



Giovanna Adriana Tavares Gomes  
(Organizadora)



# TURISMO, SUSTENTABILIDADE E HOSPITALIDADE 2

Giovanna Adriana Tavares Gomes  
(Organizadora)

# Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Rafael Sandrini Filho  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

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

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
T938	Turismo, sustentabilidade e hospitalidade 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Adriana Tavares Gomes. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-573-0 DOI 10.22533/at.ed.730190209  1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo – Brasil. I. Gomes, Giovanna Adriana Tavares. II. Série.  CDD 338.4791
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Trata temas extremamente pertinentes e de acordo com a evolução e inovação da atividade profissional do turismo. Não temos como desassociar o turismo da sustentabilidade e hospitalidade, sobretudo pelos temas tratados nesses artigos nos quais foram pesquisados assuntos diversificados e extremamente relevantes para o desenvolvimento do turismo como : comportamento do consumidor, diversidade (LGBT), desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis, gestão de eventos, cultura, religiosidade, hospitalidade, encontrabilidade, turismo rural e de base comunitária entre outros.

A sociedade vem assumindo um papel mais empoderado, reflexivo, crítico e automaticamente mais participativo no que se refere às políticas e discursos, sendo assim se faz necessário afirmar e reafirmar o papel de agente social do profissional do turismo. O discurso das comunidades elucida com mais assertividade as dificuldades e os rumos que a gestão do turismo deve tomar.

Os indicadores sustentabilidade e hospitalidade norteiam a gestão de um turismo mais responsável baseando-se em princípios de justiça social e econômica, com absoluto respeito ao ambiente e às culturas onde as comunidades autóctones assumem seu papel de liderança no processo de gestão do seu local tornando ele mais acessível e hospitaleiro.

Giovanna Adriana Tavares Gomes

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A PROMOÇÃO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NA CIDADE	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.7301902091	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
ACESSIBILIDADE UNIVERSAL COMO FERRAMENTA E PRÁTICA DE HOSPITALIDADE	
Bianca dos Santos Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.7301902092	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>19</b>
ANÁLISE TEMPORAL DO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DO EVENTO ESPRAIADO DE PORTAS ABERTAS NOS ANOS DE 2008 E 2016 NO MUNICÍPIO DE MARICÁ, RJ	
Tatiana Macedo da Costa	
Sergio Domingos de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7301902093	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL E A PROMOÇÃO DE VALORES OLÍMPICOS	
William Cleber Domingues Silva	
Renata Mendes de Freitas	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.7301902094	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>43</b>
O CONCEITO DE ENCONTRABILIDADE TURÍSTICA APLICADO AO DESTINO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
Erika de Souza Castro	
Dirson Teixeira Junior	
Valéria Faias	
Ewerton Lemos Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7301902095	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>58</b>
O ECOTURISMO PELO PROJETO CORAL VIVO EM PORTO SEGURO, BAHIA: UM ESTUDO DE CASO	
Fernando da Cruz Lima	
Wilson Alves Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7301902096	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>70</b>
TURISMO CULTURAL NA COSTA DO DESCOBRIMENTO: ASPECTOS DISCURSIVOS	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.7301902097	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>82</b>
TURISMO E ALBERGUES NAS FAVELAS CARIOCAS: NOVAS POSSIBILIDADES URBANAS	
<a href="#">Sergio Moraes Rego Fagerlande</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7301902098</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>97</b>
TURISMO E O CANDOMBLÉ NA CIDADE DE SALVADOR	
<a href="#">Stella Matera Matias</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7301902099</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>110</b>
TURISMO: FENÔMENO SOCIAL DE MÚLTIPLOS IMPACTOS	
<a href="#">Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.73019020910</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZDORA</b> .....	<b>123</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>124</b>

# CAPÍTULO 1

## A PROMOÇÃO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NA CIDADE

### Flavio Andrew do Nascimento Santos

Doutorando em Turismo pela Universidade de Lisboa. É Mestre em Turismo pela Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR-UFF).

**RESUMO:** Este ensaio propõe reflexões teóricas sobre a temática do consumo e do turismo LGBT na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, utiliza-se como base uma pesquisa realizada pela Cesgranrio em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro que entrevistou cerca de 700 turistas LGBTs na cidade. O objetivo dessa pesquisa era auxiliar em medidas específicas dos órgãos públicos competentes e melhorar o atendimento ao público LGBT. A discussão demonstra que a promoção do Rio de Janeiro enquanto cidade *gay friendly* baseada unicamente no consumo, pode levar a construção de uma cidade-mercadoria e, com isso, não contribui para o movimento LGBT local, suas causas e a construção da cidadania.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do turista LGBT; Agentes sociais do turismo; Turismo LGBT no Rio de Janeiro.

### THE PROMOTION OF LGBT TOURISM IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO:

### CONSUMPTION AND THE USE OF SPACES IN THE CITY

**ABSTRACT:** This essay proposes a theoretical reflection on consumption and promotion of LGBT tourism in the city of Rio de Janeiro. Therefore, a research by Cesgranrio in partnership with the Institute of Research and Studies of Tourism of Rio de Janeiro, which interviewed about 700 LGBT tourists in the city, is used as a basis. The results demonstrate that the promotion of Rio de Janeiro as a gay friendly city based solely on consumption, can lead to the construction of a merchandise-city and, therefore, does not contribute to the local LGBT movement, its causes issues to the construction of citizenship.

**KEYWORDS:** LGBT Tourist behavior; LGBT tourism; social agents of tourism; Rio de Janeiro LGBT tourism.

### 1 | INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2017 jornais e revistas (ex: O DIA, Globo) começaram a divulgar o Rio de Janeiro enquanto uma cidade gayfriendly para o turismo. As reportagens se baseavam em um estudo da fundação CESGRANRIO que entrevistou turistas em toda a cidade e indicou que os turistas acreditam que o Rio é uma



cidade gayfriendly e o maior problema para os turistas era a falta de informações para o público LGBT. Os resultados da pesquisa contrastam com os dados apresentados pelo jornal Globo<sup>2</sup> (2017) em que o Rio de Janeiro aparece em terceiro lugar com a maior taxa de homicídio da população LGBT do país.

A última pesquisa com os turistas do setor foi em 2017 com cerca de 700 turistas internacionais LGBTs, da Fundação Cesgranrio em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro, órgão da Associação dos Embaixadores de Turismo do RJ, no período de 2 a 20 de Janeiro em seis bairros do Rio de Janeiro, e divulgada pelo site Panrotas (2017). Foi levantado os dados desse público específico de turistas com o objetivo de auxiliar em medidas específicas dos órgãos competentes e melhorar o atendimento ao público LGBT. Com base na pesquisa, este ensaio visa refletir teoricamente de que forma o perfil do turista LGBT do Rio de Janeiro auxilia a promoção da cidade enquanto destino gayfriendly. Nesse sentido, a reflexão teórica é desenvolvida a luz de autores que possuem a visão crítica da cidade e consumidores enquanto mercadoria.

## **2 | O PENSAMENTO DA CIDADE, O CONSUMO E OS ESPAÇOS**

Para planejar o turismo em uma cidade como o Rio de Janeiro, local em que a produção e o consumo do turismo ocorrem nos mesmos espaços do dia-dia dos moradores, é um desafio, pois diversos aspectos socioculturais e socioambientais são relevantes para se pensar o turismo. Esses aspectos influenciam diretamente o consumo e a utilização dos espaços da cidade não só por parte dos turistas, mas também da população residente. Ortigoza (2009) defende que decompor os cenários urbanos é importante para entender as complexidades dos espaços na atualidade, pois fragmentar as relações sociais pode levar a uma compreensão parcial da realidade, que auxilia na compreensão do todo. No mundo contemporâneo o desafio está justamente em buscar entender essas relações “multiidentitárias” e “multifacetadas” dos moradores e turistas que ocupam os espaços da cidade.

Nesse sentido, a produtividade e o consumo nas cidades entram nessa relação complexa de ocupação dos espaços. Ainda que as realizações se realizem na esfera local, a lógica de interação entre a dinâmica local com o global faz uma pressão do global no local. No caso do Rio de Janeiro, por exemplo, pode-se visualizar a proposta de ser um destino turístico consolidado em escala global e suas influências na escala local no âmbito do consumo, distribuição e ocupação dos espaços públicos (Ortigoza, 2009).

Lefebvre (1972) indica que o espaço social é produzido e simultaneamente vigiado e controlado, na extensão das grandes cidades e no ordenamento do território. Essa medida serve para que as intervenções políticas acelerem e reforcem os processos econômicos. Se o Estado é um estado de classes, logo, os interesses econômicos estarão em função da classe dominante e, devido a isso, o Estado deve reprimir as

contradições. Dessa forma, a ocupação das cidades é influenciada pelas intervenções planejadas pela cidade.

A partir disso que Carlos Vainer (2011) destaca que as cidades começam a fazer um planejamento estratégico, por entenderem que as cidades se encontram sob as mesmas condições e desafios que as empresas se encontram, como por exemplo, serem competitivas nos preços e qualidade de seus serviços. Esta é uma das ideias mais populares entre os neoplanejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado competitivo em que outras cidades estão a venda. Dessa forma, a cidade vai assemelhar-se a uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores no âmbito mundial da competitividade.

A campanha de promoção das cidades em âmbito mundial compreende a reestruturação no consumo do espaço no local. Para isso utiliza-se tecnologia da informação, telecomunicações e mobilidades, exigindo nova lógica de circulação, comércio e serviços na cidade. Sendo assim, o espaço das cidades é alterado de acordo com as novas necessidades de produção e consumo sustentando essa nova lógica produtiva (Ortigoza, 2009).

Do ponto de vista dos consumidores, Bauman (2008) indica que a sociedade de consumidores, ainda que de forma disfarçada e encoberta, transforma os consumidores em mercadorias. Assim, as pessoas assumem um papel de promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. As consequências dessas transformações são relações centralizadas na utilidade e na satisfação, ainda que sejam o oposto das relações de amizade, devoção, solidariedade e amor, que poderiam nortear essas relações.

Dessa forma, há um prestígio simbólico pela posse dos objetos e questiona que tão importante quanto à mercadoria que se consome (o que consumir?) é o lugar que consome (onde consumir?), visto que o espaço se torna mercadoria, ele entra no circuito de troca (Ortigoza, 2009).

Campbell e Barbosa (2006) destacam que o consumo vai além da provisão de bens e serviços na sociedade contemporânea, devido ao fato da importância do acesso a esses mesmos bens e serviços. Há também questões específicas que reproduzem a lógica cultural do consumo e produzem a “produção social do gosto”. É importante ressaltar que isso não deve servir de base para decisões de consumo e comportamento social em diferentes contextos. Dessa forma, o que serve para moda, não deve servir a alimentação ou a música, tornando difícil a definição de um comportamento social único com base no consumo, podendo relacionar as diferentes referências multifacetadas e multiidentitárias de uma pessoa, inclusive para o turismo.

Nesse sentido, a produção de bens e serviços estariam, a princípio, a serviço da felicidade, porém, o que se observa é que quanto mais a sociedade enriquece, maior seria o consumo e a necessidade de consumir. Além disso, é promovido o consumo imediatista que aprofundaria a felicidade hedonista (Scorsolini-Comin, 2009). Ortigoza defende que

a sociedade de consumo tem sua base no modo de vida urbano e está apoiada num sistema capitalista produtor de mercadorias. O espetáculo, o efêmero, a moda e a obsolescência impõem novas e consecutivas necessidades. Vivemos um tempo em que a produção de mercadorias não visa só atender à demanda, mas também criar a necessidade (2009, p.22).

No âmbito local há consequências com a tendência de adequar o local para atender as necessidades do global, visto que há uma limitação no uso dos espaços públicos/privados pelas pessoas. O processo de gentrificação entra nesse momento. Entretanto, o foco do processo de gentrificação desse estudo é essencialmente internacional, em que as dinâmicas locais são afetadas e a consequente ordenação do território por interesses internacionais (Smith, 2007).

No âmbito global é a mercantilização dos espaços para a atividade de turismo e lazer que leva a necessidade de requalificar os espaços para atender as demandas globais. A gentrificação contribuiria, portanto, para a cidade-mercadoria que pode gerar sérias questões socioculturais e socioambientais nas cidades, pois determina o que vai ser preservado, ou não, também com o discurso de atender as demandas globais. Dessa forma, a cidade começa a atender a interesses privados da elite e não ao interesse dos indivíduos ou grupos privados em geral. É importante ressaltar que privado não se refere a ideia de privado enquanto esfera da vida social, associado a ideia de particular em oposição ao público. O entendimento é que se esse fosse o real sentido, todos os cidadãos estariam contemplados, pois, todos os cidadãos são, na condição de indivíduos, portadores de interesses privados. Para os fins desse estudo privado, portanto é o interesse privado individual capitalista (Vainer, 2011).

Considerando, portanto, que a cidade começa a atender a interesses privados, há um direcionamento para pensar a dinâmica urbana no âmbito do consumo e da ocupação dos espaços, conforme indica Ortigoza (2009). Segundo a autora a cidade é, por excelência, o espaço do consumo e deve se mudar os aspectos socioculturais, socioambientais, fluxos, ritmos e, conseqüentemente, as fachadas, as formas para atender a esse consumo. Sendo assim, a sociedade passa a ser organizada em perfis e interesses, que podem ser diversos. Portanto, levar a organização da sociedade com base nos perfis e no consumo não dá conta das questões contemporâneas que a sociedade pós-moderna possui, em que um mesmo indivíduo pode ter diferentes “perfis” em diferentes esferas sociais. O turismo é um exemplo desse fenômeno, visto que o turista LGBT, pode também ser um turista de aventura e de negócios.

## **O turista LGBT e o pensamento sobre o turismo no Rio de Janeiro**

Foi realizado uma pesquisa pela Fundação Cesgranrio com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro no período de 2 a 20 de Janeiro (considerado alta temporada) em seis bairros do Rio de Janeiro. A pesquisa identificou o perfil e algumas opiniões sobre o turista internacional LGBT no Rio de Janeiro. Os resultados da pesquisa indicaram que 75% se identificavam com o gênero masculino

44% possui de 28 a 45 anos, seguindo de 30% com 18 a 27 anos, e 70% possui ensino superior. 76% dos turistas organizaram a própria viagem, sem intermédio de agências em que 55% dos turistas eram da Europa, seguido de 25% da América do Norte e 80% utilizou o transporte aéreo como modo de transporte para visitar o Rio. A maioria dos turistas (65%) ficou hospedada em hotel e a permanência média desses turistas é de 4 a 7 dias (60%). O gasto médio desses turistas em relação aos dias é de 160 a 300 USD por dia sendo que 45% dos turistas encontram-se nessa faixa. 35% dos turistas tiveram Ipanema como ponto turístico mais visitado, seguido da Lapa (25%) e o Corcovado (20%). As principais cidades visitadas pelos turistas além do Rio foram Búzios (38%) e Petrópolis (25%). Em relação a opinião desses turistas 70% consideram o Rio como uma cidade Gay Friendly, 30% indicou a receptividade da população como principal ponto positivo da cidade enquanto 35% indicou a falta de informação para o público como principal ponto negativo da cidade.

Segundo o site Panrotas (2017) o gasto médio desse turista é três vezes maior que o turista heterossexual e com base nos dados (gasto), a pesquisa faz-se necessário para criar políticas de melhoria no atendimento. Para refletir os dados da pesquisa e a proposta da organização na melhoria do atendimento, é necessário, segundo Ortigoza (2009), entender como a classe se organiza nessa forma de consumo. Pode-se perceber, com os dados da pesquisa que o turista LGBT se trata de um turista masculino, com alto poder aquisitivo e grau de instrução, que visita espaços boêmios da cidade e um gasto acima da média, se comparado a turistas heterossexuais.

Pode-se observar que a visão de enquadrar todo o público de turistas internacionais LGBTs que visitam o Rio de Janeiro em um único perfil de interesse com base no consumo. Em nenhum momento é indicado por parte dos organizadores do estudo o interesse em diversificar a demanda, assim como a oferta. Não há divulgação das informações sobre público Transexual, por exemplo, e as suas preferências de forma a também melhorar o atendimento a esse público que possui aspectos socioculturais e socioambientais específicos, e que também precisariam ser atendidos de uma forma melhor. Se Ortigoza (2009) indica que precisamos fragmentar as relações sociais para levar a uma compreensão parcial da realidade, que auxilia na compreensão do todo, é necessário que todos os componentes da sigla LGBT sejam ouvidos de forma separada, com suas especificidades e características, e que também seja importante ouvir as questões da unidade de todos os componentes desse público de turistas para compreensão do todo. Dessa forma evita-se que o entendimento do turismo a sua promoção, a organização social em torno do consumo e da melhoria do atendimento, e da ocupação dos espaços do turismo na cidade do Rio de Janeiro seja atendida para todos e não, somente, para uma parcela que possui um gasto superior aos demais.

Considerando que, segundo Vainer (2011), as cidades estão se planejando enquanto cidades-mercadorias de luxo, e isso pode gerar gentrificação na escala local, há um risco de se começar ou dar continuidade a uma limitação do uso dos espaços

públicos/privados em prol do turismo LGBT para o próprio público residente LGBT. Considerando também que se especializar em um público específico dentro do turismo LGBT considerando somente os Gays, também pode gerar questões socioculturais dentro do próprio público LGBT de residentes e turistas. Se a cidade tem o propósito de promover um turismo e uma cidade (espaços) *gayfriendly*, um turismo e uma cidade *diversityfriendly* também devem ser pensados, que inclui os outros componentes do turista LGBT, lésbicas, trans, e inclui os moradores locais LGBTs.

O Rio não será um destino *friendly* atendendo somente as demandas de consumo de uma parte desse público, pois pode ocorrer o risco de cair na segmentação tradicional, que Godoy (2015) indica como tipificação. Se cada um de nós pode se enquadrar em mais de um grupo social ao mesmo tempo ou em diferentes grupos sociais durante o ciclo de vida, a segmentação tradicional não da conta desse grupo específico, que possui diferentes identidades, demandas e questões. A oferta do Rio, portanto, não pode ser orientada a se especializar em turismo LGBT somente para uma parcela do público, pois vai justamente perder a diversidade e as possibilidades do segmento.

Godoy (2015) em seus estudos sobre sustentabilidade em museus indica que não é sustentável nortear as estratégias de ingresso do público as instituições museológicas com base somente nos pressupostos econômicos. Isso transformaria a instituição em um museu-empresa. Da mesma forma acontece se promover o turismo LGBT com base nos mesmos pressupostos econômicos, pois reforçará a ideia de cidade-empresa. As consequências disso pode ser a destruição da cidade enquanto espaço político e espaço de construção da cidadania, em que o foco estará em atender aos interesses dos empresários (Vainer, 2011).

O turismo pode contribuir para o ambiente da cidade-empresa como destaca Godoy (2013), pois ao mesmo tempo em que os empreendimentos turísticos integram a cidade a uma economia de mercado, o cotidiano das comunidades locais é modificado radicalmente, podendo gerar prejuízos praticamente irreversíveis.

Outro ponto no estudo de Godoy (2013), destaca no estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ), de que cada instituição deve fazer as escolhas que melhor lhes convier, mas a tendência contemporânea é que museus e outros espaços patrimoniais criem uma vinculação à dinâmica social, agregando valores mutuamente. Da mesma forma o poder público deve fazer as escolhas entre quais públicos de turismo internacional LGBT deve ser promovido junto ao destino, porém, deve haver um cuidado para que a escolha não seja somente com base no consumo e sim, que leve em consideração uma soma para a dinâmica sociocultural e socioambiental da cidade e dos moradores, pois assim, o destino turístico se torna diversificado e agrega valor a cidade e vice versa.

Promover a cidade somente com os pressupostos econômicos e de consumo também pode nos colonizar, conforme indicado por Campbell e Barbosa (2006). Além disso, deve-se chamar atenção para um aumento na quantidade de esferas

sociais e ambientais da nossa vida que estão virando mercadoria das pessoas e dos lugares, gerando consequências para os processos sociais e ambientais que estamos envolvidos, podendo comprometer as gerações futuras. Outro estudo que reflete a complexidade entre consumo e dinâmica local é o de Mano et. al. (2017), em que é sugerido uma forma de turismo baseada no empoderamento e no protagonismo dos moradores locais que podem tornar a prática turística em favelas socialmente mais responsável.

Anular a diferença no âmbito do turismo LGBT pode trazer consequências negativas para o movimento que luta justamente para que se respeite e promova a diversidade, estando o poder público e as empresas, portanto, não colaborando com o movimento LGBT.

A fim de ofuscar tudo o que se torne dissonante dos objetivos do consumo estético, iniciativas que vertem a cultura e o fenômeno turístico apenas em mercadoria – às quais não deveriam sequer ser chamadas de políticas públicas –, criam ou transformam lugares e instituições, com o pretexto e a finalidade de atender tais anseios de um suposto turista ávido pelo incomum, embora, muitas vezes, pasteurizado e homogeneizado por um modelo que, sem se perceber, anula a diferença (Godoy, 2016).

Vale ressaltar que um destino turístico bom para os turistas é bom primeiro para os moradores e, portanto, medidas para adequar os espaços da cidade do Rio de Janeiro e para inserir os outros componentes do movimento LGBT na demanda do turismo LGBT, para se promover enquanto *friendly*, também deve ser realizado. Dessa forma pode se garantir inclusive, que os pontos negativos citados na pesquisa com os turistas, mas também para os moradores, como falta de informação para o segmento e segurança sejam diminuídos.

Outras ideias a partir do projeto de criar uma cidade *friendly* também precisam ser promovidas para diversificar a oferta e a demanda que não estejam focadas em consumo e sim, na promoção da cidadania. Essas atividades podem se tornar um obstáculo para o turismo de massa que tem o público LGBT, pois pode possuir consumidores imediatistas e apressados.

## CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada com turistas internacionais LGBT da Fundação Cesgranrio em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro, divulgada pelo site Panrotas (2017), é possível observar a visão de turismo para o setor com foco na economia e no consumo por parte desses visitantes.

Refletir sobre como se promove o turismo, sobretudo com pressupostos econômicos e de consumo e como esses pressupostos podem levar a construção de uma cidade-mercadoria. Essa construção pode gerar consequências para utilização dos espaços sociais por parte do público LGBT local e internacional, visto que a pesquisa indica que o público LGBT que visita a cidade trata-se de uma parcela do

público que gasta acima da média e atende somente aos empresários do setor, não contribui, portanto, para o movimento LGBT e suas causas e construção da cidadania.

Dessa forma, esse ensaio se propôs a refletir o planejamento do turismo somente por pressupostos econômicos e suas consequências para a cidade, visto que pode causar gentrificação por parte do público LGBT local, a fim de atender as demandas globais do setor, o que não contribuiria para a diversidade e sim, um modelo que anularia a diferença. Assim, para que o Rio de Janeiro queira se promover enquanto cidade *friendly* deve-se buscar atender aos outros públicos do turismo LGBT, estando atendo as possibilidades de todo o público de turistas e moradores LGBTs do Rio de Janeiro.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. São Paulo: Zahar, 2008.p. 7-35.

GLOBO. Bahia ocupa segundo lugar em crimes contra LGBTs, aponta relatório do grupo gay. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2017/01/ba-ocupa-2-lugar-em-crimes-contra-lgbts-aponta-relatorio-do-grupo-gay.html>>. Acesso em 01 de fev. 2017.

CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p.ISBN 978-85-7983-007-5.

GODOY, Karla Estelita. **Controvérsias do turismo como atividade sustentável em museus**. Revista Museu. Edição comemorativa do Dia Internacional dos Museus: Museus para uma sociedade sustentável. ISSN: 1981-6332. Disponível em: 18 maio 2015.

GODOY, Karla Estelita. **Turistificação dos museus no Brasil**: para além da construção de um produto cultural. In: Anais do Museu Histórico Nacional. Rio de Janeiro, v. 42, p. 197-209, 2010.

GODOY, K. E. **Fortificações como atrativo turístico**: um estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ). Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Turismo em fortificações. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.34-48, out. 2013.

GODOY, Karla Estelita. **Paisagem turistificada**: os museus a serviço de um “paisagismo” cultural. Revista Museu. Edição comemorativa do Dia Internacional dos Museus: Museus para uma sociedade sustentável. ISSN: 1981-6332.

LEFEBVRE, Henri. **O pensamento marxista e a cidade**. Editora Ulisseia, 1972.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MANO, Apoena Dias; MAYER, Verônica Feder ; FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **Turismo de base comunitária na favela Santa Marta (RJ)**: oportunidades sociais, econômicas e culturais. Revista brasileira de pesquisa em turismo, v. 11, p. 413-435, 2017.

O DIA. **Guia de turismo apresenta a visitantes o Rio gay friendly**. Disponível em: <[https://odia.ig.com.br/\\_conteudo/rio-de-janeiro/2017-02-22/guia-de-turismo-apresenta-a-visitantes-o-rio-gay-friendly.html](https://odia.ig.com.br/_conteudo/rio-de-janeiro/2017-02-22/guia-de-turismo-apresenta-a-visitantes-o-rio-gay-friendly.html)>. Acesso em: 01 fev. 2017.

PANROTAS. **Lgbt: 70% aprovam o rio como cidade gay friendly**. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticiaturismo/destinos/2017/02/lgbt-70aprovam-o-rio-como-cidade-gay-friendly\\_143859.html](http://www.panrotas.com.br/noticiaturismo/destinos/2017/02/lgbt-70aprovam-o-rio-como-cidade-gay-friendly_143859.html)>. Acesso em: 01 fev. 2017.

SMITH, Neil. **The New Urban Frontier**: Gentrification and the Revanchist City; Nova Iorque: Routledge, 1996

VAINER, C.B.; ARANTES, Otília; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis. Editora Vozes, 2011.



## ACESSIBILIDADE UNIVERSAL COMO FERRAMENTA E PRÁTICA DE HOSPITALIDADE

### Bianca dos Santos Magalhães

Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro Seropédica, Rio de Janeiro.

**RESUMO:** Ao considerar a acessibilidade universal como a promoção do acesso físico e o desenvolvimento da logística de acesso aos locais a pessoas com mobilidade reduzida, pretende-se aplicar esta prática na atividade turística, onde o indivíduo com deficiência motora que estiver viajando precisa se deslocar para fins de visitação. Esta atenção voltada para a pessoa com deficiência motora e suas necessidades, de forma implícita, é um indicativo de hospitalidade do destino, cujo elemento pode representar uma vantagem frente aos demais destinos onde a estruturação e adaptação é falha. Baseado nisso, pretende-se discorrer de que forma a estruturação dos destinos para pessoas com deficiência motora representam uma prática de hospitalidade e quais as vantagens desta prática, além da conceituação básica de bem receber e acolhimento conhecidas nas leituras acadêmicas de turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** acessibilidade universal; turismo; hospitalidade

### UNIVERSAL ACCESSIBILITY AS A TOOL AND PRACTICE OF HOSPITALITY

**ABSTRACT:** When we consider universal accessibility as the way to promote the physical access and the development of access logistics to disability or low mobility people, it is intended to apply this practice in tourism, where the person with disability who is traveling needs to move for purposes of visitation. The attention to the person with disability and their needs, implicitly, is indicative of the hospitality of the destination, whose element may represent an advantage over other destinations where structuring and adaptation is flawed. Based on this, it is intended to describe how the structuring of destinations for people with disabilities represents a practice of hospitality and what are the advantages of this practice beyond the basic conception of 'well-being' and 'reception' known in the academic readings of tourism.

**KEYWORDS:** universal accessibility; tourism; hospitality

### 1 | INTRODUÇÃO

A hospitalidade ocorre pela prática de bem receber e esta prática, normalmente é relacionada ao atendimento ao público. No entanto, é importante atentar-se ao contexto da

prática: a atividade turística e seu poder socializante. Através da atividade turística o ser humano tem a oportunidade de conviver com outras realidades além da própria e, com isto, ele interage com o local onde está. Dias ratifica esta interação e este efeito causado pela atividade turística, conforme pode ser lido nas linhas seguintes.

Essa intensificação das interações sociais provocadas pelo turismo, quando multiplicadas pelas possibilidades que apresenta e as dimensões que assume hoje em dia, faz com que o turismo se torne um dos principais agentes de mudança do mundo atual. E esta característica, que ainda é pouco compreendida dessa atividade, é o que torna um objeto de estudo fundamental para as Ciências Sociais de hoje. (DIAS, 2002, p. 119).

A mudança física e a adaptação de um local, quanto motivadas pela atividade turística, indicam uma preocupação com a hospitalidade, pois estas mudanças implicam numa logística que objetivam o bem receber, de forma que o turista se sinta bem no destino que ele escolheu. Baseado nisso, a inclusão também se refere aos indivíduos cuja limitação física os restringe a não viajarem, por exemplo, as pessoas com deficiência motora ou mobilidade reduzida. Este é o objeto de análise desta abordagem que se dedica a mostrar a importância da acessibilidade universal no exercício da hospitalidade sob uma perspectiva que vai além do bom recebimento ou de manuais orientadores de conduta que auxiliam os prestadores de serviços turísticos a desenvolverem um trabalho cordial direcionado ao público-alvo pessoas com deficiência.

Acessibilidade é, tão somente, propiciar o acesso de alguém a algum lugar. E a acessibilidade universal, de forma mais específica, prima pela adaptação das estruturas na arquitetura local, de forma que a pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida tenha seu acesso facilitado a um prédio ou uma via sem barreiras arquitetônicas que impeçam ou dificultem sua locomoção. E em atividades como o turismo, onde as pessoas estão em constante movimento, convém analisar este conceito de forma prática.

Quando a acessibilidade universal é aplicada no contexto turístico, as discussões a respeito do público-alvo que utiliza os equipamentos e usufrui dos locais acessíveis merece destaque pela hospitalidade. Apesar de o Ministério do Turismo ter cartilhas que orientem os prestadores de serviço na forma como tratar a pessoa com deficiência, a questão está além do trato pessoal orientado nestes materiais. A questão está no ato de corresponder às expectativas da pessoa com deficiência de forma que ela perceba que o local também pertence a ela e está acessível a ela.

Pretende-se despertar a atenção para a acessibilidade universal como ferramenta na prática da hospitalidade. Esta prática se refere ao bom recebimento do turista com deficiência de forma não-verbal, ou seja, a preocupação em estruturar o ambiente de forma a diminuir ou eliminar barreiras que permitem que o indivíduo com mobilidade reduzida se locomova sem dificuldades, pois compreende-se que este cuidado faz parte de uma premissa de inclusão no intuito de adequarem-se às diferenças.

É a sociedade que precisa, por meio de suas diferentes instituições e instâncias, adequar-se às diferenças singulares dos sujeitos que a compõem. Uma sociedade só poderá se desenvolver democraticamente e propiciar o espaço de humanidade para seus cidadãos quando estiver capacitada a atender às diferentes necessidades e peculiaridades dos seres sociais que vivem suas vidas cotidianamente em seu contexto (FERNANDES, (2013, p. 287).

Esta abordagem se baseia no conceito básico de hospitalidade à luz do turismo. Para entender melhor, o conceito será discorrido nas linhas seguintes.

## **2 | CONCEITO DE HOSPITALIDADE E SUAS PRÁTICAS**

A hospitalidade é um ato que, historicamente encontra suas bases nas sociedades pré-cristãs que desenvolveram sua cultura através do acolhimento. Um registro a respeito da importância da hospitalidade pode ser verificado na Bíblia, quando o profeta Moisés, numa ordem dada por Deus, instrui o povo de Israel através de leis conhecidas como “leis mosaicas” e uma destas leis trata da hospitalidade ao estrangeiro:

“Quando um estrangeiro viver na terra de vocês, não o maltratem. O estrangeiro residente que viver com vocês será tratado como o natural da terra. Amem-no como a si mesmos, pois vocês foram estrangeiros no Egito. Eu sou o Senhor, o Deus de vocês. (Bíblia Sagrada, Levítico 19:33,34)

Desde então o ato da hospitalidade é considerado um dever divino de acolher quem vem de fora. No entanto, quando a hospitalidade é abordada à luz da atividade turística, o caráter comercial permite que haja um “refinamento” da hospitalidade de maneira que o bom atendimento se enquadre em padrões sociais que visam o bom acolhimento.

O fenômeno da hospitalidade virou objeto de estudo das disciplinas acadêmicas dos cursos de turismo e hotelaria pelo caráter flexível da atividade, pois a hospitalidade também pode envolver a relação entre o hospedeiro e o hospedado, de forma que os serviços oferecidos pelo hospedeiro combinados a um bom atendimento fazem parte dessa gama de hospitalidade.

Dessa forma, podemos entender a hospitalidade em turismo como um conjunto de práticas laborais que visam o bom recebimento do turista, de forma que ele se sinta acolhido, satisfeito e integrado ao local. Portanto, embora o turismo represente uma atividade econômica de troca e prestação de serviços, o turismo também pode ser o cenário e o espaço de exercício de sociabilidade e agregação expressos através de ações de hospitalidade. (BEZERRA, 2012, p. 343)

## **3 | IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE TURÍSTICA PARA A PESSOA COM DEFICIÊNCIA**

A partir deste entendimento sobre hospitalidade, somos capazes de pensar

no público-alvo que se dedica o exercício da hospitalidade: os turistas; de forma específica, os turistas com deficiência motora e mobilidade reduzida. O hábito de viajar representa a estes turistas uma oportunidade de libertação dos hábitos diários que o aprisionam por sua condição. Para estes turistas, a importância da atividade turística também está no efeito socializante da atividade, que possui o poder de integrar a pessoa com deficiência ao convívio com os demais turistas que não possuam essa condição limitante.

A importância do turismo para a pessoa com deficiência também está na promoção do bem estar em viagens de lazer. Entende-se a importância do lazer para a pessoa com deficiência como uma forma de adquirir um bem não tangível cujo resultado é o bem estar do indivíduo através de atividades que o mesmo não costuma desenvolver diariamente, por exemplo: ir a praia, caminhar, passear por lugares históricos, desfrutar da gastronomia local, etc.

