Limites e possibilidades da Economia Criativa...em busca de conclusões.

PALAVRAS-CHAVE: Propriedade intelectual. Economia criativa. Uneb.

ABSTRACT: The justifications and analyzes presented in this text raise questions about the ability of universities to generate intellectual property and creative economics and is an integral part of a larger research project coordinated by me, registered in the Integrated Research System - SIP / UNEB, titled: Property And Creative Economy at Uneb - PRINTECU. The main objective, although here partially achieved, is to systematize, catalog and identify the economic creativity of the university and its capacities to constitute intellectual property in its various dimensions: patents, copyrights, innovation, innovation and brands. It is a text developed with theoretical and methodological support in the qualitative approach, of applied nature and from the point of view of its objectives we aim a descriptive research with a view to justifying Uneb as a producer and generator of

patents and creative economy. In order to achieve the objectives of this study, what is so disturbing about the research is the extent to which the Bahia State University - Uneb, has been constituted as a generator and producer of creative economy and intellectual property from the production of knowledge and its process management? This text contains the following parts: I - First reflections on “Creative Economy” ... definitions and meanings; II - From the methodological procedure to the founding thinker and III - Limits and possibilities of the Creative Economy ... in search of conclusions.

KEYWORDS: Intellectual property. Creative economy. Uneb.

1 | INTRODUÇÃO

A noção de criatividade foi realmente popularizada internacionalmente, porém, na perspectiva do sucesso de vendas a exemplo do livro: *The Rise of the Creative Class: and how It's transforming work, leisure, Community and Everyday Life*. [A ascensão da classe criativa: e como ela está transformando o trabalho, o lazer, a comunidade e a vida diária] Richard Florida (2002). Para Florida entender a geografia econômica da criatividade atual e os seus efeitos é preciso um olhar especial sobre o que ele chama de “os 3 Ts” do desenvolvimento econômico: tecnologia, talento e tolerância. Esses elementos precisam ser trabalhados conjuntamente, e nunca isolados, para atrair pessoas criativas, gerar inovação e estimular o crescimento econômico.

Do exposto e ressaltando o processo sistêmico de construção do conhecimento na “Economia Criativa” agrega-se a este, perspectivas de ensino, pesquisa, extensão e inovação como processos representativos e significativos das realidades socioeconômicas, sociopolíticas, socioculturais e socioeducacional a partir das análises tradicionais, críticas e pós-críticas. Portanto, necessário analisar e refletir sobre as universidades públicas, as patentes, os direitos autorais, o designer, a criatividade e as tecnologias. A “Economia Criativa” é, portanto, a economia do intangível, do simbólico e se alimenta dos talentos criativos das universidades que no caso em questão refere-se à “Economia Criativa” a partir da propriedade intelectual da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Para além dos conceitos fundamentais da tese o mapa conceitual, seguir, sintetiza as relações e implicaturas de algumas variáveis.

2 | CONTEXTUALIZAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL...FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A contemporaneidade nos apresenta um cenário bastante complexo, onde a diversidade é uma de suas marcas essenciais. Nesse contexto, as diferenças se apresentam como uma construção histórica que engloba uma multiplicidade de aspectos, que vão desde as questões naturais àquelas que dizem respeito à natureza, a economia, a política e ao poder. A “Economia Criativa”, como dimensão que perpassa

por estes aspectos, assume um papel central, na medida em que a mesma afeta sobremaneira as forças produtivas, a produção do conhecimento e a comunicação do mundo contemporâneo. Nesse processo histórico, a distribuição das oportunidades do conhecimento em um determinado local define as especificações de sua economia criativa, as formas de participação nas decisões políticas e as habilidades cognitivas, fruto do processo criativo das universidades.

O termo Economia Criativa foi publicado, inicialmente, pelo consultor inglês John Howkins em 2001 em seu livro *Economia Criativa: como as pessoas fazem dinheiro com ideias*. No Brasil, o tema entra na agenda governamental a partir do Decreto Lei nº 7743 de 01.07.2012 que evidencia uma nova estrutura regimental do Ministério da Cultura (MinC.) com a criação de duas novas Secretarias: a da Economia Criativa (SEC) e a da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC), à SEC compete propor, conduzir e subsidiar a elaboração, implementação e avaliação de planos e políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa brasileira e coordenar ações para o seu desenvolvimento, cabe salientar que esta secretaria conta com as diretorias de Desenvolvimento e Monitoramento e de Empreendedorismo, Gestão e Inovação.

A região do Recôncavo Baiano apresenta uma economia estagnada, com baixos indicadores econômicos e educacionais, refletindo o atraso e o pouco prestígio de suas elites. As universidades públicas, ao estimularem e promoverem o processo criativo dos indivíduos a partir da pesquisa, extensão e criação, contribuirá para a formação de uma nova ordem econômica de poder nesta região. Esta afirmação apóia-se na teoria do mercado de bens simbólicos. Pierre Bourdieu (2005) nos alerta nesse sentido, concebendo instituições, profissões, atores, práticas, teorias, linguagens, símbolos, ideários, valores, interesses, tensões e conflitos enquanto **mercado de bens simbólicos**.

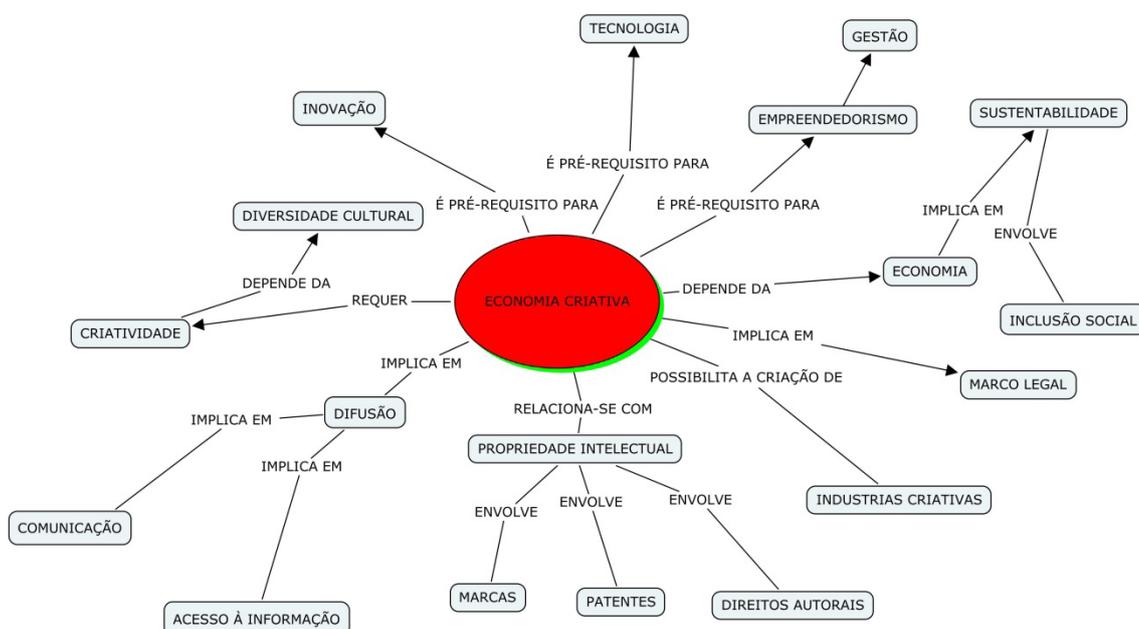
Nosso quadro teórico é completado com os estudos sobre a Economia Criativa” do empresário midiático e consultor de empresas John Howkins que em seu livro publicado em 2001: “Economia Criativa, como ganhar dinheiro a partir de ideias”. Este conceito evoluiu e na contemporaneidade representa um grande potencial de desenvolvimento no mundo. Assim, a ideia, a inovação, o designer, a criatividade e a imaginação representa o universo da “Economia Criativa” onde a criatividade representa a geração de ideias, visando identificar oportunidades de mercado; a inovação, como as ideias são traduzidas em produto e o designer, como a criatividade é aplicada a um fim específico.

O entendimento do conceito de gestão, portanto, por assentar-se sobre a maximização dos processos sociais como força e ímpeto para a promoção de mudanças, já pressupõe, em si, a ideia de participação, isto é, do trabalho associado e cooperativo de pessoas na análise de situações, na tomada de decisão sobre seu encaminhamento e na ação sobre elas, em conjunto, a partir de objetivos organizacionais entendidos e abraçados por todos Chiavenato (2000). Esse conceito, portanto, parte do pressuposto de que o êxito de uma organização social depende da mobilização da

ação construtiva conjunta de seus componentes, pelo trabalho associado, mediante reciprocidade que cria um “todo” orientado por uma vontade coletiva. Esta, aliás, é condição fundamental para que a “Economia Criativa” se processe de forma efetiva no interior das universidades, tendo em vista a complexidade e a importância de seus objetivos e processos.

Ademais, por exigência da própria natureza da pesquisa, não prescindiremos de uma perspectiva crítico-reflexiva acerca do processo criativo do conhecimento em situações de ensino, pesquisa, extensão e inovação que envolva nessas relações a noção de criatividade, uma vez que uma iniciativa meramente transmissiva e receptora nas universidades não contribui para o fortalecimento da “Economia Criativa” que ultrapassam os limites do “receber” e “passar” conceitos previamente elaborados. Piaget (2002) nos alerta nesse sentido, concebendo o processo de ensino e aprendizagem como algo complexo, dinâmico e interativo e, portanto muito além dos limites do repasse de informações pelos docentes e do recebimento passivo destas pelos educandos (DEMO, 2002; HOFFMANN, 2006; FREIRE; 2000).

Para além dos conceitos fundamentais da pesquisa o mapa conceitual, seguir, sintetiza as relações e implicaturas de algumas variáveis.



Mapa conceitual de economia criativa e propriedade intelectual

Fonte: dados primários da pesquisa

O conceito clássico de propriedade sempre esteve atrelado a coisas corpóreas, tangíveis e de existências material. Esse conceito foi estabelecido a partir do mercantilismo e do período pré-industrial. Na contemporaneidade a propriedade atrela-se ao conjunto de várias instituições e relacionadas a diversos tipos de bens e serviços tangíveis e intangíveis que tem seu início, na maioria das vezes, nas universidades. A Universidade do Estado da Bahia – Uneb, através de seus núcleos

de Ensino, Pesquisa e Extensão, são constituintes desse processo criativo quer pelos direitos autorais, quer pelos registros de patentes que às vezes não são utilizados por desconhecimento.

2.1 Missões da Uneb e Seu Rebatimento no Mecanismo da Propriedade Intelectual

Em seu planejamento estratégico elaborado em 2007, a Universidade do Estado da Bahia – UNEB, estabelece que

A Universidade do Estado da Bahia é estimulada também a atuar de forma mais incisiva em programas de extensão, com a finalidade de obter maior integração com a sociedade, seja através de programas sociais ou de estímulo à aprendizagem conciliado à aquisição, transmissão e troca de conhecimentos, repassando know-how à sociedade ou trabalhando de forma a gerar conhecimentos capazes de solucionar problemas específicos. A extensão é parte do processo educacional, cultural e científico que se articula ao ensino e à pesquisa de forma indissociável, viabilizando a relação transformadora entre a universidade e a sociedade, posto que tem como força indutora e vínculos motivacionais, as demandas de curto prazo (PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, 2007, p. 19).

No intuito de obter uma gestão estratégica eficiente a Universidade do Estado da Bahia – UNEB, dentre outras estratégias, estabeleceu duas ações estratégicas fundamentais:

- A capacitação continuada. Com o objetivo de investir em cursos de pós-graduação stricto sensu interinstitucional e interdepartamental; promover cursos de atualização em nível local e/ou regional; priorizar a capacitação continuada de pessoal técnico-administrativo e garantir a existência de plano de carreira para servidores técnico-administrativos.
- A interiorização da informação e do conhecimento. Visando criar políticas de permanência do docente em todos os campi de todas as regiões da Bahia; construir políticas de pesquisa prioritárias para a UNEB que incluam os docentes dos diversos campi; criar estímulos e garantir os meios para incentivar publicações dos trabalhos desenvolvidos pelos docentes de todas as regiões da Bahia; formar grupos de parceria nos departamentos e nas regiões para incentivar o intercâmbio entre os grupos nos campi; elevar o número de bolsas de monitoria e iniciação científica; criar calendário interno nos departamentos para apresentação de projetos de extensão e pesquisa; adequar os critérios para seleção de professores.

As ações estratégicas da UNEB, ao longo de seus mais de 30 anos, implicaram na descoberta de novas formas, desenhos, “designers thinking” e novos processos dignos de registros de patentes e propriedades intelectuais nos Núcleos de Ensino, Pesquisa e Extensão – NUPEs. Destarte, a missão da UNEB que originalmente (1983) era formar quadros de professores nos municípios baianos, hoje é

Atuar dentro das prerrogativas de autonomia da instituição universitária, no processo de desenvolvimento do Estado da Bahia, através da produção e socialização do conhecimento voltado para a formação do cidadão e solução dos grandes problemas gerais, regionais e locais, dentro dos princípios da ética, democracia, justiça social e da pluralidade etnocultural (PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, 2007,

Essa mudança de missão, que ainda não atende à especificidade da UNEB, traz consigo novos arranjos institucionais em seus campi, implicando em novas modelagens no processo de criação de seus ensinamentos, pesquisas e extensões com grandes possibilidades de marco institucional da propriedade intelectual na universidade.

3 | PERCURSOS METODOLÓGICOS

O aporte metodológico requer uma abordagem etnometodológica baseada na pesquisa-ação que implica, também, na possível construção-desconstrução-reconstrução da pesquisa, focada na relação pesquisador-objeto-contexto pesquisado. Metodologicamente o projeto Propriedade Intelectual e Economia Criativa na Uneb – PRINTECU, compreende as seguintes etapas:

Fase exploratória – Observação participante detalhada da realidade criativa da Universidade do Estado da Bahia - UNEB e da atuação do pesquisador, onde constantemente buscamos uma definição do papel interativo entre investigadores e investigados, possibilitando uma dimensão presente-passado nas construções individuais e de grupo em relação à contribuição social da Universidade.

As ações ocorrem nessa lógica: A) na ambiência da Universidade do Estado da Bahia - UNEB nosso laboratório de pesquisa, no qual os participantes, em interação, trocarão saberes e experiências, bem como discutirão situações-problema acerca da “Economia Criativa” e das ações/contribuições para “Economia Criativa” nas cidades do recôncavo onde a universidade atua e B) na ambiência do Grupo Focal com fito de identificação dos aspectos inerentes às concepções epistemológicas das práticas criativas existentes na Universidade do Estado da Bahia - UNEB nas cidades do recôncavo Baiano onde a universidade está situada e a relevância destes na vida socioeconômica, sociopolítica, sociocultural e socioeducacional da População-alvo.

4 | CONCLUSÃO PARCIAL DA PESQUISA

Chegar ao contexto final do esboço dessa pesquisa, em busca de “conclusões” sobre esse percurso, foi uma rica e instigante experiência, haja vista que é nesse momento que emergem as lacunas, dificuldades, conquistas e possibilidades de novas investigações. Além disso, vivenciamos na prática um exercício epistemológico da difusão do conhecimento, articulando teoria e prática, que nos possibilitou uma visão mais alargada e sensível sobre a temática, nos fazendo amadurecer um pouco mais nos posicionamentos frente a essa discussão: o pensador e o método.

Nesse contexto dinâmico e complexo desta atividade é imprescindível salientarmos alguns elementos significativos que foram encontrados ao longo das aulas com os

referidos professores. O primeiro deles que nos chamou a atenção é o reconhecimento de que nossos projetos de pesquisas falam de um lugar epistemológico muitas vezes despercebidos.

Mais um aspecto que se evidencia ao longo do percurso se refere à relação entre o pensador, o método e transduzir o que está posto..

Outra evidência está atrelada aos processos cognitivos materializados nos diálogos com as diversas vertentes, e assim, caracterizando-se na prática a multireferencialidade.

Além de todas essas evidências, foi imprescindível para o meu percurso cognitivo vivenciar essa discussão epistemológica, filosófica e metodológica em que articulou teoria e prática e nos fez perceber a necessidade de uma práxis epistemológica inovadora. Isso nos fez compreender que no atual contexto a difusão do conhecimento precisa ser compreendida como atividade de análise cognitiva e que pressupõe um conjunto de ações “pré, inter e pós-ativas que os doutorandos tem de realizar para assegurar o seu aprimoramento.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR. 10520. Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro. 2002.

BARBIER, René. O método em pesquisa-ação. Brasília: Plano, 2002. Série Pesquisa em Educação V. 3. 93 p.

BOURDIEU, Pierre. “**O mercado de bens simbólicos**”. In: MICELI, Sérgio (org.). A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRASIL. Decreto Lei nº 7.743, de 01 de julho de 2012. Institui as Secretarias: da Economia Criativa (SEC) e a da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. 28 de abril de 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DEMO, Pedro. **Complexidade e aprendizagem: a dinâmica não linear do conhecimento.** São Paulo: Atlas, 2002.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista.** 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FLORIDA, Richard, *The Rise of the creative class.* Basic books, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1997.