Contudo é possível buscar o lazer através do turismo. Mas é importante pensar na forma como os serviços são oferecidos à pessoa com deficiência para que o mesmo se sinta acolhido e, finalmente a hospitalidade seja uma característica deste local, sendo a prática relevante e real. E para isso é importante planejar e investir. O investimento estético – de qualquer natureza – em ruas, as praças, os monumentos e a sua infra-estrutura de recepção e circulação, é uma manifestação regida pelo sistema da dádiva. A cidade se faz mais bonita e exibe sua beleza como dádiva aos que nela moram e aos que a visitam. Hospitalidade é um processo que envolve pessoas e espaços. A cidade se torna um espaço hospitaleiro para o ver-e-ser-visto das pessoas. Mas, desde que a hospedagem e alimentação de hotéis e restaurante impôs-se à das casas e ganhou foro de distinção maior, a hospitalidade comercial destaca-se como merecedora de uma análise à parte (DE LIMA CAMARGO, 2008, p. 22).

A análise que se propõe a respeito da hospitalidade trata dos problemas encontrados em cidades turísticas e como estas cidades podem desenvolver a hospitalidade através da acessibilidade.

## **4 | PROBLEMAS DO DESENVOLVIMENTO DA ACESSIBILIDADE NOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Pessoas com deficiência motora ou mobilidade reduzida necessitam de suporte para viajar. No entanto é comum encontrar barreiras que limitam o turista com deficiência a viajar e, neste caso, o desenvolvimento da acessibilidade universal é limitado, pois pode ocorrer em alguns espaços e outros não. A algumas barreiras estão vinculadas diretamente ao espaço físico, outras à interação do indivíduo com seu entorno social, outras ainda aludem à dificuldade de captação das mensagens, sejam sonoras ou visuais, ao uso dos meios técnicos, à falta de conhecimento, etc. Desse modo, pode-se dizer que quando existem barreiras e estas causam limitações

se produz algum tipo de exclusão (GARCIA, 2008, p. 65)

As barreiras mencionadas podem ser vistas em destinos historicamente preservados. Como exemplo, a cidade de Paraty, situada ao litoral sul do estado do Rio de Janeiro, consiste numa cidade turística conhecida pela preservação das vias e casarios que compõem o seu centro histórico que remonta os tempos do Brasil colônia. Abaixo, a imagem de um turista com mobilidade reduzida nas ruas do centro histórico de Paraty.



Figura 01 – turista com mobilidade reduzida nas ruas de Paraty/RJ.

Fonte: arquivo pessoal

A formação das ruas preservadas do centro histórico limita o turista com deficiência motora e mobilidade reduzida a caminharem pelas pedras dispostas de forma irregular e isto é um problema para a pessoa com deficiência. Paraty é apenas um exemplo conflitante em relação a acessibilidade universal em destinos brasileiros cujo centro histórico apresenta vias de pedras que contam a história local.

Demais problemas se referem a falta de sinalização para a pessoa com deficiência ou equipamentos que a auxiliem: pisos táteis para cegos, rampas (móveis ou de concreto) para cadeirantes, vias não asfaltadas, etc.

Outro problema que impede o desenvolvimento da acessibilidade universal nos destinos turísticos, muitas vezes, está na gestão dos destinos que, simplesmente ignoram a demanda de turistas com deficiência e, fazendo isso, não agem com a devida hospitalidade, pois deixam de acolher um público potencial. Tanto o poder público quanto o poder privado têm suas falhas em relação a forma como lidam com a pessoa com deficiência. O lugar do turista com deficiência é em contato com os demais turistas. Mendes ressalta a importância da inclusão e da garantia da acessibilidade nos destinos:

Conciliando os pressupostos da inclusão social e do turismo, não se deve separar as pessoas com deficiência dos outros turistas durante o exercício da atividade. Para o turismo representar uma parte do desenvolvimento e bem-estar integral das pessoas com deficiência, ele precisa ser realizado no mesmo espaço em que convivem as pessoas sem deficiência.

Se o espaço é o mesmo, temos que garantir a acessibilidade. Ao fornecê-la, aumentar-se-ão as possibilidades de convívio entre os diversos segmentos da sociedade e as pessoas com deficiência, resultando em uma maior interação e, conseqüentemente, em uma situação de hospitalidade (MENDES, 2008, p. 330).

Neste contexto, pensar o desenvolvimento da acessibilidade universal nos destinos contribui para uma política de inclusão e hospitalidade, pois a prática da hospitalidade também está na preocupação com a gestão dos destinos.

## **5 | ACESSIBILIDADE UNIVERSAL: FERRAMENTA PRÁTICA NO EXERCÍCIO DA HOSPITALIDADE**

Planejar a adaptação dos locais para a pessoa com deficiência está além de uma prerrogativa legal na Lei nº 13146, de 06 de julho de 2015, que trata dos direitos, das prerrogativas e asseguramento da condição de igualdade e de uma prática inclusiva. Este planejamento também é uma forma não verbal de demonstrar que o local está bem preparado para receber e acolher os turistas com deficiência, pois quando o turista se vê incluído, o local, de forma velada, transmite a ideia de importância e empatia a causa da pessoa com deficiência. A cordialidade com a pessoa com deficiência está além das palavras e do trato pessoal. Ela está presente na criação e desenvolvimento de estruturas que propiciem o deslocamento da pessoa com deficiência sem barreiras que o impeça. Esta locomoção iguala este turista às demais pessoas que se locomovem normalmente e permite que o mesmo perceba o local e dele obtenha experiências positivas.

Vale ressaltar que a responsabilidade pela inclusão se estende à sociedade em

geral. Mendes afirma que a inclusão social é tema presente nas mais diversas esferas da sociedade, na qual é discutido o papel de cada um nos processos que possam levar a uma maior integração do indivíduo com deficiência nas atividades, quer sejam de lazer, econômicas ou sociais. Ao mesmo tempo se considera toda a sociedade responsável pela adaptação e preparação para receber todo e qualquer indivíduo, seja na questão arquitetônica, atitudinal ou comunicacional (MENDES, 2008, p. 330).

Como exemplo de acessibilidade universal como ferramenta de hospitalidade, numa entrevista para estudo de caso, ocorrido também em Paraty/RJ, o dono do alambique Engenho D'Ouro, senhor Norival Penha, admite ter desenvolvido seu empreendimento pensando na mobilidade da pessoa com deficiência, além de ter entre seus funcionários, uma pessoa com mobilidade reduzida, responsável pelo monitoramento da visita guiada ao estabelecimento.



Figura 02 – funcionário com mobilidade reduzida do Alambique Engenho D'Ouro no exercício do desenvolvimento de visitas guiadas no local.

Fonte: arquivo pessoal

Em entrevista, Norival Penha afirma que:

Isso [a acessibilidade] é muito importante para as pessoas que nos visitam, né, e as pessoas que percebem isto também. A gente não fala, mas deixa a pessoa perceber, não é isso? Aqueles que percebem um pouquinho mais, sabem que a gente pensou nisso tudo. (PENHA, 2018)

A percepção da estrutura de acessibilidade universal e a inclusão do funcionário do alambique são um exemplo de como a acessibilidade universal é aplicada na hospitalidade em turismo de forma que o turista se sente acolhido por perceber que o local está estruturado para ele. Logo, a inclusão aliada ao bom trato e a criação de estruturas acessíveis são ferramentas práticas no exercício da hospitalidade, importantes pela inserção de um público-alvo potencial, além da aproximação de pessoas num mundo inclusivo e globalizado e de um dever do Estado que assegura as leis e direitos da pessoa com deficiência.

## CONCLUSÃO

A inclusão da pessoa com deficiência é um legado a ser deixado às futuras gerações. No entanto o legado não é imediato. Este legado representa um risco, pois pode ser bem-sucedido ou não. Depende do plano vigente e dos projetos frutos deste plano, podendo ser estes projetos regionais ou nacionais.

Afirma-se que o Brasil é um país hospitaleiro no trato ao turista que se sente acolhido nos destinos. Porém a proposta de hospitalidade abordada traz uma reflexão além do bom trato: está no desenvolvimento de estruturas que diminuam as barreiras arquitetônicas para que a pessoa com deficiência possa se locomover. Vale também observar a eficiência dos prestadores de serviços turísticos e o quanto estes estão preparados para lidar com a demanda de pessoas com deficiência.

Contudo o caminho para o desenvolvimento da acessibilidade universal está em pensar um planejamento integrado que que considere a gestão do território para que haja uma prática eficiente e isso se reflita em destinos preparados e hospitaleiros.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, Sandra Regina Zúniga de Souza. **Apontamentos sobre hospitalidade, turismo e modernidade**. Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 12, n. 2, p. 335-345, 2007.

**BÍBLIA SAGRADA**. Nova versão internacional. São Paulo: Vida. 2000.

DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.



FERNANDES, Idília; LIPPO, Humberto. **Política de acessibilidade universal na sociedade contemporânea**. Textos & Contextos (Porto Alegre), v. 12, n. 2, 2013.

GARCIA, Carla Cristina. **Sociologia da acessibilidade**. Curitiba: IESDE BRASIL S. A, 2008.

MENDES, Bruna C.; DE PAULA, Nilma Morcerf. **A hospitalidade, o turismo e a inclusão social para cadeirantes**. Revista Turismo em Análise, v. 19, n. 2, p. 329-343, 2008.

PENHA, Norival. **Entrevista no Alambique Engenho D'Ouro [outubro, 2018]**. Entrevista concedida a Bianca dos Santos Magalhães.

## ANÁLISE TEMPORAL DO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DO EVENTO ESPRAIADO DE PORTAS ABERTAS NOS ANOS DE 2008 E 2016 NO MUNICÍPIO DE MARICÁ, RJ

**Tatiana Macedo da Costa**

Licenciada em Turismo pela UFRRJ e Mestranda Patrimônio, Cultura e Sociedade pela UFRRJ

**Sergio Domingos de Oliveira**

Prof. Dr. dos cursos de Turismo e Hotelaria da UFRRJ

**RESUMO:** Este artigo aborda o evento turístico “Espriado de Portas Abertas”, que é realizado no Município de Maricá – RJ e busca identificar a forma de participação da população local. Para tanto, descreve-se seu funcionamento, suas características e práticas sustentáveis, comparando sua operacionalização na origem, em 2008 e em 2016, assim como distingue-se as características do turismo rural e do turismo de base comunitária, por se tratar de um evento turístico realizado no espaço rural. Para tanto, a metodologia baseou-se em dados primários, com pesquisa de campo, assim como secundários, mediante pesquisas bibliográficas e documentais. Com base nestes dados, concluiu-se que a tipologia do evento é modelo de turismo de base comunitária, já que promove a valorização da identidade cultural local e sua devida inclusão social, devendo ser tratados como objeto a ser transformado e não com riscos de ser eliminado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Maricá; turismo rural; turismo de base comunitária; eventos; Espriado

de portas abertas.

TEMPORARY ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT OF THE EVENT ESPRAIADO OF DOORS OPENED IN 2008 AND 2016 IN THE MUNICIPALITY OF MARICÁ, RJ.

**ABSTRACT:** This work aims to analyze the Touristic Event “Espriado de Portas Abertas” (Espriado Open Doors), which is located in the city of Maricá - RJ, seeking to identify the various forms of participation of the local population, their culture, their know - how, as they participate in the different stages of the project. We will describe the general functioning and main characteristics of the activities carried out and their sustainable practices, comparing the way it was developed from the beginning to the present day. For this reason, this work sought to make a contextualization between rural tourism and community - based tourism, because it is a tourism event developed in rural areas. Therefore, the applied methodology was based on secondary data that were collected, in the bibliographic and documental. Finally, it was concluded that the implementation of a community-based tourism provokes the appreciation of the cultural identity of the populations, but must be treated as an object to

be transformed and not with the risk of being eliminated.

**KEYWORDS:** Maricá; rural tourism; community-based tourism; events; Espraiado de Portas Abertas.

## INTRODUÇÃO

O evento turístico Espraiado de Portas Abertas é um projeto criado para valorizar a cultura do município de Maricá, sobretudo quanto à participação e alcance dentro da sociedade maricaense com o advento do turismo.

A base do evento é promover a abertura de propriedades rurais para o público. Estas propriedades, por sua vez, localizam-se no Espraiado, bairro do município de Maricá situado no estado do Rio de Janeiro. No início, em 2008, o projeto era realizado no primeiro domingo de cada mês. Posteriormente, foi alterado para cada três meses e no início de 2013, a Secretaria de turismo passou a se envolver e dar continuidade e, desde então, passou a ocorrer a cada 2 meses, sendo que o evento foi incluído no calendário fixo e oficial do município pela secretaria de turismo da cidade.

O evento, em forma de circuito, acontece ao longo dos sete quilômetros da Estrada do Espraiado, havendo sinalização específica contendo informações sobre as atividades oferecidas. Em sua proposta inicial, o projeto propunha um maior engajamento da população para com o desenvolvimento turístico local, sendo formada pela atuação dos atores sociais do lugar e sua diversidade de atrações.

Dentre os objetivos originais do projeto, destaca-se a preocupação em despertar um conhecimento amplo de preservação de seu patrimônio cultural material/imaterial e de suas belezas naturais. Além disso, destinava-se a promover ações sociais e de educação ambiental conjugadas com atividades turísticas diretamente ligadas à preservação da natureza, o turismo ecológico e o saber fazer, resgatando os valores antigos e mostrando a importância da preservação.

Diante deste contexto, este artigo se pautará na análise do projeto Espraiado de Portas Abertas, fazendo um comparativo entre o início do projeto em 2008 e no ano de 2016. A pesquisa, que apresenta caráter exploratório, baseou-se em dados primários, mediante coleta de dados no circuito do evento e realização de entrevistas, assim como dados secundários, que foram coletados em pesquisas bibliográfica e documental junto ao órgão competente, a Secretaria de Turismo de Maricá e a Associação de Moradores e Amigos do Espraiado – AMA. Para tanto, adotou-se os princípios do estudo de caso, visto que sua flexibilidade nas fases iniciais de uma pesquisa exploratória facilitam a pesquisa de temas complexos e construção de hipóteses através da análise de evidências de algo que não possui uma solução pré-definida (VENTURA, MAGDA, 2007). Este, por sua vez, envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (SILVA, MENEZES, 2001, p. 21). Meirinhos reforça as informações acerca das características dos estudos de caso, justificando sua adoção nesta pesquisa:

O estudo de caso como estratégia de investigação é abordado por vários autores, como Yin (1993 e 2005), Stake (1999), Rodríguez et al. (1999), entre outros, para os quais, um caso pode ser algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas também pode ser algo menos definido ou definido num plano mais abstrato como, decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais (p.51/52).

Para sua operacionalização, realizou-se entrevista semiestruturada com a idealizadora do projeto, Sra. Regina, em 2012, sendo que a mesma optou por falar espontaneamente, sem ater-se ao roteiro previamente estabelecido. Outra entrevista foi realizada com o Secretário de Turismo de Maricá, sendo que com nesta confirmou-se os dados contidos nos relatórios específicos sobre o projeto pesquisado, obtidos na própria Secretaria e nos quais, segundo o mesmo, não apresentaram modificações entre os anos de 2013 e 2016, período no qual a Prefeitura Municipal iniciou sua participação direta no projeto.

Adotou-se, também, a pesquisa descritiva, mediante a observação sistemática e participante sobre a operacionalidade do evento sob a forma de levantamento, ou seja, a observação direta de seu cotidiano nas práticas e fazeres desenvolvidos e demonstrados no projeto, além da captação de imagens. A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa.

## **TURISMO NO ESPAÇO RURAL X TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA**

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências. Como resposta a essa situação, surgem às novas propostas de alternativas ecologicamente mais benéficas para satisfazer as necessidades do turismo de massa. (BRASIL, 2010).

Para se contrapor aos impactos negativos do turismo e aproveitar os benefícios da atividade, observa-se que em algumas localidades, de diferentes países, por meio da mobilização e organização da sociedade civil, surgiram diversas iniciativas diferenciadas, baseadas nos modos de vida locais. Nestas experiências as dimensões da sustentabilidade são pré-requisitos para a estruturação da oferta das atividades turísticas, como as redes de comércio justo no turismo, as ações ligadas ao turismo responsável, ações de desenvolvimento local endógeno e o fomento a práticas de economia solidária na cadeia produtiva do turismo (SILVA, 2009), especialmente em áreas rurais.

Esta responsabilidade com as experiências dos turistas, por sua vez, deve ser um ingrediente base de todos os atores envolvidos quando desenvolve-se roteiros com atividades de turismo em áreas naturais, pois segundo ponto de vista de Oliveira et al:

os atrativos locais devem possuir características específicas, valorizando a experiência dos turistas. A infraestrutura, assim como o planejamento público, são essenciais para se lograr êxito. Nestes casos, roteiros podem auxiliar não apenas turistas, mas planejadores e prestadores de serviços (2015, p. 2).

Descrever o conceito de turismo rural, definindo-o e conceituando-o dentro da literatura existente, ainda é bastante diversificado e em fase de expansão no Brasil. No entanto, pode ser explicado, principalmente, por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos; e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior.

Blos (2000), em sua obra, destaca que o turismo no espaço rural é uma forma de contato direto e personalizado entre turistas e proprietários rurais, além da participação do visitante nas atividades, nos usos e nos costumes da população local. A relação do rural com o turismo residiria na demanda das pessoas do meio urbano que, submetidas a um cotidiano frenético, queiram visitar o campo para recuperar suas forças, por fruição ou simplesmente para mudar de paisagem, em busca de descanso.

No entanto, Ribeiro (2004), em uma ótica eminentemente cultural, considera que o turismo no espaço rural se relaciona com o patrimônio cultural como forma de valorizar as tradições, manter o próprio patrimônio cultural material e imaterial, e mesmo no uso de técnicas de produção artesanais que recordam épocas distantes. Ocorre que o turismo necessita desta memória ou mesmo, em alguns casos reinventa a memória como elemento do patrimônio cultural.

Diante destes diferentes, mas complementares conceitos pode-se considerar que o turismo rural consolida-se mediante a interação de produtores rurais com pessoas de diferentes meios, principalmente urbanos, no qual estes tem contato com as rotinas tipicamente rurais ao adquirirem seus produtos ou serviços.

O turismo de base comunitária, por sua vez, é uma modalidade do turismo que surge em contraponto ao turismo convencional, como alternativa para a exploração das potencialidades e valorização das especificidades do local por meio da inclusão da comunidade no desenvolvimento do turismo, além de constituir-se em uma importante fonte geradora de renda e qualidade de vida. 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 do setor.

Diferente do paradigma convencional, o turismo de base comunitária é uma atividade turística em que as ofertas de serviços, passeios e entretenimentos estão intrinsecamente ligadas aos valores dos autóctones, preferindo o rústico e não o luxo, sendo vinculados a atividades que dizem respeito à sustentabilidade socioambiental, priorizando os valores culturais. Nessa atividade, o turismo não está apenas voltado

ao consumo, mas à troca de experiências, fortalecimento de laços de amizades e valorização cultural, Coriolano (2009).

De forma complementar, Turisol (2010) define o turismo de base comunitária como aquele no qual as populações locais possuem o controle efetivo sobre o seu desenvolvimento e gestão e está baseado na gestão comunitária ou familiar das infraestruturas e serviços turísticos, no respeito ao meio ambiente, na valorização da cultura local e na economia solidária. Por sua vez Bartholo, Bursztyn e Sansolo (2009) (2009), o consideram uma atividade que se apresenta como estratégia de sobrevivência, de conservação dos modos de vida, de troca de experiências, preservação do meio ambiente, além de se valer do consumo solidário de bens e serviços, pois o contato direto dos visitantes com o meio natural e cultural é a principal característica do turismo de base comunitária.

Desse modo, observa-se que o desenvolvimento do turismo comunitário requer um planejamento ordenado que potencialize os aspectos positivos da atividade e minimizem os impactos negativos. É importante salientar que, diferentemente do turismo rural, a comunidade deve apresentar-se participativamente em toda a cadeia produtiva, de modo que toda renda e lucro permaneçam na comunidade e possibilitem o desenvolvimento.

Em suma, o desenvolvimento da comunidade em prol do turismo comunitário é capaz de alavancar a prosperidade com um estilo de vida que preserve os valores culturais, as belezas naturais e ainda se tornar gerador de renda e bem-estar dos moradores de cada região.

## **ESPRAIADO DE PORTAS ABERTAS E O MUNICÍPIO DE MARICÁ**

Maricá é um município que pertence à Região Metropolitana do Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro. O bairro Espraiado, por sua vez, pertence ao 2º distrito de Maricá e localiza-se a 17 km do centro da cidade. Possui uma área territorial aproximadamente de 920 ha (novecentos e vinte) hectares, (FIGURA 01) circundado por mata atlântica, fazendas e chácaras que criam búfalos, cavalos de raça, culinária típica e é onde acontece o evento “Espraiado de Portas Abertas”.

O nome Espraiado, de acordo com os moradores, vem da época das cheias que alagavam a região, espraiano as águas por toda sua extensão e pelos riachos que formam o rio Caranguejo (LAMBRAKI, 2005). O acesso ao município pode ser feito tanto pela RJ-106, que liga o município às cidades de Niterói, São Gonçalo e Saquarema, quanto pela RJ-114, que faz a conexão com o município de Itaboraí e as rodovias RJ-104 e BR-101.

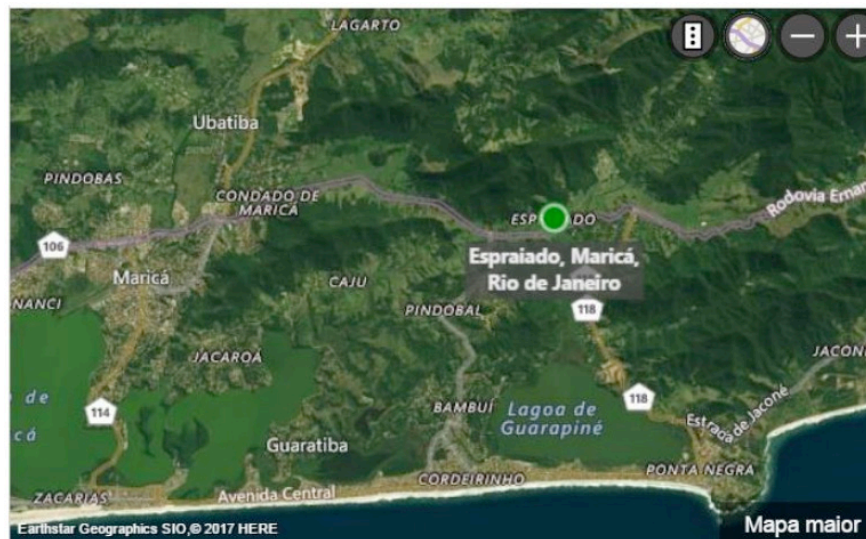


Figura 1 –Espraiado de Portas Abertas, Maricá - RJ

FONTE: Google Maps 2017.

O evento Espraiado de Portas Abertas, por sua vez, foi criado e iniciado em 2008. Foi idealizado pela proprietária do Sítio do Riacho junto à comunidade, a senhora Regina, com objetivo de atrair turistas para a região e despertar interesse do poder público a valorizar o saber fazer e a cultura local, assim como promover a valorização das belezas naturais existentes no local.

(...) De 2008 e 2009 o projeto aconteceu todo domingo de cada mês, a partir de 2010 começou a sentir que faltava apoio público, para melhoria das estradas, todo mês pedia através de ofício que melhorassem as estradas, e que era preciso pavimentar, fizemos juntos com outros colaboradores para providenciar lixeiras.

(...) Posteriormente o projeto foi alterado a acontecer trimestralmente, porque começou a ficar sobrecarregada e algumas pessoas começaram a desistir, viram que não estava acontecendo o apoio esperado do poder público, a prefeitura tinha prometido estrada, pois muitas pessoas desistiam de participar do turismo local, devido a estrada ruim, que não queriam colocar seus carros em ruas com muitos buracos. (trecho retirado da entrevista da idealizadora do projeto, 2016).

Com o advento do turismo no Espraiado, houve uma maior visibilidade do local, atraindo investidores imobiliários. Observa-se que no ano de 2016, iniciou-se a construção de uma pousada para atender a demanda turística no local, já que até o momento não havia nenhum interesse de investimentos imobiliários com este porte no bairro de Espraiado. Paralelamente com este projeto, surgiu um condomínio para pessoas que estão em busca de uma vida mais tranquila, promovendo processos de infraestrutura como a colocação de paralelepípedo e asfalto das vias de acesso.

Entretanto, Oliveira (2005) alerta nesta questão ao esclarecer que o crescimento do turismo pode incitar a especulação imobiliária local por meio da ação de empreendedores que adquirem, por um baixo custo, terras e imóveis de moradores locais para a construção de equipamentos turísticos. Muitos destes moradores do bairro de Espraiado poderão render-se às ofertas realizadas por não saberem o valor

que suas propriedades irão adquirir com o crescimento do turismo e por idealizarem na proposta de venda uma grande oportunidade de vida, sem compreender, no entanto, que além de descaracterizar o local, o investimento durará por um curto prazo e não irá gerar uma renda estável.

## **PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL E FUNCIONAMENTO DAS ATIVIDADES REALIZADAS**

A atividade turística “Espriado de Portas Abertas”, como visto, valoriza a identidade local e seu saber fazer, mostrando na prática a tradição e seus atores sociais, os envolvendo nas atividades e mostrando aos visitantes sua identidade através de seu patrimônio cultural material e imaterial. Como exemplo, citam-se as tapeçarias feitas pelas “Tapeceiras do Espriado”, a tradição da debulhação do feijão guandu e os objetos confeccionados com fibra de bananeiras, além de suas propriedades rurais, circuito ecológico e atrativos naturais que fazem parte do roteiro.

A valorização do patrimônio cultural por um grupo social e sua identificação e sentido de pertencimento em relação a ele ocorre quando, de alguma forma, esse patrimônio os representa e esse processo é gerado pela memória compartilhada pelo grupo. Podemos compreender a memória como a capacidade de, no momento presente, recordarmos o passado e neste reconhecemos nossa história e nosso pertencimento. O passado, evocado pela memória, serve como uma fonte de experiências que demonstra como devemos proceder no tempo presente para a formação do tempo futuro (DELGADO, 2005).

Assim, a cada edição o evento busca resgatar o saber fazer da região, suas comidas típicas e em uma das edições, foi realizado a debulhação do feijão guandu como parte do projeto. Esta atividade teve como objetivo a preservação de valores antigos realizados na região. (Figura 2)



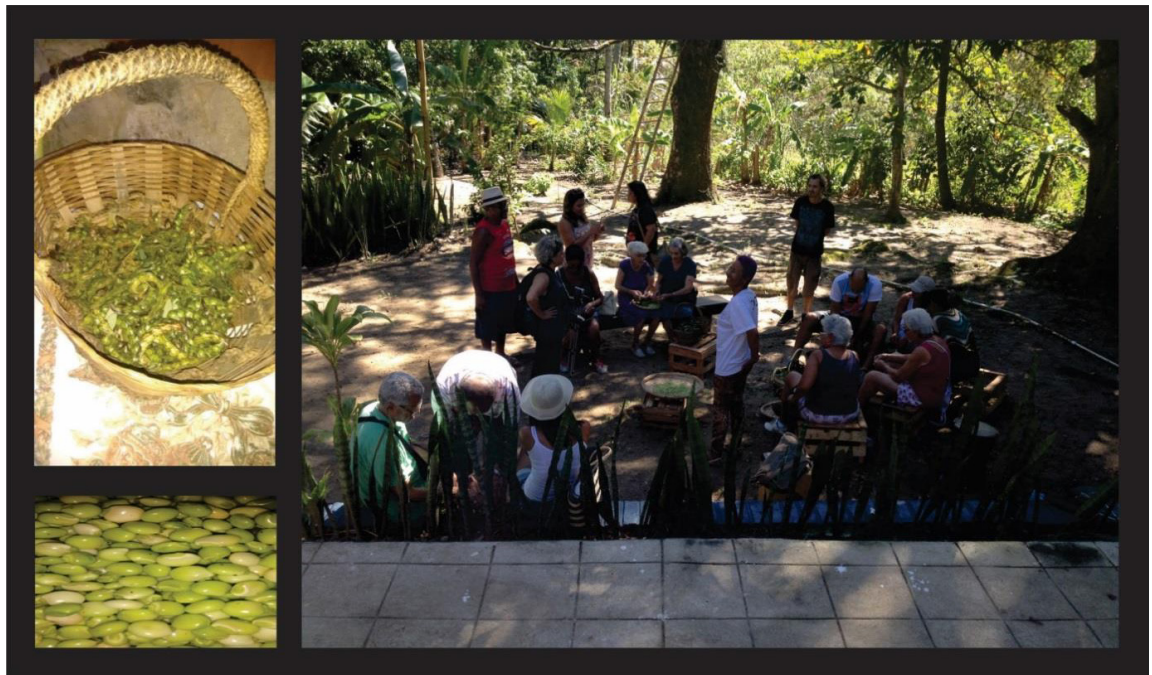


Figura 2 – Debulhação do Feijão Guandu/Sítio do Alonso

Fonte: COSTA, 2016.

No ponto que tange a tapeçaria maricaense, que é uma atração única e antiga da região, são feitas com técnica trazida de Marrocos pela Sra. Madeleine Colaço, nascida em Tanger, filha de pai Francês e mãe americana e que, por ocasião da 2ª guerra mundial, saíram de Portugal, chegando no Brasil em 1940.

O grupo de tapeceiras do Espreado, liderado pela Sra. Ilma, se reúne em um atelier em sua residência, sendo formado por artesãs moradores na região. O trabalho de confecção é todo artesanal e são desenhadas por um artista plástico e artesão, morador da região. As tapeçarias são feitas em grupos ou isoladas, onde as artesãs vão preenchendo os espaços com vários fios: lã, algodão, seda, e até metálicos, tudo produzido em uma riqueza de detalhes e cores, num trabalho com detalhes minuciosos que levam meses, dependendo do tamanho da peça e retratam espécies da fauna e da flora de Maricá, frutas típicas, como: coqueiros, laranjeiras, jabuticabas, mangueiras e bananeiras.

As peças confeccionadas pelo grupo já foram expostas em várias feiras e exposições como: Casa Cor, Corcovado, Forte de Copacabana, Feira da Providência entre outras, mostrando e perpetuando a arte da tapeçaria com o ponto brasileiro, legado deixado na nossa região rural pelas alunas da grande tapeceira Madeleine Colaço que escolheu o Espreado para fixar sua moradia e produzir sua arte em belos tapetes (Figura 2 A).

Já o Artesanato é desenvolvido reciclando matéria prima da fibra da bananeira retirada do tronco, que é descartado após seu abate. O tronco é desfibrado pelas artesãs, preparado e secado para iniciar o trabalho de confecção, podendo ser tingidos ou mantendo-se a sua bela cor natural (Figura 2B).



Figura 2B – Tapeçaria / Tapeceiras do Espraiado e artesanato em fibra de bananeira

Fonte: COSTA, 2016.

Retomando os discursos de Bordenave (1994) e Tosun (2000, 2005, 2006) evidenciou-se nos casos estudados que a participação ocorre de diferentes formas, ora mais espontânea, ora mais ativa ou mais passiva, ora intermediada ou construída por atores externos. Independente disso, o que se percebe é que há um efetivo fortalecimento da participação dos atores sociais locais no processo de desenvolvimento da atividade turística, além do empoderamento dos membros locais, ou seja, um fortalecimento dessas comunidades para que estas consigam alcançar seus objetivos e resultados. Assim, a participação dos atores sociais deve ser encarada como necessária e indispensável para atingir um desenvolvimento amplo, justo e descentralizado.

Assim, com base nos dados levantados, realizou-se um comparativo apresentado a seguir, identificando-se que houve uma significativa diminuição no número de participantes no projeto em todas as 3 áreas em que se divide o evento. Apura-se a necessidade de uma maior participação e envolvimento da comunidade local e investimento do poder público em incentivos, acompanhado por melhorias na região, divulgação do evento, cursos profissionalizantes, entre outros, visto que a melhoria do projeto é de suma importância não só para a região, como para o Município que terá como referência seu turismo no espaço rural.

ATRAÇÕES 2008	ATRAÇÕES 2016
<p><b>Sítio do Riacho</b> - Exposição no salão de jogos “Arte da Tapeçaria no Espraiado”; Atividades desenvolvidas: participação com jogos e brincadeiras; Trilha até a Cachoeira da Concha, e orientação sobre a importância de preservar o meio ambiente.</p>	<p><b>Sítio do Riacho</b> - Trilha até a Cachoeira da Concha, e orientação sobre a importância de preservar o meio ambiente.</p>

<b>Escola Municipal do Espraiado</b> - Serviço de emissão de carteira de trabalho; Balcão de empregos; Programa de atenção integral a saúde da mulher, criança e adolescente (PAISMCA) –Distribuição de informativos orientando a importância de preservação das DST's.	
<b>Horse Center</b> – Aulas de Equitação	
<b>Sítio Esperança</b> - Conhecido como “sítio do Francês”, demonstra aos visitantes com a atração dos animais que atendem pelo nome dos proprietários.	
<b>Feira de produtos da Terra e Artesanato</b> - Feira com agricultores da região e seus artesanatos.	
<b>Sítio Cantinho dos MM</b> – Pesque Pague - Comercialização de mel e temperos de ervas; Pesca Esportiva.	

<b>GASTRONOMIA – 2008</b>	<b>GASTRONOMIA – 2016</b>
<b>Armazem Joper</b> – Venda do Sr. João, Bebidas e tira gosto - Armazém com mais de 150 anos	<b>Cantinho da Dilma</b> - Comidas típicas
<b>Padaria Sabor do Espraiado</b>	<b>Bar e Merceria do Cauby</b> - Comidas típicas
<b>Bar do Hilário</b> - Farinha da roça e mel.	Padaria Sabor do Espraiado - Lanches, aperitivos, sanduíches
<b>Atelier da Célia</b> – Bar e restaurante. Geleias da Hilma - Geleias caseiras com frutas da região.	<b>Regina</b> – Doces caseiros
<b>Bar da Margarida</b> – Bar e restaurante	<b>Ana e Marcio</b> – Tapioca e pão caseiro
<b>Bar do Alonso</b> - Bebida e tira gosto - Armazém com mais de 100 anos	<b>Bar do Luciano</b> – Bebida e tira gosto
<b>Sítio do Riacho</b> – Boteco do Sítio do Riacho – Comidas típicas; sobremesa de doces caseiros, cafezinho, licores.	<b>Bar do Alonso</b> - Bebida e tira gosto - Armazém com mais de 100 anos
<b>Sítio do Riacho</b> – Boteco do Sítio do Riacho – Comidas típicas; sobremesa de doces caseiros, cafezinho, licores.	<b>Sítio do Riacho</b> – Boteco do Sítio do Riacho – Comidas típicas; sobremesa de doces caseiros, cafezinho, licores.
<b>Bar e merceria do Cauby</b> – Bar e restaurante.	<b>Bar do Benedito e Sueli</b> – Bar e restaurante.
<b>Bar Djalma's</b> – Bar, restaurante e licores artesanais.	<b>Bar e merceria da Isabel</b> – Bar e restaurante.
<b>Barraca do Açai</b> – Bebidas e tira gosto.	<b>Bar da Joana</b> – Bar e restaurante.
<b>Bar da Joana</b> – Bar e restaurante	
<b>Bar do Almir</b> – Bebidas, caldos e tira gosto.	
<b>Barraca da Cida</b> - Bebidas e tira gosto.	
<b>Bar da Sueli e Benedito</b> - Bebidas e tira gosto.	
<b>Bar do Luciano</b> - Bebidas e tira gosto.	
<b>Bar e merceria da Isabel</b> – Bar e restaurante.	
<b>Saloma's</b> - Bar e Restaurante.	
<b>Cantina da Capela de São João Batista</b> - Galinha ensopada com aipim ou batata e bolinho de aipim.	
<b>Sítio Cantinho do MM</b> - Pesque Pague – Bar e restaurante.	

<b>Regina</b> - Doces caseiros, biscoitos amanteigados e bolos em diversos sabores.	
---	--

ARTESANATO 2008	ARTESANATO 2016
<b>Barraca Fibra bananeira e bijotérias</b> – Diversos produtos feitos com fibra de bananeira; Bijotérias com sementes, madeiras, cascalhos e pedras naturais.	<b>Barraca Fibra bananeira e bijotérias</b> – Diversos produtos feitos com fibra de bananeira; Bijotérias com sementes, madeiras, cascalhos e pedras naturais.
<b>Crochê, Patchwork</b> – Crochê, tricô, patchwork, reciclagem, etc.	<b>Crochê, Patchwork</b> – Crochê, tricô, patchwork, reciclagem, etc.
<b>Tapeçaria</b> – Artesanato das tapeceiras.	<b>Tapeçaria</b> – Artesanato das tapeceiras.
<b>Sítio do Riacho</b> - travesseiros e Produtos com ervas aromáticas.	<b>Sítio do Riacho</b> - travesseiros e Produtos com ervas aromáticas.
<b>Taboa</b> – Artesanatos feitos com taboa.	
<b>Conchas</b> - Artesanatos feitos com conchas.	

Tabela 1: comparativo de participantes de 2008 X 2016 no Espreado de Portas Abertas

Fonte: Elaborado por Costa, 2016.

O ordenamento do espaço turístico, por meio das políticas públicas de turismo, deveria, ao menos na teoria, equilibrar os diferentes posicionamentos existentes e atender as particularidades e necessidades de cada um dos seus agentes, de forma a propiciar a formação, em longo prazo, de um espaço democrático e dinâmico. No entanto, este cenário está longe de se tornar uma realidade. Grande parte das políticas públicas direcionadas para o turismo ainda priorizam os interesses e, portanto, as lógicas de apropriação do espaço pelos agentes privados, na forma de grandes empresas e corporações, deixando de lado as necessidades da população local (FRATUCCI, 2009).

O evento do Espreado de Portas Abertas acontece no espaço rural e atende aos fundamentos teóricos de turismo de base comunitária, pois sua principal característica é a valorização das peculiaridades do local, por meio da inclusão da comunidade no desenvolvimento do turismo como geradora de renda.

Afinal, segundo Bartholo, Bursztyń e Sansolo (2009), o patrimônio comunitário é formado por um conjunto de valores e crenças, conhecimentos e práticas, técnicas e habilidades, instrumentos e artefatos, lugares e representações, terras e territórios, assim como todos os tipos de manifestações tangíveis e intangíveis existentes em um povo. Através disso, expressam seu modo de vida e organização social, sua identidade cultural e suas relações com a natureza. Com apoio nessas premissas, o turismo abre vastas perspectivas para a valorização do acervo do patrimônio comunitário.

Diversas avaliações têm mostrado que, graças ao turismo, as comunidades estão cada vez mais conscientes do potencial que seus bens patrimoniais, ou seja, o conjunto de recursos humanos, culturais e naturais, incluindo formas inovadoras de gestão de seus territórios. Assim, diante do cenário apresentado, percebe-se que o projeto denominado “Espreado de Portas Abertas”, por se tratar de um tipo de atividade turística que engloba modalidades de turismo que não se excluem e que se

complementam, a distinção dessas modalidades se dará pelo grau de atratividade e originalidade que elas detenham no produto final, além, é claro, do grau de participação e pertencimento às suas culturas e tradições.

## CONCLUSÃO

O desenvolvimento regional promovido pelo projeto Espreado de Portas Abertas traz, ainda mais, vigor a presente pesquisa científica, sobremaneira para a população local que poderá aproveitar o resultado por nós obtido e refletir sobre o futuro do projeto.

Detectou-se nesta pesquisa que o direcionamento adotado pelo município de Maricá quando este aponta que a atividade “Espreado de Portas Abertas” esteja ligado apenas ao turismo rural, nesta pesquisa podemos perceber que a atividade está relacionado também as definições de turismo comunitário. Segundo os autores, o contato direto dos visitantes com o meio natural e cultural é a principal característica do turismo de base comunitária (SANSOLO; BURSZTYN, 2009). Vale dizer que a distinção para o turismo convencional é a dimensão humana e cultural, que tem como objetivo incentivar a comunicação e encontros interculturais entre visitantes e residentes, buscando conhecer e aprender com os modos de vida das comunidades (MALDONADO, 2009). Já o turismo rural segundo Ruschmann (1999), em documento elaborado recentemente para EMBRATUR, refere-se às Diretrizes para o Desenvolvimento do turismo rural, conceitua o turismo rural como sendo “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”.

Blos (2000), por sua vez, destaca que o turismo no espaço rural é uma forma de contato direto e personalizado entre turistas e proprietários rurais, além da participação do visitante nas atividades, nos usos e nos costumes da população local. A relação do rural com o turismo residiria na demanda das pessoas do meio urbano que, submetidas a um cotidiano frenético, queiram visitar o campo para recuperar suas forças, por fruição ou simplesmente para mudar de paisagem, em busca de descanso.

Os projetos que têm maior correspondência com os princípios de inovação social apresentados neste trabalho apresentam fragilidades comuns às iniciativas que objetivam promover um contexto social equânime e justo a partir de ações vinculantes entre visitantes e anfitriões. Soma-se a isto a falta de melhorias significativas e permanentes para a população local, destacando-se a oferta de cursos profissionalizantes, a melhoria na urbanização sem ocasionar descaracterização do ambiente, como implantação de redes de água e esgoto, disponibilização de lixeiras e banheiros durante o evento, a pavimentação das ruas, harmonizando as condições ecológicas, socioculturais e econômicas do próprio local, entre outros.

A abordagem adotada sobre as fragilidades reconhecidas nessas iniciativas não

desprezam a importância dos mecanismos de gestão para a realização das ações previstas nas propostas, mas procura ressaltar os riscos de uma instrumentalização e homogeneização que essa gestão pode exercer sobre a riqueza de aspectos culturais, históricos e políticos da vida comunitária. Ao se pensar o evento promovido por uma organização, faz-se necessário refletir sobre as diferentes possibilidades de diálogo, como a criação de uma associação de moradores que desperte o interesse no envolvimento e engajamento do projeto “Espreado de Portas Abertas”, pois verificou-se uma expressiva diminuição de participantes nas distintas áreas de atuação, sendo que a maioria dos empreendimentos que permanecem são bares e restaurantes, havendo um único sítio, no qual não são desenvolvidas atividades agrárias.

Portanto, nesta perspectiva, indica-se o desenvolvimento do turismo de base comunitária para auxiliar na revitalização do evento “Espreado de Portas Abertas”. Tal indicação fundamenta-se na conduta de pertencimento daqueles que têm seus interesses voltados para o desenvolvimento ambiental, econômico, cultural e social dos envolvidos, pois estes reconhecem nas ações no campo do turismo uma possibilidade de realização de um cenário de vida mais justa, com equidade social e valorização de seus atributos específicos, favorecendo, através de sua organização, sua perenidade. Tornar a atividade turística uma ferramenta de desenvolvimento, no qual as responsabilidades e atribuições sejam claras e participativas, podem propiciar a melhoria da qualidade de vida das comunidades e também do meio ambiente, justificando plenamente os esforços empreendidos nesta pesquisa.

Conclui-se, assim, que o projeto, “Espreado de Portas Abertas” possui os atributos necessários para representar à altura a cultura deste importante bairro de Maricá, o que pode propiciar o desenvolvimento ambiental, econômico, cultural e social de seus participantes, assim como a valorização das comunidades locais, promovendo, assim, a possibilidade de manutenção de suas tradições mediante o sentimento de pertencimento dos mesmos. Mas ressalta-se que tal meta só poderá ser atingida no caso da efetiva participação dos mesmos não apenas como operadores locais, mas também o seu empoderamento na tomada de decisão no que se refere à originalidade do evento, nascido e desenvolvida no local. Devendo-se olhar para a emergência e a construção de um saber que ressignifica as concepções do progresso, do desenvolvimento por si só e do crescimento sem limites, para configurar uma nova racionalidade social, com repercussões no campo da educação, do conhecimento e das práticas educativas e políticas.

## REFERÊNCIAS

BARTHOLO, R; SAN SOLO, D. G. e BURSZTYN (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

BLOS, W. **Turismo rural e desenvolvimento local**. Santa Maria: Ed. Facos, 2005.

- BORDENAVE, J. E. D. **O que é participação**. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CORIOLOANO, L. N. **O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local**. Fortaleza: FUNECE, 2003.
- DELGADO, A. F. **Goiás: a invenção da cidade “Patrimônio da Humanidade”**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, 2005.
- FRATUCCI, A. C. **Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, dez. 2009.
- LAMBRAKI, A. – 2005. **Compêndios da História de Maricá**. Cop Editora e gráfica Ltda. 2005.
- MALDONADO, C. **O Turismo Rural Comunitário na América Latina: Gênese, Características e Políticas**. In: BARTHOLO, R.; SANZOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- MEIRINHOS, M; OSÓRIO, A. **O estudo de caso como estratégia de investigação em educação**. Eduser - Revista de Educação, [S.l.], v. 2, n. 2, dec. 2016. ISSN 1645-4774. Disponível em: <<https://www.eduser.ipb.pt/index.php/eduser/article/view/24>>. Acesso em: 10 apr. 2017.
- OLIVEIRA, C. G. S. **Turismo Rural: procedimentos para a implantação e o desenvolvimento dessa atividade em propriedades rurais**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2001.
- OLIVEIRA, S. D; ROSA, L.G; TOMAZIN, M. **Proposta de implementação de roteiro turístico rural em Seropédica, RJ: estudo de caso do Bairro Incra**. In Anais Seminário latino-americano de políticas públicas e turismo. Brasília: UnB, 2015.
- RODRIGUEZ, G. G., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. **Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Ediciones Aljibe, (1999)**.
- SANZOLO, D. G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária: Potencialidade no Espaço Rural Brasileiro**. In: BARTHOLO, R.; SANZOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- SILVA, K. T. P.; RAMIRO, R. C.; TEIXEIRA, B. S. **Fomento ao Turismo de Base Comunitária: A Experiência do Ministério do Turismo**. In: BARTHOLO, R; SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política**. 3ª ed. São Paulo, 1995.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Laboratório de Ensino a Distância. Florianópolis, 2001.
- STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. Madrid: Morata, (1999).
- TOSUN, c. **limits to community participation in the tourism development process in developing countries**. Tourism Management. 2005.
- TULIK, O. **Residências secundárias no Estado de São Paulo - Identificação de Centros Emissores de Demanda**. Turismo Teoria e Pratica. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- TURISOL. Série Turisol: **Metodologias no Turismo Comunitário**: Tucum. São Paulo: Rede Turisol, 2010.
- VENTURA, M., **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Revista da

SOCERJ, 2007.

YIN, R. **Applications of case study research**. Beverly Hills, CA: Sage Publishing, (1993).

YIN, R. **Estudo de Caso. Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, (2005).



## MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL E A PROMOÇÃO DE VALORES OLÍMPICOS

### **William Cleber Domingues Silva**

Professor pesquisador no Curso de Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

### **Renata Mendes de Freitas**

Pesquisadora no Núcleo de Assessoria, Treinamento e Estudos em Saúde da Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Miguel Bahl**

Professor Pesquisador no Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná

**RESUMO:** Esse trabalho analisa a possível promoção dos valores olímpicos, amizade, excelência e respeito no contexto da preparação da cidade do Rio de Janeiro para a realização dos J.O de 2016. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica e de campo com o intuito de captar informações relacionadas aos possíveis legados na área de esporte que serão deixados pelos J.O Rio 2016. Ao final da pesquisa são expostos os resultados apurados bem como as considerações dos autores a respeito do estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Valores olímpicos, Jogos Rio 2016, legados

### **1 | INTRODUÇÃO**

Com a proximidade dos Jogos Olímpicos Rio 2016 muitas discussões a cerca deste

tema vêm sendo apresentados, principalmente pelos noticiários brasileiros no que se refere à preparação dos atletas, melhorias na mobilidade urbana, despoluição da Baía de Guanabara, seleção de voluntários, entre outros. Nesse contexto um dos principais assuntos debatidos durante esse momento é quanto aos legados a serem deixados pelos Jogos Rio 2016.

Desta forma, este trabalho teve como objetivo realizar uma discussão introdutória a respeito de legados trazidos pela realização deste megaevento esportivo, analisando nesse contexto, uma possível promoção, disseminação e consolidação dos valores olímpicos por parte da população praticante de atividades físicas, esportivas e atléticas.

Dessa forma, primeiramente, tem-se uma discussão sobre os conceitos e definições de megaeventos esportivos, em seguida, aborda-se a temática dos possíveis legados associados aos megaeventos esportivos no Brasil e, por fim, complementando a análise, os pesquisadores apresentam uma discussão baseada em pesquisa empírica com o intuito de verificar e assinalar os legados dos megaeventos esportivos no que se refere à possível inserção de diferentes camadas da população brasileira na prática de atividades físicas, esportivas e atléticas.

Perante esse cenário, acredita-se que tal discussão se justifica, uma vez que o país está se preparando para a promoção dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Sendo assim, no tópico a seguir inicia-se a discussão apresentando-se alguns conceitos e definições de megaeventos esportivos.

## 2 | MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Nos últimos anos o Brasil vem se apresentando como país sede de diferentes megaeventos esportivos, destacando-se dentre eles a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016 (MIAGUSKO, 2011).

Apesar de tal fato acredita-se que, no entendimento geral, grande parte da sociedade brasileira desconhece o conceito de megaevento, bem como, as principais definições que recaem sobre os megaeventos esportivos que se tornaram tema rotineiro, na linguagem popular e também em diferentes meios de comunicação no Brasil.

Em relação aos conceitos e definições empregados aos megaeventos esportivos a literatura científica sinaliza que não existe ainda unanimidade no conceito, permitindo ressaltar que os mesmos possivelmente ainda estejam em construção ou até mesmo em desenvolvimento.

Apesar disso, definições como a de Roche (1994, p.19) esclarecem que um megaevento pode ser considerado como um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes por longo tempo nas cidades e países que o sediam, e está associado a criação de infraestrutura e comodidades para o evento.

Com outros argumentos, Souza e Marchi Junior (2010), definem megaeventos esportivos como:

A conjuntura material e simbólica, o que inclui a mobilização de muitos agentes e estruturas dos mais distintos campos sociais (esportivo, econômico, político, midiático etc.), constituída em torno do esporte fazendo do mesmo tanto um meio quanto um fim para reunir adeptos e consumidores em escala global e de modo a romper com as fronteiras culturais e econômicas que se impõe em termos de nação, região e grupos, ou no mínimo, imprimir novos sentidos e dinamismos as mesmas (SOUZA E MARCHI JUNIOR, 2010, p.246).

Discutir esses conceitos deve ser interesse de toda sociedade brasileira uma vez que, em muitos casos, os próprios pesquisadores e estudiosos da área não abordam essa discussão, apesar de existirem exceções.

Sendo assim, acredita-se ser de suma importância para a sociedade brasileira bem como para os agentes envolvidos com o processo de preparação do país para a realização de megaeventos esportivos, envolver e esclarecer a sociedade como um todo sobre o que realmente representa esses eventos que possuem grande apelo popular e midiático, com o intuito de ampliar as considerações acerca dos possíveis legados que esses acontecimentos podem trazer para o país e a população.

Desse modo, por meio de tal reflexão, pretende-se dentre outras coisas apresentar

aos interessados a complexidade dessa temática e com isso possibilitar aos mesmos um entendimento mais amplo sobre os possíveis motivos que levam um país ou um conjunto de países a se disponibilizarem a organizar megaeventos esportivos como Copa do Mundo FIFA e Jogos Olímpicos. No que refere à socialização dos custos com a promoção de megaeventos esportivos no país, espera-se que grande parte da população possa perceber os benefícios e compreender os legados que a realização dos Jogos Olímpicos irá trazer para a sociedade em geral.

No que tange a temática dos legados que envolvem os megaeventos esportivos, Proni (2009), considera que:

Os legados podem ser examinados em várias dimensões: infraestrutura urbana, economia, conhecimento, imagem, cultura, meio ambiente e qualidade de vida. Alguns são mais fáceis de serem identificados, ao passo que outros são mais subjetivos. Em todas as edições recentes dos Jogos podem ser constatados legados importantes, mas em cada edição é colocada uma ênfase maior em duas ou três dimensões (PRONI, 2009, P. 55).

Diante da afirmação acima, cabe destacar que esse trabalho visa extrapolar a discussão do possível legado econômico deixado por esses eventos e a partir de uma análise específica verificar contribuições dos megaeventos esportivos no que se refere ao aumento ou expansão do número de praticantes de atividades físicas, esportivas ou atléticas por diferentes camadas da população.

A fim de avançar nessa proposta, o tópico seguinte apresenta algumas considerações a esse respeito.

## **2.1 Legados dos Megaeventos Esportivos no Brasil**

A promoção dos megaeventos esportivos no Brasil vem trazendo algumas discussões sobre os reais impactos desses acontecimentos. Diferentes estudos sobre legados trazem reflexões sobre os impactos dos megaeventos esportivos concentrando suas análises no retorno financeiro do evento ou na gestão dos equipamentos esportivos que são necessários à realização dos Jogos Olímpicos.

Tais estudos e observações são de suma importância uma vez que a realização de megaeventos esportivos em qualquer lugar do mundo deve ser financeiramente viável e isso em muitos casos depende de um eficiente modelo de gestão que deve envolver além dos três níveis de governo – federal, estadual e municipal, a iniciativa privada e sem dúvida a sociedade civil organizada.

Uma análise do Dossiê de Candidatura para os Jogos Rio 2016 (2009) pode nos levar a crer que o mesmo tem preocupações que extrapolam o custo do evento e se apoia também na consolidação de uma nova imagem do país no exterior e ainda na promoção da cidade do Rio de Janeiro como uma metrópole global.

Assim sendo, acredita-se que ao estudar o Dossiê de Candidatura do país para os Jogos Olímpicos Rio 2016, pode-se constatar a complexidade do projeto olímpico brasileiro, bem como as características do mesmo que sinalizam importantes alterações

na arquitetura urbana e na vida dos moradores da cidade.

Atualmente já se percebe na cidade do Rio de Janeiro, relevantes e possivelmente duradouras intervenções relacionadas à mobilidade urbana. A figura 1 representa a expansão dos sistemas de mobilidade urbana que deverão ficar prontas até o ano de 2016, antes do início da realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

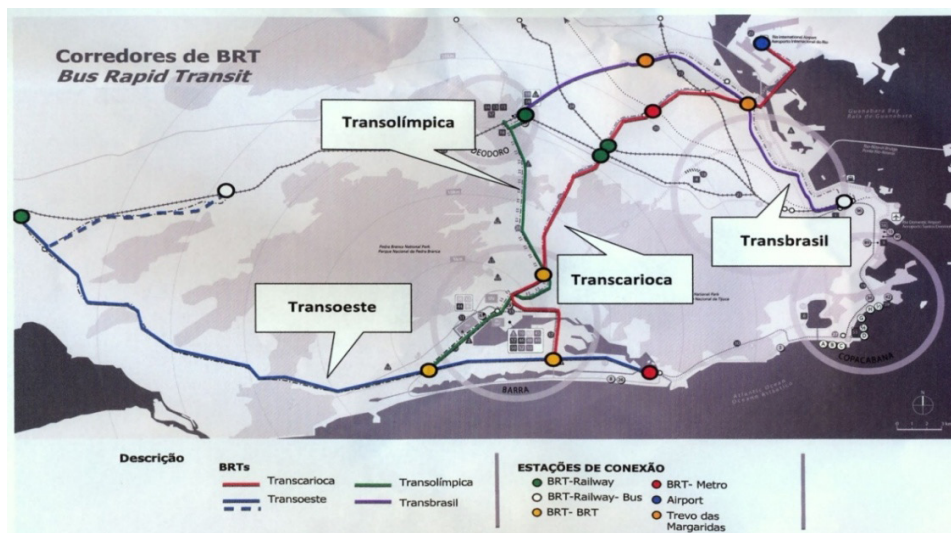


Figura 1: Expansão do sistema BRT (*bus rapidtransit*) na cidade do Rio de Janeiro.

Fonte: Arquivo dos autores.

Além disso, mesmo que ainda exista um longo caminho a ser percorrido, há uma intensa discussão em torno da gestão dos recursos hídricos do município, destacando dentre esses as preocupações e projetos de despoluição da Baía de Guanabara e de outras regiões lagunares da cidade.

A figura 2 demonstra projeto de revitalização ambiental na região de Jacarepaguá:



Figura 2: Projeto de revitalização ambiental no complexo lagunar de Jacarepaguá – RJ.

Fonte: Arquivo dos autores.

Nota-se ainda investimentos em instalações e aquisição de equipamentos relacionados à segurança pública e ainda, acredita-se que há uma preocupação com a inserção de um maior número de crianças, jovens, adultos e idosos envolvidos em atividades físicas, esportivas e atléticas.

Nesse contexto é importante registrar que na visão dos pesquisadores o incentivo à prática de atividades físicas, esportivas e atléticas por diferentes camadas da população residente nos mais variados municípios brasileiros pode se configurar como um importante legado a ser deixado pelos Jogos Olímpicos Rio 2016, diante disso, registra-se que por meio de tais práticas os envolvidos nessas atividades terão a oportunidade de praticar e reproduzir os valores olímpicos: amizade, excelência e o respeito.

Ampliando a análise, acredita-se que a experiência adquirida pelos diferentes gestores envolvidos com o processo de organização dos Jogos se configura como legados que extrapolam os impactos econômicos do evento e que poderão auxiliar os gestores públicos brasileiros a se tornarem mais eficientes em suas ações e em seus projetos de caráter público.

Destaca-se ainda o importante papel que pode e deve ser desempenhado pelos atletas olímpicos que ao se envolverem em ações sociais contribuem com a universalização dos valores transmitidos pela Carta Olímpica, servindo de exemplo para crianças e jovens, motivando o surgimento de novos atletas. Além disso, é importante registrar como legado a formação de um representativo contingente de voluntários da Rio 2016 que poderão ser aproveitados em outras ações sociais após a realização dos Jogos.

Assim, destaca-se que a consolidação desses projetos de melhorias e de incentivo antes, durante ou até mesmo após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 deve ser de interesse da sociedade brasileira uma vez que os mesmos poderão ser percebidos como legados e utilizados pela população após o processo de preparação para o megaevento esportivo.

Conforme exposto pode-se notar que a promoção de megaeventos esportivos pode colaborar com a expansão e até mesmo antecipação de vários projetos de interesse social, devendo o poder público direcionar suas ações para que a sociedade em geral tenha maior proveito possível de tais projetos que devem ser percebidos pela sociedade como legados após a realização dos megaeventos esportivos que por aqui ocorrem.

### **3 | METODOLOGIA**

Foi realizada uma pesquisa exploratória e de campo apoiada em revisão teórica sobre os possíveis legados que serão deixados pelos Jogos Rio 2016. Desta forma, a partir do estudo realizado e dos resultados obtidos os pesquisadores teceram suas considerações acerca dos megaeventos esportivos e de estudos relacionados aos

Jogos Olímpicos Rio 2016.

As questões relevantes ao trabalho estavam contidas em um roteiro de pesquisa, que buscavam informações referentes à faixa etária, região onde residem, aspectos quanto à percepção da realização dos Jogos Rio 2016 de cada entrevistado, dentre outras. Tal roteiro de pesquisa foi encaminhado para cada participante por meio da ferramenta *surveymonkey*, muito utilizada para a construção e envio de roteiros deste mesmo tipo de análise.

O roteiro de pesquisa foi aplicado entre os meses de junho a agosto de 2015. Nesse período foi então encaminhado para cem (100) pessoas de ambos os sexos, moradores da região sudeste do Brasil e distribuídas entre três faixas etárias, a saber: pessoas entre 18 a 39 anos, entre 40 e 59 anos e pessoas com idade superior a 60 anos. Os dados foram coletados e avaliados neste estudo, sendo os resultados apresentados em texto.

#### 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A realização de megaeventos esportivos certamente envolve diversos interesses. Em relação aos legados deixados pelos mesmos, acredita-se que um projeto olímpico deve envolver toda a população, desde o planejamento e desenvolvimento da cidade para a realização do megaevento, como também esclarecer e sensibilizar a todos para os possíveis legados e benefícios que a população, a cidade e o país terão com a promoção do evento. Do mesmo modo, acredita-se ser possível a ocorrência de diálogos com a população sobre questões referentes às obras de mobilidade urbana, planejamento ambiental, políticas públicas, estratégias de segurança e o incentivo à prática de atividades físicas, esportivas e atléticas. A quantidade de entrevistados que compõe cada faixa etária proposta na metodologia é apresentada na tabela 1:

FAIXA ETÁRIA	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
18-39 anos	82 pessoas
40-59 anos	16 pessoas
Acima de 60 anos	2 pessoas

Tabela 1: Número de participantes da pesquisa obtidos pelos autores para cada faixa etária que compõe os grupos de análise.

Em relação à prática de atividades físicas, 64% dos participantes disseram praticar com regularidade algum tipo de atividade física. Outros 36% disseram não exercer com regularidade atividades físicas.

Dentre as atividades físicas, esportivas ou atléticas mais apreciadas pelos

participantes da pesquisa, 42% dos entrevistados afirmaram que praticam caminhada, corrida ou ciclismo, 31% afirmaram praticar musculação, pilates ou artes marciais, 16% frequentam ginástica ou hidroginástica e 11% praticam futebol ou outro esporte coletivo.

A análise dos resultados nos permite identificar a preferência dos entrevistados por modalidades individuais em detrimento da prática de esportes coletivos como futebol, voleibol ou basquetebol, por exemplo. Com isso, observa-se que atualmente a prática do futebol, esporte mais popular do mundo, não vem sendo a preferência dos participantes da pesquisa.

Após a indicação da cidade do Rio de Janeiro como sede das olimpíadas de 2016, 46% das pessoas entrevistadas identificaram ou perceberam a instalação de algum tipo de equipamento esportivo de uso comunitário como quadras esportivas, academias ao ar livre, academias para terceira idade, dentre outros. Já 54% dos entrevistados disseram não ter observado o incremento desse tipo de equipamento de uso público na localidade onde residem.

No que se refere à percepção dos entrevistados em relação ao possível aumento do número de praticantes de esportes a partir da indicação do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos Rio 2016, pode-se constatar que 52% dos entrevistados acreditam que a realização dos Jogos Olímpicos no Brasil vai favorecer a expansão do número de praticantes de esportes. Para outros 48% isso não ocorrerá.

De acordo com os resultados apresentados, observa-se ser necessário um maior investimento e instalação de equipamentos de uso coletivo para a prática de esportes, assim como, campanhas que promovam o desenvolvimento de atividades físicas para todas as faixas etárias, buscando por melhorias de aspecto físico, psicológico e social, salientando para os legados provenientes da realização de megaeventos esportivos no país.

No que se refere ao papel exercido pelas autoridades públicas em favorecer a expansão do número dos praticantes de atividades físicas, esportivas ou atléticas, por meios de incentivos ou campanhas de sensibilização, constatou-se que 63% dos participantes da pesquisa não identificaram por parte das autoridades municipais, estaduais ou federais campanhas de sensibilização ou projetos que tinham essa finalidade. Outros 37% dos entrevistados afirmaram ter percebido algum tipo de ação nesse sentido.

Quanto a esses resultados, pode-se constatar que a maioria dos entrevistados não percebe por parte das autoridades competentes um esforço em envolver a sociedade nos possíveis benefícios sociais que a promoção de megaeventos esportivos pode gerar. Diante de tal constatação sugere-se às autoridades dos três níveis de governo uma maior preocupação com essa questão.

Quanto à realização dos Jogos Olímpicos no Brasil, a fim de possibilitar a transformação da sociedade brasileira, por meio da prática de atividades físicas, esportivas ou atléticas, 56% dos entrevistados não acreditam que a realização dos

Jogos Olímpicos Rio 2016 irá favorecer tal transformação. Já para 44%, a realização desse megaevento esportivo no país pode favorecer o desenvolvimento da sociedade brasileira por meio da prática de atividades físicas, esportivas e atléticas e também por meio da promoção dos valores defendidos pela carta olímpica.

Apurou-se ainda juntamente à maioria dos entrevistados que a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 irá favorecer a expansão do número de praticantes de atividades físicas, esportivas ou atléticas no Brasil, contudo os mesmos não perceberam ainda por parte das autoridades municipais, estaduais ou federais campanhas ou programas de incentivo para que a população em geral pratique mais atividades físicas.

Diante de tal constatação apurou-se ainda que para a maioria dos entrevistados a realização de megaeventos esportivos no Brasil como os Jogos Olímpicos não irá favorecer a transformação da sociedade brasileira por meio da promoção dos valores olímpicos e da prática de atividades físicas.

Finalizada a apresentação de resultados e discussão no tópico a seguir os pesquisadores apresentam suas considerações finais a respeito do estudo.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de megaeventos esportivos envolve interesses diversos; no Brasil essa realidade não é diferente. Nesse sentido e por meio dessa análise pode-se constatar que a maior parte dos entrevistados que participam deste estudo praticam atividades físicas, esportivas ou atléticas com regularidade.

Constatou-se também que apesar do país ter sido indicado como sede olímpica em 2009, a maioria dos entrevistados não identificou nas localidades onde moram o incremento na instalação de equipamentos públicos e de uso coletivo e comunitário como, academias ao ar livre, bicicletários ou academias para a terceira idade o que sugere a necessidade de maior atenção por parte das autoridades competentes na adequação dessas estruturas.

Apesar de tal realidade apurou-se juntamente aos entrevistados que a maioria deles acredita que a realização dos Jogos Olímpicos no país irá contribuir com a expansão do número de praticantes de atividades físicas, esportivas ou atléticas.

Para os entrevistados, a expansão do número de praticantes de atividades físicas, esportivas e atléticas deve ser acompanhada de estratégias e programas que possibilite aos praticantes de atividades físicas, esportivas e atléticas a consolidação, disseminação e reprodução dos valores olímpicos amizade, excelência e respeito.

Tal constatação se apoia no fato de que a maioria dos entrevistados ainda não percebeu por parte das autoridades competentes nenhum tipo de campanha de esclarecimento no que se refere aos verdadeiros objetivos dos Jogos Olímpicos que na visão dos pesquisadores deveria estar sendo desde o início associado às possibilidades de transformação da sociedade brasileira por meio da prática de atividades físicas, esportivas ou atléticas e também por meio da promoção dos valores



olímpicos.

Finalizando a análise, conclui-se mediante os dados apurados que a sociedade brasileira está até certo ponto dividida em relação aos possíveis legados que serão deixados pelos Jogos Olímpicos Rio 2016, pois existe uma parcela da população que já percebe e utiliza-se dos equipamentos e investimentos empregados no setor, bem como o incremento que está sendo realizado na instalação de equipamentos esportivos de uso público e comunitário. Por outro lado existem pessoas que ainda não identificam tais benefícios.

Por fim, constatou-se perante os entrevistados que a realização dos Jogos Olímpicos vem contribuindo mesmo que de forma ainda incipiente com a ampliação do número de praticantes de atividades físicas, esportivas ou atléticas na região pesquisada, nesse sentido, sugere-se às autoridades competentes o aprofundamento das campanhas de esclarecimento da sociedade em relação aos aspectos positivos em sediar megaeventos esportivos no Brasil, bem como, a democratização para todos os municípios brasileiros de equipamentos esportivos e programas que tenham por finalidade inserir toda população brasileira na prática regular de atividades físicas, esportivas e atléticas.

## REFERÊNCIAS

DOSSIÊ DE CANDIDATURA do Rio de Janeiro a Sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. 2009. Editora, s/d. Disponível em: [http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie\\_de\\_candidatura\\_v1.pdf](http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf). Acesso em 07 de junho de 2015.

ROCHE.M. **Mega Events and Urban Policy**. Annals of Tourism Research.vol 21.Ed. Elsevier Ltd, 1994.

SOUZA, J. MARCHI JUNIOR, W. **Os Legados dos Megaeventos Esportivos no Brasil: algumas notas e reflexões**. Motrivivência Ano XXII, N° 34, p. 245.

PRONI, M. W. **Observações sobre os impactos econômicos esperados dos Jogos Olímpicos de 2016**. Motrivivência, número 32/33, 2009. (confirmar)

MIAUGUSKO, Edson, **Antes da copa, depois do pan: Impactos sociais e renovação urbana no Rio de Janeiro**. XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais – Diversidades e desigualdades, Salvador, 07 a 10/08/201, Universidade Federal da Bahia.