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make Money from ideas.* London: Penguin UK, 2001.

MACEDO, Roberto Sidnei. **Etnopesquisa crítica Etnopesquisa formação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 4.p.

PIAGET, Jean. **Epistemologia genética**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SANTOS, Carla Liane dos. ROCHA, José Cláudio. BOMFIM, Felipe Rodrigues. Fernando Luis de Queiroz.(RELADORES). **PLANO ESTRATÉGICO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA**. Salvador – Ba, abril de 2007.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB. Plano estratégico da UNEB. Salvador, Ba: Editora UNEB, 2007.

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

José Rodrigues de Oliveira Filho

Universidade Federal do Maranhão – UFMA
São Luís - Maranhão

Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

Universidade Federal do Maranhão – UFMA
São Luís - Maranhão

RESUMO: Bom Jesus das Selvas está localizada no leste do estado do Maranhão, distante cerca de 470 km da capital São Luís. Tipicamente interiorana, teve sua emancipação política no ano de 1994. Banhada pelo rio Pindaré, sua principal atividade econômica é a agricultura. O futebol é o principal esporte praticado como forma de lazer, porém, no município, há outras formas de lazer e distração. Desde o ano de 2008, acontece na cidade a “Trilha Galera Pau na Fumaça”, evento anual que atrai muitas pessoas da localidade e de municípios vizinhos em busca de aventuras radicais em contato com a natureza. Nesta perspectiva, o presente trabalho volta-se para uma investigação cujo objetivo é verificar se, de fato, há uma dinamização da economia do município durante esse evento. Para tanto, foram adotados aspectos metodológicos que consistiram em investigação bibliográfica sobre o assunto em livros, revistas e artigos científicos, no acompanhamento de todo o processo de execução, entrevistas com os organizadores,

além de aplicação de questionários com participantes da trilha oriundos de outras localidades, assim como com os comerciantes e prestadores de serviços de Bom Jesus das Selvas - MA. A partir dos dados obtidos, é possível afirmar que o evento pode ser melhor aproveitado economicamente, pois apesar de já beneficiar a economia local de alguma forma, mesmo que não seja de modo tão expressivo, tem potencial para ser transformado em um produto turístico que poderá oportunizar a lucratividade de comerciantes e prestadores de serviços locais, favorecendo o bem estar da comunidade do município.

PALAVRAS-CHAVE: Economia. Bom Jesus das Selvas. Trilha Galera Pau na Fumaça.

ABSTRACT: Bom Jesus das Selvas is located in the east of Maranhão state, far from São Luís, the capital, about 470 km. Typically a country town, was political emancipated in 1994. Washed by the River Pindaré, the main economic activity is agriculture. The soccer is the most practiced sport, as recreation, but in the town, there are other ways of distraction. Since 2008, happens in the city the Trilha Galera Pau Na Fumaça, an annual event that attracts many citizens and from the neighboring municipality looking for radical adventure in charge with nature. In this perspective, the present work turns to an investigation which aims to check if indeed

there's a promotion in the economy of the municipality during this event. Therefore, was adopted methodological aspects that consists in bibliographic research about the subject in books, magazines and scientific articles, in monitoring all execution process, interview with the organizers, besides application of questionnaires with participants of the trail, from other locations, also with merchants and service providers from Bom Jesus das Selvas - MA. From the data obtained, is possible to affirm that the event can be best used economically, although already benefit in some way the local economy, even if is not so expressive, but is possible to understand that if the event be transformed in a tourist product, may provide the profitability of local merchants and service providers, favoring the welfare of the municipality.

KEYWORDS: Economy, Bom Jesus das Selvas, Trilha Galera Pau na Fumaça.

1 | INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade dinâmica que envolve multiformes maneiras de ser e de se realizar. Para que haja o turismo é necessário o deslocamento de pessoas para uma localidade distinta de onde residem, e que neste local sejam realizadas despesas (DE LA TORRE, 1992; BARRETO, 2001).

De forma mais crítica, o turismo pode ser interpretado como um provedor, que tem importante corroboração na circulação de moeda e de divisas para uma determinada localidade, sendo uma das atividades que mais movimentam a economia mundial. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o número de turistas ao redor do mundo em 2015 foi da ordem de 1.190.600 milhões, o que representa uma movimentação financeira de mais de U\$ 1 trilhão, cerca de 9% do PIB mundial (OMT, 2016).

O mercado turístico de uma região pode ser fomentado apenas por um atrativo, porém envolve diversas outras atividades correlatas que interagem entre si, dando dinamismo a todos os agentes envolvidos no atendimento ao turista.

Ao se estudar o turismo enquanto atividade econômica, é necessário que se tenha um olhar atento sobre o ambiente onde este ocorre e os fatores que o influenciam. Para isso, é indispensável a pesquisa, uma investigação que também contemple os agentes envolvidos.

Desse modo, o trabalho aqui apresentado tem como objeto de estudo o município de Bom Jesus das Selvas, no Maranhão, mais especificamente um evento que ocorre na cidade, a "Trilha Galera Pau na Fumaça", que é realizado anualmente, geralmente no mês de abril, o qual proporciona o aumento do número de visitantes na localidade em busca de lazer e aventura em contato com a natureza. Portanto, o objetivo deste trabalho é o de investigar se há uma dinamização significativa da economia da cidade em virtude do evento.

Nesse âmbito, a investigação de campo envolveu o acompanhamento dos processos de planejamento de formação do projeto, a realização do evento e a fase de

pós-evento. Além dessa etapa, foi realizada também pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, com aplicação de questionários e entrevistas informais com moradores, organizadores e participantes da trilha. Ao final desse trabalho, considerou-se que os resultados foram satisfatórios. Pode-se dizer que o evento já interfere na economia local positivamente.

A escassez de estudos sobre o turismo no município de Bom Jesus das Selvas - MA, bem como o fluxo pessoas que buscam lazer e aventura durante a realização da “Trilha Galera Pau da Fumaça”, e o impacto econômico causado por esse evento foram fatores relevantes para a escolha deste município como objeto de pesquisa.

2 I TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

Atualmente, o mundo das relações comerciais está estabelecido em um sistema globalizado, onde as informações não se detêm em um só lugar ou a um grupo específico de pessoas ou empresas, mas são compartilhadas rapidamente. Com novas informações, as empresas tendem a fazer mudanças nos processos de produção, aprimorando seus produtos e serviços, visando a manutenção e a aquisição de novos clientes.

Acompanhando as mudanças mercadológicas e a competitividade por clientes está o turismo, que interage com todos os setores econômicos. Dentro deste contexto, faz-se necessário o estudo econômico da atividade turística, pois para Mantaner (2001):

o turismo é uma atividade fundamentalmente econômica, tanto nos aspectos microeconômicos como os macroeconômicos, que estabelece algumas relações de financiamento, produção e comercialização de produtos e serviços turísticos, por meio de empresas do setor, como hotéis, agências de viagens, transporte, etc. (Mantaner, 2001, p. 8)

Do ponto de vista da divisão dos setores econômicos, Dias (2005) pondera que:

o turismo está inserido no setor terciário, pois o produto criado não é no seu conjunto um bem material, mas constitui, em sua maioria, prestação de serviços, tais como: alojamento, transporte, assessorias etc. No entanto, como o turismo tem efeitos multiplicadores em toda a economia, compreende um imenso número de empresas que têm tanto uma atuação direta como indireta no desenvolvimento turístico, e fica mais difícil incluí-lo exclusivamente num desses três setores, embora a prestação de serviços seja predominante (DIAS, 2005, p. 86).

Por se tratar de uma atividade extensa em sua dinamicidade e em sua abrangência, torna-se necessário o estudo do turismo em todos os aspectos, com o intuito de facilitar a compreensão de sua complexidade.

Durante muito tempo, especificamente no final dos anos de 1960, o turismo foi visto como fenômeno altamente positivo, considerado a saída para os países em desenvolvimento. Nesse período, a atividade turística se resumia a ser geradora de emprego e riquezas, via de comunicação cultural, caminho para conservar as belezas

do mundo e geradora de mudanças sociais positivas. Já nos anos de 1970, estudos detectaram problemas causados pelo turismo em termos econômicos, ambientais, sociais e culturais. A partir dessa época, há um processo crescente de estudos para a compreensão do turismo (DIAS, 2005). Na década seguinte, houve o amadurecimento da atividade, caracterizado por um crescimento mais lento da demanda e por grande quantidade de oferta (OMT, 2001). Mas foram nos anos seguintes que a atividade obteve o reconhecimento de seu valor econômico dos organismos internacionais e por parte dos governos dos países, sendo considerada como uma atividade geradora de rendas e riquezas (OMT, 2009), o que é endossado por Dias (2005, p. 94) ao ponderar que “o turismo é um grande indutor da atividade econômica”, visto que influencia diferentes segmentos da economia, provocando um “efeito multiplicador” ou efeitos secundários dos gastos turísticos.

Nesse sentido, este trabalho se presta ao estudo para o entendimento do impacto econômico de uma atividade de lazer e aventura, ligada ao turismo em Bom Jesus das Selvas - MA, pois, de acordo com Dias (2005, p. 86), “de todos os impactos causados pelo turismo, o econômico é o mais visível, o que aparece na superfície por afetar as condições de vida imediata das pessoas e que trará implicações em outras dimensões da sua realidade”.

Assim sendo, o estudo do turismo referente à economia é primordial tanto para os turistas em si como para aqueles que trabalham promovendo atividades tipicamente turísticas, além de outras que não têm como foco o turista, mas que promovem o atendimento de pessoas fora de seu local de residência, como acontece em Bom Jesus das Selvas - MA, durante a “Trilha Galera Pau na Fumaça”.

3 | O MUNICÍPIO DE BOM JESUS DAS SELVAS

O município de Bom Jesus das Selvas – MA está localizado às margens da BR-222, na Mesorregião Oeste do Estado do Maranhão. A cidade é banhada pelo Rio Pindaré e está 460 km distante da capital do estado, São Luís e a 170 km de Imperatriz, segunda maior cidade do Estado. Com uma área total estimada em 2.679,098 km², abrigando 28.459 pessoas até o ano de 2010. No ano de 2015, a população era estimada em 32.900 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016).



Figura 1 – Município de Bom Jesus das Selvas-MA

Fonte: Adaptado de IBGE (2010)

O clima predominante no município, assim como na região, é quente e úmido, do tipo equatorial, com temperatura média próxima de 28°C e variação térmica em torno de 2°C durante o ano.

Quanto aos aspectos econômicos, suas principais atividades estão voltadas à pecuária, indústria, agropecuária, comércio e serviços. A economia é influenciada pelos negócios montados no município vizinho de Açailândia, conforme descrito abaixo:

A economia de Bom Jesus das Selvas, no entanto, é polarizada pela economia do município de Açailândia, que além de ser vizinho, detinha em 2008, o primeiro lugar na participação do PIB agropecuário do estado, o 2º lugar na participação do PIB industrial e 3º lugar na participação do PIB na área de serviços. Situação econômica determinada em grande parte por ser o maior polo de siderurgia de gusa da Amazônia e das atividades madeireiras e agropecuárias do Maranhão. (MARANHÃO, 2010 apud KOWARICK, 2011, p. 59)

No que tange a educação no município, Bom Jesus das Selvas - MA conta com número considerável de escolas. No total, são 52 unidades de educação básica, sendo que uma é de caráter comunitário. Conforme censo escolar de 2015, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o total de matriculados foi de 7718 alunos, destes, 6.326 estavam no ensino fundamental. A Universidade Estadual do Maranhão - UEMA tem um polo de apoio para educação à distância, com os cursos de graduação em Filosofia, Pedagogia e Administração Pública, assim como a Universidade Federal do Maranhão - UFMA, com o curso de Pedagogia.

A cidade conta com a prestação de serviços públicos, como a coleta de lixo regular. Não há coleta seletiva e o destino do lixo produzido é um lixão próximo ao bairro Vila Nestor. Quanto aos serviços de saúde, os moradores contam com um hospital de pequeno porte, com serviços de emergência e mais sete outros pequenos postos de saúde (IBGE, 2010).

O comércio da cidade é variado, desde supermercados a pequenos vendedores ambulantes de verduras. De lojas de roupas a sacoleiras. Para as transações bancárias, a população da cidade dispõe de uma casa lotérica, uma agência dos correios e um

posto de atendimento do Banco Bradesco, localizadas na sede do município.

Para atender aos visitantes, existem na cidade sete estabelecimentos de hospedagens, totalizando 280 leitos; médios e pequenos restaurantes, a maioria na Avenida Juscelino Kubitschek, que margeia a BR-222. Há também os bares que funcionam, em sua maioria, em horário noturno.

Para as práticas esportivas, a população da sede municipal conta com campo de futebol e quadra poliesportiva. Todos os anos acontecem os campeonatos de futebol e de futebol de salão, com equipes da sede e dos povoados do município.

O cartão postal da cidade é constituído pelos jardins na principal avenida local, na qual está a Praça João Fabricante, ponto de encontro da juventude e de realização de vários eventos, inclusive, local de concentração dos aventureiros da Trilha “Galera Pau na Fumaça”.

4 | A TRILHA

A trilha teve início no ano de 2008, quando um grupo de pessoas praticantes da modalidade, decidiu realizar um evento semelhante ao que já era realizado em cidades vizinhas. No início, era apenas “uma brincadeira” que deu certo, o que os motivou a promover outras edições.

Segundo relatos do Sr. Paulo Roberto Oliveira Fabricante, idealizador desse evento e que esteve à frente da organização nos quatro primeiros anos, a trilha iniciou como uma brincadeira entre amigos que gostavam da prática aventureira sobre motos. No ano de 2008, resolveram fazer um churrasco na Fazenda Espora de Prata, de propriedade do Sr. João da Silva Fabricante, pai do Sr. Paulo Fabricante, que fica a aproximadamente 26 quilômetros de distância da sede do município, e combinaram de irem todos de moto. E assim aconteceu. A princípio, seria apenas um grupo pequeno de pessoas, mas a empolgação foi tanta, que acabou por reunir aproximadamente 76 pessoas na data e local combinado, e então partiram para a primeira trilha, sem saber que esta ganharia futuramente uma proporção maior.

O nome “Trilha Galera Pau na Fumaça”, segundo o Sr. Maurino Guedes da Silva, surgiu de forma inusitada. O grupo estava reunido em uma oficina de motocicleta da cidade, conversando sobre a trilha e, em meio a conversa, questionaram-se quanto ao nome que seria dado à trilha. Nesse momento, saía fumaça de uma moto que estava na oficina para conserto, alguém, olhando a fumaça e em tom de brincadeira, falou: “*Vai ser trilha galera pau na fumaça*”. Acharam engraçado e acabou ficando esse nome.

De acordo com o Sr. Edean Frazão Silva, conhecido como Dean Motos, a realização da primeira trilha foi um sucesso Logo pensaram em realizar a segunda edição que ocorreu no ano seguinte. Dessa vez, com um grupo formalizado de organizadores, patrocinadores, equipes de apoio, com um percurso bem elaborado e as devidas licenças dos órgãos governamentais para a realização da trilha. Houve,

ainda, divulgação nas cidades vizinhas, de forma que vieram participantes de outras cidades, totalizando 128 inscrições.

Segundo o Sr. Dean Motos, a trilha ganhou forma, força e aceitação por parte dos moradores de Bom Jesus das Selvas - MA. Ao findar a segunda “Trilha Galera Pau na Fumaça”, a terceira edição já era almejada, porém, com mais planejamento, de modo a tornar o evento mais atrativo, mais seguro para atrair mais participantes. Nas edições seguintes foram incorporados alguns elementos que hoje fazem parte da trilha, como sorteio de brindes, a festa da trilha e a eleição do garoto e garota da trilha.

5 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dencker (1998) sustenta que todas as formas de conhecimentos pretendem compreender a realidade. No caso do turismo, a simples observação dos fatos não é suficiente para o seu conhecimento. A diferença entre conhecimento científico e as outras formas de conhecimento é a maneira como se procede para a sua obtenção. De acordo com o autor, para que o conhecimento seja considerado científico é preciso que exista uma técnica que registre e quantifique os dados observados, de modo a ordená-los e classificá-los; uma teoria que permita interpretar esses dados e um método científico. Nessa pesquisa, todos os componentes que compõem uma pesquisa científica foram seguidos, o que garante a cientificidade da investigação.

6 | TIPO DA PESQUISA

O tipo da pesquisa adotado caracteriza-se como descritivo, o qual, segundo Dencker (1998), “descreve situações de mercado a partir de dados primários. Podem ser quantitativos e qualitativos”. Nesse caso, quantitativo. Segundo o Portal da Educação (2016), dados primários são “aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

Realizada em fases distintas, a pesquisa inicialmente compôs-se de estudos bibliográficos, que abrangeram livros, revistas, sites, objetivando construir o arcabouço teórico do evento em estudo e do próprio município. Inserem-se aqui as dez idas ao campo de pesquisa para o colhimento informações acerca do município e do próprio evento. Na segunda parte da pesquisa, nos dias 23 e 24 de abril de 2016, data da realização da trilha, foram aplicados questionários com os participantes assim como foram feitas entrevistas com os organizadores da “Trilha Galera Pau na Fumaça”, com perguntas elaboradas de acordo com a proposta da pesquisa. A terceira fase da pesquisa foi a tabulação dos dados obtidos dos questionários, seguida de sua análise para a elaboração da conclusão do estudo pretendido.

7 | UNIVERSO DA PESQUISA

Na etapa da pesquisa em que foram aplicados os questionários, do total de trilheiros oriundos de outros municípios (43, no total), 30 responderam às perguntas. As perguntas contidas nos questionários, abordaram questões relativas à economia gerada a partir da realização da nona edição da “Trilha Galera Pau na Fumaça”, em Bom Jesus das Selvas - Maranhão.

Por meio dos dados obtidos com estes instrumentos de pesquisa e do acompanhamento da realização da trilha foi possível analisar e apresentar os resultados por meio de gráficos neste trabalho.

8 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

A quantidade de questionários aplicados com os trilheiros visitantes (30) representa 69,7% do total (43), um número expressivo e significativo desse universo, objeto dessa pesquisa.

A seguir, tem-se tabela e gráficos que contêm os dados obtidos durante a pesquisa com os trilheiros visitantes:

Tabela 1 - Demonstrativo de Inscritos e de Entrevistados da Trilha Galera Pau na Fumaça 2016	
Descrição	Total
Inscrições	231
Inscritos de Bom Jesus das Selvas – MA	188
Inscritos de outras cidades	43
Entrevistados	30

Fonte: Questionário da pesquisa.

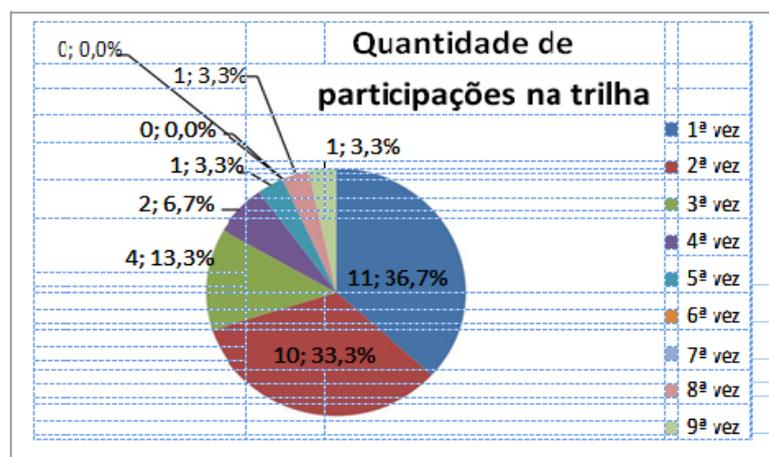
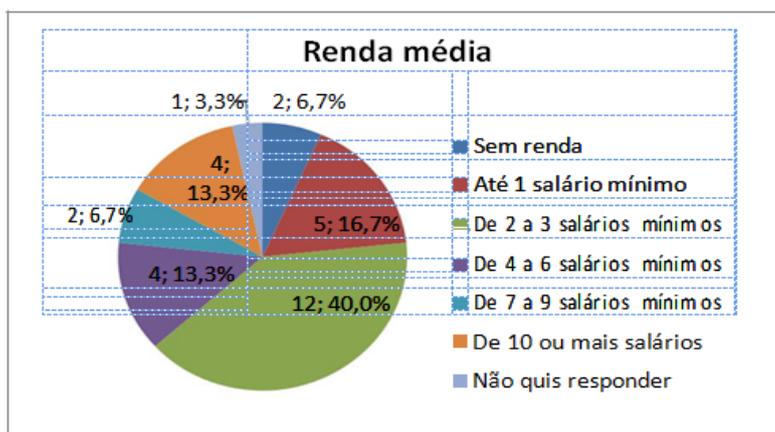


Gráfico 1 – Quantidade de participantes na trilha

Fonte: Questionário da pesquisa.

O gráfico acima apresenta o resultado sobre a quantidade de participações desses trilheiros na “Trilha Galera Pau na Fumaça” em 2016. A quantidade de aventureiros que participou pela primeira vez representou 36,7% do total; um pouco menos, com 33,3%, foram os que estiveram pela segunda vez. Os que estiveram na trilha pela terceira vez foram 13,3%; já os que foram pela quarta vez representaram 6,7%; os que estiveram na quinta participação correspondem a 3,3%, assim como os que estiveram pela sétima, oitava e nona vez, com 3,3% cada. Não foi registrado visitante participando pela sexta vez.



Fonte: Questionário da pesquisa.

Gráfico 2 – Renda média dos participantes

Fonte: Questionário da pesquisa.

A pergunta que originou o gráfico acima foi sobre a renda aproximada de cada um dos trilheiros visitantes participantes. O resultado apurado foi: 6,7% disseram não ter renda; 16,7% responderam que ganham até um salário mínimo; 40% deles afirmaram que ganham entre 2 e 3 salários mínimos; 13,3% disseram ganhar entre 4 e 6 salários mínimos; 6,7% foram os que falaram que ganham entre 7 a 9%. Os que ganham acima de 10 salários mínimos correspondem a 13,3%; 3,3% do total não quiseram responder à pergunta.

A renda da população é bastante relevante para esta pesquisa, visto que representa o poder aquisitivo da população visitante e participante da trilha. Do total das pessoas pesquisadas, a minoria disse não ter renda, contrário à maioria, que tem alguma fonte de renda.

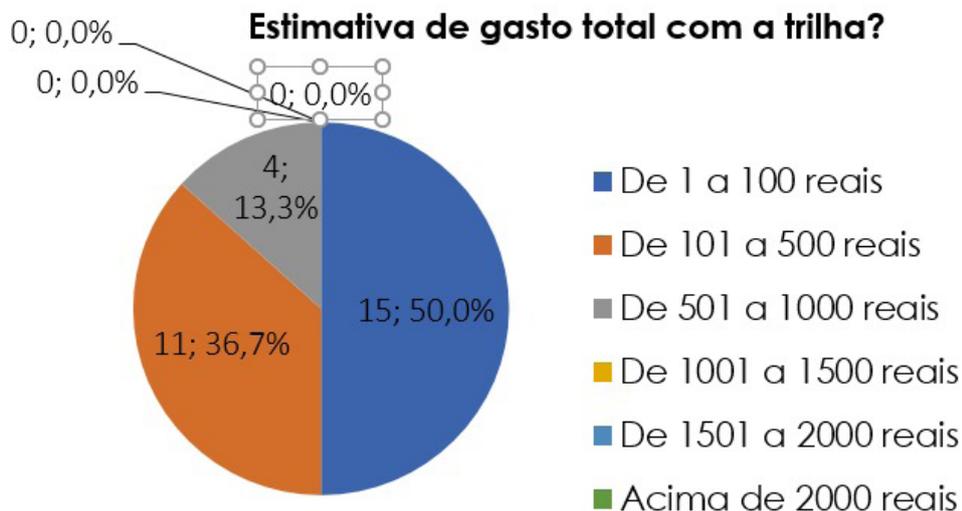
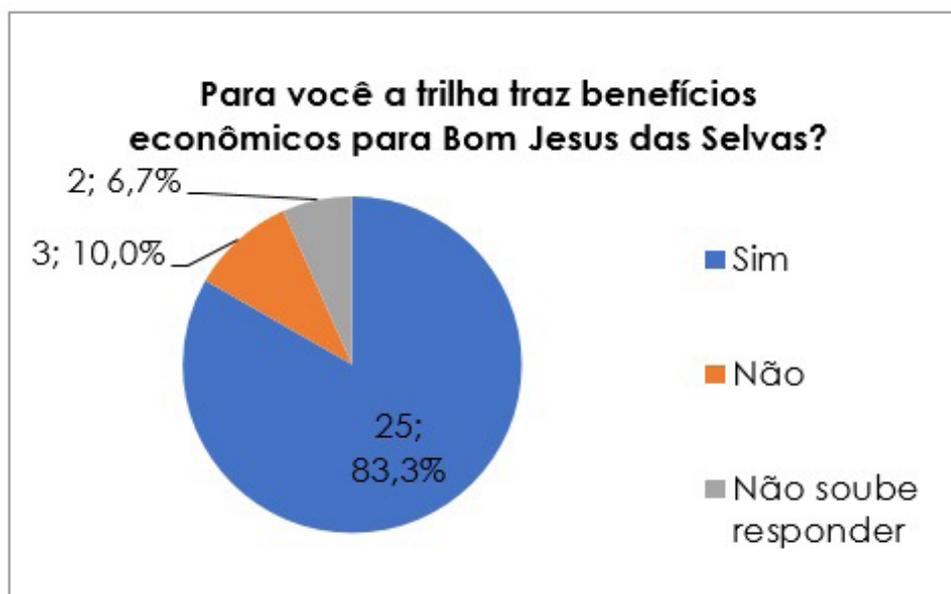


Gráfico 3 – Estimativa de gasto total com a trilha.

Fonte: Questionário da pesquisa.

Todos os participantes tiveram algum tipo de gasto na cidade. A metade destes gastaria o mínimo possível, porém há aqueles com disposição para gastar mais, ou seja, a metade com potencialidade de consumo, conseqüentemente, deixa dinheiro na cidade.



Quadro 3 – A trilha traz benefícios para a cidade?

Fonte: Questionário da pesquisa.

Mesmo sem um estudo prévio sobre sua influência na economia da cidade, os trilheiros consideram que a trilha seja um evento que beneficia economicamente a cidade, pois durante os dois dias em que é realizada, a cidade recebe turistas ou excursionistas, que de alguma maneira utilizam os serviços da cidade.

A partir da interpretação dos resultados apresentados nos gráficos, pode-se dizer que a trilha certamente produz benefício para os comerciantes e prestadores de serviços da cidade.

9 | ANÁLISE E DISCUSSÕES

Dados os questionamentos e as hipóteses da influência econômica da “Trilha Galera Pau da Fumaça” no ano de 2016, na cidade de Bom Jesus das Selvas, no Maranhão, feitos os estudos e aplicada a pesquisa com os agentes envolvidos em sua realização, faz-se aqui a análise dos dados apurados nos gráficos, obtidos a partir desse trabalho investigativo.

O questionário aplicado com os trilheiros visitantes foi composto de 22 questões, abrangendo três aspectos: o perfil do trilheiro, os gastos efetuados na cidade e as especificações da trilha.

Todos os participantes tiveram despesas com a trilha, os quais deixaram dinheiro na cidade, seja com a inscrição do evento, com combustível, serviços mecânicos, hospedagem, com alimentos e bebidas, entre outros gastos.

Uma das perguntas mais importantes da pesquisa, era a que questionava se a trilha incidia algum benefício econômico para a cidade de Bom Jesus das Selvas - MA, e a grande maioria respondeu positivamente a este quesito. Isso corrobora a afirmação anterior de que os trilheiros têm gastos durante o tempo em que estão na referida cidade.

A trilha propriamente dita foi aprovada pelos participantes. A maioria já havia participado de edição(es) anterior(es), mas ressaltam que existem alguns itens a serem melhorados, ou seja, se houver um melhor planejamento desde a divulgação, passando pelo acolhimento dos visitantes, a segurança, estes se sentirão mais confortáveis no evento.

Com esse resultado, se chega à resposta do principal questionamento gerador desse estudo: a trilha produz benefício econômico a Bom Jesus das Selvas - MA, gerando ganhos para os setores que atuam na venda de combustíveis, alimentos e bebidas, nos serviços mecânicos de motocicletas, entre outros, o que representa a dinamização da economia no período do evento, fazendo circular mais recursos financeiros no município, implicando positivamente na composição social dos moradores da cidade.

Um evento que iniciou apenas como uma brincadeira de um grupo de pessoas que tinham afinidade com esportes praticados com motocicletas, depois de nove anos, é um fator gerador do turismo de aventura na cidade alterando a dinâmica da relação social com pessoas de outras localidades e, por consequência, proporcionando a injeção de moeda corrente no município.

10 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concentração de muitas pessoas em torno de um evento de aventura instigou a interrogação quanto as consequências no âmbito econômico desse acontecimento

para a cidade, dada a dinâmica mobilizada pelo evento, com os processos múltiplos da atividade turística.

Desse modo, o trabalho propôs-se a investigar apenas o fator econômico no que tange a entrada de recursos financeiros oriundos dos trilheiros que participaram da edição do ano de 2016, a partir dos serviços prestados aos visitantes, e que também atendem a comunidade residente, mesmo que esta não esteja dentre as cidades do Maranhão com apelo turístico.

A pesquisa aponta indicadores da injeção de lucratividade dos comerciantes e prestadores de serviços. Apesar de se tratar de um evento relativamente pequeno, mas já tradicional e de grande potencialidade, a “Trilha Galera Pau na Fumaça” pode ser o ponto de partida e o principal elemento para a formatação de um produto turístico local.

Entretanto, para que o evento ganhe maiores proporções, é necessário um planejamento viável e a execução do mesmo de acordo com a realidade local, construindo, ampliando ou melhorando os espaços destinados aos eventos, divulgando a imagem favorável da localidade, das entidades e empresas parceiras, favorecendo o crescimento de novos empregos, aproveitando a mão de obra local, que se traduz em busca por qualificação profissional, incidindo no melhor atendimento aos clientes, tanto visitantes quanto locais, o que implica na melhoria de vida da comunidade.

O resultado da pesquisa apontou que a realização da “Trilha Galera Pau na Fumaça” ainda não é um elemento determinante da economia local, mas a sua realização faz com que setores econômicos, especialmente do comércio e o da prestação de serviços sejam diretamente compreendidos no conjunto de acontecimentos necessários para que a trilha se realize.

Observado o exposto acima, e certo de que as partes citadas são agentes ativos na transformação da própria realidade dentro de suas competências, o evento que atualmente é pequeno, pode se tornar um evento de grandes proporções e movimentar uma gama maior de serviços e, por conseguinte, de outros setores da economia, transformando a “Trilha Galera Pau na Fumaça” em um produto turístico e, junto à trilha, receber outros eventos secundários, ampliando mais ainda a movimentação econômica local e, conseqüentemente os lucros obtidos pela vinda de pessoas de outras localidades para Bom Jesus das Selvas - MA.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L.G.M., ZAMOT F. S.. “**Políticas Públicas para o Desenvolvimento do Turismo: o caso do município de Rio das Ostras**”. IN: Barbosa, Luiz Gustavo Medeiros & Deborah Moraes Zouain (org). Gestão em turismo e hotelaria: experiências públicas e privadas. São Paulo, Editora Aleph, 2004.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13ª ed. ver. e atual. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. 516p.

COLUNISTA PORTAL – Educação. Tipos, fontes e formas de coletas de dados. **Portal da Educação**, 2016. Disponível em: > <https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/34257/tipos-fontes-e-formas-de-coletas-de-dados> > Acesso em: 02 dez. 2016.

COOPER, Chris. **Turismo: Princípios e Práticas**. São Paulo: McGraw, 2001.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Ed. McGraw-Hill de Portugal, L.da, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo** – São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo** – São Paulo: Atlas, 2015.

EMBRATUR. **Polos de ecoturismo: planejamento e gestão**. Brasília, 2001. p. 71.

IBGE. Bom Jesus das Selvas. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=210203&search=maranhaolbomjesus-das-selvaslinfograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão - 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. e KELLER, K.L. (2006). **Marketing Management**. New Jersey, Pearson Education.

KOWARICK, Marcos Alexandre. **A política ambiental de reserva legal em assentamentos rurais da Amazônia Maranhense**. (Dissertação de Mestrado) – UnB. Brasília. 59. 2011.

MONTANER Montejano, Jordi. **Estrutura do Mercado Turístico**; Tradução de Andréa Favano. 2. Ed. – São Paulo: Roca, 2001.

OMT, **Destaques do Turismo**. Edição de 2016

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

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Bacharel Em Turismo, Especialista Em Turismo E Hotelaria Pela Faculdade Lions E Mestre Em Turismo E Hotelaria – Universidade Do Vale Do Itajai – Univali - Sc, Professora Universitária Na Area De Pesquisa De Mercado E Eventos – Faculdade Cambury – G E Coordenadora Do Observatório Do Turismo Do Estado De Goiás – Goiás Turismo

Rafael De Araujo Rosa

Estudante De Estatística Da Universidade Ferderal De Goiás E Técnico Em Estatística Do Observatório Do Turismo Do Estado De Goiás - Goiás Turismo

Carlos Henrique Freitas

Bacharel Em Economia Pela Faculdade Alves Faria – Alfa – Go E Pesquisador Voluntário Do Observatório Do Turismo Do Estado De Goiás

RESUMO: O artigo tem como finalidade apresentar um recorte analítico extraído dos relatórios apresentados pelo Observatório do Turismo do Estado de Goiás referente as edições de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis segundo os seguintes itens: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade distribuição dos gastos por pessoa na viagem, principal fonte de informação para a escolha do destino e participação da comunidade. A proposta foi realizar uma análise qualitativa dos

dados e um estudo de literatura sobre turismo de eventos e sua relevância na economia e desenvolvimento de base local de Pirenópolis. Os dados coletados e utilizados na pesquisa foram de natureza secundária, recortados por meio revisão bibliográfica e documental. Foram privilegiados os dados considerados confiáveis e atuais. Concluindo-se então que o evento pode trazer maior benefício econômico à comunidade Pirenopolina se melhor divulgado.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, eventos e economia.