## O CONCEITO DE ENCONTRABILIDADE TURÍSTICA APLICADO AO DESTINO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL

**Christopher Smith Bignardi Neves**  
**Isabele de Souza Carvalho**  
**Erika de Souza Castro**  
**Dirson Teixeira Junior**  
**Valéria Faias**  
**Ewerton Lemos Gomes**

**RESUMO:** O desenvolvimento assíduo da tecnologia no turismo fez com que recentemente o conceito de encontrabilidade fosse notado pelos profissionais de marketing e promoção turística responsáveis pela divulgação do destino, essa nova modalidade, também conhecida como marketing de busca, fomenta a promoção dos destinos, aumentando a competitividade corporativa do setor por meio de websites e aplicativos. Dessa forma, busca-se neste estudo qualitativo com base Gaskell (2002), analisar como Foz do Iguaçu, principal destino do Estado do Paraná, aparece nas plataformas de buscas quando atrelado ao termo turismo. O estudo apresenta discussão teórica pautado em Cintra (2009), Cruz e Silva (2014) e Lopes (2011), além do relatório da FGV/MTUR/SEBRAE (2015) que aponta o destino com um excelente plano de marketing em comparação aos demais destinos. A análise dos dados ocorreu através da comparação dos resultados das três plataformas de busca mais

utilizadas pelos internautas brasileiros (Google, Bing e Yahoo!) utilizando os termos “Turismo” e “Foz do Iguaçu”, obtendo como resultado majoritário anúncios relacionados a operadoras turísticas da cidade (resultados patrocinados), informação turística é apresentada ao internauta em forma de atrativos e roteiros pré-elaborados, o Portal do Turismo da Prefeitura Municipal aparece como resultado em apenas duas plataformas. Diante disso, o estudo considera que as informações contidas no universo digital, as mudanças e inovações que ocorrem a cada momento, fazem com que tanto o profissional de marketing quanto o profissional de turismo do setor público estejam em consonância com a competitividade do mercado, buscando, por conseguinte, desenvolver habilidades coerentes e sempre objetivando uma visão geral do mercado para que haja um avanço na promoção dos destinos e não apenas das operadoras turísticas da localidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Encontrabilidade; Foz do Iguaçu; Turismo.

### INTRODUÇÃO

Um dos principais meios de comunicação no século XXI é a internet, que atua como uma importante ferramenta para todos os setores, incluindo o turismo, que não se caracteriza

como uma atividade única, mas que segundo Lopes (2011) se relaciona com diversos aspectos da multidisciplinaridade, contendo dentro do seu sistema outros subsistemas, o qual podemos encontrar o tecnológico.

As empresas desse segmento econômico estão cada vez mais estabelecidas nesses novos modelos de atuação virtual, que por intermédio do uso das tecnologias da informação e da Internet aplicados aos processos de negócio conseguem substituir o processo tradicional (ELTZ; BRIDI, 2016). O processo tradicional é entendido por Eltz e Bridi (2016) como a aquisição de pacotes de viagens, seguros, solicitação de serviços em agências de viagens físicas ou diretamente com os prestadores de serviços.

Para Carrilho e Vellani (2006), o meio eletrônico transformou a Internet em um canal de compra e venda de produtos e serviços, além de uma importante ferramenta de divulgação e promoção direta de quem vende e para quem adquirir. Arruda e Pimenta (2005) salientam que em diversos aspectos, a tecnologia quebrou barreiras facilitando o acesso das pessoas ao lazer e entretenimento, tornando a compra do produto turístico mais eficiente.

Promover os destinos turísticos do Paraná em âmbito nacional e internacional é uma estratégia adotada pela Secretaria de Estado do Turismo (que foi extinta em 2014), e atualmente pela Paraná Turismo, a internet é o meio utilizado para tais ações de divulgação e comercialização, que busca fomentar o acesso do Estado aos mercados consumidores.

Segundo a Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro (2017-2019), o Paraná apresenta duas cidades avaliadas como Destino conceito A do Ministério do Turismo, sendo: Curitiba (Rota dos Pinhões) e Foz do Iguaçu (Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu).

Foz do Iguaçu, apresenta segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) “forte posicionamento turístico no cenário nacional e internacional, resultado das ações promocionais realizadas pelo destino” (FGV/MTUR/SEBRAE, 2015, p. 11). Pode-se analisar que os fortes investimentos em ações de marketing levaram Foz do Iguaçu a se posicionar como um dos destinos mais visitados do Brasil. Para tanto a Tabela 1 apresenta um comparativo da avaliação da FGV/MTUR/SEBRAE (2015) quanto as ações de Marketing, onde:

Dimensão	Brasil			Não Capitais			Foz do Iguaçu		
Marketing e Promoção do Destino	46,8	48,4	48,5	44,4	45,7	45,0	85,4	89,9	88,5

Tabela 1: Índice de competitividade do destino e médias Brasil e Não Capitais

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015, p. 13) adaptado pelos autores (2019)

Na contemporaneidade, Cruz e Silva (2014) notam que vários destinos turísticos

estão usando o marketing como instrumento para atrair turistas. O avanço tecnológico em constante crescimento, atrelado a oferta de conexão à internet, origina uma nova categoria de marketing, o marketing digital, que proporciona a interação online entre organização e consumidor (SILVA, 2016).

Não obstante, as estratégias de marketing digital têm se apresentado eficientes para o turismo. Sendo capaz de identificar novas estratégias e promoção de custo, ao promover no processo de divulgação, identificando o público-alvo com mais eficiência, determinando os objetivos e criando mensagens designadas para atrair novos turistas. Cintra (2009) afirma que podem-se obter resultados como a obtenção de controle e avaliação dos efeitos de uma promoção, sendo capaz de realizar recrutamento e seleção de profissionais, com o objetivo de identificar os consumidores que permaneceram no processo digital, perante a empresa.

Assim, partindo deste pressuposto, o marketing online é um método designado a vender destinos turísticos para o público-alvo através da internet, possuindo os processos de informação inteiramente ligados aos mecanismos online, estratégicos e conexos aos gestores (diretos ou indiretos) que aplica o programa de marketing (CINTRA, 2009).

O marketing online está localizado em um meio onde não há saturação de concorrentes, mesmo alcançando um patamar elevado de importância, para Cintra (2009) atinge o público de forma correta fortalecendo a relação entre cliente e empresa e sendo ágil para com questões de propostas e negociações.

Devido a múltiplas evoluções no mercado e sociedade os destinos buscam por conhecimento; profissionais da publicidade e marketing estão constantemente buscando inovação para novos planejamentos; ambos, em busca de atingir o perfil de turista desejado, ou seja, o público-alvo.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo busca analisar como a internet, apresenta os resultados da promoção e marketing turístico do destino Foz do Iguaçu através dos buscadores Google, Bing e Yahoo.

Estabelecendo os objetivos específicos deste estudo, podemos elencar: (1) Avaliar a **encontrabilidade**<sup>1</sup> dos termos “Turismo” e “Foz do Iguaçu” nos buscadores Google, Bing e Yahoo; e, (2) Analisar a aplicação e utilização destas ferramentas de busca para a promoção turística online do destino.

A relevância desta pesquisa é apresentar os benefícios em investir no marketing digital para os gestores do *trade* turístico, diante das informações apresentadas aos turistas por meio das plataformas de busca. Entendendo que a busca por informações antecede o processo de decisão do turista, torna-se preeminente que o *trade* turístico esteja ciente dos resultados que esta ação apresenta.

---

1 Segundo WCK (2016) “A capacidade que um site tem de ser facilmente encontrado pelo usuário na Internet por um mecanismo de busca é a **encontrabilidade**, um conceito de qualidade de interação entre o usuário e uma interface. Outro conceito básico a ser atendido por um site é o de *findability*, que é a facilidade com que as informações de um *website* podem ser encontradas”.

## MARKETING TURÍSTICO

Os conceitos de marketing, segundo Lopes (2011) foram incorporados ao setor do turismo diante do crescimento desta atividade na economia, surgindo devido a uma gama de empresas que começaram a comercializar o turismo durante a década de 50 demonstrando a sua relevância dentro do setor.

Barroso e Mota (2010) caracterizam o marketing como sendo um conjunto de processos necessários para o desenvolver das mais variadas atividades, as quais, aparecem de diversas maneiras como: marketing esportivo, marketing político, marketing de marca e também marketing de turismo ou marketing turístico.

Para Lopes (2011, p. 14) marketing turístico é:

Um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o óptimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização.

O marketing turístico, atualmente, por meio do uso das tecnologias via internet, fornece várias possibilidades no campo comunicacional, fazendo com que um projeto turístico possa alcançar um número significativo de turistas. Para Arruda e Pimenta (2005) isso permite que os produtos turísticos possam ser amplamente divulgados, dando a visibilidade de novos destinos, utilizando apenas uma simples pesquisa na *web*.

Arruda e Pimenta (2005, p. 54) definem o produto turístico como:

Toda e qualquer caracterização de bem e de serviço que é produzido para atender as necessidades das atividades de viagem. Independentemente das motivações, inclui o transporte, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o entretenimento e outras manifestações de produção que atendam às necessidades dos consumidores reais destes produtos, chamados de turistas. É a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas, ordenação de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidas pelos turistas.

O produto turístico é principalmente um conjunto de serviços, composto por uma mistura ou combinação de elementos presentes na atividade turística. Esse conjunto de atividades desenvolvidas dentro do marketing turístico facilitam uma gestão que garanta a satisfação dos clientes com os produtos ofertados, assim controlando a qualidade e os preços dentro das expectativas e exigências colocadas pelos clientes, atuando tanto de forma direta ou indireta dentro do mercado. Desta forma, Lopes (2011) entende que o marketing turístico tem como objetivo elevar o número de turistas que visitam um destino.

Dentro deste contexto, o marketing turístico desempenha o equilíbrio entre os agentes promotores do destino turístico de forma eficiente, trazendo para os consumidores do destino a satisfação de suas necessidades. Para entender os anseios

dos turistas é preciso que haja pesquisas de mercado, e, o marketing entra nesse processo descobrindo os desejos dos turistas, suas percepções, anseios e ambições (LOPES, 2011).

Como forma de promoção e visibilidade, o marketing de turismo utiliza, segundo Barroso e Mota (2010), as mídias (filmes, catálogos, fotos, exposições, esboços, etc.) como forma de proporcionar e tornar a venda de produtos e serviços turísticos mais palpáveis aos olhos do consumidor. Junto com o aumento da demanda turística, aumento populacional, mais acesso as tecnologias entre outros surge, segundo os autores, a influência do marketing turístico que acompanha cada mudança dentro do setor turismo de forma que possa atender as necessidades do mercado.

Observa-se que para um destino turístico é importante a questão do marketing no que tange a marca, o nome do destino traz consigo um despertar do desejo do consumo, conforme cita Barroso e Mota (2010) os casos como de Paris, Madri ou Nova York que atraem milhares de turistas por meio do seu marketing turístico.

## MARKETING DIGITAL

Antes da evolução do marketing digital, existia o marketing tradicional, que continha processos funcionais de venda e distribuição de produtos, foram longos anos até a melhoria no serviço de relação entre organização e clientes. Posteriormente, surgiu o marketing digital por meio do crescimento do uso da internet no âmbito social. Sendo assim, diversas entidades utilizam o marketing digital para atrair seu público alvo, necessitando de diversas ações e estratégias através de publicidades nas mídias sociais. A internet possibilitou também a eclosão do comércio eletrônico, conhecido também como *e-commerce*, a ferramenta usufrui do marketing digital para propagar a imagem de um destino perante os turistas. De uma forma geral, o marketing cresceu dirigindo diferentes conceitos, sendo usado como principal material de crescimento na relação entre destino e turistas (CRUZ; SILVA, 2014).

Conforme Okada e Souza (2011), há um novo perfil de consumidor chamados de “prosumidores” que seria uma junção das palavras produtores e consumidores que estão inseridos no mundo digital. O novo perfil de consumidor segundo os autores, está mais presente nas ações mercadológicas de uma empresa a fim de melhorar a comunicação e colaborar na elaboração de ideias. O efeito é que as estratégias de marketing se tornam meios de aprendizado e interação entre cliente e mercado, com uma comunicação mais efetiva.

Essa inversão do vetor de marketing estabelece que as ações passam a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento marca-consumidor. O posicionamento de um *site* nos resultados de busca da web pode determinar seu sucesso se, efetivamente tiver “presença digital”, que é o fator indispensável para contribuir com a localização, ou “encontrabilidade”, da empresa na web. Por meio de estratégias dirigidas de marketing de busca é possível melhorar o posicionamento de um *site*, de maneira eficiente e ética.

Para Cintra (2009) a nova tendência digital competitiva faz uso do marketing digital em diversas propagandas, sendo elas atualizadas e criativas, que por resultado os usuários passam a notar importância pelos produtos, ao invés das propagandas serem levadas até os mesmos.

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos; é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca; é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; é o despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.

Todavia, o marketing digital aproxima o turista do destino desde a participação na mídia social e ações como *uploads* de vídeos ou fotos, também através de comentários nas redes sociais. Tomando como base Silva (2016), o destino ao observar o comportamento do turista, percebe se parte do que é reproduzido nas campanhas de marketing, é realmente experimentado pelo turista, utilizando assim meios para desenvolvimento e melhoria da publicidade, facilitando a relação com a realidade.

Segundo Cintra (2009) a velocidade da conexão com a internet instiga e proporciona o poder ilimitado de busca por algo novo e interessante, sendo possível obter tais informações em segundos, por meio do *smartphone* ou computador.

Nesse ambiente, a internet traz consigo uma quantidade de informações e ferramentas tecnológicas criadas para que o cliente tenha a oportunidade de usufruir de certo produto de maneira diferenciada, são usadas formas de persuasão com o público-alvo no mundo online, com inúmeras informações e técnicas de propaganda para vender o produto ou serviço.

Dessa forma, Cintra (2009) afirma que o marketing online torna-se distinto, pois seu uso tecnológico tem um público-alvo definido onde todos fazem uso dos recursos de comunicação online, utilizando as redes sociais como ferramentas no marketing digital, como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, blogs etc. para a autora, essas mídias tomaram espaço e estão aumentando a quantidade de usuários e são usadas para contatos pessoais como também profissionais.

Por meio disso, as novas plataformas digitais de total suporte e entretenimento para consumidores não param de crescer, assim sendo, as plataformas são escopos que desenvolvem a rede social, como o Facebook, que seria uma plataforma de rede social e não a própria rede social, pois como as mesmas se desenvolvem sobre as plataformas, sendo capaz de estar sobre mais de uma ao mesmo tempo (SILVA, 2016).

O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços on-line conquistam cada vez mais espaço (CINTRA, 2009, p. 11).

As campanhas de marketing digital estão totalmente ligadas às redes sociais (CINTRA, 2009), e há de se ter uma relevância por parte das empresas, pois o poder da internet de entregar informações pode reverter um ponto de vista e influenciar no momento de consumir ou se relacionar. De acordo com Cintra (2009), o mundo digital trouxe muitas possibilidades, vantagens e benefícios, que podemos conciliar para pequenos, médios e grandes cidades turísticas, para tanto, o marketing digital é imprescindível que seja pensado e composto como o próprio marketing, delineando uma direção com propósitos, finalidades e desígnios definidos, fazer uma boa divulgação do produto turístico.

## MARKETING DE BUSCA

O marketing de busca opera com significativas estratégias tecnológicas de promoção direcionadas aos consumidores, sendo os buscadores digitais, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são o macro ambiente em que essas mídias se inserem, complexo sitio onde o potencial público-alvo e empresas turísticas se conectam por conta da encontrabilidade. Contemporaneamente, na era da internet as tecnologias estão presentes em diferentes níveis da sociedade, divergindo o sentido das buscas exclusivamente por razões interculturais e/ou socioeconômicas diante do capitalismo moderno e as alterações no modo de consumo.

Conhecido também como *Search Engine Marketing* (SEM), o marketing de busca tem como subsequência o método de *Search Engine Optimization* (SEO). Trata-se de um advento da web marketing que proporciona substancial visibilidade para as empresas de diferentes setores, denotando maior eficácia na busca pelos serviços oferecidos. De acordo com Oliveira *et al.* (2011, p. 150):

SEO significa em português, otimização de Websites para mecanismos de busca e é um conjunto de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas em um Website, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos mecanismos de busca da Internet, ou seja, quando o usuário digita uma palavra-chave para recuperação da informação desejada, os procedimentos em SEO possibilitarão que um ou mais conteúdos de um Website otimizado, apareça entre os primeiros resultados de uma busca orgânica

No setor turístico, a internet adveio como principal ferramenta de pesquisa para cativar e reter clientes devido ao massivo volume de links e recursos que podem estar contidas no meio eletrônico. Nesse sentido, o marketing de busca via web 2.0 fomenta a promoção dos destinos, aumentando a competitividade corporativa do setor por meio de websites e aplicativos para smartphones. Devido ao acúmulo de dados aleatórios introduzidos à TIC, surge a indexação de plataformas digitais para organizar a recuperação de informações compostas em arquivos. Segundo Oliveira *et al.* (2011, p. 144):

O conceito de indexação de Websites está relacionado ao processo de gerar um conjunto de índices ou indicações ordenadas, para auxiliar a localização de



informações específicas. Compreende os procedimentos executados através de recursos tecnológicos para serviços na Web, com a finalidade de caracterizar, classificar e relacionar conteúdos no meio virtual, numa perspectiva de possibilitar todas as condições essenciais a sua recuperação através dos mecanismos de busca.

Este seguimento do marketing digital normalmente utiliza mecanismos como Google, Bing e Yahoo para alcançar maior visibilidade. A ferramenta de publicidade *AdWords* desenvolvida pela empresa norte americana Google LLC, têm como objetivo potencializar o alcance de resultados visando facilitar a promoção de anúncios empresariais através das pesquisas por serviços, a Google obtém lucros através dos cliques em anúncios. No setor do turismo podemos citar exemplos de ferramentas conhecidas por redes sociais e plataformas como Trivago, Maxmilhas, TripAdvisor, entre outras.

Consoante a quantidade de informações contidas no universo digital as mudanças e inovações ocorrem a cada momento, para manter-se competitivo o profissional em marketing de busca precisa desenvolver habilidades coerentes e sempre objetivando uma visão geral do mercado. De acordo com o portal Academia do Marketing (2019) o profissional em *Search Engine Optimization* necessita de gnose metodológica variada, no entanto referente ao comportamento dos clientes em potencial e dos produtos a serem adquiridos. Com as transformações do mercado juntamente com o nomadismo digital, esse profissional tem um boom na carreira, que atualmente está em ascensão.

## **METODOLOGIA**

Este estudo de caráter exploratório e qualitativo divide-se em dois constructos. Gaskell (2002, p. 65) afirma que a pesquisa qualitativa “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”.

A primeira parte pauta-se em uma análise bibliográfica, para compressão teórica acerca dos temas marketing e encontrabilidade. A pesquisa exploratória/descritiva com base em uma descrição simples dos resultados encontrados com base na busca, fica para um segundo momento, onde realizou buscas nas plataformas Google, Bing e Yahoo! com os termos “Turismo” e “Foz do Iguaçu” na data de 30 de abril, as 18 h 30 min, em aba anônima utilizando o navegador Google Chrome.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Descreve-se abaixo os resultados das buscas por plataforma, utilizando-se apenas da primeira página, pois é a página que apresenta os melhores resultados, na

forma que aparecem os resultados em ordem como apresentada ao internauta.

## Google

Ao realizar a busca na plataforma Google, apresentam-se 11 milhões e 500 mil resultados em 0,58 segundos. Ao lado direito um pequeno mapa da cidade, com as cidades vizinhas (Santa Terezinha do Itaipu (Brasil), Cidade do Leste e Presidente Franco (Paraguai) e Puerto Iguazu (Argentina); seguida por uma breve descrição fornecida pelo Wikipédia, com informações do Tempo, População e Hora local.

Relacionado ao turismo apresenta os termos “Planejar uma viagem”, com informações sobre “Guia de viagem de Foz do Iguazu”; “Hotel 3 estrelas com preço médio de R\$ 146 e 5 estrelas com preço médio de R\$ 346”; e, “Próximos eventos”.

Ao lado esquerdo da página, apresenta listados as informações relevantes ao estudo, evidencia-se em um quadro as “Principais atrações no destino: Foz do Iguazu”, listando os seguintes locais: “Cataratas do Iguazu, Parque das Aves, Dreamland e Vale dos Dinossauros”, possibilitando visualizar outras atrações na seção “Mais coisas para fazer”.

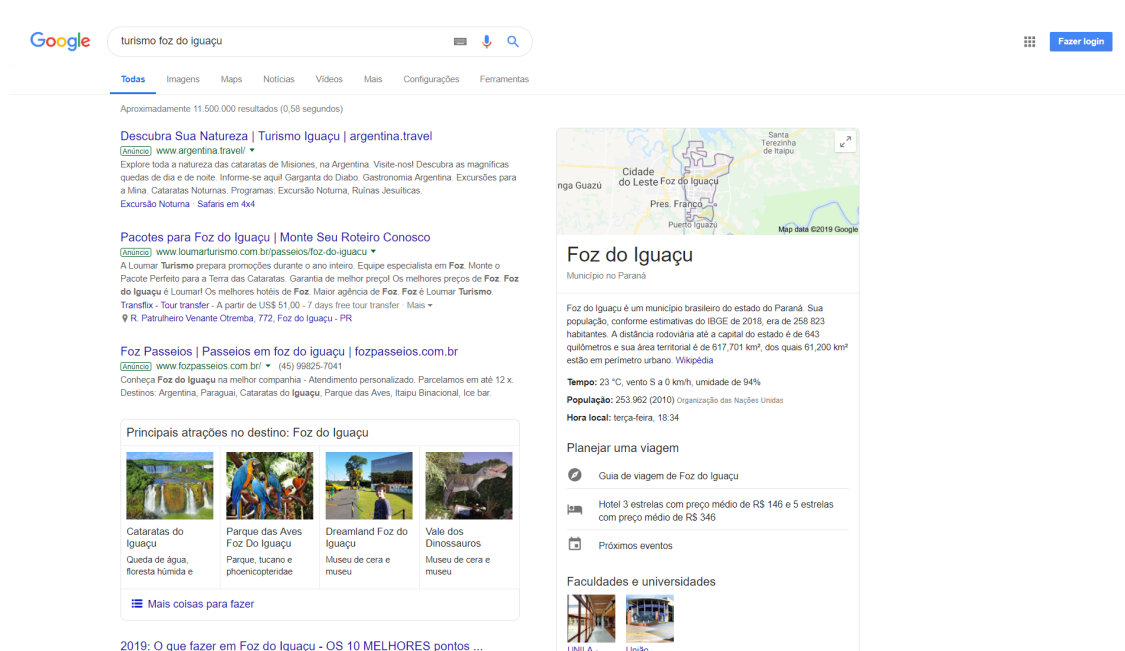


Figura 1: Captura de tela, plataforma Google em 30/04/2019 as 18h30m.

As respostas da busca colocam três anúncios no início da tela: (1) “Descubra Sua Natureza” é o anúncio de promoção turística da Argentina, oferece neste link excursão noturna e safari 4x4; (2) Pacotes para Foz do Iguazu é o anúncio da Loumar Turismo, que coloca as opções de *transfer* por sete dias com preços a partir de U\$ 51,00; (3) Foz Passeios, anuncia passeios na cidade, parcelando a compra em até 12 vezes. No final da tela, outro anúncio é apresentado, a empresa Passeio Tour com a chamada “Passeio com Amigos Carro - Van Privativo em Foz Iguazu”.

Os resultados orgânicos da busca na plataforma, apresenta: “Os 10 melhores

pontos” segundo a página TripAdvisor; “O que fazer em Foz do Iguaçu” e “Passeios em Foz do Iguaçu” são links da empresa de turismo receptivo Loumar Turismo; o site Melhores Destinos oferece ao internauta “25 dicas para a sua primeira viagem!”; a página Visite Foz apresenta “Pontos turísticos, passeios e hotéis”; o blog de turismo Viaje na Viagem tem o link para “Foz do Iguaçu: o que fazer - Roteiro prontos de passeios”; a revista Viagem e Turismo (Abril Editora) leva o internauta a um acatado sobre destino; Foz Ecoturismo apresenta passeios deste segmento: “Ecoturismo e Passeios de Natureza”; por fim os blogs, Fui Gostei Conte traz “30 dicas do que fazer em Foz do Iguaçu - e nas cidades vizinhas da..”; e, Dicas de Viagem “15 passeios em Foz do Iguaçu fora do eixo turístico”.

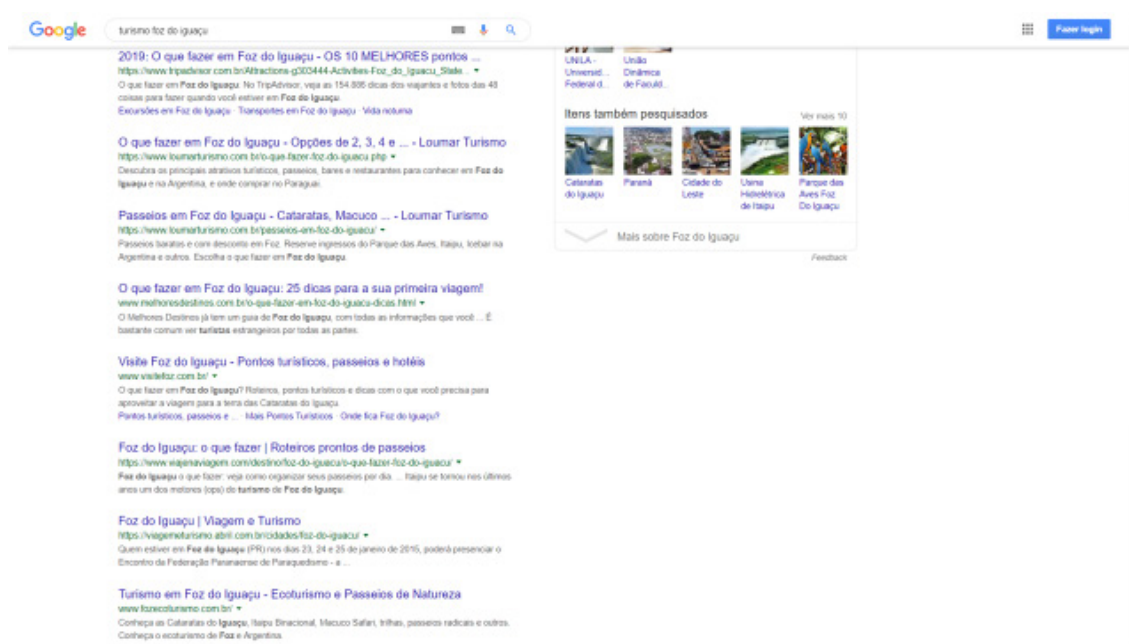


Figura 2: Captura de tela, plataforma Google em 30/04/2019 as 18h30m.

A seção Feedback da plataforma, informa que “As pessoas também perguntam”: O que tem pra fazer a noite em Foz do Iguaçu?; O que fazer em Foz do Iguaçu de graça?; O que fazer em Foz do Iguaçu roteiro?; e, Onde ir em Foz do Iguaçu?.

## Bing

A busca na plataforma resultou em 7 milhões 380 mil resultados, o lado direito da tela apresenta imagens da cidade de Foz do Iguaçu, seguida pela descrição do Wikipédia, acrescido de informações referente à: População; Dica de Viagem; Área; Faculdades e universidades; Prefeitos; e, Prêmios. Como ferramenta para se planejar a viagem apresenta: Reservar voos; Reservar hotéis; e, Roteiro de 1 dia. Em quadro abaixo traz as “Pesquisas relacionadas”, que coloca como resultado as cidades de: Cascavel, Ciudad del Este, Londrina, Curitiba e Ponta Grossa (dados fornecidos pelo Wikipédia, TripHobo, Skyscanner, TripAdvisor, Booking.com).

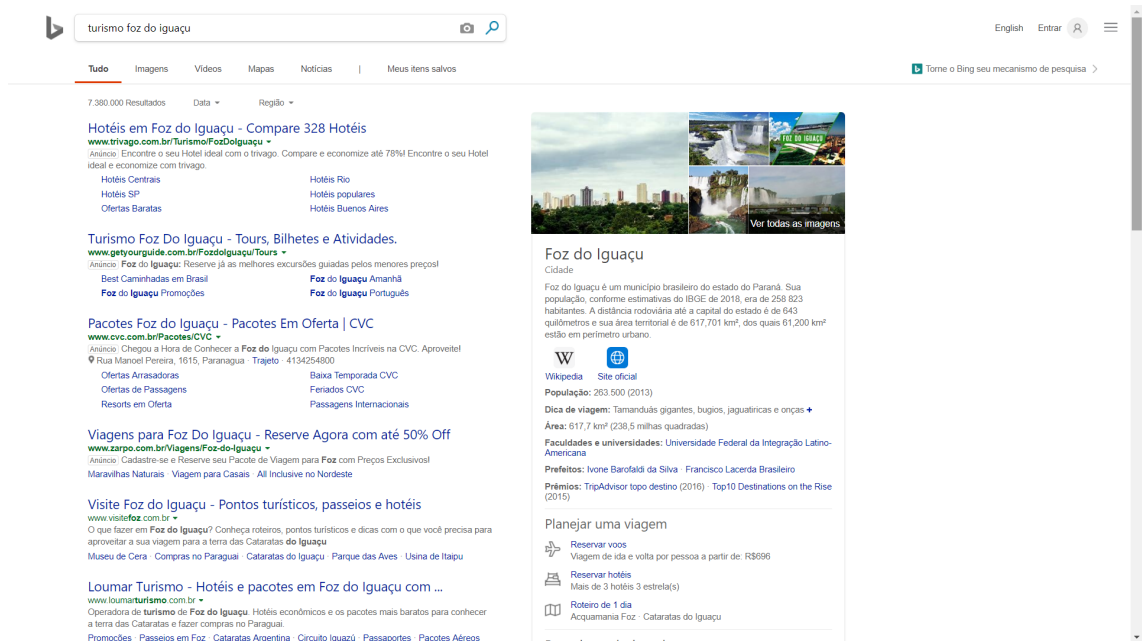


Figura 3: Captura de tela, plataforma Bing em 30/04/2019 as 18h30m.

Ainda se nota cinco anúncios, todos utilizam dos mesmos termos de busca inseridos anteriormente, seguidos de um dizer comercial, onde: “Nós temo-lo no nosso website”, é o anúncio da Smarter.com; “Desconto até 80% em hotéis” está atrelado ao site agoda.com; “Pesquise Turismo Foz Do Iguaçu” aparece junto ao zapmeta.com.br; “Nós temos para você” é o link ao site pt.answersite.com; e, “Pesquise no nosso website” atrela-se a br.ask.com; por fim um novo link leva o internauta à frase “Veja seu anúncio aqui »”.

Ao lado esquerdo da página a quantidade de anúncios surpreende, contendo mais sete anúncios. O primeiro anúncio refere-se como “Compare 328 Hotéis” com oferecimento do Trivago; “Tours, Bilhetes e Atividades” é a propaganda de GetYourGuide; a agência CVC anuncia “Pacotes Em Oferta – CVC”, dando o endereço e telefone da agência mais próxima do internauta; “Viagens para Foz do Iguaçu – Reserve Agora com até 50% Off” é o link para o site da Zarpo. Os três primeiros anúncios repetem-se ao final da página.

As respostas orgânicas para a busca apresenta o site Visite Foz, com links direto para: Museu de Cera, Compras no Paraguai, Cataratas do Iguaçu, Parque das Aves e Usina de Itaipu; o link para o site da Loumar Turismo vem a seguir, com links específicos para: Promoções, Passeios em Foz, Cataratas Argentina, Circuito Iguazú, Passaportes, e, Pacotes Aéreos; abaixo aparece a página oficial da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, com link para o Portal do Turismo; “Pratik Turismo e Eventos em Foz do Iguaçu” traz o segmento de eventos e negócios por meio da empresa Pratik Turismo; “Atlas Câmbio e Turismo em Foz do Iguaçu” e “Arcturismo” finalizam os resultados orgânicos.

Duas ferramentas próprias complementam a busca: “Bing Local” traz um recorte do mapa da cidade localizando 5 locais de interesse, contendo endereço e telefone,

juntamente à função “como chegar”, os locais listados são três lojas físicas da Loumar Turismo e duas da Sttc Turismo. Outra ferramenta é o “Bing News”, que contém as notícias sobre os termos de busca, aparecem três resultados, sendo: “Foz do Iguaçu receberá primeiro fórum brasileiro de investimentos no turismo”; “Prefeitura de Foz intensifica ações de combate à dengue”; e, “Foz Cataratas Futsal empara com São José dos Pinhais na Série Ouro”.

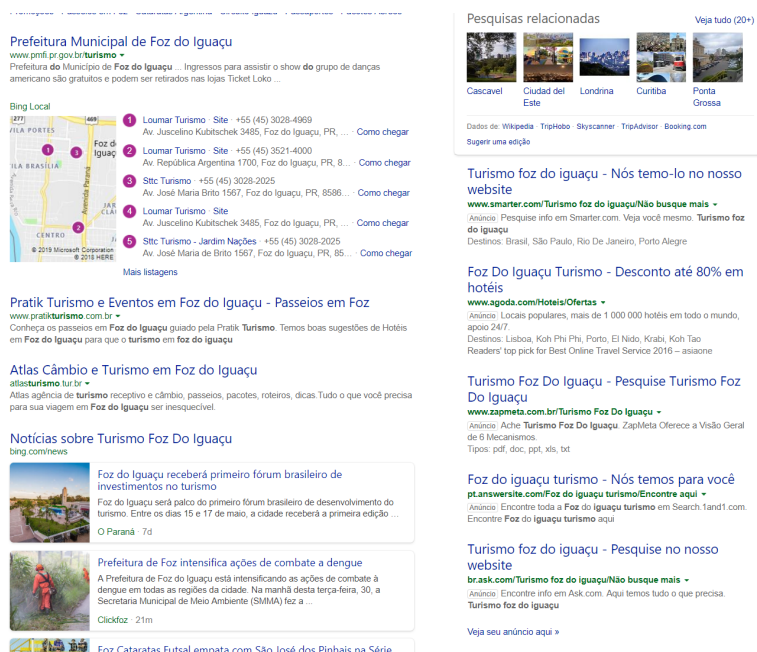


Figura 4: Captura de tela, plataforma Bing em 30/04/2019 as 18h30m.