ABSTRACT: The article has the means of showing an analytical extract of a report from IPTUR from the event of Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis on the years 2013, 2014 and 2015 according the following items: Motivation of the trip, monthly income, number of overnights stays in the city, distribution of spending per person on the trip and main source of information for choice of destination and the participation of its citizens. The proposal was to perform a qualitative analysis of the data and a study of the tourism events and its relevance in the economy and locally development of the city of Pirenópolis. The date collected and used in the research were of a secondary nature, cut through bibliographical and documentary review. The material collected was reliable and current. Concluding than that the events can

bring great economic benefits to the community Pirenopolina, if better know.

KEYWORDS: Tourism, events and economy

INTRODUÇÃO

O presente artigo trata de uma pesquisa documental por meio de leituras e análises críticas dos dados dos relatórios produzidos Observatório de Turismo do Estado de Goiás - Goiás Turismo nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017, referentes ao Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis.

No período do evento o objetivo da equipe multidisciplinar da Diretoria de pesquisas foi desenvolver um trabalho amplo para a alimentação do banco de dados do Observatório de Turismo do Estado de Goiás, colaborando para o desenvolvimento do turismo de eventos, planejado a partir de dados da cadeia produtiva dos serviços turísticos no Estado de Goiás.

As pesquisas tiveram como objetivo principal conhecer o perfil do público e identificar o fluxo de visitantes no evento, bem como sua contribuição para o desenvolvimento de base local do município de Pirenópolis. Esse artigo tem como finalidade apresentar um recorte analítico do relatório apresentado pelo Observatório do Turismo do Estado de Goiás no que se refere aos seguintes itens: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade, distribuição dos gastos por pessoa na viagem, principal fonte de informação para a escolha do destino e participação da comunidade do evento “Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis” organizado pelo Governo do Estado de Goiás por intermédio da Goiás Turismo – Agência Estadual de Turismo.

Desse modo, o interesse em estudar esse tema deve-se à dinâmica imposta pela globalização tornando o turismo de eventos estratégia fundamental para o desenvolvimento social e crescimento econômico da região, propiciando a geração de emprego e renda, possibilitando ao local sede do evento, neste caso, o município de Pirenópolis, melhorias em infraestrutura básica e turística, promovendo o aumento do número de visitação de turistas.

Batista e Pinto (2007), argumentam que nas últimas décadas esse avanço foi acontecendo pela grande demanda de pessoas com o tempo livre, aliado às melhores condições financeiras, e necessidade de sair da rotina das grandes cidades. Todos esses elementos fomentam e incentivam o desenvolvimento da infraestrutura e dos equipamentos turísticos das regiões (ANSARAH, 1999). Em seus estudos sobre estratégias para eventos Britto e Fontes (2002, p.52) conceituam Turismo de Eventos como:

Um departamento do turismo responsável por vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. Como congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais.

Percebe-se a visão sistêmica do turismo, reforçada nesse discurso de Britto e Fontes (2002) que entendem que ele pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. Esse segmento é um importante impulsionador do mercado promocional, fomentando a participação de um número sem fim de atividades correlatas.

O setor de Eventos é um dos que mais vem crescendo no país. Segundo o ranking do ICCA (2017) – *International Congress and Convention Association* – o Brasil cresceu notadamente no segmento do Turismo de Eventos e ocupa atualmente a 15ª posição no ranking que dimensiona a realização de eventos e congressos.

Esse dado demonstra claramente que os eventos são um grande agregador para destinos turísticos, empresas, marcas, Estados e países. A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, afirma em pesquisa recente (Os dados foram aferidos na pesquisa “Impacto Econômico Dos Eventos Internacionais Realizados [...] – See more at: <http://www.abeoc.org.br/tag/icca/page/2/#sthash.XIKZQI5O.dpuf>) sobre o impacto econômico dos eventos internacionais que o gasto médio diário do turista estrangeiro que visita o Brasil a negócios ou para participar de eventos é de US\$ 329,39 por dia, o que representa quatro vezes mais do que o visitante/turista a lazer, que é de US\$ 73,77.

Ainda segundo dados do ICCA - Congress & Convention Association, entre 2003 e 2014 (segundo matéria no site <http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=5204>), o total de eventos passou de 62 para 291. No mesmo período, o número de cidades que sediaram esse tipo de evento subiu 177%, passando de 22 para 61 cidades.

Diante desse cenário favorável constata-se que o Brasil ganha quatro vezes mais com turismo de negócios/eventos do que de lazer. O que reforça o direcionamento das ações da Goiás Turismo no sentido de melhorar a promoção dos destinos turísticos do Estado realizando e apoiando eventos e assim atraindo visitantes/turistas que automaticamente movimentam a economia local. O mercado de Eventos é uma economia que tem crescido rapidamente, no país e no mundo. Marília Gomes dos Reis Ansarah (1999), reforça esse posicionamento e conceitua Turismo de Eventos como:

[...] a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual (ANSARAH, 1999, p-75).

Sendo assim, o Turismo de Eventos é responsável por gerar novos postos de trabalho, alavancar o mercado de turismo (gastronomia, artesanato, hospedagem e outros segmentos relacionados ao comércio local) proporcionando melhores condições para investimentos e desenvolvimento da região. É essa dimensão que o Turismo de Eventos vem tomando nesses últimos anos, somada ao crescimento econômico

gerado por meio deste, despertou-nos o interesse em realizar essa pesquisa. Em suma a finalidade é expor de forma crítica os relatórios dos últimos três anos do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis.

1 | DESENVOLVIMENTO

1.1 Turismo de Eventos: Conceitos e Contextualização

Em um mundo dinâmico e globalizado, o turismo de eventos se torna estratégia fundamental para o desenvolvimento social e crescimento econômico de determinadas regiões, sendo reconhecido como um grande gerador de emprego e renda, possibilitando ao local sede do evento, neste caso, o município de Pirenópolis, melhorias em infraestrutura básica e turística, promovendo o aumento do número de visitação de turistas.

O Turismo de Eventos é a segmentação do turismo que está ligada a várias áreas de eventos. Esse segmento tem trazido para a local sede do evento a possibilidade de fazer com que o turista permaneça por mais tempo utilizando dos bens e serviços da região. Para Lage e Milone (2001) um turista que viaja para um determinado local para participar de um congresso, por exemplo, está sujeito a conhecer mais sobre esse local, e sua cultura, usufruindo de sua gastronomia, hospedagem, atrativos, etc.

Os autores Britto e Nena (2002) complementam dizendo que o Turismo de Eventos está ligado a diversas atividades relacionadas a interesses profissional e cultural, que resulta na movimentação do mercado promocional. Outro ponto que se deve considerar é a influência do turismo de eventos no que diz respeito ao modo de vida da sociedade bem como os efeitos sociais e culturais do turismo e a maneira pela qual se relacionam durante as viagens e a forma com que o turismo afeta as pessoas e suas comunidades. Lage e Milone afirmam que o turismo:

[...] tem-se transformado em uma atividade econômica de grande expressão no mundo, à medida que a disseminação de informações, a redução dos custos de transporte, os investimentos em infraestrutura e o aumento da renda mundial têm propiciado um crescimento explosivo da demanda e da oferta de serviços turísticos. [...] As atrações podem ser definidas como elementos do produto turístico que determinam a escolha do turista para visitar um local específico em vez de outro. São fatores que geram fluxo de pessoas para determinada região (LAGE E MILONE, 2001, p.11).

Desta forma, o turismo, como atividade econômica, é caracterizado pela demanda de turistas que cresce gradativamente, ampliando o mercado econômico local e melhorando a infraestrutura para o bem receber.

Quando um turista participa de um evento em uma determinada localidade, aumenta a possibilidade de ele voltar posteriormente, com o intuito de lazer, passar mais tempo na região e por consequência indicar para outras pessoas, permitindo com que essas cidades sedes de eventos, sintam um significativo impacto econômico em

seus atrativos, bem como hospedagens, setor de alimentos e bebidas, etc., tornando-se lucrativo financeiramente, e se desenvolvendo a cada temporada para surpreender os visitantes (Informações encontradas no site: http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Turismo_Eventos.pdf).

Lage e Milone (2001) afirmam que um dos mais importantes impactos econômicos no turismo é a intensidade com que o dinheiro que os visitantes gastam, permanece na região para ser reutilizado na economia do próprio local.

Gomes e Borges (2015) argumentam afirmando que os eventos têm trazido mudanças para o setor de serviços e turismo e que sediar os eventos de grande porte provoca grande impacto nas cidades-sede, que precisam preparar seus atrativos e qualificar a prestação de serviço, tornando alternativa de investimento para o comércio local.

Para Batista e Pinto (2012) o setor viagens & turismo apresenta uma alternativa de 10,9% do Produto Interno Bruto Mundial e 13% dos gastos de consumidores em todo o mundo, arrecadando 350 bilhões de dólares em impostos, segundo dados fornecidos pelo World Travel and Tourism Council (WTTC, 2000).

Já Marlene Matias (2013 p.36) diz que “O turismo de eventos é uma atividade econômica muito importante, pois garante a sobrevivência de muitas localidades que vivem do seu desenvolvimento”. Sendo assim, podemos afirmar que o Turismo de Eventos é uma atividade responsável por benefícios e melhoria da imagem de uma localidade, além da geração de empregos e por consequência seu desenvolvimento turístico.

1.2 Os Eventos e o Turismo

Britto e Fontes (2002 p.20) definem eventos como a “soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”. Sendo assim os eventos tiveram seu início na antiguidade, nos primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados em 776 a.C e desde então, vem ampliando seus segmentos, surgindo a partir daí o turismo, que foi da necessidade de deslocamento dos povos antigos para os locais que sediavam esses jogos.

E o aparecimento dos meios de hospedagens e melhorias nas condições de viagens, vem reforçando o surgimento do Turismo de Lazer e do Turismo de Eventos, pois as pessoas passaram a buscar novos conhecimentos e viagens mais agradáveis (MATIAS, 2013).

Com o tempo, de acordo com as necessidades e até mesmo exigências desses viajantes, foi-se modificando, os meios de transportes, tornando-os mais rápidos e eficientes, a qualidade na hospedagem, e os meios de comunicação.

De acordo com Ferreira et al. (2009, p.6) “os eventos promovem destinos, atraem novos turistas e podem ser atrelados a uma nova prosperidade econômica e de desenvolvimento social e cultural”.

Em seu livro *Organização de Eventos*, Marlene Matias (2013, p.61) afirma que:

O Turismo é a atividade econômica que mais tem crescido no mundo. Mesmo estando relacionado inteiramente à renda e a outros fatores de natureza socioeconômica, não sofreu grandes impactos provenientes das crises econômicas e políticas registradas no mundo nos últimos anos.

Sendo assim, o Turismo “é um instrumento de desenvolvimento econômico e social, e é uma solução para as necessidades de ampliação de agenciamento, hotelaria e transporte” (BRITTO E FONTES, 2002, p. 53). De acordo com pesquisa realizada pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC), divulgada em março de 2012 (Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2012/03/wttc-aponta-brasil-como-lider-do-turismo-na-america-latina/>) o setor de eventos contribuiu com R\$ 131 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) em 2011, colocando o Brasil à frente de outros países, e com grande crescimento no setor do Turismo, trazendo consigo melhorias no âmbito social e econômico.

1.3 Sazonalidade X Eventos

Segundo Britto e Fontes (2002, p.80), “No turismo, a sazonalidade é entendida como a concentração das atividades turísticas em determinado espaço e tempo e a falta delas em outros períodos, de forma bastante característica”.

Sendo assim desenvolver estratégias para aumentar o fluxo de turistas durante o período de baixa temporada é fundamental para seu desenvolvimento nos períodos de férias escolares e com a existência de tempo livre. Sendo que a melhor estratégia para essa melhoria é a realização de eventos que atraia pessoas para essa região (BRITTO E FONTES, 2002).

Segundo Batista e Pinto (2012) os eventos tem grande significado econômico para o segmento, sendo um dos mais importantes da atividade, pois, permite maior favorecimento do turismo que pode ocorrer em períodos de baixa temporada, e por consequência aumenta o tempo de permanência do turista na região e permite que seu gasto médio cresça ainda mais.

A promoção de Eventos contribui para divulgação dos atrativos turísticos da cidade promotora. Serve como estratégia de comunicação, gerando maior fluxo de visitantes evitando a sazonalidade. Esses eventos cumprem um papel fundamental na economia aumentando o fluxo turístico nos períodos de baixa temporada. Servem também como instrumento de arrecadação de recursos que contribui para o desenvolvimento e melhorias na qualidade de vida de toda a população. De acordo com Britto e Fonte:

(...) considera-se fundamental o desenvolvimento de estratégias que possibilitem a melhor atuação em tempos de baixo fluxo de turistas, conforme as especificidades, oportunidades e recursos de cada localidade. A realização de eventos diversos figura, nesse momento, como uma das estratégias mais adequadas e promissoras à maioria das destinações, e tem mostrado resultados positivos quando o município

Contudo, é importante lembrar que esse tipo de turismo é um dos mais sensíveis ao cenário financeiro. Está diretamente ligado ao dinamismo da economia o que, de certa forma, justifica seu aquecimento nos últimos anos.

A realização de um evento torna-se uma eficiente solução para equilibrar o mercado local que tem como orientação motivar os turistas quanto a visitaçao no município principalmente nos períodos de baixa temporada.

No Estado de Goiás, a Goiás Turismo vem fomentando suas ações espelhando-se nas tendências do mercado internacional e nacional e vem utilizando os eventos culturais como forma de captação de turistas / visitantes para seus municípios. Esses eventos necessariamente são precedidos de mídia (ação de promoção de destinos) gerando posteriormente no período de sua realização fluxo de pessoas (atração de turistas e visitantes).

Com essa circulação de pessoas, movimenta uma estrutura de gastos na região e faz com que as atividades características do turismo recebam substancial reforço em seu faturamento, como transportadoras turísticas, hotéis, bares e restaurantes, postos de gasolina, comércio local, atrações turísticas, etc, (ação de fomento a economia local).

Conseqüentemente, as empresas e prestadores de serviços aumentam as contratações, desde mão de obra qualificada às mais simples (geração de emprego e renda). O impacto econômico e esta mesma demanda de serviços faz com que se evidencie a necessidade e a busca por melhoria no atendimento seja ela empresarial ou de mão de obra (ação de qualificação).

Desta forma no Brasil, o Ministério do Turismo reconhece a existência do segmento de negócios e eventos, conceituando-o como:

“o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2008, p.15).

O que reforça que o setor de turismo e eventos utilize de estratégias, para garantir que o turista permaneça por mais tempo na região, utilizando dos serviços turísticos oferecidos, para que ele volte com amigos e familiares em períodos de férias e tempo livre.

1.4 A Importância dos Eventos na Atividade Econômica

A indústria do turismo/eventos é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial, pois possibilita a criação de alternativas de investimento, contribuindo para melhoria social e econômica de um determinado destino. Lage e Milone (2001), diz que um dos mais importantes impactos econômicos no turismo é a intensidade com que o dinheiro gasto pelo turista permanece na região de destino, sendo utilizado para

a economia local. E concluem em seus estudos sobre economia do turismo que:

[...] quando um turista obtém renda em um lugar e gasta em outro, com o propósito de viagem, ocorre uma redistribuição de riquezas. A renda “sai” do lugar-origem e “entra” no lugar destino. Por meio do turismo, a transferência ocorre de maneira bastante satisfatória, tanto para o indivíduo que se beneficia por sua experiência, como para a população local que compartilha seus recursos naturais e culturais com o turista (LAGE e MILONE, 2001, p.132).

Desta forma é possível afirmar que o crescimento do mercado de eventos e festivais nos últimos anos tem sido favorecido, pelo aumento da oferta e também pela tendência de procura de atividades culturais, de lazer (MORETTI, SANTOS, E KNIHS 2013).

A realização de eventos traz um equilíbrio econômico para o mercado local, propiciando ao visitante maior conforto na utilização de bens e serviços, e servindo como incentivo para a permanência dele por um período maior, e desta forma incentivá-lo a voltar mais vezes (BRITTO E FONTES 2002).

Com isso, elaborar atividades que entretenham os convidados e/ou participantes de um determinado evento, é uma estratégia para promover a cidade destino e seus atrativos turísticos, ao mesmo tempo em que sua economia cresce.