## Yahoo!

A plataforma de apresenta anteriormente as respostas a seguinte mensagem “Anúncios relacionados a: Turismo Foz do Iguaçu” e lista ao lado direito da tela cinco destes, sendo: “Com tarifas até 50% Off Aqui” oferecimento da Zarp; “Foz do Iguaçu turismo – Foz do Iguaçu: hotéis” oferecido por TripAdvisor; “Garanta sua Viagem com a GOL - Passagens em até 5x Sem Juros” é a publicidade da Gol Linhas Aéreas; “ZapMeta” da empresa homônima; e, “Turismo foz do iguaçu - Nós temo-lo no nosso website”, é o anúncio da Smarter.com.

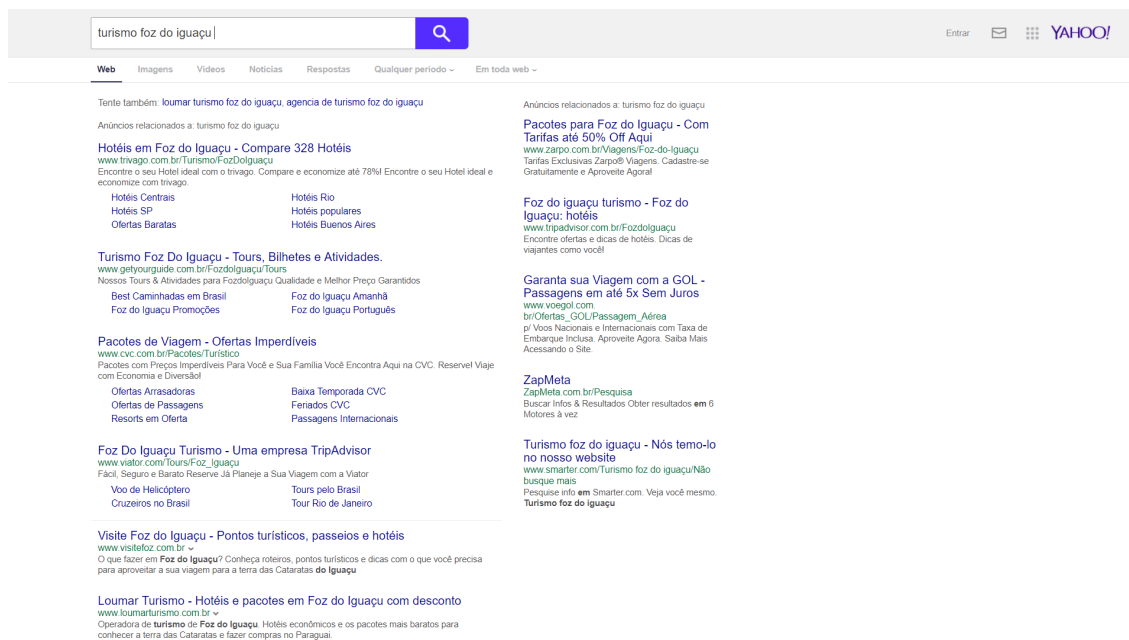


Figura 5: Captura de tela, plataforma Yahoo! em 30/04/2019 as 18h30m.

Ao lado esquerdo da tela, o Yahoo! sugere que se “Tente também:” fazer buscas com os termos “loumar turismo foz do iguaçu, agencia de turismo foz do iguaçu”. Seguido novamente de “Anúncios relacionados a: Turismo Foz do Iguaçu”, listados a seguir: “Compare 328 Hotéis” do Trivago; “Tours, Bilhetes e Atividades” de GetYourGuide; da CVC o anúncio “Pacotes de Viagem – Ofertas Imperdíveis”; “Foz Do Iguaçu Turismo - Uma empresa TripAdvisor” é relacionado ao planejador de viagens Viator; “Pontos turísticos, passeios e hotéis” da página Visite Foz; a página da Loumar Turismo com os dizeres “Hotéis e pacotes em Foz do Iguaçu com desconto”; Portal do Turismo página oficial da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, Pratik Turismo; Atlas Câmbio e Turismo; Arcturismo; Foz Trip Turismo; link para o Melhores Destinos com “O que fazer em Foz do Iguaçu: 25 dicas para a sua primeira...”; foztur.com; Loumar Turismo “Passeios em Foz do Iguaçu – Cataratas, Macuco Safari, City Tour”. Para finalizar nova seção com dois anúncios, das empresas Zarpo e TripAdvisor.

## Percepções

Majoritariamente os resultados apresentados são vinculados ao *trade* turístico, caracterizados pelos anúncios, a Prefeitura aparece em duas plataformas, sendo a única organização não comercial.

O Marketing turístico online é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para lidar com seus clientes, e por se tratar de um mercado de oferta de serviços, os profissionais de marketing devem explorar a mobilidade dos equipamentos.

Cada plataforma de busca apresenta limitações, vantagens e desvantagens. Entender as diversas estruturas de busca de cada plataforma é algo complexo, pois requer conhecimento dos algoritmos utilizados, variando entre si. Fica, evidente, que

os resultados de buscas diferem entre as plataformas, tendo caráter mais comercial no Bing e Yahoo! o que implícita na qualidade informacional obtida.

## CONSIDERAÇÕES

O marketing turístico digital tem proporcionado maior atenção aos destinos turísticos, é um elemento indispensável para negócios relacionados diretamente com o público e, em diversos casos, torna-se um diferencial do estabelecimento. O marketing é utilizado por empresas privadas que promovem seus empreendimentos, e, por instituições públicas que divulgam os destinos e serviços prestados, sendo uma estratégia para comercializar produtos e serviços.

Conforme Krippendorf (2001), o marketing turístico é voltado para uma linha de raciocínio onde o mesmo é a adaptação sistemática e coordenada das políticas das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, em dimensões variadas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, mas que visam a satisfação das necessidades de determinados consumidores, obtendo, assim, o devido lucro.

Sob o olhar de Beni (2003) o marketing turístico tem como objetivo formular e adaptar os produtos para a satisfação da demanda. Descrito como um processo administrativo no qual as organizações identificam seus clientes, tanto reais, quanto potenciais e como relacionam-se com eles para entender e influenciar suas necessidades, desejos e motivações à nível local, regional, nacional e internacional em que atuam.

Quando o produto se resume em informações e é adotada pela intangibilidade do cenário virtual, é possível transformar o turismo em um processo tangível. Notou-se no caso de Foz do Iguaçu que as empresas turísticas vêm utilizando a internet para divulgar seus produtos e serviços. Comprovando que o marketing turístico digital é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas e organizações para lidar com seus clientes.

O marketing desempenha um papel essencial para que o produto atenda ao gosto do cliente mais do que outros produtos concorrentes e que continue sendo preferido ao longo do tempo, sendo assim fundamental para as relações comerciais. As novas tecnologias, o avanço nos meios de comunicação, de transporte e a globalização são elementos que ocupam um forte espaço no setor de turismo, modificando o mercado e as diversas formas de transações de produtos e serviços entre os consumidores e os prestadores.

O marketing tem o objetivo de identificar essas transformações, encontrar vertentes em segmentos de mercado com necessidades as atendidas parcialmente para, assim, criar soluções inovadoras capazes de satisfazer toda sua demanda. Para isso, é preciso elaborar constantemente o perfil do turista que visita Foz do Iguaçu, para então procurar estabelecer ou adaptar as características do produto ou destino.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Revista Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.4, 2005. Disponível em: [www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104). Acesso em: 05 abril de 2019.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. atual. São Paulo: Senac, 2003.

CARRILHO, B.; VELLANI, M. A importância da internet para o setor hoteleiro. **Revista Hórus**, São Paulo, v.3, n. 1, p. 61-80, 2006. Disponível em: <http://revistadireitobh.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/3933/1768>. Acesso em 01 abril de 2019.

CINTRA, C. F. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**. São Paulo, v. 10, n.1, p 6-12, set. 2009.

CRUZ, B. A. C; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v. 7, n. 2, Abril. 2014.

ELTZ, B. S.; BRIDI, G. E-commerce no turismo e na hotelaria. A importância das ferramentas virtuais no processo de consulta e aquisição de viagens. **Revista Científica Digital**, v.17, n.1, 2016. Disponível em: [www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/368](http://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/368). Acesso em 01 abril de 2019.

FGV; MTUR; SEBRAE. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Foz do Iguaçu 2015**. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/Indice\\_competitividade/2015/FozDolguacu\\_RA\\_2015.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/FozDolguacu_RA_2015.pdf). Acessado em 12 de abril de 2019.

GASKELL, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

LOPES, M. **Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/19130838.pdf>. Acesso em: 05 abril de 2019.

MTUR. Ministério do Turismo. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acessado em 12 de abril de 2019.

SILVA, B. V. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia Empresas e Empreendedores**. v. 2, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, Adriano Mendes de *et al.* SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, Out. 2011. v. 1, Número Especial, p. 144, 150.

OKADA, I. S; SOUZA, S. M. E; Estratégias de Marketing Digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

WCK. **Você sabe o que é encontrabilidade e como ela pode atrair clientes?** Disponível em: <https://agenciawck.com.br/voce-sabe-o-que-e-encontrabilidade-e-como-ela-pode-atrair-clientes> Acessado em 12 de abril de 2018.



## O ECOTURISMO PELO PROJETO CORAL VIVO EM PORTO SEGURO, BAHIA: UM ESTUDO DE CASO

**Fernando da Cruz Lima**

Universidade do Estado da Bahia - UNEB  
Eunápolis - Ba

**Wilson Alves Araújo**

Universidade do Estado da Bahia - UNEB  
Eunápolis - Ba

**RESUMO:** Neste estudo que tem o Projeto Coral Vivo como objeto de pesquisa, e tem por objetivo geral analisar a relação entre o ecoturismo e o produto turístico Porto Seguro, e, objetivos específicos, descrever como o projeto Coral Vivo atua no município de Porto Seguro-Ba buscando a preservação dos ecossistemas marinhos pelo ecoturismo, assim como, indicar como a comunidade local esta inserida nesse processo, além de demonstrar o que isso provocou na esfera ambiental, social e turística. De tal maneira, o universo desta pesquisa sobre o ecoturismo é o município de Porto Seguro-Bahia e, tem como amostra o espaço de preservação dos ecossistemas marinhos o Projeto Coral Vivo, inserido no distrito de Arraial D' Juda. A metodologia utilizada tem o método Hipotético-dedutivo, com uma abordagem qualitativa, sendo a pesquisa do ponto de vista dos seus objetivos ser descritiva, bem como possui os procedimentos técnicos a pesquisa documental, bibliográfica, além do estudo de caso. A investigação fez uso quanto aos

instrumentos de pesquisa o questionário com perguntas abertas e entrevista. A pesquisa trabalhou com a hipótese a qual foi refutada de que o projeto Coral Vivo não consegue promover de forma satisfatória as metas estabelecidas de “ensino e educação ambiental” com vista a proteção dos recifes de corais por meio do turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo Sustentável. Desenvolvimento Sustentável. Meio Ambiente. Turismo. Unidade de Conservação.

**ABSTRACT:** In this study that has the Coral Living Project as a research object, the general objectives sought are to analyze and describe how in the municipality of Porto Seguro - Ba it seeks the preservation of marine ecosystems by ecotourism, and, specifically, to describe how the Coral Vivo project operates in the city of Porto Seguro-Ba seeking the preservation of marine ecosystems by ecotourism, as well as indicating how the local community is inserted in this process, as well as demonstrating what this has caused in the environmental, social and tourist sphere. Thus, the universe of this research on ecotourism is the municipality of Porto Seguro-Bahia and has as a sample the space for preservation of marine ecosystems, the Coral Living Project, located in the district of Arraial D' Juda. The methodology to be used has the method of Hypothetical-deductive approach,

the study will have a qualitative approach, being the research from the point of view of its objectives to be descriptive, as well as having the methods of technical procedures to documentary, bibliographic research, in addition to case study. The research will make use of the interview instruments and questionnaire with open questions. The research works with the hypothesis to be confirmed or refuted that the Coral Vivo project can not satisfactorily promote the established goals of “environmental education and education” for the protection of coral reefs through tourism.

**KEYWORDS:** Sustainable Tourism. Sustainable development. Environment. Tourism. Conservation Unit.

## 1 | INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social que abrange diversos setores de mercado. De tal forma, o mesmo possui inúmeros segmentos com conceitos específicos relacionados a esse fenômeno, sendo um deles o de ecoturismo, que tem por objetivo o desenvolvimento de atividades de lazer com vista a educação ambiental bem como o envolvimento da comunidade ao redor.

Dessa forma, delimitou-se a analisar o desenvolvimento do ecoturismo por meio de um estudo de caso em Porto Seguro-Bahia, tendo como objeto de estudo o Projeto Coral Vivo. Em consonância a isso, o trabalho buscou responder as seguintes questões; Como o Projeto Coral Vivo contribui para difundir o ecoturismo nas unidades de conservação no qual atua em Porto Seguro - Ba? Quais as principais atividades desenvolvidas na proteção do ecossistema marinho através do turismo? Quais são as implicações das ações do Projeto Coral Vivo com relação a comunidade local e a atividade turística?

O Projeto Coral Vivo teve origem na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) sendo desenvolvido por doze instituições de ensino superior no Brasil patrocinada pelo programa Petrobras socioambiental e, tem como objetivos a preservação do ecossistema marinho em várias regiões do país em parceria com outras instituições ambientais.

Apesar disso, tem-se como hipótese que o projeto não consegue promover de forma satisfatória as metas estabelecidas de “ensino e educação ambiental” com vista a proteção dos recifes de corais por meio do turismo na Costa do Descobrimento, pois, o projeto passou por momentos que quase levaram a encerrar as atividades de forma precoce em Porto Seguro.

Assim sendo, este trabalho tem por objetivo geral analisar a relação entre o ecoturismo e o produto turístico Porto Seguro e, como objetivos específicos,

- Analisar como no município de Porto Seguro - Ba busca a preservação dos ecossistemas marinhos pelo ecoturismo.

- Descrever como o Projeto Coral Vivo atua no município de Porto Seguro - Ba buscando a preservação dos ecossistemas marinhos pelo ecoturismo.

Diante disso, este estudo se justifica pela importância das ações de proteção da biodiversidade marinha em Porto Seguro - Bahia promovido pelo Projeto Coral Vivo, o qual desenvolve pesquisas, ações de educação ambiental bem como sensibilização quanto a visitação aos recifes de corais localizados no Parque Marinho do Recife de Fora na cidade de Porto Seguro. Uma vez que, estes possuem um extremo valor não apenas para o turismo, mas também, econômico e ambiental.

Os corais formam uma barreira que minimiza os impactos das ondas do mar na costa, por meio da pesca são geradores de renda, no turismo são uma forma de atrativo. Além disso, eles são utilizados em diversos tipos de pesquisa voltadas a confecção de remédios e abrigam diversos ecossistemas marinhos nas formações de colônias de corais (CASTRO, 2016).

Em consequência desses aspectos, o ecossistema dos recifes é um dos mais frágeis que existe. Tal fato está relacionado ao turismo de massa, a pesca predatória além do descarte de resíduos nesses locais. Segundo Silva-Jr e Gerling (2016) em escala global são menos de 1% de áreas recifais protegidas, em âmbito nacional esse número cai para apenas 0,8%.

Assim, esta pesquisa foi desenvolvida tendo em vista o método de abordagem Hipotético-dedutivo, no qual acredita-se possibilitar que as proposições em torno do tema sejam respondidos de forma satisfatória. O estudo tem uma abordagem qualitativa, sendo a pesquisa do ponto de vista dos seus objetivos ser descritiva, bem como possui os procedimentos técnicos a pesquisa documental, bibliográfica, além do estudo de caso.

Por conseguinte, a investigação fez uso quanto aos instrumentos de pesquisa o questionário e entrevista, a fim de que sejam levantadas informações dos sujeitos que fazem parte do público alvo do projeto, como os moradores, turistas, estudantes e pesquisadores.

Em resumo, este estudo foi dividido em cinco partes, sendo o primeiro, esta introdução com os preceitos iniciais. Na segunda, a descrição dos métodos e técnicas empregados na pesquisa, definindo os principais autores e forma que a investigação tomará.

Na terceira parte da pesquisa está os fundamentos teóricos que trará considerações acerca dos conceitos envolvendo o ecoturismo. Ao lado deste na seção quatro será colocado os marcos iniciais do Projeto Coral Vivo, a trajetória e história das ações realizadas buscando tornar mais clara e atender as demandas do estudo científico.

Aliado a este, a quinta parte do trabalho dará conta das discussões e resultados desenvolvidos durante a produção desse estudo de caso, bem como as conclusões finais da pesquisa respondendo aos objetivos específicos delineados durante a análise do problema de pesquisa.

## 2 | METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida tendo em vista o método de abordagem Hipotético-dedutivo, no qual acredita-se possibilitar que as proposições em torno do tema sejam respondidas de forma satisfatória ao conhecimento científico.

O universo desta pesquisa sobre o ecoturismo é o município de Porto Seguro-Bahia e, tem como objeto de estudo o espaço de preservação dos ecossistemas marinhos o Projeto Coral Vivo, inserido no distrito de Arraial D’Juda. Com uma abordagem qualitativa, sendo a pesquisa do ponto de vista dos seus objetivos descritiva, possui como procedimentos técnicos a pesquisa documental, bibliográfica, além do estudo de caso.

Por conseguinte, a investigação fez uso quanto aos instrumentos de pesquisa do questionário com perguntas abertas. De tal forma, elaborou-se um questionário contendo vinte e uma questões referentes às ações desenvolvidas pelo Coral Vivo, tendo em vista a comunidade, os turistas bem como a disseminação dos resultados alcançados.

O questionário foi aplicado à coordenação de Educação e Políticas Públicas do Projeto Coral Vivo. No qual o responsável por este setor da instituição, possui formação acadêmica em Ciência Ambiental a nível de mestrado e, doutorado em Ciências pelo curso de Meio Ambiente da UFRJ, com atuações em gestão ambiental e políticas públicas, conservação e educação ambiental, tendo doze anos de gestão na coordenação.

## 3 | ECOTURISMO E UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

O segmento do ecoturismo é um dos mais crescentes em regiões turísticas, pois, proporciona experiências a junto a natureza. Trazem suas raízes a preocupação de envolver a comunidade local no processo de desenvolvimento do ambiente natural, salvaguardando a cultura histórica do local contribuindo para a geração de renda (DIAS, 2003).

De tal maneira, percebe-se para além dessa definição que ecoturismo não é tão somente atividades em áreas naturais, mas, igualmente um conjunto sincrônico de valores próprios para reduzir ao máximo os impactos na natureza respeitando a cultura e o bem-estar da população que ali se encontra.

Na legislação brasileira encontra-se a concepção de UC’s no art.2, inciso I da Lei 9.985 de 18 de julho de 2000 que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação, o qual coloca as UC’s como

unidade de conservação: espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção; (BRASIL, 2000, p.1).

No inciso II da mesma lei, é enfatizado como um dos objetivos a proteção da natureza associada às necessidades humanas do presente e das gerações futuras. Sendo assim, a conservação da natureza é:

o manejo do uso humano da natureza, compreendendo a preservação, a manutenção, a utilização sustentável, a restauração e a recuperação do ambiente natural, para que possa produzir o maior benefício, em bases sustentáveis, às atuais gerações, mantendo seu potencial de satisfazer as necessidades e aspirações das gerações futuras, e garantindo a sobrevivência dos seres vivos em geral; (BRASIL, 2000, p.1).

Segundo a World Wildlife Fund (WWF-Brasil) (2008) a crise ambiental é uma dos principais desafios da humanidade, pois, enfrenta questões graves como o aumento da natalidade, escassez de água para o consumo humano, aquecimento global, extinção de vegetações nativas e, de animais.

Com objetivo de conservar esses recursos das diversas atividades econômicas, as UC's se tornou um dos caminhos para o cumprimento das metas de proteção ambiental, uma vez que a mesma minimiza os problemas de degradação ao meio natural.

Em consequência disso, uma das maiores dificuldades atualmente é a criação de novas UC's. Ainda de acordo com a WWF-Brasil (2008) as UC's que existem estão tendo dificuldades de funcionamento, pois, faltam recursos e as metas estabelecidas não são cumpridas, levando a priorização pelos órgãos administrativos das atividades para que tenham o mínimo necessário para o seu funcionamento.

Para se ter noção conforme os dados lançados no site do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMbio) atualmente das 193 ações par as undades somente 35 foram executadas, 58 estão em andamento, 46 em espera e 54 indefinidos,

As atividades de ecoturismo são realizadas normalmente em áreas protegidas, buscando a educação ambiental, já que é nesses locais onde fauna<sup>1</sup>, a flora<sup>2</sup> e os biomas<sup>3</sup> estão em suas formas mais naturais apesar do envolvimento com o ser humano. Em 2017 segundo o ICMBio, houve 10.734.422 (Dez Milhões, Setecentos e Trinta e Quatro mil e Quatrocentos e vinte e dois) visitantes registrados nas UC's federais.

Em consequência dessa demanda, outras atividades econômicas ligadas ao turismo voltado as práticas naturais vem crescendo sem planejamento em muitas regiões, colocadas como ecoturismo, mas, não se caracterizando realmente como tal, já que essas práticas levam a degradação das áreas naturais visando apenas o lucro para quem gerencia (em se tratando de áreas de domínio privado), colaborando à não orientação correta ao turista quanto aos ecossistemas no qual está em contato.

1 “[...] todos os animais de um determinado local” (SILVA;GUERRA; MOUSINHO, 1999, p.111).

2 “Flora é o nome dado a um conjunto de espécies vegetais” (SOUZA, 2002, p.1).

3 “Conjunto de vida (vegetal e animal) definida pelo agrupamento de tipos de vegetação contíguos e identificáveis em escala regional, com condições geoclimáticas similares e história compartilhada de mudanças, resultando em uma diversidade biológica própria” (IBGE, 2004, p.148).

## 4 | O PROJETO CORAL VIVO

O Projeto Coral Vivo nasceu de uma atividade de extensão acadêmica no Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Em que dois estagiários desenvolviam viagens para a coleta de espécies de Cnidaria<sup>4</sup> para estudo em laboratório.

Em ação desenvolvida entre o Instituto Brasileiro de Conservação Florestal (IBDF) o qual se transformou no Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis (IBAMA), com o Museu Nacional no estudo da implantação do primeiro parque marinho do Brasil de Abrolhos, um dos estagiários foi voluntário nesse processo representando o museu custeando as despesas com recursos próprios.

Em um novo momento, na criação do Arquipélago de Fernando de Noronha, ambos os estagiários (agora com a titulação de mestres) foram convidados a desenvolverem um estudo aprofundado em 22 estações de mergulho no arquipélago. Assim, tendo como base os trabalhos realizados no laboratório do Museu Nacional e as experiências adquiridas, no ano de 2003 teve origem por iniciativa própria deles a fundação do Projeto de Recuperação de Comunidades Coralíneas - Projeto Coral Vivo.

A ideia teve o apoio do Museu Nacional, membros do Departamento de Oceanografia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Projeto Tamar e Projeto Amigo da Tartaruga. O objetivo inicial do Projeto era observar o comportamento dos ciclos reprodutivos dos corais<sup>5</sup> em laboratório, bem como as desovas a fim de promover a recuperação de áreas degradadas por corais reproduzidos em cativeiro não possuindo nessa época as características de educação ambiental e envolvimento de turistas nesse processo.

Usando o Instituto Recifes Costeiro (IRCOS), o projeto foi submetido ao Fundo Nacional do Meio Ambiente (FNMA) sendo aprovado. Conseqüentemente, ações foram planejadas e uma delas foi tentativa de conseguir recrutar colaboradores. Além desta, foram providenciados equipamentos dentre eles a lancha de 19 pés de comprimento. A base de pesquisa foi implantada em Porto Seguro - Ba por ser a mais rica em biodiversidade marinha do atlântico sul, segundo Castro [et al] (2016).

Ademais, em 2004 um laboratório foi desenvolvido com vista a atender os objetivos iniciais instalado na pousada Bahia Tropical. Porém, o laboratório não tinha a estrutura adequada. Junto a isso, aquários foram projetados para os testes de desovas sendo atualmente ainda utilizado atualmente.

---

4 “Os cnidários são animais relativamente simples, que vivem em ambientes aquáticos, principalmente no mar (cerca de 99% vivem em água marinha e 1% em água doce). Existem, atualmente, cerca de 10 mil espécies de cnidários conhecidas. [...] Exemplos de cnidários: Medusas; Águas-vivas; Anêmonas-do-mar; Caravelas; Corais-moles; Hidras de água doce [...]”. Cnidários. Toda biologia. Disponível em: <<https://goo.gl/RihAUw>>. Acesso em mai de 2018.

5 São animais pequenos e muito frágeis vivem em simbiose com microalgas. Eles podem ter esqueleto (corais duros) e (sem esqueleto) corais moles formando os recifes de corais que são rochas formadas por inúmeros colônias de corais que tem muita importância por abrigar diversos ecossistemas (FERREIRA; MAIDA, 2006).

Em maio do mesmo ano a Orla Norte de Porto Seguro foi inundada e o então laboratório foi atingido. Nesse período as condições da água foram avaliadas e ficou constatado que a salinidade da mesma estavam muito abaixo do necessário para os estudos. De tal modo, os viveiros não poderiam continuar a ser utilizados.

Até que, analisando outras regiões que pudessem atingir as exigências da pesquisa, Arraial D’Juda foi a mais compatível. Diante desses imprevistos, houveram muitas tentativas de desovas que falharam e os dados obtidos foram aprimorados e disponibilizados a outros projetos de pesquisa. Dessa forma, em 11 outubro de 2004 ocorreu de forma inédita no Brasil a primeira observação de corais em reprodução por cativeiro.

Ainda com a problemática dos cativeiros, o projeto buscou alternativas que favorecessem a continuidade das desovas. Com indicação de conhecidos o Eco Parque foi a primeira tentativa, a qual, foi bem sucedida sendo firmado um termo de comodato para ser desenvolvido a base de pesquisas. Também, foi cedido gratuitamente ao projeto o centro de convenções do Arraial d’Ajuda Eco Resort pertencente ao mesmo dono do parque, parceria que dura até hoje.

Com a mudança dos viveiros para o Eco Parque as instalações foram colocadas em prática em 2005 com a inauguração no espaço. No entanto, mais uma adversidade surgiu, o auto aquecimento da água pela luz solar, resolvido com a montagem de uma estrutura com telhado para proteção dos viveiros.

Com uma equipe de três pessoas trabalhando nas pesquisas o projeto obteve sucesso em mais duas desovas com espécies distintas de corais o coral-cérebro e o coral-casca-de-jeca. A mudança para o Eco Parque gerou além dessas desovas, o início das visitas que começaram a partir da curiosidade dos usuários do parque, os quais tinham interesse em saber sobre o que estava acontecendo no espaço de pesquisa.

Com o fim do contrato de patrocínio do FNMA o Projeto Coral Vivo obteve a aprovação no edital do programa Boticário de Proteção a Natureza que complementou as ações feitas pelo projeto. Com tudo, sem outros apoio o projeto chegou a beira de ser precocemente terminado, mas, o Eco Parque bancou a permanência e funcionamento do projeto com o patrocínio das atividades.

Diante de uma nova perspectiva, o Projeto desvinculou-se da IRCOS e, as ações passaram a ser vinculados a Associação Amigos do Museu Nacional (SAMM) em 2006. Buscando apoio de outras instituições o Coral Vivo teve o direcionamento a participar do edital Petrobras.

No desenvolvimento do projeto de submissão ao edital participaram em apoio os membros do Museu Nacional, Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente (MMA), o Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro, Departamento de Ecologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e o Departamento de Geologia da UFRJ. O projeto foi a proposta vencedora.

Na mesma estava a implantação de ações de educação ambiental, bem como

atuação incisiva de pesquisa e recuperação do Parque Municipal Marinho do Recife de Fora, criado pela lei municipal nº260 em dezembro de 1997. Nesse processo, seria utilizado o protocolo Reef Check<sup>6</sup> de monitoramento na área de pesquisa delimitada.

O Recife de Fora naquele momento não possuía plano de manejo (criado em 2015 com a parceria do Coral Vivo e outras instituições), e existia um turismo de massa que degradava os ecossistemas de corais assim como pesca ilegal. De tal modo, algumas iniciativas foram realizadas e ainda são “[...] Dentre elas: a limitação do número de visitantes por dia; a restrição do acesso ao banco recifal, apenas a assim chamada “Piscina da Visitação”, que corresponde a cerca de 3% da área do platô recifal; [...]” Castro [et al] (2016, p. 104).

No documentário disponibilizado no youtube realizado pelo projeto em 2012, vários depoimentos foram dados demonstrados como funcionava o Recife de Fora antes do Coral Vivo realizar as ações de educação ambiental. Em um deles o empresário Adelson Fernandes relata dizendo: “*Eu mim lembro que tinha corais enormes e tinha turistas que saiam com ele na mão.*”<sup>7</sup> Mesmo existindo a proibição na lei 260/97 quanto a esse tipo de prática.

Em seguida, o artesão de Porto Seguro Cristovão Carvalho diz: “*então agente tirava coral ai a vontade pra fazer artesanato, muita gente tirava também e começou ai uma devastação enorme*”<sup>8</sup>

Diante disso, o projeto monitora o Parque Municipal do Recife de Fora realizando estudos e aperfeiçoamento dos monitores voluntários que lá atuam.

*A ideia é passar essas informações para a prefeitura de Porto Seguro que é gestora do parque e, trabalhar com a prefeitura pra planejar como que o parque pode ser melhor usado, tanto para dar melhores oportunidades de conhecer o ambiente recifal para os turistas e moradores locais quanto para poder preservar essa fauna e flora diversa que ele tem [...] (O Homem e os Recifes, CASTRO, 2012).*<sup>9</sup>

Com a atuação na unidade de conservação do Recife de Corais o Coral Vivo se envolveu nas ações do ICMBio e, participou da construção do Plano Nacional para a Conservação dos Ambientes Coralíneos (PAN Corais) bem como, é o atual coordenador desse plano em âmbito nacional atualmente. Além disso, a parceria com a Petrobras possibilitou colocar o Coral Vivo em destaque nacional recebendo visibilidade ganhando em estrutura e recursos de pessoal.

Em 2014 as premissas no campo da educação ambiental foram renovadas

---

6 “O método empregado pelo Reef Check é voltado para um diagnóstico da saúde recifal a partir de estimativas da abundância de organismos recifais selecionados. A escolha destes indicadores baseia-se na sua importância ecológica e econômica, na sua sensibilidade a impactos humanos e, também, na facilidade de identificação. A seleção dos locais deve sempre partir dos “melhores” sítios disponíveis, uma vez que a meta global é determinar extensão dos impactos humanos sobre os recifes de coral [...]” (FERREIRA; MAIDA, 2006, p.25).

7 O homem e os recifes. Depoimento do empresário Adelson Fernandes, 2012. (2m47s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=+hist%C3%B3ria+do+Projeto+Coral+Vivo](https://www.youtube.com/results?search_query=+hist%C3%B3ria+do+Projeto+Coral+Vivo)>

8 O homem e os recifes. Depoimento do artesão Cristovão Carvalho, 2012. (2m51s). Disponível em: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=+hist%C3%B3ria+do+Projeto+Coral+Vivo](https://www.youtube.com/results?search_query=+hist%C3%B3ria+do+Projeto+Coral+Vivo)

9 O homem e os recifes. Depoimento do biólogo Clovis B. Castro, 2012. (13m26s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=+hist%C3%B3ria+do+Projeto+Coral+Vivo](https://www.youtube.com/results?search_query=+hist%C3%B3ria+do+Projeto+Coral+Vivo)>



trabalhando com a estratégia de inserção dos estudantes e escolas locais denominado Rede de Educação Coral Vivo. O Coral Vivo foi mentor e desenvolveu diversas atividades pedagógicas relacionados a temas ambientais como agenda 21, preservação ambiental. Também no período de 2014 o Projeto apoiou projetos de pesquisa na pós graduação de instituições universitárias do Brasil, assim como, atualmente mantém o programa de extensão universitária no qual abre para estágio entre períodos de 23 dias a três meses.

## 5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas atuações de educação e pesquisa da instituição a primeira pergunta respondida foi relacionada aos objetivos do Projeto na Costa do Descobrimento. Sendo eles, a *“Conservação e uso sustentável dos ambientes coralíneos brasileiros atuando com quatro linhas de atuação – educação, pesquisa, políticas públicas e comunicação.”*

Na segunda questão foi questionado quanto ao público alvo do Projeto. De tal maneira, a pergunta teve como resposta que os principais alvos são os *“Estudantes, pesquisadores, pescadores, gestores públicos, agentes de turismo, entre outros.”*

Por seguinte, indagou-se quanto as medidas de prevenção a degradação dos ambientes recifais nas áreas em que o Projeto Coral Vivo atua na Costa do Descobrimento, usando o turismo como educador ambiental. Quanto a isso, o retorno ao questionamento foi que essas medidas estão atreladas a *“Difusão de conhecimentos acerca da biologia e ecologia de corais e de recifes de corais relacionando com boas práticas de visitação pública aos ambientes marinhos.”*

Ao mesmo tempo, através desta última interpela o, buscou-se saber como são aplicadas essas medidas. As quais são através da *“Realiza o de momentos de forma o continuada, como cursos e seminários, voltados para agentes de turismo - operadores de turismo, alunos de cursos profissionalizantes, pousadeiros, monitores de espaços museais, entre outros.*

Além desta, pode-se colocar também, a oes desenvolvidas quase que mensalmente envolvendo a comunidade e os turistas. Exposto nos cartazes de convites para os eventos.