A Goiás Turismo vem fomentando suas ações espelhando-se nas tendências do mercado internacional e nacional e vem utilizando os eventos como forma de captação de turistas/visitantes para seus municípios.

Só nos anos de 2014 e 2015 apoiou, organizou e executou diversos eventos como: Carnaval (Cidade de Goiás, Pirenópolis, Aruanã e Rio Quente), Semana Santa (Cidade de Goiás), Festival Gastronômico de Pirenópolis, Festival Gastronômico da Cidade de Goiás, AruanaEncanto, Temporada do Araguaia entre outros.

1.4.1 Eventos: O negocio mais rentável do turismo

A estratégia tanto para a atração de eventos como para realização, é também utilizada por vários destinos que procuram ter maior taxa de ocupação e menor sazonalidade. O Turismo de Eventos, embora em ascensão no Estado, necessita de diversas ações para que possa ser considerado um mercado estruturado e maduro.

Nesse aspecto a Goiás Turismo vem se empenhando e estimulando a união da cadeia produtiva, bem como a qualificação de seus profissionais e promovendo uma boa infraestrutura para realização dos eventos Britto e Fontes dizem que:

“os eventos são os meios mais viáveis e de maior sucesso para promoção de uma cidade e seus atrativos turísticos, permitindo a utilização de programações que promovam o consumo de bens e serviços de determinada localidade, diminuindo a ociosidade e desta forma permite que os produtos turísticos do local sejam mais utilizados” (BRITTO E FONTES, 2002, p.55).

Segundo Teles e Priviatti (2012), a captação e a promoção de eventos têm sido consideradas as atividades de maior retorno social e econômico, principalmente por

seu caráter dinâmico, que facilmente se molda a determinada localidade. Afirmam ainda que os eventos são um meio muito importante de comunicação, pela sua capacidade de reunir um público específico em determinado espaço. E é por meio dos eventos que conseguimos atrair grande quantidade de pessoas para locais específicos, fazendo com que elas se socializem, gerem novas experiências e novas descobertas.

Moretti, Santos e Knihs (2013) afirmam que os festivais possuem uma considerável importância no desenvolvimento da cultura, atualização e formação de profissionais e na divulgação de seus atrativos, e que:

[...] a boa qualidade do serviço torna-se de fundamental importância para a organização de um evento, principalmente para a sua sobrevivência ao longo do tempo, e retratado e reconhecendo a relevância dos festivais nas cidades, analisando a importância que exercem em cima de economias locais e os benefícios que geram para os destinos (MORETTI, SANTOS E KNIHS, 2013, p.3).

Desta forma, podemos dizer que para o turismo, a realização de eventos é uma forma estratégica de evitar a sazonalidade em períodos de baixa temporada, e impulsionar a atividade turística da região, incentivando a economia local.

2 | A IMPORTÂNCIA DO EVENTO FESTIVAL GASTRONÔMICO PARA MUNICÍPIOS.

Desde os tempos mais antigos a gastronomia se faz presente em meio à sociedade, fazendo parte da evolução cultural de uma civilização, e servindo como elemento de sobrevivência de uma comunidade.

A gastronomia é característica marcante de uma determinada localidade e muitas vezes é utilizada como forma de promoção de uma região e seus atrativos turísticos, haja vista que cada vez mais as pessoas viajam para destinos turísticos onde acontecem festivais gastronômicos (OLIVEIRA E GOMES, 2015).

Desta forma, é possível promover a economia local, e estimular o turista a voltar outras vezes, em outra época do ano evitando desta forma os períodos de baixa ocupação. Neste caso, o ideal é que o Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis, que acontece desde o ano de 2004, atraia turistas/visitantes de todo o país e que promova a gastronomia e cultura local. Por meio do desenvolvimento dessa pesquisa pudemos constatar o quanto a gastronomia e o turismo são importantes para Pirenópolis, pois impulsiona a cidade a se reinventar a cada edição e alavanca a economia.

3 | METODOLOGIA

Este trabalho se desenvolve em duas etapas de pesquisas: bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros,

artigos científicos, páginas de web sites.

Todo trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Porém existem pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002).

Para Gil (2007), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. Dencker (2000, p. 125) reforça e afirma que pesquisa bibliográfica é:

Desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos. Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos. A principal limitação da pesquisa bibliográfica, entretanto, é a possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas. O pesquisador deve analisar a forma como foram colhidos os dados e confrontá-los com outras fontes, a fim de reduzir a possibilidade de erros.

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002).

Dencker (2000) afirma ainda que a pesquisa documental difere da bibliográfica por utilizar material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado. As fontes documentais podem ser *documentos de primeira mão conservados em arquivo* de instituições públicas e privadas (formulários da Embratur, registro de hóspedes) ou pessoais (diários, relatos de viagem). Além desses, temos os documentos de segunda mão: relatórios (de pesquisa, de empresas) e dados estatísticos (IBGE). Embora os documentos sejam fontes estáveis de dados e permitam levantamentos históricos, o pesquisador deve verificar se realmente são representativos e procurar interpretá-los corretamente.

Utilizaram-se os seguintes procedimentos e instrumentos para a coleta de dados: na pesquisa bibliográfica buscou-se leitura de artigos, livros e sites especializados na área de turismo e eventos. Já o recorte da pesquisa documental foi retirado de dados estatísticos dos relatórios produzidos pelo Observatório de Turismo da Goiás Turismo nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017, com o propósito de serem reelaborados e referentes ao Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis nos seguintes quesitos: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade, distribuição dos

gastos por pessoa na viagem, principal fonte de informação para a escolha do destino e participação da comunidade.

3.1 Análise dos Dados Coletados

3.1.1 Resultados e discussão

A seguir detalhamento em quadros dos itens aferidos dos relatórios produzidos pela equipe de pesquisadores do Observatório do Turismo do Estado de Goiás nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 referentes ao período do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis, bem como as análises críticas pertinentes aos dados apresentados.

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS				
2013	2014	2015	2016	2017
MOTIVO DA VIAGEM				
65% Lazer Obs: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	59% Lazer 28% Festival 5% visita a parentes e amigos 5% negócio 3% outros	81,2% Lazer 9,1% Festival 4,4% Negócios/Trabalho 1,6% visita a parentes e amigos 1,3% Religião/Peregrinação 2,5% Outros	63,6% Lazer 21,8% Negócios/Trabalho 7,3% Estudos ou Cursos 1,8% Acompanhar o pessoal da Faculdade. 5,5% Outros	50,0% Festival Gastronômico 17,1% Visita à atrações naturais 6,2 Descanso 6,2% Cidade 2,4% 8º Slow Filme - Festival Internacional de Cinema, Alimentação e Cultura
ANÁLISE CRÍTICA				
<p>Percebe-se que a principal motivação do turista na ocasião do Festival ainda é o lazer. No ano de 2013 65% dos turistas respondentes sinalizaram que a principal motivação para estarem na cidade na data do evento foi o lazer, já em 2014 esses numero caiu para 59% dos respondentes e em 2015 houve um considerável aumento para 81,2% (lembrando que o 10º Festival aconteceu no dia dos namorados o que influenciou na decisão do turista em viajar, por se tratar de uma data comemorativa e também por Pirenópolis ser considerado um destino romântico). Conclui-se que o Festival passa despercebido do turista que busca Pirenópolis como um refúgio para seu descanso, lazer e praticas de turismo de aventura. Os dados apresentados pelo IPTUR demonstram que o evento deve ser melhor divulgado para que possa se tornar indicador de fluxo de turistas.</p>				

Quadro 1 : Motivo da viagem

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS				
2013	2014	2015	2016	2017
RENDA MENSAL				
Media Salarial	6% até 2 salários mínimo	9,8% até 2 salários mínimos	27,2% Até 2 Salários Mínimos	10,9% Sem Renda
5.240,66 (média 7 salários mínimos)	6% de 2 até 4 salários mínimos	36,6% de 2 até 4 salários mínimos	24,7% De 2 até 4 Salários Mínimos	16,2% Até 2 Salários Mínimos
Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	23,9% de 4 até 6 salários mínimos	7,3% de 4 até 6 salários mínimos	23,5% De 4 até 6 Salários Mínimos	20,1% De 2 até 4 Salários Mínimos
	17,9% de 6 até 8 salários mínimos	15,9% de 6 até 8 salários mínimos	8,6% De 6 até 8 Salários Mínimos	8,9% De 4 até 6 Salários Mínimos
	7,5% de 8 até 10 salários mínimos	6,7 de 8 até 10 salários mínimos	2,5% De 8 até 10 Salários Mínimos	5,9% De 6 até 8 Salários Mínimos
	38,8% mais de 10 salários	23,8% mais de 10 salários	9,9% Mais de 10 Salários	3,3% De 8 até 10 Salários Mínimos
			3,7% Não Possui Renda	8,9% Mais de 10 Salários
				Não Possui Renda
ANÁLISE CRÍTICA				
<p>Percebe-se que grande parte dos turistas participantes do Festival possui uma renda mensal considerável. Desta forma eles estão mais propícios a investir nos atrativos que a cidade tem a oferecer. Sendo que em 2014 a renda mensal dos turistas foi melhor que dos outros anos, pois 38,8% dos participantes possuíam uma renda acima de 10 salários mínimos (que na ocasião era de 724,00), em 2015, 23,8% possuíam uma renda acima de 10 salários mínimos (que na ocasião é de 788,00). A média dos salários mínimos das pessoas que frequentaram o município e conseqüentemente o evento nos anos de 2013, 2014 e 2015, foi de 8,6 salários mínimos.</p>				

Quadro 2 : Renda mensal dos visitantes – turistas

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRONÔMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS				
2013	2014	2015	2016	2017
NÚMERO DE PERNOITES NA CIDADE DE PIRENÓPOLIS				
68% Pernoitaram na cidade	37,3% 1 pernoite	33,7% 1 pernoites	58,3% 1 a 2 Pernoites	22,9% 1 Pernoite
Nº de Pernoites 1,88	53,3% 2 pernoites	54,6% 2 pernoites	33,3% 3 a 4 Pernoites	38,2% 2 Pernoites
	4,0% 3 pernoites	10,4% 3 pernoites	2,8% 5 a 6 Pernoites	25,2% 3 Pernoites
	1,3% 4 pernoites	1,2% 4 pernoites	2,8% 7 a 8 Pernoites	9,9% 4 Pernoites
	1,3% 5 pernoites		2,8% 9 a 10 Pernoites	3,8% 5 Pernoites
Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	2,7% 6 pernoites			
ANÁLISE CRÍTICA				
<p>Percebe-se que grande parte dos participantes optou, na ocasião do Festival, por pernoitar na cidade de Pirenópolis por duas noites. No ano de 2013 68% dos turistas questionados pela pesquisa, informaram que pernoitaram por 2 noites, já no ano de 2014 esse percentual caiu para 53,2% pelas 2 pernoites, e em 2015 houve um leve aumento para 54,6% também por 2 pernoites. Desta forma conclui-se que o perfil do turista que frequenta Pirenópolis se concentra nos finais de semanas e em sua maioria ficam por duas noites.</p>				

Quadro 3 Numero de pernoites na cidade

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRÔNOMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS					
2013	2014	2015	2016	2017	
DISTRIBUIÇÃO DE GASTOS POR TURISTA NA OCASIÃO NO EVENTO (R\$)					
86,28 Alimentação	96,46 Alimentação	125,98 Alimentação	70,36 Alimentação	362,38 Hospedagem	
42,39 Transporte Interno	1,83 Transporte Interno	33,31 Transporte Interno	300,00 Transporte Interno	263,33 Alimentação na Cidade	
83,88 Hospedagem	124,88 Hospedagem	165,78 Hospedagem	169,82 Hospedagem	67,75 Alimentação no Evento	
29,51 Atrativos	23,75 Atrativos	24,37 Atrativos	143,33 Atrativos e Passeios	65,88 Atrativos	
48,69 Compras	29,51 Compras	32,06 Compras	113,52 Compras Pessoais	162,31 Transporte/Combustível	
59,93 Outros	1,38 Outros	8,69 Outros	00,00 Outros	125,46 Compras/ Sovenirs	
				97,83 Outros Gastos	
ANÁLISE CRÍTICA					
<p>Percebe-se que na ocasião do Festival nos anos analisados, 56% do valor gasto pelo turista foi alocado em hospedagem, ou em alimentação, uma vez que estes são avaliados como gastos de primeira importância. No ano de 2013 o valor investido em alimentação é de 86,28, em 2014 temos o valor de 96,46, em 2015 o valor é de 125,98, em 2016 foi dispendido 70,36, e no último ano 2017 foi gasto 263,33 somente com alimentação. Nesse episódio conclui-se que a gastronomia é um item de grande primazia na escolha dos turistas que buscam Pirenópolis como destino turístico nos finais de semana.</p>					

Quadro 4 Distribuição de Gastos por pessoa no evento

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

FESTIVAL GASTRÔNOMICO E CULTURAL EM PIRENÓPOLIS					
2013	2014	2015	2016	2017	
QUAL A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA ESCOLHA DO DESTINO?					
30% Internet	36,3% Amigos / parentes	21,6% Amigos / parentes	27,7% Amigos/parentes	26,67% Redes Sociais	
	17,6% Internet	18,5% Folders e Brochuras	23,8% Redes sociais	21,33% Amigos e Parentes	
Obs.: no relatório de 2013 priorizou-se informar somente o maior resultado	13,2% Anúncios	18,5% Já conhecia o destino	8,9% UEG	11,11% Viu a estrutura	
	8,8% Informação Local	13,9% Ao chegar na cidade	8,9% Local onde trabalha	5,33% Faculdade UEG	
	6,6% Folders	12,7% Internet	7,9% Programas de TV e Rádio	35,56% Outros	
	5,5% Já conhecia o evento	14,7% outras	22,8% Outros		
	3,3% Informação no Local				
	3,3% programas de TV e Rádio				
5,5% Outras					
ANÁLISE CRÍTICA					
<p>Percebe-se que a principal fonte de informação para os turista nesses anos foi a internet e/ou amigos e parentes. Sendo que no ano de 2013, 30% dos participantes respondentes souberam do festival por meio da internet, já no ano de 2014 36,3% por meio de amigos/parentes e em 2015 21,6% também souberam do festival por meio de amigos/parentes. Desta forma conclui-se que os organizadores do evento precisam modificar e fortalecer suas estratégias de divulgação e buscar outros meios de divulgar o evento.</p>					

Quadro 5 Qual a principal fonte de informação para preparação desta viagem?

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

Após análise detalhada dos itens: Motivação da viagem, renda mensal, número de pernoites na cidade, distribuição dos gastos por pessoa na viagem e principal fonte de informação para a escolha do destino, constata-se que o festival gastronômico não é a principal motivação do turista na escolha pelo município de Pirenópolis como destino para seu final de semana.

O lazer ainda é a maior motivação. O turista que frequenta Pirenópolis tem um poder aquisitivo alto e prioriza a gastronomia e hospedagem em seus gastos. Esse indicador é muito positivo para os organizadores do Festival que podem investir numa melhor divulgação do evento e assim aumentar o número de pernoites desse turista que atualmente permanece em geral apenas duas noites no município.

O Festival Gastronômico embora seja um evento consolidado pelo Governo do Estado via organização da Goiás Turismo precisa se renovar no sentido da divulgação e assim atrair turistas de modo a incrementar ainda mais a economia do município.

3.2 Propostas de Melhoria

De modo a incrementar a economia do município e aumentar o fluxo de turistas no período do evento as análises abaixo foram extraídas das impressões expressas nos relatórios de 2013, 2014 e 2015 do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis por turistas e membros da comunidade, bem como a situação desejada (melhorias) que se considera razoável para alavancar o volume de visitação de turistas durante o evento, sugerimos que:

Análise Crítica	Descrição	Situação Desejada (MELHORIAS)	Sugestão de Melhorias
Divulgação sem alcance.	O evento tem maior divulgação na indicação de amigos/parentes e rede social. A divulgação do Festival Gastronômico que já está em sua décima edição segundo pesquisas não é fator de motivação dos turistas no que tange a escolha do destino.	Ordenamento e agilidade o processo de divulgação do evento. Uso de outros canais de comunicação.	Criar um plano de divulgação e definir a melhor forma de divulgação do Festival.
Programação não envolve a comunidade local, não existe sinergia entre governo (agente organizador do evento) e comunidade	O evento possui uma programação interessante (chefes renomados), porém envolve pouco a comunidade local, bem como insumos originados da terra (a maioria dos pratos desenvolvidos não utiliza elementos da cultura goiana na confecção dos pratos). Atualmente a Goiás turismo promove contato com a comunidade via secretaria de turismo municipal e são feitas algumas reuniões com secretário, organizador de eventos e empresários.	Participação e envolvimento da comunidade no evento e uso dos insumos referentes a cultura da culinária goiana, promovendo um festival regional de gastronomia.	Reuniões periódicas com a comunidade com o intuito de envolvê-la no processo do evento, bem como na escolha da programação e chefes contratados, valorizando os profissionais do nosso estado.
Desenvolver novas estratégias para atrair turistas no período do evento	O evento permanece sem estratégias de divulgação mais efetivas, ficando a mercê no que diz respeito a divulgação e promoção do evento somente a indicação de amigos e parentes e mídias sociais	Definição do produto, análise do ambiente, análise da situação interna e dos concorrentes do evento, estabelecimento dos objetivos e metas do evento, estratégias para atingir os objetivos, comunicação, captação do evento entre outras ações estratégicas com foco captação de turistas.	Plano estratégico de ações bem delineadas com foco em divulgação e promoção do evento e destino

Quadro 6: Análise crítica do processo “Eventos”.