Diante disso, surgiu o questionamento de quais os principais problemas relacionados ao turismo em ambientes de corais na Costa do Descobrimento. Mediante a questão, foram apontados três, a *“Ausência de conhecimento; Divulga o e implanta o de condutas corretas na visita o; Capacita o de agentes de turismo.”*

Complementando a premissa, buscou-se identificar além dos problemas, as principais vantagens para o turismo na conserva o e desenvolvimento de medidas de prote o aos recifes de corais. Em vista disso, a coordena o de Educa o e Políticas Públicas elencou dois pontos principais que são a *“Conserva o de ambientes coralíneos; e Existência ou manuten o do turismo como agente de fortalecimento de*

*socioeconomias locais e regionais; entre outros.”*

De tal forma, analisando as resoluções expostas anteriormente, fez-se necessário saber como o Projeto atinge os turistas em específico com relação a conscientização quanto aos recifes de corais e o turismo ambientalmente correto. Assim, essa ação é realizada *“Por meio da divulgação de conteúdos sobre a biologia e ecologia de corais, de boas práticas de conservação de ambientes coralíneos, em especial de recifes de corais, utilizando meios de comunicação como o Jornal impresso CORAL VIVO, da página CORAL VIVO, e de postagens no Facebook; da realização de atividades de sensibilização voltadas a diversos públicos; e do oferecimento e atendimento a visitação nas instalações de visitação no EcoParque.”*

Sendo assim, as publicações do jornal podem ser encontradas no site do Coral Vivo, bem como na página do Projeto na rede social do Facebook, onde, são disponibilizados bibliografias e atualizações constantes sobre as ações do Projeto.

É destacado na última atualização lançada em 2018 do jornal Coral Vivo informações centradas no combate ao lixo marinho, que vem sendo um dos grandes problemas aos recifes atualmente.

Quanto ao apoio do poder público local nas ações do Projeto Coral Vivo, apontou-se que este acontece apenas quando demandadas. Como destacado pela coordenação na qual existe *“Parceria sem custos sempre que solicitada”*. Contudo, em relação as parcerias locais *“Dependendo das atividades, parcerias de diferentes formatos e objetivos são exercitadas como o SENAC de Porto Seguro, com as entidades como Associação e Sindicato de Guias de Turismo, com Secretarias Municipais de Turismo da região, entre outras.”*

Nesse sentido, quanto aos recursos estrutural e de pessoal para o desempenho das atividades desenvolvidas na Costa do Descobrimento houve a explicação de que, *“Temos equipes lotadas em Arraial D’Ajuda e localizadas no EcoParque, que executam as linhas de ação do projeto e recursos financeiros de patrocinadores.”* No que tange aos recursos estruturais os mesmos foram conquistados *“Por meio de patrocínios e apoios financeiros.”*

Ainda nesse aspecto, questionou-se qual o grau de escolaridade dos colaboradores do projeto. Em suma, o Coral Vivo possui colaboradores *“De todos os níveis de educação formal.”* Os quais são selecionados *“Por meio de entrevistas, considerando critérios como postura, comunicação e identidade territorial.”* E, são treinados *“Em momentos periódicos de formação continuada considerando conteúdo e comportamento vinculando a relação monitor-visitante.”*

Acrescenta-se diante disso, o processo de elaboração das atividades do Projeto Coral Vivo na Costa do Descobrimento. Porquanto, as mesmas são construídas *“Por meio de reuniões periódicas do corpo de coordenação e equipe.”* Intrínseco a isso, os eixos abordados no planejamento das atividades que são anuais tem a *“Capacidade intelectual e operacional instalada; visão de futuro; avaliação das ações desenvolvidas”* diante das constituições de cada exercício.

Conseqüentemente, a idealização dos objetivos foi destacada no site Atlantica News e, em outros meios de informação. Com o título, “Coral Vivo apresenta ações de conservação marinha a serem realizados até 2020” o Atlantica News (2017)<sup>10</sup> relatou que

“[...] Essas metas estão estabelecidas para as áreas de pesquisa, educação, turismo, políticas públicas e sensibilização, incluindo algumas iniciativas do Plano de Ação Nacional para a Conservação dos Ambientes Coralíneos (PAN Corais). Esse plano tem a coordenação executiva do Coral Vivo e a coordenação geral do Centro Nacional de Pesquisa e Conservação da Biodiversidade Marinha do Sudeste e Sul (Cepsul) do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) [...]”

Perante as afirmativas, perguntou-se como o Projeto Coral Vivo insere a comunidade local no processo de preservação dos recifes de corais. De tal modo, foi colocado que ela é pensada “*Em todas as suas linhas de ação.*” Nesse intuito, os programas que são desenvolvidos para agregar a comunidade aos objetivos do projeto de pesquisa e educação estão “*Na linha de ação Pesquisa, em ações de monitoramento ambiental; e na linha de ação educação, em praticamente todas as ações de educação ambiental.*” Um exemplo disso pode-se ver na figura 13 em que alunos de escolas públicas aprendem sobre conscientização ambiental e conservação dos ecossistemas marinhos.

Dessa forma, buscou-se saber nos questionamentos como é observado o envolvimento da comunidade e dos turistas na conservação dos ecossistemas marinhos dos recifes de corais e, ações do Projeto Coral Vivo. Essa percepção acontece “*Avaliando a qualidade e quantidade da resposta ao atendimento aos convites à participação social nas atividades desenvolvidas.*” Esse envolvimento em observação as atividades realizadas acontece de forma efetiva uma vez que a comunidade está sempre envolvida segundo a pesquisa.

Por fim, foi situado na estudo se o Projeto Coral Vivo participa de alguma organização pública como conselhos municipais. Perante a questão, a resposta foi que o Coral Vivo está inserido no “*Conselho Municipal de Meio Ambiente de Porto Seguro e Conselho Municipal de Meio Ambiente de Santa Cruz Cabrália (em fase de estruturação)*”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu analisar como o Projeto Coral Vivo se constituiu, além das relações que ela mantém com a comunidade e estrutura construída durante os anos 14 anos de funcionamento como também ver que o ecoturismo em Porto Seguro - Ba é buscado através de ações de conscientização, pesquisa, manutenção

---

10 Atlantica News. Coral Vivo apresenta ações de conservação marinha a serem realizados até 2020, 2017. Disponível em: <http://www.atlanticanews.com.br/noticias/ecologia/16560/coral-vivo-apresenta-acoes-de-conservacao-marinha-a-serem-realizadas-ate-2020-21-11-2017/>> Acesso em: mai de 2018.

e compartilhamento da cultura local que atingem moradores, turistas, estudantes e pesquisadores. Em suma, a hipótese estabelecida foi invalidada.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Clovis Barreira [et al.]. **Mergulhando no Coral Vivo**. Rio de Janeiro: Museu Nacional, 2016.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Beatrice Padovani; MAIDA, Mauro. **Monitoramento dos recifes de coral do Brasil**. Brasília: MMA, 2006.

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

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Vocabulário Básico de Recursos Naturais e Meio Ambiente**. 2ºed. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

ICMBIO, **Indicadores de gerenciais**, 2018. Disponível em: [http://qv.icmbio.gov.br/QuvAJAXZfc/opendoc2.htm?document=painel\\_corporativo\\_6476.qvw&host=Local&anonymous=true](http://qv.icmbio.gov.br/QuvAJAXZfc/opendoc2.htm?document=painel_corporativo_6476.qvw&host=Local&anonymous=true) >Acesso em: mai de 2018.

ICMBIO, **Visitação e Turismo**, 2018. Disponível em: [http://qv.icmbio.gov.br/QuvAJAXZfc/opendoc2.htm?document=painel\\_corporativo\\_6476.qvw&host=Local&anonymous=true](http://qv.icmbio.gov.br/QuvAJAXZfc/opendoc2.htm?document=painel_corporativo_6476.qvw&host=Local&anonymous=true)>Acesso em: mai de 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; ERNANI, Cesar de Frei. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA JR, José Martins da; GERLING, Cynthia (Org). Et al. **Manual de ecossistemas: marinhos e costeiros para educadores**. Santos, SP; Comunicar, 2016.

SILVA, Pedro Paulo de Lima; GUERRA, Antonio J. T.; MOUSINHO, Patrícia. **Dicionário brasileiro de ciências ambientais**. Rio de Janeiro: The x Editora, 1999.

SOUSA, Leticia Penno de. **A flora: uma abordagem sobre florestas**. In: Seminário sobre educação ambiental integrada para multiplicadores, 2002, Colombo. Os seis elementos: água, ar, solo, flora, fauna, ser humano: trabalhos apresentados. Colombo: Embrapa Florestas, 2003.

WWF-Brasil. **Unidades de Conservação: conservando a vida, os bens e serviços ambientais**. São Paulo, 2008. Disponível em :[www.mma.gov.br/estruturas/pda/\\_arquivos/prj\\_mc\\_061\\_pub\\_car\\_001\\_uc.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/pda/_arquivos/prj_mc_061_pub_car_001_uc.pdf) Acesso em: mai de 2018.

## TURISMO CULTURAL NA COSTA DO DESCOBRIMENTO: ASPECTOS DISCURSIVOS

**Maiara Conceição Castro**

Universidade do Estado da Bahia- UNEB

Eunápolis- Bahia

### CULTURAL TOURISM ON THE COAST OF DISCOVERY: DISCURSIVE ASPECTS

**RESUMO:** Esta pesquisa tem como objetivo avaliar os aspectos discursivos inseridos nas propagandas de turismo cultural sobre a Costa do Descobrimento. Nesse aspecto, este estudo teve como marco teórico-metodológico a Análise do Discurso (AD) de linha francesa na análise dos discursos das propagandas turísticas sobre o turismo cultural de Porto Seguro-Bahia. Observa-se que a comunicação se faz importante uma vez que para promover o turismo em uma localidade, esta precisa ser divulgada, visando atrair visitantes, utilizando veículos como revistas, folders e internet. Percebe-se, a partir disso, as estratégias discursivas como a memória do “descobrimento”, “paraíso perdido”, “bom selvagem” para que o produto turístico seja vendido. Assim, este mesmo produto é divulgado ao consumidor por meio de efeitos de sentido, persuadindo o consumidor a adquirir o bem de consumo turístico. Por fim, observa-se que tal discurso sobre o turismo cultural na cidade de Porto Seguro funciona repetindo elementos do discurso cristalizado da cidade nascedouro do Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo. Cultura. Análise do Discurso (AD). Propagandas.

**ABSTRACT:** This research aims to evaluate the discursive aspects included in advertisements for cultural tourism on the Discovery Coast. Thus, this study has theoretical and methodological Discourse Analysis (DA) of the French in the analysis of those advertisements on the cultural tourism attractions of Porto Seguro, Bahia. It is observed that communication becomes important as to promote tourism in a locality, this must be disclosed in order to attract visitors, using vehicles such as magazines, brochures and internet. It is clear, from this, the discursive strategies as the memory of the “discovery”, “Paradise Lost”, “noble savage” that the tourism product is sold. So this same product is disclosed to the consumer through effects of meaning, persuading the consumer to buy the good tourist consumption. Finally, we observe that such a discourse on cultural tourism in the city of Porto Seguro works repeating elements of speech crystallized the city birthplace of Brazil.

**KEYWORDS:** tourism. Culture. Discourse Analysis (DA). Advertisements.

## 1 | INTRODUÇÃO

A Análise do Discurso (AD) das propagandas voltadas para o turismo cultural, neste estudo, será realizada nas propagandas na Costa do Descobrimento, que está localizada no Extremo Sul da Bahia e compreende os municípios de Porto Seguro, Belmonte, Santa Cruz Cabrália, Eunápolis, Itagimirim, Itapebi, Guaratinga e Itabela. Portanto, de modo mais peculiar, o foco deste artigo será voltado para a cidade de Porto Seguro-Ba, localizada a 722 km da capital salvador e a 63 Km de Eunápolis tendo como via de acesso a BR-367.

Sendo uma das atividades mais praticadas do mundo, o turismo é o 3º maior produto da economia mundial envolvendo atores cruciais em seu desenvolvimento como: o setor público, privado, ONGs e a comunidade, englobando as vertentes: social, econômica, política, ambiental e cultural. No Brasil, o turismo está em sua segunda fase onde a partir da abertura da economia e estabilização da democracia encontrou condições ideais para o seu crescimento. O turismo cultural vem se desenvolvendo cada vez mais, uma vez que grande parte das motivações para a prática do turismo são culturais.

Porto Seguro é considerado o Berço do Brasil, pois foi por onde chegaram as primeiras expedições comandadas por Pedro Álvares Cabral no ano de 1500. Assim, a partir dos vestígios históricos como: casarios, igrejas, marco, entre outros, que a história do Brasil é contada e a cidade divulgada atraindo cada vez mais visitantes a conhecerem a história do país. Nessa perspectiva, faz-se importante ressaltar que a Costa do Descobrimento é o berço da história e da cultura do Brasil.

Uma das estratégias encontradas para divulgar as potencialidades de um produto são as propagandas publicitárias que são ferramentas cruciais na propagação e vendagem do produto. Assim, o turismo também utiliza essa ferramenta buscando divulgar os destinos e aumentar consequentemente a demanda turística.

A Análise da Propaganda de Porto Seguro tem como modelo de base teórica a Análise do discurso (AD), avaliando com criticidade as estruturas dos discursos empregados nas propagandas que buscam evidenciar as características positivas desse destino, através de símbolos e ideologias produzidos paralelamente. Com a retórica é possível ver teoricamente quais elementos geram persuasão (PERES, 2006).

O presente artigo tem como objetivo avaliar os aspectos discursivos inseridos nas propagandas de turismo cultural sobre a cidade de Porto Seguro-Bahia.

Metologicamente esta pesquisa foi pautada como estudo de caso, do município de Porto Seguro inserido na Costa do Descobrimento. Para analisar o corpus dos discursos das propagandas utilizou-se como base teórica a Análise do Discurso AD, que avaliou o sentido e as características dos discursos empregados nas propagandas de Porto Seguro-Ba. A coleta de dados foi realizada em visitas *in loco* entre os dias 17 de maio e 27 de junho de 2012 na região adstrita, no qual foi possível localizar as devidas propagandas.

Os dados foram analisados através dos padrões e técnicas da Análise do Discurso (AD), quando há a análise dos sentidos do discurso, através da paráfrase e da polissemia. Em outras palavras, na análise das estruturas linguísticas e do sentido de interlocução do discurso e da pluralidade interna que ele encerra (ORLANDI, 1996, p. 143).

## **2 | TURISMO CULTURAL: UM SEGMENTO BASEADO NO ENCONTRO DE CULTURAS**

O turismo caracteriza-se como um fenômeno que vem ganhando com o passar dos anos projeções mundiais ao se configurar como uma atividade que promove a integração social e desenvolve economicamente muitos destinos.

Dias (2003) define que por turismo entende-se as atividades realizadas pelas pessoas em viagem ou estadia em locais diferentes do seu habitual, por um período determinado de menos de um ano, com objetivo de lazer, negócio e outros motivos. Além do mais, o turismo envolve motivação, sazonalidade, bens, serviços, agentes turísticos, estrutura e envolvimento comunitário.

A atividade turística é um conjunto de elementos interdependentes que formam um todo organizado com características correlatas totalizando um sistema, esse sistema é composto por subsistemas indissociáveis à prática da atividade.

Esse fenômeno é uma atividade ampla que consegue conectar uma infinidade de fatores que giram em torno do homem e utiliza esses recursos em função do desenvolvimento da atividade gerando modificações e adaptações. Essa atividade consegue utilizar tanto os bens naturais como: cachoeiras, rios, praias, lagos entre outros, como os bens patrimoniais como: museus, casarios históricos, as manifestações culturais de um povo tornando-os produtos comercializáveis.

O processo de construção da atividade turística surgiu da necessidade do homem em viajar e desenvolver contatos com outros povos e outras culturas constituindo assim um importante fenômeno social.

A relação entre turismo e cultura é uma realidade, sendo cada vez mais difícil dissociá-los. “As tensões e contradições provenientes da relação entre visitantes e anfitriões ampliam a necessidade de se planejar este encontro” (AVILA, 2009, p.27). Dessa maneira, a união entre turismo e cultura envolve atores participantes da atividade que perante o desenvolvimento do processo turístico poderão sofrer os efeitos causados pelo turismo.

Por cultura entende-se um conjunto de significados que o homem cria para sobreviver. Para tanto, é preciso interpretar essas relações que se materializam no discurso. A questão da cultura daí torna-se evidente das manifestações culturais específicas e contextuais (GEERTZ, 1989). Reflete-se, desse modo, que os costumes, as vestimentas, as línguas, as religiões, fazem parte de um processo histórico-

construtivo da sociedade, portanto, cultura é tudo o que foi criado pela humanidade em toda a sua existência.

Segundo Avila (2009), o interesse em conhecer a cultura do outro e experimentar vivências culturais se delinea no turismo cultural. Nesse sentido, compreende-se que o turismo cultural é a apropriação da atividade do turismo sobre a cultura.

A modalidade de turismo cultural agrega em sua dimensão uma variedade de aspectos culturais que pode apreciar o folclore, manifestações culturais e religiosas, museus, casarios históricos, festividades, tradições, danças, monumentos arquitetônicos, sítios históricos, eventos culturais entre outras representações que refletem os aspectos que identificam os processos históricos e culturais de um determinado lugar.

O turismo cultural pode ajudar a preservar o patrimônio cultural, revitalizando a identidade, a experiência de vida ou mesmo potencializando aspectos culturais singulares (MTUR, 2008). Assim faz-se importante ressaltar que, o turismo cultural pode ser explanado como o segmento turístico que possibilita o contato do turista com o patrimônio cultural e com processo sociocultural da comunidade autóctone. Essa modalidade pode funcionar tanto como instrumento de reestruturação da identidade e autenticidade da cultura da população residente quanto como uma ferramenta do desenvolvimento econômico local.

### **3 | O MARKETING TURÍSTICO E A PROMOÇÃO DO DESTINO**

O Marketing é uma das mais importantes ferramentas de promoção de serviços e produtos. Essa ciência busca analisar os desejos e necessidades dos consumidores visando satisfazer suas necessidades de forma eficiente. O Marketing traz em seu sentido a concepção do relacionamento entre a oferta (fornecedor) e a demanda (consumidor). De acordo com Kotler (2006, p. 4) Marketing é:

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Essa ferramenta mercadológica ainda é relatada por Kotler (2000, p. 25) como sendo: “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas”. Dessa maneira nota-se que o Marketing consegue se apropriar de diversos ramos, desenvolvendo uma infinidade de funções.

Já o Marketing turístico como afirmam Botelho e Coutinho (2007, p. 8), “compreende em identificar os segmentos de mercado promover e desenvolver o produto turístico e fornecer aos turistas informações sobre os produtos oferecidos”. Sob esse viés, o Marketing turístico tem como finalidade identificar os desejos e necessidades adequando o serviço e fornecendo informações sobre o produto turístico. Nesse aspecto, o Marketing turístico pode ser entendido como a aplicabilidade das



práticas de técnicas de Marketing sobre os produtos turísticos.

Para promover os destinos turísticos, busca-se através de ações de Marketing divulgar os atrativos e serviços. A aplicação das técnicas de Marketing sobre os serviços turísticos torna-se difícil já que esses produtos são heterogêneos por não serem uniformes e intangíveis por não serem vistos, nem tocados. Mendonça Junior (2004, p. 32) afirma que: “os serviços turísticos são, exatamente pelas mesmas razões antes apontadas para os serviços na globalidade, mercadorias imateriais, intangíveis, não armazenáveis e não transportáveis”.

Sendo assim, o Marketing turístico utiliza das ferramentas da publicidade e da propaganda para divulgar serviços e produtos. A propaganda e a publicidade são elementos indissociáveis. A palavra propaganda deriva do latim *propagare*, que designa a reprodução por meio de uma técnica de multiplicação vegetativa (PERES, 2006, p. 40). Desse modo compreende-se que, a propaganda é um instrumento de propagação dos diversos discursos. Já o termo publicidade se origina do latim *publicus*, que significa a qualidade do que é público; em outras palavras, seria tornar público um fato ou uma ideia (PERES, 2006, p.40).

A atividade turística busca a promoção dos produtos turísticos através da criação de imagens e aspectos que são absorvidos tanto pelas comunidades autóctones quanto pelos potenciais turistas. Logo, o valor do produto turístico será definido a partir da qualidade dos serviços oferecidos durante a vivência do visitante no destino. A partir do conhecimento do valor exigido pelo cliente pode-se alcançar a maior qualidade de produtos e serviços o que leva o cliente a ter maior satisfação sobre o produto e os serviços oferecidos. Nesse sentido, Mendonça Junior (2004) aborda que no Marketing de serviços turísticos, dois fatores principais concorrem para induzir o consumidor a comprar o produto: a atratividade da destinação e o grau de confiança que o cliente deposita na produção de pacote turístico.

#### 4 | A ANÁLISE DO DISCURSO (AD) DE MATRIZ FRANCESA

O contexto histórico da Análise do Discurso, de linha francesa, teve seu surgimento: “Na conjuntura teórica da França dos anos 1968-70, em um momento em que emerge o sentimento dos limites e do relativo esgotamento do estruturalismo” (BRANDÃO, 2003 *apud* VIANA, 2011, p. 21). Nesse contexto, a AD surge como meio de análise dos discursos dos sujeitos. A partir das considerações feitas, Orlandi (2010, p. 15) afirma que:

A Análise do Discurso, como seu próprio nome indica, não trata língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata de discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Dessa maneira, compreende-se que a AD aborda o discurso abarcando todos

os fatores inseridos no contexto discursivo, avaliando com criticidade os elementos empregados no discurso.

O discurso está inserido no cotidiano das pessoas estando presente nas mais diversas vertentes da sociedade já que, toda palavra faz parte de um discurso, como relata Viana (2011, p. 25), “O discurso está totalmente envolvido nas redes que perpassam os labirintos sociais, políticos, religiosos, econômicas e culturais, com um tema popular e historicamente cristalizado”. Sendo assim, a AD busca analisar o funcionamento do discurso, como esse discurso foi empregado, em que contexto e os sujeitos envolvidos. Orlandi (2010, p. 10) destaca que: “em suma, a Análise de Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos”. Desse modo, compreende-se que a Análise do Discurso propõe-se a entender a língua e suas maneiras de se significar, os sentidos produzidos nos processos discursivos, levando em consideração os valores, símbolos, sujeitos envolvidos, aspectos da sociedade, entre outros fatores que podem de alguma forma causar efeitos no contexto do discurso.

A análise investiga os efeitos de sentidos inseridos no contexto dos discursos. Nessa conjuntura, sabe-se que a base de análise dos discursos é o corpus. Orlandi (2010, p. 63) relata que: “a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas”. A partir das considerações feitas, sabe-se que o corpus segue critérios teóricos e que a partir da análise este é fragmentado em partes que possibilitam sua averiguação buscando compreender os sentidos inseridos.

## **5 | A ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE PORTO SEGURO-BA**

Assim, buscou-se analisar os discursos inseridos nas propagandas de turismo cultural no município de Porto Seguro- BA, pela sua importância para o turismo e por ser um dos 5 destinos indutores da Bahia. Desse modo, analisou-se meios de comunicação como a internet, além de folders, vídeos e fotos que promovem os atrativos culturais do destino.

O vídeo Institucional de Porto Seguro lançado pela Secretária de Turismo da cidade em 2011 com duração de 4:09 pode ser encontrado em meios midiáticos como a internet no site da Secretária de Turismo do município, e mostra a formatação desse destino turístico, pretendendo divulgar e atrair cada vez mais pessoas a visitarem a cidade. Nesse sentido, conforme a afirmação de Peres (2006), essa propaganda foi elaborada visando promover os atrativos do município de Porto Seguro, mostrando que esta será capaz de satisfazer os desejos e as necessidades do público-alvo.

Inicialmente, o vídeo traz a imagem do índio, símbolo do descobrimento do Brasil. A linguagem indígena é explorada pretendendo transpor uma impressão de realmente estarem em uma selva, longe do convívio com outras etnias e culturas e das transformações a que foram expostos. Essa imagem é acompanhada pela frase

“quatro destinos em um só lugar”, sendo o exórdio da propaganda, que nos remete que Porto Seguro é um destino onde pode-se encontrar variedades, onde a rotina e o tédio passam longe, muito se tem a conhecer, a explorar.

A fauna e a flora também são elementos intensamente focados, visando atrair para o novo, exótico e natural. Desse modo, o vídeo traz 4 segmentações turísticas formatas, já que Porto Seguro-BA é um destino diversificado. O exórdio do vídeo, caracteriza-se como o título da propaganda, sendo esta a mensagem introdutória conforme a afirmação de Peres (2006, p. 67), “ no discurso publicitário, pode-se dizer que o exórdio corresponde ao título de um anúncio, o primeiro instante de identificação do público com a mensagem publicitária.

Durante o decorrer do vídeo o “objeto de persuasão” gira em torno da imagem do índio que é mostrada como se ainda mantivesse sua identidade original seus costumes ainda preservados, a musicalidade, as vestimentas, a linguagem, as pinturas, instrumentos musicais e de caça, pretendendo atrair os turistas para conhecer o “selvagem”, o “fora dos padrões”, aquilo que cotidianamente não estão acostumados a presenciar. E é isso que o turista quer presenciar o novo, fugir do cotidiano. Nessa conjectura, identifica-se a retórica como elemento de persuasão, induzindo o público através de imagem que outrora já fora desconstruída como destaca Strocchi (2007) ao relatar que a comunicação publicitária deve construir, formatar uma imagem que seja aceitável e se difere das demais, tornando aquele serviço ou produto único. Desse modo, o anúncio publicitário deve propor uma imagem que se distinga das demais e que seja aceita atraindo e satisfazendo as necessidades do público.

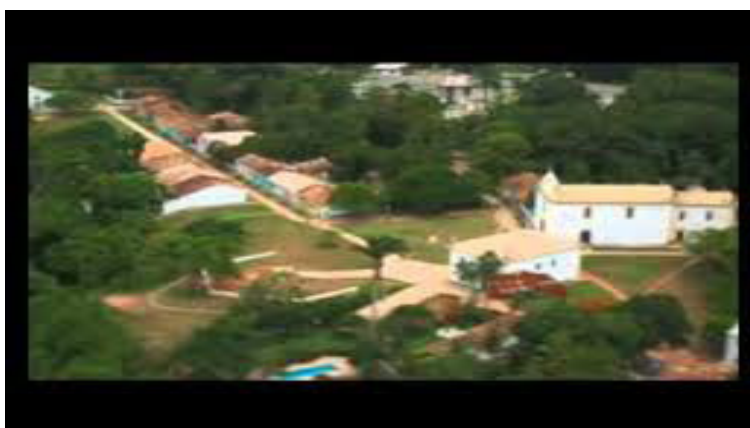


Figura 01: Vídeo Institucional de Porto Seguro- BA, 2013.

Por seguinte, apresenta ligeiramente os principais pontos do Centro Histórico como o lugar que conta a história do Brasil, onde tudo começou. Esse atrativo na divulgação não tem um foco aprofundando, como a imagem do índio. A narrativa dessa mensagem publicitária de acordo com Peres (2006, p. 68) “em um anúncio publicitário a narração descreve os atributos do produto ou serviço, relatando sucintamente as qualidades e os diferenciais que avalizam a credibilidade para com o consumidor”.

Assim, a narrativa deste discurso busca descrever os atributos do município divulgando, sua história, suas qualidades e o fato de ter sido o berço do Brasil.

As praias, um dos atrativos mais visitados pelos turistas que vão a Porto Seguro também são focadas, mostrando os corais, atividades de lazer. Caraíva, Trancoso, Arraial d' Ajuda também são mostradas, destacando-se o turismo de sol e praia e o turismo religioso. Nesse trecho, mostra-se um dos segmentos mais visitados, caracterizando o turismo de massa do município. Essa modalidade turística também não possui tanto foco, sendo apresentada brevemente no vídeo.

O turismo gastronômico também é um dos atrativos da cidade, que é mostrado com transitoriedade de cores e frutas tropicais. À noite, como lugar a ser visitado, apresenta a passarela do álcool e suas opções que durante esse horário costuma ser bastante badalado, principalmente na alta temporada. Esse intervalo do vídeo caracteriza-se como o desfecho ou o epílogo, como salienta Peres (2006, pp. 70), é possível perceber que o epílogo traduz o fechamento do discurso: o enunciador deve retomar de forma sintética tudo o que foi dito no decorrer do discurso. Desse modo, compreende-se que o epílogo retorna sucintamente a todo o discurso realizado no decorrer do vídeo publicitário.

Durante todo o vídeo a trilha sonora traz a musicalidade dos índios e todos os roteiros formatados são mostrados dentro de um contexto indígena. O vídeo exhibe riqueza de cores, como vermelho que simboliza a paixão e alegria; o verde que simboliza as matas e a tranquilidade; o amarelo que representa as riquezas do local, o laranja que expressa a energia e alegria, azul que remete as praias e a plenitude, sempre em tons quentes, essa predominância de cores vibrantes e as variedades delas tornam-se bastante convidativo motivando o turista a visitar Porto Seguro, injeta no turista a euforia, a curiosidade em conhecer um lugar tão diversificado e alegre, onde pode variar desde o rústico ao requintado, além de passar a imagem de Porto Seguro ser um verdadeiro paraíso natural e intocável. Conforme Orlandi (2009) relata, o discurso não procura o sentido verdadeiro, a verdade inserida no contexto, mas o real sentido no que rege a materialidade linguística e histórica. Assim, A ideologia não se apreende, o inconsciente não se controla com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo sua materialidade nesse jogo.

Por seguinte, analisou-se a propaganda “Eu Nasci em Porto Seguro. Meu nome é Brasil”, que fica na entrada da cidade pela via de acesso da BR-367. O discurso: “Eu Nasci em Porto Seguro. Meu Nome é Brasil”, faz analogia ao Descobrimento do Brasil e ressalta a importância de Porto Seguro como sendo o berço do país o que proporciona ao turista a sensação de retorno ao passado e estimula a imaginação do visitante, além de despertar a curiosidade de se conhecer de perto o lugar onde a história do Brasil começou, proporciona a sensação de acolhimento, essa sensação surge a partir da forma como a narração foi colocada, a posição ideológica. O uso do branco escolhido com o propósito de ressaltar o enunciado em preto possui um efeito muito atrativo e provoca um forte impacto. Fidalgo e Gradim (2005) destacam

que os símbolos estão associados às cores. Cada cor possui sua representividade. A imagem do índio com variações de cores quentes e frias está inserida na propaganda dando ainda mais ênfase ao enunciado, além de passar a imagem de ser um lugar exótico. Orlandi (2009), como já abordado, relata que o sentido é determinado pelas posições ideológicas no processo sócio - histórico da sociedade, não existindo em si, assim as posições ideológicas do discurso insere no leitor uma ideia de proximidade com o destino.

Compreende-se que a memória discursiva é capaz de mudar os significados inseridos no discurso, pois este sustenta o discurso que está sendo formulado.



Figura 02: Nasci em Porto Seguro. Meu nome é Brasil, 2013.

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Posteriormente, analisou-se a propaganda Porto Seguro-BA Copa 2014 foi criada pelo poder público e privado do município podendo ser encontrada no site da Secretária de Turismo de Porto Seguro-BA e busca aproveitar a ocasião da Copa que acontecerá em 2014 no Brasil e, apresenta uma transitoriedade de cores buscando atrair a atenção do público. O fundo branco utilizado serviu como subsídio para que todas as outras cores empregadas pudessem ser refletidas e destacadas. Nessa conjectura, aproveitou-se a ocasião da Copa para divulgar os atrativos de Porto Seguro-BA. Peres (2006) aborda que a propaganda e a publicidade podem utilizar ocasiões, como datas comerciais para desenvolverem propagandas.



Figura 03: Copa do mundo, 2013.

Fonte: <http://blogdomiolobaiano.blogspot.com.br/2012/04/entidades-de-porto-seguro-se-alinham.html>

À esquerda, a logo de Porto Seguro criada para a propaganda traz em sua multiplicidade de cores, o verde que simboliza as características naturais e culturais intensamente encontradas na região e o laranja que traz a alegria e energia da cidade. O turismo de sol e praia vem representado em azul e laranja no formato de símbolos contornando o exórdio: “Porto Seguro é muito mais!”, que nos remete que Porto Seguro é um lugar onde pode-se encontrar variedades, uma infinidade de motivações. Como aborda Pinto (2002), quando afirma que o enunciado passa pela imagem, ou seja, a imagem transmite mensagens, onde estão inseridos sentidos. Para ele, são poucas propagandas que possuem apenas o imagético, e nesse sentido a propaganda possui elementos mistos, reunindo o verbal e o não-verbal. A análise do discurso, nesse contexto, identifica a imagem como discurso repleto de sentidos. Já Strocchi (2007) expõe que o consumidor é atraído pela imagem representada pelo produto e as emoções e representações simbólicas inseridas.

Na parte central da propaganda a logo da Copa, tema principal, apresenta a mistura de cores quentes e frias como: laranja, vermelho, amarelo e verde que remetem à energia, a inteligência, a força, as riquezas do Brasil, a paixão pelo futebol vivido pelo povo brasileiro e a biodiversidade considerada uma das mais ricas do mundo com uma infinidade de paisagens naturais. Como salientado por Fidalgo; Gradim (2005) as cores podem ser classificadas em quentes ou frias. Como narração do discurso, a propaganda traz o enunciado: “FIFA WORLD CUP” que significa Copa do Mundo. Como epílogo: “Brasil”, complementa anunciando o lugar onde a Copa acontecerá. A propaganda traz em sua essência a paixão do povo brasileiro pelo futebol buscando atrair cada vez mais turistas para conhecer Porto Seguro, já que a Copa acontecerá no Brasil. Para Strocchi (2007, p. 168),

na comunicação publicitária se deve, além disso, construir uma imagem do produto que seja única e aceitável: única, no sentido de que deve propor ao público uma imagem da marca que se designa das outras; aceitável, no sentido de que deve satisfazer plenamente as emoções, as expectativas e as exigências do consumidor e ao mesmo tempo anular todas as resistências que em nível inconsciente inibem a própria opção.

A partir das considerações feitas, compreende-se que a comunicação publicitária desempenha o papel de formular a imagem do produto, visando à aceitação desse pelo público.

Já a logo de Porto Seguro, é um símbolo encontrado em variadas propagandas, anúncios entre outros e foi desenvolvido pela Prefeitura do município juntamente com outros órgãos públicos. Em sua apresentação a imagem do índio surge como forte representação da cidade já que, o índio é o símbolo do Descobrimento do Brasil. Nesse sentido, Strocchi (2007) aborda que a publicidade faz uso de símbolos, pois esses são diretos e contíguos promovendo uma comunicação rápida e eficaz.



Figura 04: Logo de Porto Seguro, 2013.