Fonte: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

Assim, com base nas melhorias sugeridas após o mapeamento do processo da organização do “Evento”, os organizadores do evento poderão melhorar atividades, e investir em promoção e divulgação, impactando consequentemente na satisfação e interesse do turista pelo evento.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que o setor de eventos contribui expressivamente na geração de riqueza, gerando empregos, consumo e distribuição de renda. O mercado de eventos tem crescido e ocupa, cada vez mais, parcela significativa da atenção das pessoas e

organizações, contudo, é preciso profissionalismo, gestão eficiente na administração das atividades para que sejam desenvolvidas com eficácia com o objetivo de evitar falhas.

Trata-se de uma atividade econômica que apresenta crescimento em nível global e se torna uma fonte geradora de riqueza. Esta área abrange, não apenas a infraestrutura turística, mas todo um mercado necessário para atendê-la.

Esse envolvimento impulsiona a economia local, regional e até mesmo global. No entanto, entre promover o evento e fazer com que os participantes se tornem os turistas, é necessário um envolvimento ativo com os empresários locais e órgão governamental responsável pelo evento.

No caso o Governo do Estado de Goiás que por meio da Goiás Turismo realiza o Circuito Gastronômico Goiás, sendo que Pirenópolis é um dos municípios que abriga o evento anualmente.

Em 2017 o XII Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis aconteceu em setembro e foi realizado pela equipe da Goiás Turismo em parceria com a Prefeitura Municipal.

Este artigo teve como prioridade a análise dos Festivais Gastronômicos como instrumento de promoção do destino, promovendo o aumento do fluxo de turistas, ressaltando toda a potencialidade do município de Pirenópolis.

A organização de eventos requer planejamento detalhado de marketing, no qual a divulgação e a promoção têm papéis relevantes. A finalidade foi apresentar a importância que o turismo de eventos tem para a economia de base local da comunidade de Pirenópolis baseando-se no Festival Gastronômico e Cultural.

Utilizou-se dados em série dos relatórios dos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 onde identificamos que a falta de divulgação é o principal gargalo do evento. O que movimenta o turismo do município prioritariamente é o lazer, o evento não é a principal motivação do turista que frequenta Pirenópolis nos anos pesquisados. Constatamos pela pesquisa que a renda mensal desses turistas é consideravelmente alta, estando desta forma mais propícios a investir nos seguintes atrativos que a cidade tem a oferecer de forma geral.

Por fim, a pouca participação da comunidade no planejamento, organização e execução do evento, bem como a falta do uso de insumos locais o que tem provocado certo descontentamento na comunidade pirenopolina e também nos turistas.

Se a comunidade estiver envolvida com o evento à medida que os organizadores se apropriam dos espaços, mais possibilidades terão de compreender as ações do Governo do Estado via Festival Gastronômico e Cultural, e de se sentirem incluídos no evento.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes do Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BATISTA, Alexandra Vieira; PINTO, Rosiele Fernandes. **O turismo de eventos como estratégia de regeneração do mercado local**. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 10, 2007, João Pessoa. Anais... João Pessoa: [s.n.], 2007. págs. 89- 100

BRASIL. **Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas**. Segmentação do Turismo. Brasília, 2008

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002

CERVO, Amando L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Turismo**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000

FONSECA, J.J.S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Angela, LIMA, Aline, SANTOS, Denisiane, FERREIRA, Roberta. **A contribuição dos eventos culturais para a promoção turística de Teresina-Piauí**. Disponível em: < <http://eventos.univerciencia.org/turismo/index.php/seminANPTUR/2009/paper/view/356/54> >. Acesso: 02 set 2015.

GOMES, Giovanna, BORGES, Marcos. Os **Impactos do Mega evento Show do Ex - Beatle Paul MacCartney no setor de serviços e turismo em GYN**. Disponível em:< https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/roda_turismo_gestao_sustentabilidade.pdf> . Acesso: 25 ago 2015.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU, 1986.

MAGALHAES, Maria dos Remédios, BATISTA, Alexandra, PINTO, Rosiele, MORETTI, Sérgio. **Análise no Turismo de Eventos sob a Perspectiva do Planejamento, Estratégia e Sustentabilidade**. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/view/23/16>. Acesso: 01 Out, 2015.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 6. ed. São Paulo: Malone, 2013

MILONE, Beatriz Helena Gelas Lage; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORETTI, Sérgio, SANTOS, Thiago e KNIHS, Jocasta. **“Qualidade percebida em eventos: uma avaliação dos frequentadores 1º Festival de Botecos de Blumenau- SC (2013), Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 17 (diciembre 2014). En línea: < <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/blumenau.html>> . Acesso em: 01 nov 2015.**

NAZARI, Mateus, AVILA, Guilhernem CAMILOTTO, Samara, WOLF, Sorah, CORRÊA, Luciara, PEREIRA, Gisele. **A Produção Científica Sobre Eventos Turísticos, Megaeventos Esportivos e a Dimensão Ambiental no SeminTUR**. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/a_

producao_cientifica.pdf. Acesso: 03 out 2015.

OLIVEIRA, Luciana, GOMES, Giovanna. **Turismo Cultural e Gastronomia: Contribuição no processo de desenvolvimento do município de Pirenópolis** – Goiás. Disponível em: < file:///C:/Users/giovanna/Downloads/64726.pdf > . Acesso em: 15 out 2015.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

TELES, Reinaldo, PRIAVIATTI, Carina. Organização de eventos: uma atividade em expansão na cidade terciária – caso São Paulo (SP) Disponível em: <file:///C:/Users/Alessandra/Downloads/982-2983-1-SP%20(1)>.pdf. Acesso: 10 nov 2015.

Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: < http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Turismo_Eventos.pdf>. Acesso: 25 set 2015.

WTTC – WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. Statistics, 2000.

ZUCCO, Fabricia, MORETTI, Sérgio e Andyara. **Qualidade percebida em serviços de festivais: uma comparação com análise de equações estruturais entre a Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)**. Disponível em: < http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DHT/DHT1/087.pdf>. Acesso em: 10 set 2015.

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Rosana
Rosana, SP

Ivanir Azevedo Delvizio

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Rosana
Rosana, SP

Fernando Protti Bueno

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Rosana
Rosana, SP

RESUMO: Unidade de conservação é um termo criado e utilizado no Brasil para se referir ao que mundialmente se conhece como área natural protegida. Embora haja um sistema de categorias de manejo de áreas naturais protegidas estabelecido pela IUCN, cada país possui seu próprio sistema. No Brasil, foi criado o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), organizado em dois grupos, as unidades de proteção integral, com cinco categorias, e as unidades de uso sustentável, com sete categorias. As diferenças entre essas categorias nem sempre são de simples compreensão. Este trabalho teve como objetivo estudar o conceito de unidade de conservação e suas categorias de manejo e propor um modelo de definição

terminológica construído a partir das bases teórico-metodológicas da Terminologia, de modo a permitir uma melhor compreensão das características comuns e distintivas de cada categoria específica. Também contribuindo para o melhor entendimento destas áreas pelo turismólogo, uma vez que estas possuem um grande vínculo com o turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Unidades de Conservação; Conceito; Definição.

ABSTRACT: *Unidade de conservação* is a term created and used in Brazil to refer to what is worldwide known as protected areas. Although the International Union for Conservation of Nature has set out a system that manages the categories for protected areas, each country has its own system. In Brazil, it has been created the National System for Protected Areas (SNUC), divided into two groups, the complete preservation areas, subdivided into five categories, and the sustainable use areas, subdivided into seven categories. Differences among these various categories may not be easily understood. This paper presents the results of a research which aimed to study the concept of *unidade de conservação*, its categories and propose a model of terminological definition based on the theoretical and methodological foundations of Terminology in order to provide a better understanding of the common and

specific characteristics of each category. Also contributing to a better understanding of these areas by the professional of Tourism, since these pursue a close relation with the tourism activity.

KEYWORDS: Brazilian Protected Areas; Concept; Definition.

1 | INTRODUÇÃO

A existência do meio ambiente natural é condição indissociável à vida e, como a própria vida, um direito fundamental de todo ser humano. No Brasil, esse direito é garantido aos cidadãos pelo art. 225 da Constituição Federal de 1988, segundo o qual “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988). A partir disso, a Constituição impõe ao Poder Público o dever de definir e criar espaços territoriais, juntamente com seus recursos componentes, a serem protegidos (BRASIL, 1988).

Assim, o direito à proteção do meio ambiente proporcionado por esses espaços territoriais (áreas naturais) foi definido a partir da criação e regulação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), respectivamente pela Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, e pelo Decreto nº 4.340, de 22 de agosto de 2002. Nesses textos, esses espaços territoriais são designados de unidade de conservação. Com isso, o termo unidade de conservação foi criado e é utilizado no Brasil para representar 12 categorias de manejo instituídas pelo SNUC, ao passo que, conforme relata Dourojeanni (2015), na maioria dos países é utilizada a expressão área protegida.

A respeito dessa questão terminológica, Dourojeanni (2015) também comenta que, durante muito tempo, as áreas dedicadas à proteção da natureza foram todas denominadas de parques, por influência da criação do Parque Nacional de Yellowstone, nos Estados Unidos, em 1872, considerada a primeira área protegida do mundo. Contudo, “logo ficou óbvio que nem todas eram iguais e, por isso, outras denominações começaram a ser usadas para caracterizá-las. Ou seja, pouco a pouco o nome “parque nacional” foi perdendo sua hegemonia” (DOUROJEANNI, 2015, s.p). Para exemplificar, o autor relata que, “quando criada em 1960, a Comissão Mundial da União Internacional para a Conservação da Natureza denominou-se Comissão Mundial de Parques Nacionais, em seguida, Comissão Mundial de Parques Nacionais e Áreas Protegidas e, atualmente, Comissão Mundial de Áreas Protegidas”, englobando todas as múltiplas categorias.

Em 1948, foi criada a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), que, posteriormente, instituiu seis categorias de áreas protegidas. Observa-se, entretanto, que, embora tenham sido empreendidos esforços por parte desse organismo no sentido de uniformizar a terminologia utilizada para se referir às áreas

protegidas e facilitar o diálogo internacional, ao longo do tempo houve uma proliferação de categorias e terminologias nos diferentes países. No Brasil, por exemplo, foi criado o termo unidade de conservação, sendo estabelecidos dois grupos, subdivididos em 5 e 7 categorias. Destaca-se, também, que as diferenças entre as 12 categorias brasileiras nem sempre são facilmente perceptíveis e que as definições disponíveis na literatura especializada não se estruturam de modo a permitir essa diferenciação.

Diante disso, na interface de buscar unir o turismo, a natureza, e a terminologia, a atual pesquisa tem como objetivo estudar o conceito de unidade de conservação e suas categorias de manejo e propor um modelo de definição terminológica construído a partir das bases teórico-metodológicas da Terminologia de modo a permitir uma melhor compreensão e visualização das características comuns e distintivas de cada categoria específica, buscando contribuir para o melhor entendimento desses conceitos. E assim, também contribuir para o melhor entendimento dessas áreas pelo turismólogo, uma vez que estas representam um grande vínculo com a atividade turística por meio da visitação pública.

1.1 Áreas Protegidas: Histórico

O conceito moderno de área protegida surgiu com a criação do Parque Nacional de Yellowstone, nos Estados Unidos, em 1872. A criação do Parque de Yellowstone, como Diegues (1996, p. 23-24) aponta, demonstra a valorização do mundo natural, uma vez que “no começo da revolução industrial, a vida nas cidades, antes valorizada como sinal de civilização em oposição à rusticidade da vida no campo, passou a ser criticada, pois o ambiente fabril tornava o ar irrespirável”. Esse pensamento, no início do século XIX, teria chegado aos Estados Unidos e aí evoluído até a criação do primeiro parque nacional. A partir da criação desse parque, houve uma racionalização no processo de colonização do oeste americano, resultando na criação de diversas outras áreas protegidas (AGUIAR; MOREAU; FONTES, 2013). Assim, com a criação do parque, esse conceito nasceu e foi reproduzido mundialmente.

Na Europa, praticamente na mesma época, surgiu outro tipo de área protegida a partir da iniciativa da sociedade civil, as Reservas da Natureza Inglesas, que tinham o objetivo de preservar os habitats naturais contra transformações que vinham ocorrendo no país. “Yellowstone e as Reservas da Natureza Inglesas representavam duas formas de conservação no mundo. Por muito tempo, então, as unidades públicas, incluindo os parques nacionais se tornaram o centro da política de conservação do mundo” (MORSELLO, 2001).

O estabelecimento de áreas protegidas tem sido uma das principais estratégias de conservação *in situ* no mundo. Em 1948, foi criada a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN). As categorias adotadas pela IUCN buscou organizar os distintos objetivos em torno das áreas protegidas. Assim, ao propor as seis categorias, procurou abranger distintas situações. E ainda que não fosse considerada

enquanto norma para adoção aos demais países, serviria de parâmetro a ser seguido, na tentativa de estas categorias propostas darem conta do maior número de situações possíveis em torno do uso das áreas e da proteção dos recursos naturais. Para melhor compreensão do sistema que serve como parâmetro internacional e também para permitir a comparação com o sistema brasileiro, transcreve-se, a seguir, a definição de cada categoria.

Ia – Reserva Natural Estrita: A categoria Ia são áreas protegidas de forma estrita, reservadas à proteção da biodiversidade e também de possíveis características geológicas/geomórficas, nas quais a visitação, o uso e os impactos humanos são estritamente controlados e limitados de forma a garantir a proteção dos valores de conservação. Tais áreas protegidas podem servir como áreas de referência indispensáveis para a pesquisa científica e o monitoramento (IUCN, 2013, p. 13, tradução nossa).

Ib - Área de vida silvestre: As áreas protegidas de categoria Ib são geralmente grandes áreas com nenhuma ou pouca modificação, mantendo suas características naturais e influência sem presença humana significativa ou permanente, que são protegidas e manejadas com o objetivo de preservar sua condição natural (IUCN, 2013, p. 14, tradução nossa).

II – Parque Nacional: Áreas protegidas de categoria II são grandes áreas naturais ou pouco modificadas, reservadas à proteção de processos ecológicos em larga escala e de espécies e ecossistemas característicos da área, que também servem de base para atividades espirituais, científicas, educacionais, recreacionais e de visitação ambientalmente e culturalmente compatíveis (IUCN, 2013, p. 16, tradução nossa).

III – Monumento Natural ou Característica Natural: As áreas protegidas de categoria III são reservadas à proteção de um monumento natural específico, que pode ser uma forma de relevo, um relevo marinho, uma caverna submarina, uma característica geológica como uma caverna ou até mesmo uma característica viva como um antigo bosque. São áreas protegidas geralmente pequenas e frequentemente com grande valor para visitação (IUCN, 2013, p. 17, tradução nossa).

IV – Área de manejo de Habitat/Espécies: As áreas protegidas de categoria IV têm como objetivo proteger espécies e habitats específicos e seu manejo reflete essa prioridade. Embora não seja uma exigência da categoria, muitas áreas protegidas de categoria IV precisam de intervenções ativas e regulares para atender as necessidades de determinadas espécies e para a manutenção dos habitats (IUCN, 2013, p. 19, tradução nossa).

V – Paisagem Terrestre/Marinha Protegida: Uma área protegida na qual a interação entre pessoas e natureza produziu, ao longo do tempo, uma área de caráter distinto com significativo valor ecológico, biológico, cultural e cênico, sendo

vital salvaguardar a integridade dessa interação para a proteção e manutenção da área e conservação da natureza associada e outros valores (IUCN, 2013, p. 20, tradução nossa).

VI - Área protegida de uso sustentável dos recursos naturais: As áreas protegidas de categoria VI conservam os ecossistemas e habitats em conjunto com os valores culturais associados e os sistemas de gestão de recursos naturais tradicionais. Geralmente são de grande dimensão, com a maior parte da área em estado natural, na qual uma proporção está sob gestão de recursos naturais sustentáveis e o uso moderado e não industrial dos recursos naturais compatíveis com a conservação da natureza é visto como um dos objetivos principais da área (IUCN, 2013, p. 22, tradução nossa).