Fonte: <http://tvmaanaim.hd1.com.br/>

A logo traz uma variedade de cores quentes e frias como: preto, amarelo, vermelho e variações de verde que provocam impacto, o que atrai a atenção do público, além de evidenciar as características culturais e naturais da cidade. As folhas com variações de verde indicam as pluralidades de paisagens naturais encontradas na cidade, o vermelho e o amarelo a força e a intensidade da cultura indígena, o preto ressalta os traços indígenas fortemente presentes na população. Nesse contexto, a logo de Porto Seguro-BA, traz no corpus discursivos elementos já consolidados, o já-dito, mantendo contato com o passado como aborda Orlandi (2010).

O conteúdo do discurso “Porto Seguro” tem como cor predominante o vermelho que provoca a sensação de energia, calor, felicidade. O fundo branco serve para ressaltar e refletir as demais cores utilizadas na propaganda. Fidalgo; Gradim (2005) relatam sobre o efeito de sentido inserido nas cores, que provoca sensações e sentimentos.

O epílogo: “Aqui nasceu o Brasil” faz analogia ao descobrimento do Brasil buscando ressaltar que a cidade é o berço do país. O desfecho dessa propaganda retoma a os elementos históricos culturais impressos no efeito de sentido.

Nessa conjectura, Orlandi (2010, p. 43) ressalta, “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. Sendo assim, compreende-se que as palavras são elementos que se comunicam, tecendo discursos e efeitos de sentidos que podem estar inserido em processos passados e que também constroem-se com novos dizeres.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, a partir das análises através da Análise do Discurso (AD) realizadas nas propagandas levantadas da área adstrita pode-se avaliar os corpus dos discursos empregados onde constatou-se a utilização constante da imagem do índio que surge como “objeto de persuasão”, faz analogia ao Descobrimento do Brasil, ressalta a

identidade local e traz a imagem de Porto Seguro-Ba como um lugar exótico onde pode-se encontrar variedades e onde tudo pode acontecer.

A análise das propagandas do destino Porto Seguro tentam integrar em seus elementos discursivos as mais diversas dimensões tais como sol e praia, ecoturismo, gastronomia, festas, e diversas outras potencialidades tal como o turismo cultural despertando o interesse dos mais variados perfis de turistas além disso, as propagandas utilizam uma variedade de cores, geralmente cores quentes que ressaltam a alegria, a diversidade e estão atreladas a diversas significações buscando chamar atenção e atrair cada vez mais visitantes.

## REFERÊNCIAS

AVILA, Marco Aurélio. Política e planejamento em cultura e turismo. Ilhéus: Editus, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FIDALGO, Antônio; GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica**. UBI. Portugal. 2004/2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 9ª Edição, Campinas, SP Pontes Editores, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural**: orientações básicas. Brasília, 2008.

PERES, Sérgio. **Publicidade na COPA**: Uma análise do discurso publicitário na Copa do Mundo .1ª Edição, Campinas, Editora Komedi, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: Introdução à análise de discursos . 2ª Edição, São Paulo: Hacker Editores, 2002.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação**: Manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. 1ª Edição, São Paulo: Paulus, 2007.

VIANA, Moisés dos Santos. **LABIRINTOS DA IDENTIDADE: Análise do Discurso Identitário dos Grupos de Ternos de Reis, em Itapetinga-Bahia**. Dissertação de Mestrado em cultura e turismo. UESC. Ilhéus, Bahia, 2011.



## TURISMO E ALBERGUES NAS FAVELAS CARIOCAS: NOVAS POSSIBILIDADES URBANAS

**Sergio Moraes Rego Fagerlande**

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro – RJ

**RESUMO:** O turismo em favelas apresentou presença crescente na cidade do Rio de Janeiro entre 2008 e 2016. Este trabalho traz resultados de pesquisa de mapeamento de albergues (*hostels*) em favelas da Zona Sul carioca nesse período: Cantagalo–Pavão-Pavãozinho, Babilônia-Chapéu Mangueira, Vidigal, Santa Marta e Rocinha. São comunidades em que o turismo teve uma participação bastante considerável, e ao lado da visita guiada um dos aspectos mais visíveis dessas atividades foi o grande número de albergues encontrados. A partir do estudo da presença desses empreendimentos, sua localização e a maneira como as atividades foram se relacionando com as comunidades locais, a pesquisa buscou entender a maneira como o turismo em favelas traz novas possibilidades para essas populações, em geral excluídas do processo urbano e social, e mudanças das relações com as áreas vizinhas.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo em favelas, albergues, *hostels*, Rio de Janeiro, bordas de favelas

### TOURISM AND HOSTELS IN THE FAVELAS OF RIO DE JANEIRO: NEW URBAN POSSIBILITIES

**ABSTRACT:** Slum tourism grew as an activity in Rio de Janeiro between 2008 and 2016. This work offers results from research done to map hostels in the favelas of Rio's south side (Zona Sul), such as Cantagalo-Pavão-Pavãozinho, Babilônia-Chapéu Mangueira, Vidigal, Santa Marta, and Rocinha. These are communities where tourism grew significantly and, along with the guided visitations, one of the more prominent aspects of this has been the big number of hostels found. Based on the study of the presence of such enterprises, their location and way how such activities have started to relate to the local communities, the research sought to understand how tourism in slums brings new possibilities for the populations of those places, as they are usually excluded from the urban and social process, and the changes occurred in the relations with neighbouring areas.

**KEYWORDS:** slum tourism, hostels, Rio de Janeiro, slum edges

### 1 | INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro tem em sua história o turismo como uma de suas

atividades mais importantes, com reflexos significativos em sua forma urbana, em especial na Zona Sul, onde a presença de fortes elementos de atração, como o mar e as montanhas sempre cativaram os visitantes, e onde sempre se localizou o maior número de locais de hospedagem, devido a esse interesse de quem visita a cidade. Bairros como Copacabana e Ipanema trazem aos turistas não somente a imagem da cidade maravilhosa criada no imaginário mundial, mas a possibilidade da oferta de grande número de hotéis, e mais recentemente, albergues e mesmo apartamentos de temporada ou ofertas através de sites de hospedagem

A partir dos anos 1990, após a realização no Rio de Janeiro de um grande evento mundial patrocinado pela ONU, a ECO 92 (*Rio Conference on Environment and Sustainable Development*), surgiu nova movimentação em áreas até então pouco relacionadas ao turismo: as favelas. Freire-Medeiros (2009) conta que o interesse de um grupo de participantes dessa conferência em visitar essas áreas até então invisíveis da cidade fez crescer o turismo em favelas na cidade, com a visita da favela da Rocinha. A partir desse início as atividades turísticas em favelas vem encontrando novas possibilidades em diversas cidades ao redor do mundo, como falam Frenzel, Koens e Steinbrink (2012).

Esse artigo traz parte de pesquisa sobre turismo, mobilidade urbana e ambiente em favelas da Zona Sul carioca. A partir de um trabalho inicial sobre a importância da instalação das UPP<sup>1</sup> e da instalação de equipamentos de mobilidade em algumas favelas cariocas, relacionadas a uma política de construção de uma nova imagem para a cidade do Rio de Janeiro visando os grandes eventos esportivos da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos e paralímpicos de 2016, foi iniciado um mapeamento das atividades ligadas ao turismo na favela Cantagalo Pavão Pavãozinho. Ao se verificar o grande número de albergues ali existentes, chamados por todos das comunidades de *hostels*, a pesquisa buscou quantificar essas atividades em outras favelas cariocas. Verificou-se que esses empreendimentos existiam de maneira mais expressiva em favelas da Zona Sul, sendo então iniciado o mapeamento nas favelas de Santa Marta, Babilônia Chapéu Mangueira, Vidigal e Rocinha, além de Cantagalo Pavão Pavãozinho. A pesquisa registrou o processo desde 2008, data de instalação das UPP até o ano de 2016, ano da realização dos grandes eventos esportivos na cidade do Rio de Janeiro.

O trabalho foi realizado a partir da visita e registro em mapas e fotografias desses locais, com o reconhecimento das atividades ali realizadas, e também de pesquisa em sites de hospedagem, como *booking.com*, *tripadvisor*, *facebook*, *brazilian.hostelworld.com* e *reservehotelonline.com.br*. A pouca informação existente, ainda que já existam iniciativas nessa direção, como o trabalho do Sebrae com seu Guia de Favelas (2015), e alguns sites ligados a iniciativas locais de turismo nessas favelas, mostrou que o processo, ainda novo, não foi ainda percebido e estudado em sua

---

1 As Unidades de Polícia Pacificadora – UPP, foram criadas em 2008, sendo a primeira instalada no Morro Dona Marta, na Favela Santa Marta (RODRIGUES, 2014, p.22)

complexidade.

A pesquisa se iniciou com o estudo do turismo em cidades turísticas, através de autores como Urry (2001), Judd e Fainstein (1999) que mostram a relação entre mobilidade, turismo e a cidade, e que não descarta o que ocorre em favelas, parte da cidade, mesmo com diferenças importantes. Outros autores, como Freire-Medeiros (2009), Carvalho (2013) e Frenzel, Koens e Steinbrink (2012) estudam o processo do turismo em favelas, tanto no Rio de Janeiro como em outras cidades do mundo. A participação da comunidade se mostra em estudos de Rodrigues (2014), no livro de Silva, Pinto e Loureiro (2012) que trata do Museu de Favelas (MUF) e o processo de turismo de base comunitária (TBC), tema de livro de Bartholo, Sansolo e Burzstyn (2009).

Uma questão importante na pesquisa é entender que esses albergues nem sempre se mantêm ativos durante muito tempo, dessa maneira alguns estabelecimentos inicialmente mapeados já não constam das listagens após algum tempo, e sempre surgem novos estabelecimentos que ainda podem passar a constar de novas listas posteriores. A informalidade dos empreendimentos é um fator a ser considerado nesse processo de estudos.

## 2 | AS FAVELAS ESTUDADAS

A partir do estudo inicial de duas favelas da Zona Norte, o Complexo do Alemão e o Morro da Providência, e outras duas da Zona Sul, Cantagalo-Pavão-Pavãozinho e Santa Marta, a pesquisa verificou a inexistência de albergues nas favelas da Zona Norte estudadas, ou o fim do que ali era embrionário. No Complexo do Alemão podia se verificar grande potencialidade no movimento turístico do teleférico (FAGERLANDE, 2015), mas o aumento da violência e a paralisação das atividades do teleférico em 2016 mostrou as dificuldades ali existentes para as atividades do turismo. Na Providência problemas com a dificuldade de controle da violência, mesmo com a UPP ali instalada pode ser considerada uma das causas para a inexistência de albergues. Dessa maneira o estudo passou a se concentrar nas favelas da Zona Sul, já parcialmente estudadas (FAGERLANDE, 2016), e incluir outros locais, como Babilônia-Chapéu Mangueira, Vidigal e Rocinha.

A escolha inicial dessas favelas foi devido à presença dos citados investimentos públicos relacionados aos eventos esportivos da cidade e à presença da UPP, mas no desenvolvimento da pesquisa foi se verificando que os albergues estavam cada vez mais se estabelecendo em comunidades junto aos bairros de maior apelo turístico, junto à orla carioca, e onde já havia maior número de locais de hospedagem, não sendo a presença de UPP a única motivação para o desenvolvimento de atividades de turismo. Apesar do grande número de favelas na cidade, a concentração de albergues nas favelas da Zona Sul aparentemente reflete o mesmo processo que o turismo vivencia na cidade, com uma concentração de hotéis nessa região.

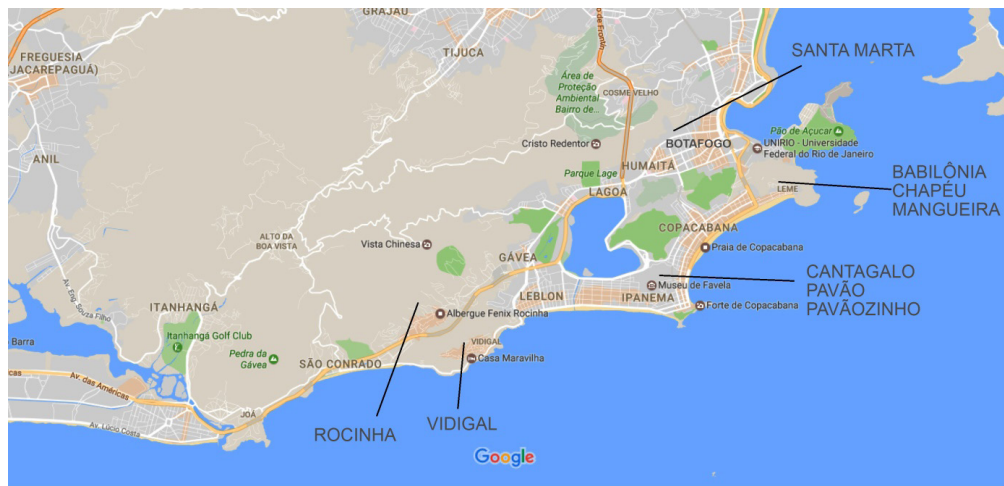


Figura 1: Localização das favelas estudadas na Zona Sul do Rio de Janeiro

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2017.

Dessa maneira, seja pela proximidade com os atuais centros turísticos da cidade, seja pela paisagem natural que essas favelas exibem, o estudo buscou localizar onde estão esses albergues nas favelas e em suas bordas próximas, em um mapeamento inicial, que buscou estabelecer o número de empreendimentos, o local de cada um deles, sua relação com a favela e o entorno, o número de hóspedes e se possível verificar a relação do empreendedor com a comunidade, visando entender como esse processo que vem se desenvolvendo está trazendo ganhos para seus moradores ou é parte do que Pearlman (2016) chama de “expulsão branca”.

## 2.1 Santa Marta

A favela Santa Marta, localizada no Morro Dona Marta em Botafogo, foi a primeira a receber uma UPP, em 2008 (RODRIGUES, 2014). O trabalho realizado pelo governo do estado para estimular o turismo de base comunitária através do Rio Top Tour teve bons resultados iniciais, e os albergues existentes, de propriedade de empreendedores locais e implantados dentro da malha urbana da favela, mesmo que em locais em que o acesso é facilitado pela existência do plano inclinado, se apresentou como exemplo da possibilidade do turismo na favela se relacionando com a visitação e o empreendedorismo comunitário, base do que se entende como um aspecto positivo do turismo em favelas (FRENZEL, KOENS, STEINBRINK, 2012).

Mesmo sendo a primeira favela a contar com UPP e um projeto de turismo comunitário com apoio governamental, pode ser percebido o pequeno número de albergues. Uma das razões pode ser o fato de Botafogo não ter o mesmo apelo turístico dos demais bairros da Zona Sul, inclusive a distância do mar.

	nome	endereço	Nº hóspedes
1	Hostel Favela Scene Casa dos Relógios	Rua da Paciência, 4	10
2	Hostel Bosque Santa Marta	Rua da Light nº 57 (Estação 2 do Plano Inclinado)	
3	Favela Top Tour	Rua do Coco Verde, 4,	13

Tabela 1: Lista de albergues na Favela Santa Marta

Fonte: Realizado pelo autor, 2017.



Figura 2: Mapa da Favela Santa Marta, com localização dos albergues

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2017.

## 2.2 Cantagalo Pavão Pavãozinho

O Cantagalo Pavão Pavãozinho é um dos conjuntos de favelas em que o turismo apresentou resultados consistentes no período estudado, por um lado pelo trabalho consistente do Museu de Favela (MUF), organização não governamental que promove atividades comunitárias relacionando o turismo, os moradores e a identidade local, através especialmente do Circuito de visitação das Casas Tela e também pelo circuito ecológico, importante pelo fortalecimento com a preservação em área remanescente de mata atlântica no alto do morro (PINTO; SILVA; LOUREIRO, 2012).

O grande número de albergues até 2016 mostra a possibilidade dessa atividade se relacionar tanto com a favela como com os bairros vizinhos. O levantamento mostra que nove albergues levantados se encontravam em meio à favela, e doze em suas bordas, nesse caso na principal rua de acesso, a Rua Saint Romain. Esse fato ao mesmo tempo em que traz a possibilidade de se ter hospedagem não somente dentro da favela, mas próximo a ela, mostra um exemplo do que pode ser considerado em termos urbanísticos como uma “contaminação positiva”, em que ao contrário do que ocorreu anteriormente, quando essa rua passava por um processo de desvalorização imobiliário, a ocupação com albergues e pequenos hotéis e pousadas traz um novo

momento em que o turismo se relaciona com a melhoria do espaço urbano da favela e de seu entorno, no caso os bairros de Copacabana e Ipanema.

	nome	endereço	Nº quartos	Nº hóspedes
1	Pura Vida Hostel	Rua Saint Roman 20	6	
2	Blue Ocean Hostel /Hostel Rio Pousada	Rua Saint Roman 119		
3	Casa do Estudante	Rua Saint Roman 167	4	
4	Casa Mosquito	Rua Saint Roman 222	5	
5	Colinas Residência	Rua Saint Roman 338		
6	Abbey of Design	Rua Saint Roman 301		
7	Casa del Angel (Pousada del Angel)	Rua Saint Roman 154	11	
8	Pousada Dona Julia Copacabana	Rua Saint Roman 154	30	
9	Copa Green Hostel	Rua Saint Roman 127	9	
10	Pension D. Olga	Rua Saint Roman 135		
11	Club House Rio	Rua Saint Roman 184	3	
12	Caixa Preta	Rua Saint Roman 43		
13	Pousada Favela Cantagalo	Rua Saint Roman 200	10	
14	Chateau Hostel Rio	Estrada do Cantagalo	2	
15	Tiki Hostel Cantagalo	Estrada do Cantagalo	9	27
16	Homestay Girassol	Rua Saint Roman 200		
17	Casa de Cris			
18	Vizu do Galo			
19	Home Hostel Cantagalo	Rua Pedro Ernesto 29		
20	Hostel do Rocha	Estrada do Cantagalo	6	
21	Simone Home Hostel	Estrada do Cantagalo 160	3	

Tabela 2: Lista de albergues na Favela do Cantagalo Pavão Pavãozinho

Fonte: Realizado pelo autor, 2017



Figura 5: Mapa do conjunto de favelas Cantagalo Pavão Pavãozinho, com localização dos albergues

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2017



Figura 3: Vista da Favela do Cantagalo

Fonte: Foto do autor, 2014



Figura 4: Pavão-Pavãozinho Albergue Homestay Cantagalo

Fonte: Foto do autor, 2014

### 2.3 Babilônia Chapéu Mangueira

O conjunto de favelas Babilônia Chapéu Mangueira se situa também em encosta montanhosa próximo a praia de Copacabana, no bairro do Leme. A proximidade da orla turística e as belas paisagens são fatores importantes para ali ser encontrado grande número de albergues. A existência de um trabalho participativo dos moradores tanto através da associação de moradores como pela atividade da CoopBabilônia (<http://coopbabilonia.blogspot.com.br/>, 2017) reforça a importância do turismo ter relação com seus moradores, algo que se encontra no conceito de turismo de base comunitária (BARTHOLO; SAN SOLO; BURSZTYN; 2009). Ao lado de um importante trabalho de reflorestamento do morro em que se situa a favela, a organização não governamental, com apoio da iniciativa privada e do governo municipal vinha realizando essas atividades em outros morros de Copacabana. Esse trabalho de preservação da natureza possibilitou o desenvolvimento de turismo ecológico, com trilhas que aumentaram a possibilidade de renda para os guias locais, estimulando as atividades turísticas.

Da mesma maneira que no Cantagalo Pavão Pavãozinho o acesso se dá por uma rua da malha urbana formal, no caso a Ladeira Ari Barroso. A presença de antigas casas transformadas em albergues segue a mesma lógica urbana da Rua Saint Romain. Assim o processo de ocupação turística mostrou certo padrão urbanístico, com albergues de melhor padrão nas ruas formais de acesso, como mostra a figura 7 e outros, mais simples, de padrão construtivo menos elaborado e em geral de propriedade de empreendedores locais como aparece na figura 8, enquanto os das ruas formais muitas vezes são de empreendedores externos a favela. Essa favela apresentava em 2016 sete albergues na borda e dez no interior da sua malha urbana informal, sendo a maioria (sete) na Favela da Babilônia e os três demais na Favela

Chapéu Mangueira. Em geral os albergues dentro da malha da favela aproveitam a paisagem, como mostra a figura 9, como um diferencial na atração dos turistas.

	nome	endereço	Nº quartos	Nº Hóspedes
1	El Misti (virou Le House)	Ladeira Ary Barroso, 8		120
2	Toninho House	Ladeira Ari Barroso, Casa 56		
3	Lisetonga Hostel	Ladeira Ary Barroso, 42	9	
4	Aquarela do Leme Hostel	R S Bento 3		
5	Casa Babilônia	Ladeira Ari Barroso, 50	7	
6	Chill Hostel Rio	Ladeira Ary Barroso, 66, Rua Bonfim 7		
7	Babilônia Rio Hostel	Ladeira Ari Barroso, 35	7	
8	Mar da Babilônia	Ladeira Ary Barroso, 15	29	42
9	Hostel Cariquinha	Ladeira Ary Barroso, 31		
10	Jardim da Babilônia			
11	Vera Rufino/ Rufino Hospedagem	Ladeira Ari Barroso, Casa 56		
12	Hostel Brasil Afro in Favela	Rua do Rosário, Ladeira Ary Barroso 23		
13	Pousada Estrelas da Babilônia			
14	Green Culture Eco Hostel	Ladeira Ary Barroso, 6 A		
15	Abraço Carioca Favela Hostel	Ladeira Ary Barroso, 66 / R Dr Strofe 8 casa B	2	
16	Chapéu do Leme Guesthouse	Ladeira Ary Barroso, 60		12
17	Favela Inn Hostel	Rua Dr. Nelson, 32 , Chapéu Mangueira		

Tabela 3: Lista de albergues na Favela da Babilônia Chapéu Mangueira

Fonte: Realizado pelo autor, 2017



Figura 6: Mapa do conjunto de favelas Babilônia Chapéu Mangueira, com localização dos albergues

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2017





Figura 7: Albergue Casa Babilonia  
Fonte: Foto do autor, 2016



Figura 8: Hostel Carioquinha, Favela da Babilônia  
Fonte: Foto do autor, 2016



Figura 9: Vista de albergue Chapéu do Leme Guest House, na favela Chapéu Mangueira  
Fonte: Foto do autor, 2016.

## 2.4 VIDIGAL

O Vidigal é um dos casos em que o turismo encontrou maiores condições de se desenvolver. A situação em relação à paisagem, com uma visão espetacular do encontro do mar e da montanha da Zona Sul carioca fez com que essa favela fosse o local com o maior número de albergues entre todas pesquisadas no período estudado. Os trinta e cinco empreendimentos apresentavam mais uma vez uma localização entre as ruas formais e a malha informal. Eram sete unidades junto a Avenida Niemeyer, via litorânea que liga os bairros do Leblon a São Conrado os demais na parte interna da favela. Mesmo tendo uma via interna aberta dentro do que seria a malha tradicional da cidade, as vias internas do Vidigal se apresentam sem grandes diferenças, mesmo

mais estreitas, mas também possibilitando acesso de veículos, o que facilita o acesso aos empreendimentos turísticos. A presença de empreendedores externos mostra um processo de “expulsão branca” crescente (PEARLMAN, 2016), apesar de existir forte presença local.

	nome	endereço	Nº quartos	Nº Hóspedes
1	Casa Maravilha	Av Niemeyer 318		
2	Vidigalbergue	Av Niemeyer 181	3	
3	Farol do Leblon	Av Niemeyer 181	30	
4	Ocean Inn Rio Leblon	Avenida Niemeyer, 187		
5	Castelinho Vidigal	Av Niemeyer 295	8	
6	Solar Chácara Hostel Vidigal	Estr. do Vidigal, 701		
7	Casa da Chácara	Estrada do Vidigal, 553, Via Dois Irmãos, Chácara do Céu	4	
8	RDZ Vidigal Hostel	Av. Presidente João Goulart, 181	6	
9	Hostel Novo Lar	Av. Presidente João Goulart, 325		
10	Aloha Club Hostel	Rua Da Matriz, Casa 03	11	
11	Hotel do Vidigal	Av Presidente João Goulart 846		
12	Hill Hostel	Rua Dr Olinto de Magalhães 76	15	
13	Hostelzinho Vidigal	Rua Doutor Olinto de Magalhães 49A	2	
14	D'Angelo Cama & Café	Rua Doutor Olinto de Magalhaes, 31/04	1	
15	Hostel Bella Mar e Sol	Rua Doutor Olinto de Magalhães, 23	5	
16	Cantão Vidigal Bed & Breakfast	Rua Nuno Alvares Pereira, 12	1	
17	Rio Sport Hoste	Rua Benedito Calixto, 99/ casa 10	3	
18	Favela Experience	Rua Major Toja Martinez Filho, 128 A	9	
19	Hostel Vidigalhouse	Rua Major Toja Martinez Filho, 127 - Casa 2	12	
20	Hostel Sol e Mar	Rua Major Toja Martinez Filho 126	1	4
21	Jean Pierre Hostel	Rua Major Toja Martinez Filho, 121	30	
22	Hostel Rojan - Vidigal	Rua Major Toja Martinez Filho 168 - Casa 14	2	
23	Vidigalbergue Rio Hostel	Av. Niemeyer, 314 - Casa2	3	
24	Hostel Vista do Mar	Rua 6 de Janeiro, 5	16	
25	Hostel Porto Vidigal	Av. Presidente João Goulart, 131		
26	Varandas do Vidigal Hostel & Lounge	Rua Madre Ana Coimbra, Casa 3	5	
27	Natural Do Rio Guest House	Rua 31 de Julho, 7	10	
28	Favela Experience Tamo Junto Hostel	Av. Presidente João Goulart, 829	3	
29	Vidigal Sea View Apartment	Rua Frei Henrique, 2 Fundos		4
30	Pousada Kasa Dos Micos	Avenida Presidente Joao Goulart, 1003	8	
31	Vidigal Guest House	Rua Samuel Rodrigues Muniz, 15	2	
32	Da Laje Hostel	Rua Armando Almeida Lima, 4,	6	
33	Mirante do Arvrão	Rua Armando de Almeida Lima, 8	10	

34	Casa Alto Vidigal (antigo Hostel & Bar Alto Vidigal )	Rua Armando de Almeida Lima, 2	4	
35	Favela Nova Maison	Rua Padre Anchieta, 2	2	

Tabela 4: Lista de albergues na Favela do Vidigal

Fonte: Realizado pelo autor, 2017

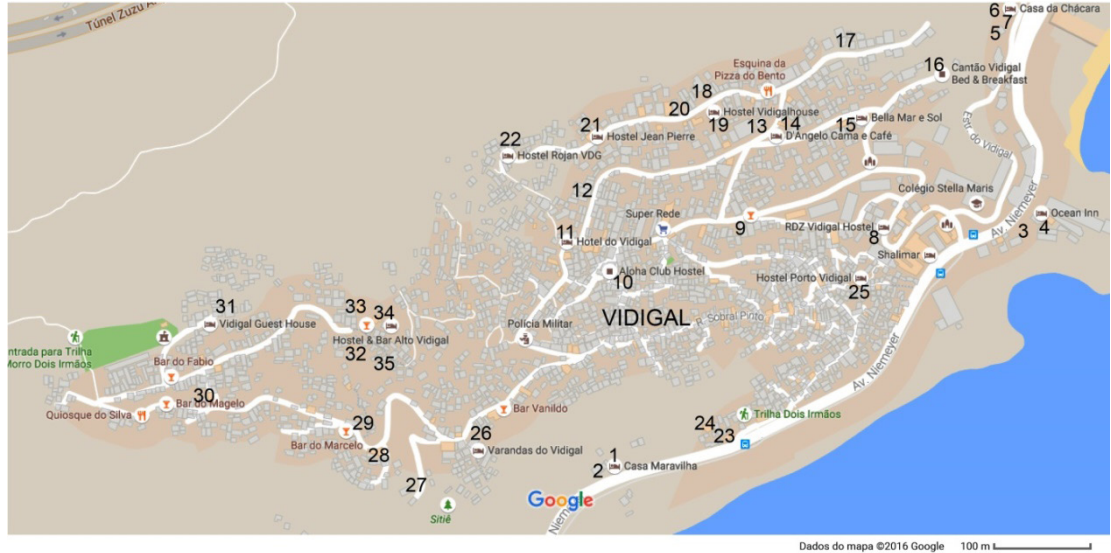


Figura 10: Mapa da Favela do Vidigal, com localização dos albergues

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2017



Figura 11: Vista da Favela do Vidigal, ao fundo Ipanema e Leblon

Fonte: Foto do autor, 2016.



Figura 11: Hostel Varandas do Vidigal

Fonte: Foto do autor, 2016



Figura 12: Hostel Nosso Lar, Vidigal

Fonte: Foto do autor, 2016

## 2.5 Rocinha

O caso da Rocinha, a maior favela do Rio de Janeiro e onde se iniciou o turismo em favelas no Rio de Janeiro em 1992, como já foi citado (FREIRE MEDEIROS, 2102), apresentava durante a pesquisa aspectos bastante semelhantes às demais favelas em estudo. A estrutura da favela, com a Estrada da Gávea como espinha dorsal viária, fez com que ali se localizasse grande parte dos albergues, e mais um aspecto importante é a vista da paisagem dos albergues, um ponto atrativo que se repete. Da mesma maneira as áreas vizinhas, no caso algumas ruas do alto da Gávea e outras de São Conrado apresentavam também empreendimentos de hospedagem, aparentemente repetindo o modelo da Rua Saint Romain, onde residências antigas e de porte passaram a ter menor interesse para a moradia das elites, que viram sua transformação para a atividade turística como uma nova possibilidade. Dessa maneira, ao lado da ainda forte presença do *jeep-tour*, visitação através de veículos e bastante alheia ao processo de turismo de base comunitária (FREIRE-MEDEIROS, 2012), a presença dos albergues mostra que a comunidade se fortaleceu naquele momento com os ganhos da hospedagem, trazendo visitantes não somente para olharem a favela como um safari, mas permanecendo e vivenciando a vida diária dos moradores através de uma permanência maior.

	nome	endereço	Nº quartos	Nº Hóspedes
1	Ghetto Rocinha Hostel	Travessa Roma 31, Rocinha Apt 401	2	
2	Hostel Rocinha	Estrada da Gávea 520 - D	2	
3	Hotel Boa Viagem	Estrada da Gávea 447	26	
4	Albergue Fenix Rocinha	Estrada da Gávea 306 - 3º pav	2	
5	Hostel Roupas Feliz	Rua um 172, Rocinha	8	
6	The gringo house	Estrada da Gávea 205	6	
7	Boutique Hotel Gávea Tropical	Rua Sergio Porto, 85	6	

8	La Maison by Dussol	Rua Sergio Porto, 58, Gávea	5	
9	Luxury Gávea Bed & Breakfast	Rua Sérgio Porto 85 A, Rocinha	1	
10	Guesthouse Anita	Rua Santa Gláfrica, 271	1	

Tabela 5: Lista de albergues na Favela da Rocinha

Fonte: Realizado pelo autor, 2017



Figura 13: Mapa da Favela da Rocinha, com localização dos albergues

Fonte: Desenho do autor sobre Google Maps, 2017

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se estudar os albergues nessas favelas da Zona Sul carioca entre 2008 e 2016 impressiona o potencial do turismo em favelas nesse período em que a pacificação de favelas foi uma política pública relativamente promissora. Isso gerou investimentos em grande número de comunidades, mobilizando não somente empreendedores externos, mas, sobretudo comunidades que buscaram novas atividades ligadas ao turismo para geração de renda e incremento de suas identidades locais, seja através da visitação ou criação de empreendimentos de hospedagem, os albergues (*hostels*).

O fato de se encontrarem esses albergues em favelas de encostas próximo ao mar e aos bairros de maior interesse turístico mostra a seletividade desse processo, em que se mantém o mesmo princípio que norteia a instalação de empreendimentos turísticos na cidade formal. Mas a possibilidade que o turismo gera tanto no interior das favelas como em áreas vizinhas, em especial nas vias de acesso, mostra um processo urbanístico positivo para todos, em que essas áreas antes vistas como degradadas passam a ter um novo potencial de uso, integrando cada vez mais as favelas aos bairros vizinhos.

Se a favela sempre foi vista como um lugar de degradação e rejeitada pela cidade e por seus vizinhos, a possibilidade de uma maior integração que essa ocupação por

atividades turísticas, nesse caso por albergues, trouxe um novo sinal de possibilidades para a cidade.

Por certo todo esse processo dependia da manutenção de condições de segurança e do incremento de políticas públicas de acessibilidade, pois as favelas com maiores atividades turísticas e grande presença de albergues pode ter essa situação explicada em parte pelas condições urbanísticas encontradas, em especial pela facilidade de acesso por veículos.

O turismo pode ser uma atividade invasiva, e pode propiciar o aumento do risco da chamada “expulsão branca” de moradores, mas por outro lado isso pode ser evitado com o estímulo do empreendedorismo ligado ao turismo, com albergues de propriedade dos moradores locais. Isso foi percebido, em especial quando se tratava de albergues no interior das malhas urbanas das favelas, e menos em seus entornos. Muitas vezes tratava-se de um processo que trazia investimentos para as favelas, em que existem empreendedores locais, o que estimula também a visitação e o comércio em bares e restaurantes nas comunidades.

O estudo buscou trazer um registro desse momento em que o turismo em favelas teve grande desenvolvimento, devido aos aspectos apresentados, entre 2008 e 2016, mas levanta a existência de uma grande incógnita com relação ao futuro das atividades. As condições que passaram a ser encontradas após os eventos esportivos da cidade, em 2016, e a falência das UPP em seguida vem prejudicando enormemente o turismo e especialmente a hospedagem nas favelas. Se por um lado o interesse e a necessidade das comunidades com relação às atividades turísticas possibilitaram uma esperança de continuidade, a incerteza e insegurança que a situação das políticas públicas atuais apresentam nos levam a temer por esse futuro.

## REFERÊNCIAS

BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. Disponível em <<http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/Livro%20TBC.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2009.

FAGERLANDE, S. M. R.. *Turismo no Cantagalo-Pavão-Pavãozinho: albergues e mobilidade na favela*. Rio de Janeiro: Anais do 1º Seminário Nacional de Turismo e Cultura. Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016.