Embora exista a classificação internacional da IUCN, observa-se que “desde o surgimento dos primeiros parques nacionais nos Estados Unidos, no Séc. XIX até o contexto atual, as Áreas Naturais Protegidas em âmbito mundial apresentam uma multiplicidade de modalidades [...]” (AGUIAR; MOREAU; FONTES, 2013, p. 197). As diferenças entre os objetivos e os modos de atingi-los fizeram com que se criassem várias categorias de manejo de áreas naturais protegidas, nem sempre definidas de acordo com as estabelecidas pela IUCN (VIANNA, 2008). O modelo criado especialmente para o Brasil, contemplado pelo SNUC, por exemplo, readequou as 6 categorias propostas pela IUCN para 12 categorias que pudessem complementar os distintos objetivos de uso e de proteção em outras categorias de manejo que, a princípio, não foram tratadas pela IUCN.

Assim, embora a IUCN seja a referência internacional, na prática, observa-se diferentes sistemas nacionais de classificação das áreas protegidas. Apesar de que ao propor as seis categorias, a IUCN objetivava que estas dariam conta da maior situação possível, assim sendo, talvez, não haveria a necessidade de o Brasil adaptar o dobro (12) ao seu contexto. A seguir, será tratado especificamente do modelo brasileiro.

1.2 Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (Snuc)

Medeiros (2005), traz uma perspectiva histórica sobre a criação de áreas naturais protegidas antes mesmo da criação do primeiro parque brasileiro, de Itatiaia/RJ, relatando que os primeiros dispositivos voltados à proteção de áreas ou recursos em terras brasileiras têm seu registro ainda no período colonial. Esses tendo como um objetivo principal garantir o controle sobre o manejo de determinados recursos, como a madeira ou a água, tal e qual já se praticava em algumas partes da Europa. O autor prolonga mais ainda sua afirmação trazendo “dois exemplos emblemáticos dessa prática em terras brasileiras um dos quais se refere ao “Regimento do Pau-Brasil” editado em 1605 e a Carta Régia de 13 de março de 1797” (CARVALHO, 1967;

MIRANDA, 2004 apud MEDEIROS, 2005, p. 43).

Ainda assim, Dourojeanni (2015) explicita a evolução da criação das áreas naturais protegidas no Brasil exatamente a partir da criação do parque de Itatiaia até a elaboração do SNUC, demonstrando que houve um longo processo em torno disso.

O Código Florestal brasileiro de 1934 fala de parques nacionais e é ratificado por um decreto legislativo de 1948 que adotou a Convenção de Washington de 1940, a qual trata dos parques nacionais e reservas equivalentes. No Serviço Florestal existia uma Seção de Parques e Florestas Nacionais. O Código Florestal de 1965 também se refere às áreas a proteger como parques (nacionais, estaduais e municipais) e reconhece assim mesmo as reservas biológicas e florestas nacionais, estaduais e municipais. Em 1967, cria-se o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) com um Departamento de Pesquisas e Conservação da Natureza a cargo dos parques e reservas. Em 1979 saiu o Regulamento dos Parques Nacionais Brasileiros sem menção ao termo “unidade de conservação”. Nos anos 70 e 80, o Brasil viveu um intenso processo de reformas sobre assuntos de meio ambiente e se criou numerosas áreas protegidas. Porém o termo “unidade de conservação” continuou a não ser mencionado nas normas legais. A primeira norma que o menciona seria o Decreto Nº 78 de 05 de abril de 1991 que cria (Art. 22) o Conselho Nacional de Unidades de Conservação que substituiu o Conselho de Valorização de Parques. Nos anos 1990 o termo aparece com maior frequência. Parece que é só a Lei Nº 9.985 de 18 de julho de 2000 que cria o Sistema Nacional de Unidades de Conservação - que na prática existia desde 1979 - que essa denominação é definida (art. 2º, inc. I) e formalmente sancionada (DOUROJEANNI, 2015, s.p.).

No último documento legal supracitado por Dourojeanni (2015), as unidades de conservação são formalmente definidas como:

Espaços territoriais e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, **legalmente instituídos** pelo Poder Público, **com objetivos de conservação** e **limites definidos**, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de **proteção da lei** [...] (BRASIL, 2000, s.p., grifo nosso).

Observe-se que a definição do termo **unidade de conservação** apresentada no documento brasileiro corresponde à definição do termo *protected area* (**área protegida**) dada pela IUCN:

Um **espaço geográfico** claramente **definido**, reconhecido, dedicado e gerido, através de **meios legais** ou outros meios eficazes, com o **objetivo de garantir a conservação da natureza** a longo prazo, juntamente com os serviços ecossistêmicos e os valores culturais associados (IUCN, 2008, p. 08, grifo nosso).

A partir disso, é possível perceber uma nítida relação entre os significados dos termos ‘área protegida’ (IUCN) e ‘unidades de conservação’ (SNUC), uma vez que estes contemplam os mesmos propósitos, exceto pelo fato de o termo da IUCN abranger os serviços ecossistêmicos e os valores culturais associados.

Na lei do SNUC, são elencados os objetivos das unidades de conservação:

I - contribuir para a manutenção da diversidade biológica e dos recursos genéticos no território nacional e nas águas jurisdicionais; II - proteger as espécies ameaçadas de extinção no âmbito regional e nacional; III - contribuir para a preservação e a restauração da diversidade de ecossistemas naturais; IV - promover o desenvolvimento sustentável a partir dos recursos naturais; V - promover a utilização dos princípios e práticas de conservação da natureza no

processo de desenvolvimento; VI - proteger paisagens naturais e pouco alteradas de notável beleza cênica; VII - proteger as características relevantes de natureza geológica, geomorfológica, espeleológica, arqueológica, paleontológica e cultural; VIII - proteger e recuperar recursos hídricos e edáficos; IX - recuperar ou restaurar ecossistemas degradados; X - proporcionar meios e incentivos para atividades de pesquisa científica, estudos e monitoramento ambiental; XI - valorizar econômica e socialmente a diversidade biológica; XII - favorecer condições e promover a educação e interpretação ambiental, a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico; XIII - proteger os recursos naturais necessários à subsistência de populações tradicionais, respeitando e valorizando seu conhecimento e sua cultura e promovendo-as social e economicamente (BRASIL, 2000, s.p.).

Assim, por meio disso, também é possível perceber outra relação entre os propósitos trazidos pelo termo ‘unidades de conservação’ e a primeira área natural protegida, o Parque de Yellowstone (considerado enquanto modelo moderno de área protegida), visto que um dos objetivos legais das unidades de conservação é “favorecer condições e promover [...] a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico” (BRASIL, 2000), sendo que em Yellowstone encontram-se os propósitos de proteção e contemplação à beleza estética e a promoção da visitação pública (DIEGUES, 1996; MORSELLO, 2001). Assim, pode-se dizer que as unidades de conservação, de modo geral, tendem a despertar o interesse de uso turístico-recreativo dos mais variados públicos. Evidencia-se aqui, a importância do conhecimento dessas áreas pelo profissional do turismo.

Como se pode observar, além de proteção, a legislação também prevê o uso sustentável dos recursos naturais desses espaços, propiciando às comunidades do entorno o desenvolvimento de atividades econômicas sustentáveis. Sendo assim, algumas categorias de unidades de conservação são passíveis de usufruto por meio da visitação pública, podendo ser utilizadas com fins de recreação, educação, turismo, pesquisa e subsistência de famílias tradicionais. Com isso, a inserção das populações tradicionais no âmbito da convivência, gestão e uso de recursos em certas categorias de unidades de conservação foi considerada uma forma eficaz, no sentido da utilização de forma sustentável desses recursos, possibilitando, por conseguinte, a sua conservação.

Para isso, coube ao SNUC disponibilizar aos entes públicos, à iniciativa privada e à sociedade civil os mecanismos legais para a criação e a gestão de unidades de conservação, possibilitando assim o desenvolvimento de estratégias conjuntas para as áreas naturais a serem protegidas e a potencialização da relação entre o Estado, os cidadãos e o meio ambiente. O SNUC (BRASIL, 2000) organizou as unidades de conservação em dois grupos de proteção, o de proteção integral e o de uso sustentável. Nestes dois grupos, estão organizadas 12 categorias de manejo, de acordo com seus objetivos, tipos de uso e grau de permissividade, conforme o quadro a seguir:

1. unidade de conservação	
1.1 unidades de proteção integral	1.2 unidade de uso sustentável
1.1.1 estação ecológica	1.2.1 área de proteção ambiental
1.1.2 monumento natural	1.2.2 área de relevante interesse ecológico
1.1.3 parque nacional	1.2.3 floresta nacional
1.1.4 refúgio de vida silvestre	1.2.4 reserva de desenvolvimento sustentável
1.1.5 reserva biológica	1.2.5 reserva de fauna
	1.2.6 reserva extrativista
	1.2.7 reserva particular do patrimônio natural

Quadro 1 – Unidades de conservação

Fonte: Elaborado a partir do SNUC (BRASIL, 2000)

As unidades de proteção integral têm como principal objetivo preservar a natureza, sendo assim são admitidos apenas usos indiretos dos seus recursos naturais, ou seja, aqueles que não envolvem consumo, coleta ou danos aos recursos naturais, tais como recreação em contato com a natureza, turismo ecológico, pesquisa científica, educação e interpretação ambiental, entre outros (BRASIL, 2000).

As unidades de uso sustentável, por sua vez, têm como objetivo compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável dos recursos, conciliando a presença humana nas áreas protegidas. Nesse grupo, atividades que envolvem coleta e uso dos recursos naturais são permitidas, desde que praticadas de uma forma a manter constantes os recursos ambientais renováveis e processos ecológicos (BRASIL, 2000).

2 | METODOLOGIA

Para elaborar a definição de unidade de conservação e de suas diferentes categorias, foram adotados os princípios teóricos e metodológicos da Terminologia e Terminografia (CABRÉ, 1993; BARROS, 2004; KRIEGER; FINATTO, 2004), disciplinas linguísticas que se dedicam ao estudo dos termos e à prática de elaboração de dicionários especializados.

A pesquisa constituiu-se das seguintes etapas: levantamento documental e revisão bibliográfica sobre o histórico das áreas protegidas e a criação do sistema de classificação das unidades de conservação; estudo das orientações e convenções existentes para elaboração de definições; seleção de 23 textos sobre unidades de conservação (Anexo A).

A partir dos textos selecionados para compor o corpus, foi feita a extração dos

contextos contidos nos textos e registro nas fichas terminológica criadas para cada termo. Com base nos contextos coletados, realizou-se a identificação das características essenciais que descreviam cada conceito, observando os traços gerais e os traços distintivos que tornavam cada categoria de unidade de conservação única. Assim, foi proposto de um modelo de definição, ou seja, seleção de quais características deveriam constar na redação da definição e estabelecimento da ordem em que deveriam ser apresentadas e, finalmente, procedeu-se à redação das definições.

O processo de redação das definições buscou seguir as orientações compiladas de diversos teóricos da Terminologia, segundo as quais: a definição deve ser clara, concisa (uma frase), completa, autossuficiente, impessoal, formal, adequada ao público-alvo, iniciada com uma palavra de mesma categoria gramatical do termo definido, com uso preferencial de sentenças afirmativas e de termos conhecidos ou definidos na obra; deve incluir apenas os traços essenciais do conceito, gerais e distintivos, refletir as relações entre gênero e espécie, ser iniciada com um descritor de caráter mais genérico (hiperônimo) do que o do termo definido, usar um descritor comum para os termos de uma mesma espécie, seguir um modelo padronizado; deve evitar palavras de sentido ambíguo, vago ou figurado, repetições, paráfrases desnecessárias, circularidade (remeter de uma definição a outra sem fornecer a informação), repetição do termo definido, informações enciclopédicas e fórmulas como: diz-se de, significa, é, trata-se de, indica, quer dizer, termo que designa etc. (CABRÉ, 1993; CASTILLO, 1997; DUBUC, 1999; ANDRADE, 2000 apud GALDIANO; ZAVAGLIA, 2015; DESMET, 2002; COUTO, 2003 apud TELES, 2015; BARROS, 2004; KRIEGER, FINATTO, 2004; ALMEIDA, PINO, SOUZA, 2007).

O modelo adotado para a redação das definições foi o Gênero Próximo + Diferenças Específicas (GPDE), que “consiste na enumeração ordenada, da mais geral à mais específica, de todas as características que [...] descrevem [o conceito]. Este processo lógico vai do gênero à espécie” (CABRÉ, 1993, p. 200-201). Para isso, foi proposto previamente um modelo de enumeração das características gerais e específicas das diferentes categorias de unidade de conservação, visando estabelecer uma ordem de apresentação das informações que guiasse a redação do enunciado definicional, com vistas a garantir uma padronização e tratamento homogêneo das unidades terminológicas, apresentado no quadro 02.

hiperônimo + grupo + domínio + objetivo + ocupação + visitação + pesquisa + manejo + variante.

Quadro 02 – Modelo de definição das 12 categorias

Fonte: Os autores.

Em relação ao modelo proposto, vale apontar que a definição é iniciada pelo hiperônimo, ou seja, um termo de sentido mais genérico em relação aos outros, que estabelece uma relação hierárquica de gênero e espécie. Por exemplo, as doze categorias de manejo são tipos de unidade de conservação, que, por sua vez, constitui o gênero. Assim, as definições de todos os elementos de um mesmo tipo serão iniciadas pelo hiperônimo comum a que estão subordinadas, no sentido de resgatar as relações hierárquicas mantidas entre os termos (ver quadro 01).

Por fim, aponta-se que, como um dos objetivos da pesquisa foi propor um modelo de definição que permitisse uma melhor compreensão e visualização das características comuns e distintivas de cada categoria, foi utilizada uma cor diferente para cada classe de característica no sentido de permitir ao leitor sua localização no texto da definição.

3 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

As definições elaboradas, principal resultado deste trabalho, foram organizadas no quadro 03. Na primeira linha, foi inserido o termo hiperônimo (unidade de conservação), ou seja, o termo mais genérico ao qual os demais termos se subordinam. Logo abaixo, foram inseridas duas colunas, uma para cada grupo de unidade de conservação, unidade de proteção integral e unidade de uso sustentável.

Primeiramente, foi elaborada a definição do termo ‘unidade de conservação’, que engloba todos os termos estudados. Em seguida, foram definidos os dois grupos, ‘unidade de proteção integral’ e ‘unidade de uso sustentável’, que englobam, respectivamente, as cinco e as sete categorias. A estrutura da definição dos dois grupos compôs-se do hiperônimo (gênero próximo) acrescido da principal característica que os distingue (diferença específica), ou seja, o tipo de uso, sendo uso indireto no primeiro grupo e uso direto no segundo. Pode-se observar que o enunciado definitório desses três primeiros termos, por terem um carácter mais genérico e abrangerem outros, apresenta um menor número de características de modo que todas elas sejam compartilhadas pelos demais termos que lhes estão subordinados.

Em seguida, são apresentadas as definições de cada categoria. É possível observar que a redação das demais definições seguiu o modelo proposto, apresentando a sequência de informações dispostas no quadro 02. Em alguns casos, quando alguma informação do modelo não estava disponível nos textos pesquisados, passava-se à

informação seguinte.

Como pode ser observado no quadro 03, todas as definições das categorias são iniciadas pelo hiperônimo ‘unidade de conservação’ (gênero próximo). Em seguida, indica-se o subgênero (o grupo), sendo cinco de proteção integral (uso indireto) e sete de uso sustentável (uso direto). Ao se iniciar a definição de uma categoria a partir do hiperônimo e do grupo, retoma-se automaticamente todas as informações e características já apresentadas em suas definições, sem a necessidade de repeti-las na definição das categorias. Ou seja, ao descrever sinteticamente uma categoria como uma “unidade de conservação de proteção integral”, depreende-se que se trata de uma área natural legalmente instituída com objetivos de conservação na qual é permitido, salvo exceções, apenas o uso indireto dos recursos.

Após o gênero e subgênero, são apresentadas as diferenças específicas. No primeiro grupo (proteção integral), todas as categorias são definidas como ‘unidade de conservação de proteção integral’, sendo todas de domínio/posse públicos. Em relação aos objetivos, apenas a primeira categoria do grupo 1.1.1 tem como objetivo a preservação e a pesquisa, e todas as demais têm como objetivo apenas a preservação, variando o objeto a ser preservado 1.1.1 natureza; 1.1.2 sítios naturais singulares; 1.1.3 ecossistemas naturais de grande relevância ecológica; 1.1.4 ambientes naturais para a reprodução de espécies; 1.1.5 biota).

Em relação à ocupação humana, não é admitida em 1.1.1, 1.1.3 e 1.1.5 e não foi encontrada nenhuma informação sobre os itens 1.1.2 e 1.1.4, tornando a omissão da informação necessária. Em relação à visitação pública, as categorias 1.1.1 e 1.1.5 as admitem apenas para fins educacionais, 1.1.2 e 1.1.4 admitem visitação com restrições e a categoria 1.1.3 é aberta à visitação, especialmente para fins educacionais e recreativos sendo um de seus diferenciais. Em relação à pesquisa, a categoria 1.1.1 tem como objetivo a realização de pesquisa, 1.1.3, 1.1.4 e 1.1.5 permitem pesquisa desde que autorizada, e não foi encontrada informação sobre o item 1.1.2, tornando a omissão da informação necessária. Em relação ao manejo, nas categorias 1.1.1 e 1.1.5 são permitidas algumas alterações. Todas as categorias possuem designação por meio de sigla.

No segundo grupo (uso sustentável), todas as categorias são definidas como ‘unidade de conservação de uso sustentável’, sendo todas de posse/domínio público, com exceção da categoria 1.2.7 (reserva particular do patrimônio natural), que é a única categoria de domínio privado. Em relação aos objetivos, as categorias 1.2.1 e 1.2.2 preveem proteger a diversidade e ecossistemas e regular o uso sustentável; 1.2.3 tem como objetivo o uso sustentável dos recursos florestais; 1.2.4 conservar a natureza e assegurar a exploração dos recursos pela população tradicional; 1.2.5 que tem como objetivo a manutenção de populações animais nativas e o estudo sobre seu manejo econômico sustentável; 1.2.6 conservar os meios de vida e a cultura das populações extrativistas tradicionais e 1.2.7, que é a categoria de domínio privado, cita a conservação ou recuperar valores naturais nativos ou semi primitivos de grande

beleza cênica e de grande importância para a preservação do ciclo biológico da flora e da fauna nativas. Todas as categorias desse grupo admitem ocupação humana, visitação e pesquisa, com exceção da 1.2.2, que possui pouca ou nenhuma ocupação e não menciona visitação e pesquisa, tornando a omissão da informação necessária. Em relação ao manejo, nas categorias 1.1.1 e 1.1.5, mencionam-se algumas alterações permitidas, como exploração de componentes, substituição da cobertura vegetal por espécies cultiváveis e exploração comercial dos recursos madeireiros. Todas as categorias possuem designação por meio de sigla.

<p>1. unidade de conservação</p> <p>área natural legalmente instituída pelo poder público que tem como objetivo assegurar o uso sustentável dos recursos naturais e a representatividade de amostras significativas e ecologicamente viáveis das diferentes populações, habitats e ecossistemas do território nacional e das águas jurisdicionais, preservando a diversidade biológica. Var.: UC, unidade de conservação da natureza</p>	
<p>1.1 unidade de proteção integral</p> <p>unidade de conservação na qual é permitido apenas o uso indireto dos recursos naturais, com exceção dos casos previstos no Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), assegurando-se às populações tradicionais as condições necessárias para a satisfação de suas necessidades materiais, sociais e culturais. Var.: -</p>	<p>1.2 unidade de uso sustentável</p> <p>unidade de conservação na qual é permitido o uso direto de uma parcela dos seus recursos naturais, buscando compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável. Var.: -</p>
<p>1.1.1 estação ecológica</p> <p>unidade de conservação de proteção integral, de posse e domínio público, que tem como objetivo a preservação da natureza e a realização de pesquisas científicas, devidamente autorizadas, não admitindo ocupação humana e nem visitação pública, exceto para fins educacionais, permitindo alterações apenas em caso de restauração de ecossistemas, manejo de espécies para preservação da diversidade biológica, pesquisas e coletas com finalidade científica. Var.: ESEC, EE</p>	<p>1.2.1 área de proteção ambiental</p> <p>unidade de conservação de uso sustentável, de domínio público, constituída por terras públicas ou privadas, que tem como objetivos básicos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais, admitindo ocupação humana, permitindo realização de visitação pública e pesquisa científica nas áreas sob domínio público segundo condições estabelecidas pelo órgão gestor. Var.: APA</p>

<p>1.1.2 monumento natural</p> <p>unidade de conservação de proteção integral, de domínio público, podendo ser constituídas por áreas particulares, desde que seu uso seja compatível com o seu objetivo, sob pena de desapropriação, que tem como objetivo a preservação de sítios naturais singulares, raros e de grande beleza cênica, admitindo visitação pública sujeita a restrições pré-estabelecidas. Var.: MN</p>	<p>1.2.2 área de relevante interesse ecológico</p> <p>unidade de conservação de uso sustentável, de domínio público, constituída por terras públicas ou privadas, que tem como objetivos manter os ecossistemas naturais de importância regional ou local e regular o uso admissível no plano de manejo dessas áreas com pouca ou nenhuma ocupação humana. Var.: ARIE</p>
<p>1.1.3 parque nacional</p> <p>unidade de conservação de proteção integral de posse e domínio público, que tem como objetivo a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, não admitindo ocupação humana, aberta para visitação pública, especialmente para fins educacionais e recreacionais, sujeita a restrições pré-estabelecidas, permitindo realização de pesquisas científicas devidamente autorizadas. Var.: PARNA, PN</p>	<p>1.2.3 floresta nacional</p> <p>unidade de conservação de uso sustentável, de posse e domínio público, que tem como objetivos o uso múltiplo sustentável dos recursos florestais e a pesquisa científica, com ênfase em métodos para a exploração sustentável de florestas nativas, admitindo ocupação humana de populações tradicionais que a habitam desde sua criação, visitação pública, sujeita a restrições pré-estabelecidas, e realização de pesquisas científicas devidamente autorizadas. Var.: FLONA, FN</p>

<p>1.1.4 refúgio de vida silvestre</p> <p>unidade de conservação de proteção integral, de domínio público, podendo ser constituídas por áreas particulares, desde que seu uso seja compatível com o seu objetivo, sob pena de desapropriação, que tem como objetivo a preservação dos ambientes naturais onde se asseguram condições para a existência ou reprodução de espécies ou comunidades de flora local e da fauna residente ou migratória, admitindo visitação pública sujeita a restrições pré-estabelecidas e realização de pesquisas científicas devidamente autorizadas. Var.: RVS, REVIS</p>	<p>1.2.4 reserva de desenvolvimento sustentável</p> <p>unidade de conserva�o de uso sustentável de domínio público que tem como objetivo a conserva�o da natureza e assegurar as condi�es e os meios necessários para a reprodu�o e a melhoria dos modos e da qualidade de vida e explora�o dos recursos naturais pelas popula�es tradicionais, bem como seus conhecimentos e técnicas de manejo do ambiente, admitindo ocupa�o humana de popula�es tradicionais, visita�o pública compatível com os interesses locais, realiza�o de pesquisas científicas devidamente autorizadas voltadas � conserva�o e educa�o ambiental, explora�o de componentes dos ecossistemas naturais em regime de manejo sustentável e a substitui�o da cobertura vegetal por espécies cultiváveis. Var.: RDS</p>
<p>1.1.5 reserva biológica</p> <p>unidade de conserva�o de prote�o integral de posse e domínio público que tem como objetivo a preserva�o integral da biota e demais atributos naturais existentes em seus limites, não admitindo ocupa�o humana e nem visita�o pública, exceto para fins educacionais, sendo permitida a realiza�o de pesquisas científicas devidamente autorizadas, sem interferência humana direta ou altera�es ambientais, exceto em casos de recupera�o e preserva�o da diversidade biológica e dos processos ecológicos naturais. Var.: REBIO, RB</p>	<p>1.2.5 reserva de fauna</p> <p>unidade de conserva�o de uso sustentável, de posse e domínio público, que tem como objetivo manter popula�es animais de espécies nativas, terrestres ou aquáticas, residentes ou migratórias, adequadas para estudos técnico-científicos sobre o manejo econ�mico sustentável de recursos faunísticos, admitindo ocupa�o humana de popula�es tradicionais, visita�o pública compatível com seu plano de manejo e realiza�o de pesquisas científicas. Var.: RF</p>

	<p>1.2.6 reserva extrativista</p> <p>unidade de conservação de uso sustentável de domínio público que tem como objetivo conservar os meios de vida e a cultura das populações extrativistas tradicionais e assegurar o uso sustentável dos recursos naturais da unidade, admitindo ocupação humana de populações extrativistas tradicionais, visitação pública compatível com os interesses locais e o plano de manejo, pesquisa científica devidamente autorizada e exploração comercial de recursos madeireiros em bases sustentáveis ou em situações especiais.</p> <p>Var.: RESEX</p>
	<p>1.2.7 reserva particular do patrimônio natural</p> <p>unidade de conservação de uso sustentável de domínio privado que tem como objetivo conservar ou recuperar valores naturais nativos ou semi primitivos de grande beleza cênica e de grande importância para a preservação do ciclo biológico da flora e da fauna nativas, admitindo ocupação humana, visitação pública com objetivos turísticos, recreativos e educacionais e pesquisa científica. Var.: RPPN</p>

Quadro 03 – Definições

Fonte: Os autores

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo propor um modelo de definição terminológica de modo a permitir uma melhor compreensão e visualização das características comuns e distintivas das categorias de manejo definidas pelo SNUC, buscando contribuir para o melhor entendimento desses conceitos. Para isso, o modelo de definição foi construído sobre as bases teórico-metodológicas da Terminologia, ciência que estuda os termos e a elaboração de dicionários especializados, adotando o modelo GPDE, que busca evidenciar as relações hierárquicas de gênero-espécie entre os termos e

diferenciá-los por meio da ordenação sequencial de suas características, das mais genéricas às mais específicas. Outro recurso utilizado foi a adoção de cores para cada característica tratada, permitindo a localização da informação no texto das definições.

Mesmo com o recurso das definições terminológicas padronizadas e de sua organização em um quadro, observa-se que algumas categorias se assemelham em diversos aspectos, o que dificulta a identificação das distinções entre elas. Além disso, as diferenças entre as categorias nem sempre estavam explicadas de modo totalmente claro na literatura pesquisada e utilizada.

Contudo, de modo geral, as definições das categorias dispostas de acordo com o modelo de definição proposto (Quadro 02) facilitam a comparação entre os termos, uma vez que estão dispostas e organizadas segundo um determinado padrão estabelecido, diferentemente do modelo brasileiro contemplado pelo SNUC. As definições propostas nesta pesquisa (Quadro 03), nesse sentido, podem ser utilizadas como uma ferramenta útil para a compreensão do que cada categoria contempla e do que a torna diferente das demais de forma clara e organizada. Sendo também uma importante referência para os profissionais do turismo, uma vez que é necessário compreender a essência de cada conceito expresso nas categorias de manejo e como cada uma se distingue das demais, para, com isso, realizar adequações às atividades de visitação pública.

REFERÊNCIAS

DOUROJEANNI, M. **Sobre a origem do termo “unidade de conservação”**. 2015. Disponível em: <<http://www.oeco.org.br/colunas/marc-dourojeanni/28858-sobre-a-origem-do-termo-unidade-de-conservacao/>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

AGUIAR, Paulo César Bahia de; MOREAU, Ana Maria Souza dos Santos; FONTES, Ednice de Oliveira. Áreas Naturais Protegidas: um breve histórico do surgimento dos parques nacionais e das reservas extrativistas. Ilhéus: Revista Geográfica de América Central, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/viewFile/5396/5228>>. Acesso em: 28 set. 2017.

BARROS, L. A. **Curso básico de terminologia**. São Paulo: Edusp, 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.

BRASIL. Congresso Nacional. Presidência da República. Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos, **Lei Nº 9.985, de 18 de Julho de 2000**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm>. Acesso em: 15 out 2016.

CABRÉ, M. T. **La terminologia: teoria, metodología, aplicaciones**. Barcelona: Editorial Antàtida/ Empúries, 1993.

DIEGUES, A. C. O. (1996). **Mito Moderno da Natureza Intocada**. São Paulo: HUCITEC.

MEDEIROS, Rodrigo. **Evolução das Tipologias e Categorias de Áreas Protegidas no Brasil**. Ambiente & Sociedade – Vol. IX nº. 1 jan./jun. 2006, pp 41-64.

MORSELLO, Carla. **Áreas protegidas públicas e privadas: seleção e manejo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2001.

IUCN. **Guidelines for applying protected area management categories**. 2008.

IBAMA. **Unidades de Conservação Federais em Santa Catarina**. Florianópolis: IBAMA (SUPES/SC), Núcleo de Educação Ambiental.

VIANNA, Lucila Pinsard. **De invisíveis a protagonistas**: populações tradicionais e unidades de conservação. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2008.

ANEXO A

BARROS, Lídia Almeida. **Vocabulário Enciclopédico das Unidades de Conservação do Brasil**. São Paulo: Arte & Ciência, Marília: UNIMAR, 2000, 269p.

BELLINASSI, S; PAVÃO, A.C.; CARDOSO-LEITE, E. **Gestão e Uso Público de Unidades de Conservação**: um olhar sobre os desafios e possibilidades. São Paulo: Revista Brasileira de Ecoturismo, v.4, n.2, 2011, pp. 274-293.

BRASIL. Senado Federal. **Unidades de conservação da natureza**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008. (Coleção Ambiental – vol. 8). (Legislação)

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Biodiversidade e Florestas, Diretoria de Áreas Protegidas. **Plano estratégico Nacional de Áreas Protegidas – PNAP, decreto nº 5.758, de 13 de abril de 2006**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2006. (Legislação)

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O sistema nacional de unidades de conservação da natureza**. (Publicação de órgão)

CASES, M. O. (Org.). **Gestão de unidades de conservação**: compartilhando uma experiência de capacitação. Brasília: WWF-Brasil/IPÊ, 2012. (Livro)

FONTOURA, L. M.; SILVEIRA, M. A. T. **Turismo em Unidades de Conservação e planejamento territorial**: um foco no parque estadual de vila velha – PR. V Seminário de Pesquisa em turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 28 de junho de 2008. (Artigo)

GODOY, L. R. da C. **O modelo de gestão e o financiamento de áreas protegidas nos Estados Unidos da América**. Revista de direito ambiental, v. 77, 2015, jan.-mar., p. 361-414. (artigo)

MEDEIROS, Rodrigo. **Evolução das Tipologias e Categorias de Áreas Protegidas no Brasil**. Ambiente & Sociedade – Vol. IX nº. 1 jan./jun. 2006, pp 41-64.

MEDEIROS, Rodrigo; YOUNG, Carlos Eduardo Frickmann; PAVESE, Helena Boniatti; ARAÚJO, Fábio França Silva (Editores). **Contribuição das unidades de conservação brasileiras para a economia nacional**: Sumário Executivo. Brasília: UNEP-WCMC, 2011. 44 p.

MENEZES, B. F. de M. **Ecoturismo em unidades de conservação**. In: Anais do II Encontro de Uso Público em Unidades de Conservação. Turismo, recreação e educação: caminhos que se cruzam nos parques. Niterói, RJ, Brasil, julho, 2015. (Artigo)

MENIS, P.; CUNHA, I. P. R. **Unidades de conservação**: breve histórico. Revista UNI, ano 1, n. 1, jan./jul. 2011, p. 53-62. (Artigo)

MMA. **Informe Nacional Sobre as Áreas Protegidas no Brasil**. Brasília: Série Áreas Protegidas do Brasil, 5, 2007.

MORETTI, G.; ZUMBACH, L. (Coord.) **Sistema de informatização de gestão de unidades de conservação** – GESTO. Palmas-To: The Nature Conservancy/Governo do Estado do Tocantins, 2012. (Livro)

PADOVAN, M. da P. **Certificação de unidades de conservação**. São Paulo: Conselho Nacional da Biosfera da Mata Atlântica, 2003. (Série Políticas Públicas) (Publicação de órgão)

PELLEGRINI FILHO, Americo. **Dicionário Enciclopédico de Ecologia e Turismo**. Editor: São Paulo: Manole, 2000, 307p.

PELLIZZARO, P. C. et al. **Gestão e manejo de áreas naturais protegidas**: contexto internacional. VI Encontro nacional da ANPPAS, Belém-PA, 2012. (Artigo)

RAMOS, A.; CAPOBIANCO, J. P. (Orgs.). **Unidades de conservação no Brasil**: aspectos gerais, experiências inovadoras e a nova legislação (SNUC). São Paulo: Instituto Socioambiental, 1996. (Série Documentos do ISA) (Publicação de órgão)

SCHENINI, P. C.; COSTA, A. M.; CASARIN, V. W. **Unidades de conservação**: aspectos históricos e sua evolução. In: Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário, UFSC, Florianópolis, out. 2004. (Artigo)

SISTEMA Nacional de Unidades de Conservação da Natureza - **SNUC lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000; decreto nº 4.340, de 22 de agosto de 2002**. 5.ed. aum. Brasília: MMA/SBF, 2004. 56p.

VEDOVETO, M; ORTEGA, V.; PEREIRA, J.; VERÍSSIMO, A. **Desafios para a consolidação das unidades de conservação estaduais do Pará**. Belém, PA: Imazon, 2014. (Livro)

WWF–BRASIL; ICMBIO. **Efetividade de gestão das unidades de conservação federais do Brasil**: resultados de 2010. Brasília: [s. n.] 2012. (Publicação de órgãos)

WWF–BRASIL. **Unidades de conservação**: conservando a vida, os bens e os serviços ambientais. São Paulo: WWF-Brasil, 2008.

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