\_\_\_\_\_. Mobilidade e turismo em favelas cariocas. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 15, n. 3. Rio de Janeiro: COPPE UFRJ, 2015. Disponível em: <[www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B55D=1218](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B55D=1218)>, Acesso em 20 de janeiro de 2016.

FREIRE-MEDEIROS, B. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

FRENZEL, F.; KOENS, K.; STEINBRINK, M. (eds.). *Slum Tourism: poverty, power and ethics*. Abingdon: Routledge, 2012.

GUIA DAS FAVELAS. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2015.

JUDD, D. R.; FAINSTEIN, S. (ed.). *The Tourist City*. New Haven e Londres: Yale University Press, 1999.

PEARLMAN, J. E. The Formalization of Informal Real Estate Transactions in Rio's Favelas. In BIRCH, E. L.; CHATTARAJ, S.; WACHTER, S. M. (eds.). *Slums: How Informal Real Estate Markets Work*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 2016.

PINTO, R. C. S.; SILVA, C. E. G.; LOUREIRO, K. A. S.. (org). *Circuito das Casas-Tela: Caminhos de vida no Museu de Favela*. 1.ed. Rio de Janeiro: Museu de Favela, 2012.

RODRIGUES, M. *Tudo junto e misturado: o almanaque da favela: turismo na Santa Marta*. Rio de Janeiro: Mar de ideias, 2014.

URRY, J. *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3.ed. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2001.

## TURISMO E O CANDOMBLÉ NA CIDADE DE SALVADOR

**Stella Matera Matias**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Rio de Janeiro – RJ

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo de estudo a relação entre o candomblé e o turismo na cidade de Salvador. Além de pesquisar sobre a cidade como destino e a formação do candomblé de maneira um pouco mais aprofundada, optamos por analisar a imagem turística do destino e de que maneira ela estava relacionada com a religião em questão. Para tal, o método da pesquisa se apoiou na análise bibliográfica, de propagandas turísticas da cidade e do Brasil, entrevistas qualitativas e visita de campo em locais de interesse. A imagem da cidade está fortemente ligada ao candomblé, é possível vê-lo em muitos atrativos, na música, na culinária, no artesanato, em suas festas, enfim, sendo da religião ou não, ela está no cotidiano do soteropolitano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Candomblé, turismo religioso, turismo cultural, Salvador.

### TOURISM AND THE CANDOMBLÉ IN THE CITY OF SALVADOR

**ABSTRACT:** The current study aims to understand the relationship between candomblé and tourism in the city of Salvador. Besides

that, wants to research the city as a destination and the formation of candomblé a little more in depth. We chose to analyze the tourist image of the destination and how it was related to the religion. For this, the research method was based on the bibliographic analysis, study of tourist advertisements of the city and of Brazil, qualitative interviews and field visits in places of interest. The image of the city is strongly linked to candomblé, it is possible to see it in many attractions, music, cuisine, handicrafts, festivals, in other words, whether of religion or not, it is in the daily life of the soteropolitan.

**KEYWORDS:** Candomblé, religious tourism, cultural tourism, Salvador.

### 1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo de pesquisa a relação entre a religião e o turismo, mais especificamente entre o candomblé e a atividade em Salvador na Bahia. A pesquisa teve como foco mostrar algumas das contribuições do candomblé para a atividade turística da cidade. Para isso analisamos elementos do espaço turístico e aspectos culturais, pontos famosos, um pouco da gastronomia, dos ícones no imaginário das pessoas sobre o destino.

A religião é muito rica culturalmente, porém ainda sofre preconceitos, principalmente



pela falta de conhecimento. E, também, pelo fato da cidade de Salvador ser um dos principais destinos turísticos do Brasil. Nesse contexto, algumas questões motivaram à pesquisa: em que medida a “fama” da cidade tem a ver com esse aspecto místico de uma religião única? Ou será que a escolha desse destino turístico é somente por seus atrativos naturais? Qual o imaginário que o turista tem da cidade? Como a imagem criada pelo viajante se relaciona com o tema?

Quanto à metodologia da pesquisa, optou-se por revisão bibliográfica de diversos autores, bem como trabalho de campo na cidade com visitas a lugares de interesse para o trabalho. Nesse contexto metodológico, realizamos entrevistas qualitativas (11) em três dos principais pontos turísticos da cidade, Pelourinho, Mercado Modelo e Igreja do Nosso Senhor do Bonfim, com perguntas abertas para que os entrevistados expusessem a sua opinião sobre o assunto. Dos onze entrevistados, três eram internacionais e oito nacionais. Ao abordar a pessoa, era explicado qual era a finalidade e como aquele questionário seria utilizado posteriormente.

A partir da pesquisa pudemos perceber alguns aspectos interessantes, a exemplo de como se formou a religião no país, a relação com dois tipos distintos de segmentos turísticos – o religioso e o cultural –, as opiniões dos turistas sobre essa relação e o imaginário criado a partir das propagandas turísticas.

## 2 | SALVADOR – BA

O Estado da Bahia foi dividido em algumas zonas turísticas, a cidade de Salvador está na chamada de Baía de todos os santos junto com mais 13 municípios (MTUR, 2016).

Rica em tradições e festas populares, a Baía de Todos os Santos é um verdadeiro caldeirão cultural que combina, de maneira singular, elementos europeus, indígenas e afro-brasileiros. Gastronomia, música, teatro e vasto patrimônio histórico são algumas das atrações dessa zona turística, que abriga também belezas naturais como ilhas cobertas de vegetação nativa e manguezais preservados. A própria Baía, que lhe empresta o nome, destaca-se como elemento de integração e acesso, oferecendo excelentes condições de navegação e lazer. (SETUR - BA, 2014).

Uma parte importante da economia da cidade está relacionada com o turismo. O fluxo de turistas de massa já é bem intenso e constante, principalmente durante a alta temporada. A capital baiana é conhecida, principalmente, por suas festas populares, em especial, o carnaval, apesar de ser a época do ano onde a cidade recebe grande parte dos visitantes, o turismo no município não é feito somente por isso. A cidade é nacionalmente e internacionalmente conhecida pela sua gastronomia, música, festas, arquitetura, cultura afro-brasileira e pelas suas praias e paisagens, sendo um importante destino turístico do país.

As principais motivações para a visitação da cidade são o interesse pelas praias, cultura local (música, culinária, religião etc.), construções históricas, viagens de negócio, festas, eventos religiosos e outros. O destino é composto de diversos

segmentos turísticos, entre eles o turismo de sol e mar, cultural, religioso, marítimo, étnico-afro, negócios, LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e travestis).

Os principais pontos turísticos da cidade são: o Mercado Modelo, o Elevador Lacerda, o Pelourinho, a feira popular de São Joaquim, o terreiro de Axé Apo Afonjá, diversas praias (Praia da Barra, Itapuã, Ondina, Rio Vermelho etc.), a Lagoa do Abaeté, o Dique do Tororó, Farol da Barra, Igreja de São Francisco, Igreja do Senhor do Bonfim.

O parque hoteleiro da cidade é bem variado, com grandes hotéis na orla marítima, pequenos hotéis na Barra, alguns espalhados ao longo da via principal da Avenida Sete de Setembro, pousadas e hotéis de baixo custo em torno do Pelourinho.

A propaganda e o marketing são de grande alcance, com produtos divulgados por grandes operadoras nacionais e internacionais, Salvador está entre os destinos mais procurados do Brasil por estrangeiros e é a principal cidade baiana para turistas estrangeiros, conta com voos diretos para diversos países da Europa, América do Norte e Sul.

### 3 | O CANDOMBLÉ

Na África o culto aos orixás estava ligado a uma cidade ou a um país inteiro, ou seja, todos os nascidos naquela região eram “parentes” daquela entidade, isso porque o seu culto estava diretamente ligado aos ancestrais, sendo celebrado pela família. Temos como exemplo, o reino de Oyó (onde atualmente se encontra a Nigéria), onde era cultuado Xangô. Já que, segundo a mitologia, Xangô foi o quarto rei, um dos mais poderosos dos impérios lorubás. Depois de sua morte Xangô foi divinizado, o que acontecia com grandes reis e heróis da época, e seu culto se tornou o mais importante na cidade. A ideia de vida terrena do Orixá é muito forte para os africanos, as divindades foram pessoas que viveram na terra e que por seus feitos viraram divindades, fazendo com que o pensamento de ancestralidade seja forte.

O tráfico para o chamado novo mundo trouxe, segundo Verger (2009) mais de um milhão de africanos escravizados da costa da África para a Bahia entre 1550 e 1850, dos quais trezentos e cinquenta mil vieram provenientes do hemisfério sul, Congo e Angola e oitocentos e cinquenta mil do hemisfério norte, Golfo de Benin e de Biafra.

As sociedades trazidas para o Brasil são divididas basicamente em três grupos étnicos: os bantus, os sudaneses e os guinenos - sudaneses. Os sudaneses estão separados em três grupos, os Nagôs ou lorubás (língua falada), os Jejes e os Fanti-Ashantis. São oriundos da costa ocidental africana, englobando Costa da Guiné, Nigéria, Daomé (atual Benin) e regiões próximas. Os Bantus se dividem em dois grupos, os Angola-Congoloses e os Moçambiques, proveniente do centro-sul da África, o que hoje conhecemos como Angola, Zaire e Moçambique. Os Guinenos-sudaneses se dividem em quatro conjuntos: os Fulas, os Mandingas, os Haussas e os Tapas. Grande parte desses grupos pertencem ou foram convertidos ao Islamismo.

Um expressivo grupo das etnias desembarcou na Bahia.

Durante boa parte do período colonial, os africanos trazidos para o Brasil foram os negros Bantos. Algum tempo depois, os negros vindos da costa da mina (Benin, Nigéria e Togo) começaram a aportar em terras brasileiras, eles eram em sua maioria pertencentes aos grupos Nagô e Jejê. A vinda maciça desses grupos se deu por conta das guerras entre os Fons e os lorubás que resultou em muitos prisioneiros de ambos os lados, onde grande maioria foi vendida para os traficantes da época.

A autora Silva (2013) adiciona sobre a vinda dos lorubás para o Brasil:

O traslado forçado dos lorubás para o Brasil acontece no último ciclo do tráfico de escravizados, entre os séculos XVIII e XIX. Nesse período, em guerra com o povo do Reino de Daomé, a lorubalândia é derrotada, tornando prisioneiros toda a sua elite, entre reis, rainhas, artistas de todas as linguagens, sacerdotes e outros. **Embarcados nos navios negreiros, os orixás se encontram em definitivo.** (SILVA, 2013, p.33).

Por conta da vinda mais recente, pela forte resistência cultural (por grande parte ser prisioneiros de guerra de classes mais elevadas) e pelo favorecimento da concentração na cidade de Salvador, os Jejês e Nagôs formaram uma espécie de predomínio cultural. Eles trouxeram em sua bagagem um complexo cultural amplo que os envolvia em sua terra natal, abrangendo especialmente o lado religioso.

Enquanto os africanos de origem Bantu, do Congo e de Angola, trazidos para o Brasil durante o período da conquista e do desbravamento da colônia, foram distribuídos pelas plantações, espalhados principalmente no centro litorâneo, nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais, numa época em que as comunicações eram difíceis. Com os centros urbanos começando a nascer a duras penas, os de origem sudanesa, os Jejê do Daomé e os Nagô, chegados durante o último período da escravidão, foram concentrados nas zonas urbanas em pleno apogeu, nas regiões suburbanas ricas e desenvolvidas dos estados do norte e nordeste, particularmente nas capitais Salvador e Recife. (SANTOS, 1986, p.31-32).

O Candomblé em si, surge no Brasil, a partir da junção desses diferentes povos, onde o culto a diversas entidades se consolidou, se misturando também com tradições indígenas e até com o catolicismo (sincretismo).

Assim, o século XIX viu transportar, implantar e reformular no Brasil os elementos de um complexo cultural africano que se expressa atualmente através de associações bem organizadas, *egbé*, onde se mantém e se renova a adoração das entidades sobrenaturais, os *òrisà*e a dos ancestrais ilustres, os *égun*. (SANTOS, 1986, p.32).

Essas associações são conhecidas popularmente como, terreiros, mas podem ser chamadas de casas ou roças, elas são uma espécie de comunidade do culto africano.

Em cada terreiro há o predomínio de certas tradições específicas o que faz com que ele seja identificado a partir da nação predominante. A religião é tida como uma reinvenção da cultura, uma vez que foram retirados de sua terra e trazidos a força para um novo mundo desconhecido. Em decorrência das circunstâncias da escravidão, as trocas culturais entre esses grupos intensificaram-se e isso explica a notável “unidade”

espacial e lógica existente entre os terreiros de candomblé desenvolvidos em especial na Bahia. (SANT'ANNA 2003, p. 3).

O “terreiro” concentra, num espaço geográfico limitado, os principais locais e as regiões onde se originaram e onde se praticam os cultos da religião tradicional africana. Os *òrìsà* cujos cultos estão disseminados nas diversas regiões da África *Yorùbà*, adorados em vilas e cidades separadas e às vezes bastante distantes, são contidos no “terreiro” nas diversas casas-templos, os *ilé-òrìsà*. (SANTOS, 1986, p.35).

Cada nação tem suas particularidades, como língua usada no ritual e cantigas, nomenclatura dos cargos, divindades cultuadas, comidas usadas como oferendas, cores. O candomblé é muito variado e apesar de terem suas particularidades, todas as nações creem na existência de um Deus todo poderoso que é a fonte de toda a vida existente no mundo terreno e por ser muito grande e difícil de ser alcançado, necessita de intermediários (orixás, voduns e inquices), que representam as forças da natureza e ancestrais muito antigos.

Apesar de serem semelhantes entre si, a estrutura encontrada aqui é singular e inexistente na África. Em terras africanas os cultos praticados eram familiares e/ou tribais e realizados em determinadas localidades. O que ocorreu no Brasil foi uma reformulação dos elementos encontrados na sua terra de origem.

Não existiam, portanto, na África, organizações semelhantes aos terreiros de candomblé brasileiros, que reúnem num mesmo lugar cultos diversos e originalmente dispersos no território africano. (...) essa nova organização foi fruto da escravização e na reunião compulsória numa terra estranha, de vários grupos que, em sua terra de origem, cultuavam diferentes divindades. (...) O terreiro de candomblé, tal como conhecemos é a criação, nas condições adversas da escravização, de uma nova instituição e de um novo modelo de culto, adaptadas as circunstâncias encontradas no Brasil (SANT'ANNA, 2003, p. 3 -4).

Para disfarçar a natureza anímica de sua religiosidade, os signos religiosos do Candomblé são associados aos cristãos. Cada orixá recebe um santo como par, como resultado de comparações entre as histórias de cada um, numa operação sofisticada que inclui análise narrativa e iconográfica: na região sudeste, por exemplo, São Sebastião é associado a Oxóssi (na Bahia, o orixá é sincretizado com São Jorge), por exemplo. Dessa relação orixá com santos católicos que vem a expressão popular “receber santo” quando na incorporação de espíritos. (SILVA, 2013, p.36)

Nos dias de hoje, notamos a presença mais forte da nação Ketu- Nagô, com seus orixás disseminados por grande parte do território brasileiro, com boa parte dos seus rituais presentes no calendário festivos de algumas cidades, em especial no da Salvador, como as águas de Oxalá (lavagem do Bonfim), o Olubajé, a festa de Iemanjá, entre outros.

#### 4 | TURISMO RELIGIOSO E CULTURAL

Segundo Vukonic (1996 *apud* DIAS, 2003) o tempo livre não implica somente no

ócio, as pessoas podem usar esse período com outras finalidades: “tempo de lazer é a parte do tempo livre na qual as pessoas expressam suas inclinações mais íntimas e dedicam-se a si mesmas somente para aquilo que as satisfaz completamente”.

Sobre lazer, Dumazedier (1976 *apud* DIAS, 2003) diz que ele “apresenta três funções que podem ser consideradas as mais importantes: a função de descanso; a de divertimento e recreação; e a de desenvolvimento”.

A função de desenvolvimento permite a criação de novas formas de aprendizado voluntário, o que faz com que o indivíduo se liberte de suas obrigações profissionais, comportamentos por vontade própria e que tem como objetivo o desenvolvimento da personalidade. (DIAS, 2003)

O turismo como incentivador de encontros exerce um papel de socializador cultural, pois permite o encontro de diversas pessoas, culturas, hábitos etc., favorecendo também:

(...) a sociabilidade das pessoas que se encontram nas viagens numa condição psicológica altamente favorável a novos contatos sociais; contribui para o entendimento entre populações de diferentes regiões num mesmo país; incentiva a adoção de novos valores que, gradativamente, vão tornando-se universais; diminui as distâncias étnicas, permitindo maior conhecimento dos outros e seus costumes. (DIAS, 2003, p.13).

O turista durante sua viagem está mais propício a atividades e a despertar de interesses que provavelmente não teria em seu cotidiano atordoado. Então, com essas premissas, chegamos à conclusão de que alguns tipos de turismo, como religioso e cultural, auxiliam e são auxiliados por esse ponto. Segundo Dias (2003, p.12):

(...) o religioso, cumpre a função de ruptura com o universo do cotidiano e, ao mesmo tempo a função de desenvolvimento da personalidade, quando o indivíduo, por sua livre escolha, busca um conhecimento mais profundo do significado da vida através de seu envolvimento com o sagrado. (DIAS, 2003, p.12)

**O turismo cultural é definido como:**

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2006)

A realização do turismo religioso ou cultural pode não ser inicialmente o objetivo principal de interesse do viajante, porém, pelo fato dele estar com uma condição psicológica mais favorável, esses segmentos e atrativos podem despertar sua vontade, curiosidade de conhecer tal local, cultura, hábitos etc.

O espaço religioso por ter diferentes usos e por ser usado por diversos tipos de turista e segmentos é considerado por Rindchede (1992 *apud* DIAS, 2003) “como um espaço multifuncional, em função dos usos e motivações que origina, no qual encontramos diferentes formas de turismo”.

Ainda segundo Dias (2003, p.16):

Todo santuário, ao mesmo tempo provoca um deslocamento de fiéis que se

deslocam para o culto, também provoca o surgimento de uma demanda cultural, de pessoas que irão apreciá-lo pelo conteúdo histórico e cultural. Da mesma forma ocorre com os eventos, que se incorporam à cultura local, tornando-se parte da tradição cultural, fonte de identidade de determinada comunidade. Desse modo, há uma forte identificação entre o turismo religioso e cultural, sendo esse primeiro, na realidade, integrado a esse último. (DIAS, 2003, p.16)

Analisando dessa maneira, podemos perceber o que aos poucos obtemos as respostas de nossos questionamentos e confirmações de nossa hipótese de que o turismo ligado ao candomblé está simultaneamente nos dois segmentos.

Os “santuários”, segundo Dias (2003, p.24) são:

(...) patrimônio cultural e, como tais, susceptíveis de serem transformados em recursos turísticos. Dessa maneira, pode-se gerar um uso turístico dos espaços religiosos, numa definição ampliada e, embora sua motivação principal não seja do tipo religioso, situa-se num dos extremos já citados, de uma linha contínua que se estende da peregrinação propriamente dita como atividade exclusivamente religiosa até os limites das atividades englobadas no conceito de turismo cultural. (DIAS, 2003, p.24).

No caso estudado aqui, podemos destacar os terreiros de candomblé como exemplo claro desses santuários transformados em recurso turístico, já que diversos desses espaços recebem turistas e fazem propagandas em hotéis da região para incentivar a visita.

Silveira (2003) ainda argumenta outro fator dessa transformação dos “santuários” em recursos turísticos, ele diz que: “A “indústria” do entretenimento transformaria locais e ritos religiosos em espetáculos; “desterritorializando-os”, retirando-os do contexto e recolocando-os em novas telas de sentido.”

Durante a estadia na cidade, deparamos com um panfleto de um dos muitos terreiros que oferecem visita. Na propaganda podíamos perceber a mercantilização do santuário, tratava mais do que uma simples visita, eram oferecidas guias (cordões relacionados aos orixás) e jogo de búzios. A visita a esses locais propicia ao turista uma vivência, mesmo que curta, com os adeptos e com a própria religião. Porém, há muitos rituais que são somente para os participantes da “casa”. Não podemos generalizar todos os terreiros a partir de um breve contato com uma propaganda, mas é um dilema, não podemos afirmar até que ponto a visita é mercantilizada.

As motivações que levam um turista a visitar um terreiro de candomblé pode ser a religiosa, mas vemos muitos exemplos de interesse apenas cultural, o interesse em conhecer uma cultura nova, diferente do que normalmente se encontra, ou até, talvez, porque foi visto na mídia. Segundo nossa pesquisa de campo realizada, nenhum dos turistas entrevistados estavam na cidade por motivos religiosos, porém, pela observação dos locais visitados, percebemos que o interesse em conhecer os terreiros de candomblé é grande por conta da enorme oferta de guias que podem levá-lo a um. O turista 4 (França) ponderou sobre como a cidade de Salvador é vista fora do Brasil, ele disse: “Que Salvador é conhecida pela cultura afro, quando se pensa na cidade logo a liga ao candomblé e que grande parte dos turistas vem com a intenção

de visitar um terreiro”. Mas, segundo a turista 2 (China) “não sei muito sobre, é difícil dizer se faz parte ou não do turismo na cidade”. Isso ocorre, talvez, por conta dos trabalhos de marketing feito em outros países, mas percebemos superficialmente como há diferenças em como é realizado, que países e que perfis de turistas foram alcançados.

O interesse de parte dos turistas internacional pela a cultura afro e pelo candomblé fica mais claro quando obtemos a informação de uma pessoa que trabalha no museu Afro-brasileiro (conversa informal durante a visita ao museu), que grande parte dos turistas visitantes é de origem estrangeira. O que é confirmado pela pesquisa do Observatório de Turismo da Bahia, onde demonstram as principais atividades realizadas pelos turistas na Bahia, no item museus, os nacionais têm 6,2% e os internacionais 27%.

Os eventos religiosos brasileiros, que são considerados tradicionais, tem seu fluxo turístico tanto por essas festividades como por outros motivos, em especial os mais significativos para história e cultura da região. A Lavagem do Bonfim, por exemplo, leva cerca de um milhão de pessoas para as ruas, porém, no ano de 2019, superou as expectativas e teve um público de dois milhões de pessoas. O evento reúne grande número de religiosos sim, por envolver duas religiões distintas, o catolicismo e o candomblé, mas por ocorrer na alta temporada turística da cidade (a festa ocorre na segunda quinta-feira de janeiro depois do dia de Reis) parte desse número é composta por “curiosos”, pessoas interessadas em conhecer o evento, não quer dizer que essa foi o principal motivador da sua viagem.

Para Bauman (1998 *apud* SILVEIRA, 2003), o turista realiza a “mágica” de estar dentro e fora da religião ao mesmo tempo e, simultaneamente, dentro e fora de diversas tradições religiosas.

Os turistas que participam desses eventos conseguem vivenciar parte das festividades de diversas religiões sem pertencer a nenhuma delas. O visitante pode amarrar uma fitinha e realizar seus três pedidos nos portões da igreja de Nosso Senhor do Bonfim e nem por isso se tornará católico ou devoto do santo. Podem realizar oferendas para Iemanjá sem estar se tornando adepto do candomblé, eles apenas estão participando da cultura local. Segundo entrevista ao site de turismo da Bahia, a Austríaca, Carina Qappeloayr, 38 anos, pela primeira vez na Bahia, resolveu encarar a extensa fila para deixar sua oferenda. “Mesmo com esse sol forte, estou adorando e achando tudo muito lindo.” (BAHIA, 2015).

O turismo que acontece em Salvador é um exemplo que se enquadra na citação de Silveira (2007, p.48) já que não é uma atividade:

(...) de religiosos, nem de religião. É um turismo motivado pela religiosidade, pela cultura religiosa. Portanto, onde quer que essa cultura se manifeste – seja na área rural, natural ou urbana, seja no cotidiano ou em momentos festivos – poderá existir um turismo religioso (com ou sem profissionalismo). (SILVEIRA, 2007, p.48)

Podemos perceber que, a atividade turística na cidade vai muito além de ser

somente do segmento religioso. A relação candomblé-turismo é motivada em alguns casos pelo interesse pela religião ou pela cultura do local, ou seja, é “alimentado” de cultura religiosa.

## 5 | A IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL E DE SALVADOR

A imagem consiste na percepção, na compreensão e na ideia que os consumidores possuem de determinado produto. Muitos dos principais destinos turísticos atuais são frutos da criação e divulgação da imagem que foi desejada pelos responsáveis. Pois, houve uma criação da imagem do lugar a partir de diversas propagandas e promoções turísticas e essa imagem foi transmitida para diversos outros lugares e pessoas. Mas há quem diga que essa criação da imagem é sempre baseada em um discurso idealizador, que seus criadores querem passar algo além. A imagem originada nem sempre é o que quer ser transmitido por quem a idealizou, porque, segundo Ituassu e Oliveira (2004) ela:

(...) é formada também por referências pessoais, pode mudar de indivíduo para indivíduo. (...) Outro aspecto a ser considerado, quando se pesquisa a imagem, é que, ainda que sua formação ocorra a partir de um objeto exterior ao indivíduo, trata-se de um processo que acontece dentro deste indivíduo. (ITUASSU; OLIVEIRA, 2004, p. 3-4)

Na atualidade, com o fácil acesso a informações, a competitividade entre os destinos está cada vez mais alta. Segundo Sotratti (2011) “o apelo mercadológico dos países, cidades e lugares se apoiam primeiramente na formação de uma imagem que atraia fluxos crescentes de turistas para tais destinos”. E para isso, ainda segundo o autor (2011), as marcas turísticas se utilizam de alguns elementos específicos que caracterizam parcialmente a cultura de tais países.

O Brasil é um país turístico, com algumas cidades e estados nos destinos mais procurados internacionalmente. O país ainda possui uma imagem muito estereotipada, devido ao tipo de propaganda que foi realizado no passado. As imagens do país estão sendo formadas desde o descobrimento, por meio de cartas, quadros, livros, o que era passado pela história e foram intensificadas com o passar dos anos, principalmente com as propagandas turísticas e com a internet, que pode fortalecer ou enfraquecer a imagem das localidades.

Salvador no cenário nacional é dos destinos mais procurados no Brasil. Afirmando isso, Bignami (2002, p. 126) demonstra que:

Poucas são as cidades brasileiras conhecidas no exterior. Entre elas as que recebem maior atenção são: Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Brasília, capitais do Nordeste e a região da Amazônia (...). Salvador é a cidade que mais representa o Brasil, pelo seu misticismo. Dela são conhecidos os orixás: divindades dos rios, do fogo, do vento, das florestas africanas, a baiana, os acarajés, a batucada, a capoeira, as senzalas, a musicalidade e o candomblé. Personalidades famosas da região também são conhecidas no exterior, como Carybé, Caetano Veloso, Jorge Amado, Olodum, entre outros. (BIGNAMI, 2002, p.126).



Todas as personalidades citadas têm a cultura afro-brasileira e o candomblé como tema de alguns de seus trabalhos. Ainda segundo a mesma autora (2002, p.125):

O elemento místico encontra-se fortemente relacionado à presença da raça negra no país e se manifesta por intermédio dos rituais místicos que, sob o olhar do estrangeiro, consistem em uma mistura de sensualidade e musicalidade mágica. Inexplicável, mágico, contrastante, rítmico e sensual são os principais conceitos que se veem nas descrições dos ritos. Acentua-se o forte caráter da mistura sacro com profano. (BIGNAMI, 2002, p.125)

É em Salvador que podemos ver esse elemento místico de maneira mais forte e explícita, de acordo com a autora, isso está fortemente relacionado com a presença da raça negra. E reforçamos essa afirmação ao dizer que ela é a cidade mais negra do mundo fora da África. Mais de 80% da população é afrodescendente (Bahia, 2015). Esse fato foi um dos motivadores de um grupo que visitava a cidade durante o trabalho de campo, turista 11 (França) elas disseram que “é uma cidade muito famosa na França, por causa da capoeira e por ser a cidade mais africana do Brasil”.

Esse estereótipo de cidade exótica e mística foi criado e reafirmado através das propagandas realizadas, dos livros de autores internacionalmente conhecidos, pela música, filmes e novelas sobre a Bahia e Salvador. Analisando por esses aspectos, percebemos o quanto esses meios são importantes para a formação da imagem, a turista 3 (Distrito federal) acredita que o candomblé influencia na cidade de Salvador em diversos aspectos, ela diz o seguinte: “Influencia bastante, tanto na música, na cultura, na dança, na história”.

A Bahiatursa, por exemplo, realizou uma campanha promocional com o *slogan* “Isso é coisa da Bahia” e segundo Anjos Neto (2006) os vídeos tinham diversos elementos e cenários que visavam representar e evidenciar o diferencial da Bahia em relação aos outros destinos brasileiros.

São apresentados locais turísticos, especialmente os ligados ao patrimônio histórico, cultural e religioso; a religiosidade e o sincretismo religioso, através da imagem de Igrejas, orixás, rezas, fitas do Senhor do Bonfim, banhos de pipoca; traços da cultura baiana, como o artesanato, a capoeira, a música, a dança, o berimbau, a mulher baiana, o coco da Bahia enquanto símbolo cultural; as comidas típicas, especialmente o acarajé; as belezas naturais, como as praias, o mar, o clima, que dá ideia de ser sempre verão na Bahia; (ANJOS NETO, 2006, p.135).

As propagandas da EMBRATUR, por exemplo, sempre que citavam Salvador ou a Bahia, trazia uma foto da baiana do acarajé com sua indumentária muito específica e peculiar.

Verdadeiras construtoras do imaginário que identifica a cidade de Salvador – com suas comidas, sua indumentária, seus tabuleiros e suas maneiras de vender –, essas mulheres, monumentos vivos de Salvador e dos terreiros de candomblé, são um tipo consagrado, revelador da história da sociedade, da cultura e da religiosidade do povo baiano. (IPHAN, 2007, p.16).

Porém, não foram ou são somente as propagandas brasileiras que incentivam essa imagem criada internacionalmente. De acordo com estudo realizado por Chagas,

Dantas e Júnior (2009), que trata sobre a imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo Europeias mostra como o país é visto a partir desse ponto de análise.

Dentre todas as imagens utilizadas para simbolizar o Brasil como destino turístico percebe-se que elas estão concentradas em duas categorias. Na primeira, em imagens cujo foco está centrado na representação da cultura local. (...) A partir destes resultados percebe-se que a grande maioria das imagens encontradas pode ser agrupada em categorias como belezas naturais e aspectos culturais. Nesse sentido, é possível afirmar que a imagem do Brasil, está ligada, grosso modo, a aspectos naturais (belezas naturais etc.) e aspectos da cultura nacional. (CHAGAS; DANTAS; JÚNIOR, 2009, p.8).

Durante o trabalho de campo, pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados vê relação entre a religião e o turismo na cidade, cada um relaciona a um aspecto, mas sempre há relação. Foi um estudo qualitativo, dentre essa amostra, a maior parte dos entrevistados consideram a contribuição do candomblé para o turismo em Salvador. O que comprova a imagem formada que se tem sobre a localidade.

A cidade estudada neste trabalho tem uma imagem muito forte no turismo nacional e internacional. Salvador teve grande parte de sua propaganda baseada em suas características únicas, o que vem se firmando há anos. Porém, de alguns anos para cá, as propagandas querem aumentar a visão que as pessoas têm sobre o local, os profissionais do marketing turístico vêm trabalhando em outras áreas de interesse dos visitantes, mas sem deixar de lado sua marca construída no passado.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou perceber que entre essas muitas motivações e interesses, há o de conhecer a cultura afro-brasileira e o candomblé, que é considerada uma religião mística, com ricas diferenças em relação a outras religiões e, por isso, com sua singularidade. Percebemos durante as pesquisas e os trabalhos de campo que o Candomblé é uma manifestação religiosa que possui relação com o turismo, desde os acarajés até os ritos tradicionais.

A pesquisa de campo constatou algo que se pode perceber no cotidiano, que o terreiro de candomblé acabou se tornando um atrativo turístico: visitantes querem conhecê-los, grande parte dos guias oferecem esse “passeio”, alguns terreiros oferecem a visitação através de propagandas em hotéis da cidade.

As motivações que levam um turista a visitar um terreiro de candomblé podem ser variadas, como a religiosa, cultural, e outros, mas a pesquisa constatou que há muito interesse apenas cultural, o interesse em conhecer uma cultura nova, diferente do que normalmente se encontra, ou até, talvez, porque foi visto na mídia.

Por razões citadas no decorrer do trabalho, vemos que a relação turismo-candomblé na cidade de Salvador está além do turismo religioso, essa relação está muito ligada também com o turismo cultural. É perceptível que a religião está bastante

presente no cotidiano dos soteropolitanos e de seus visitantes. Um dos principais pratos gastronômicos da cidade é o acarajé, que é o que chamamos de “comida de santo”, vendido pelas baianas do acarajé, ícone das propagandas do destino turístico. A indumentária usada para vender o bolinho é referência à história do consumo do acarajé fora dos terreiros de candomblé.

Além disso, outros elementos se destacam no destino turístico Salvador como: as estatuas do dique do Tororó, a visitação aos terreiros, a casa de Iemanjá, o museu de cultura afro (com uma exposição de longa duração sobre a religiosidade Afro-Brasileira), entre muitos outros ícones que ligam a cultura da cidade à religião.

Percebemos também que o interesse dos turistas está muito ligado com a imagem que eles possuem dos destinos. A imagem consiste na percepção, na compreensão e na ideia que os consumidores possuem de determinado produto ou local. Esse estereótipo de cidade exótica e mística foi criado e reafirmado através das propagandas realizadas, dos livros de autores internacionalmente conhecidos, pela música, filmes e novelas sobre a Bahia e Salvador.

Ao final da pesquisa pudemos perceber também, que apesar de ser uma religião, o turismo ligado ao candomblé está fortemente relacionado ao turismo cultural, chegamos a essa conclusão através das entrevistas realizadas, da vivência na cidade, na observação dos hábitos. Isso não quer dizer que não há religiosos que viajem para a cidade somente com o objetivo da fé, com certeza há, mas na análise atual percebemos que um é mais forte que o outro, porém podemos ter uma visão diferente ou mais ampla a respeito do assunto em estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

ANJOS NETO, João Dantas dos. **Estratégias promocionais do turismo em Salvador - Bahia e a percepção do turista nacional**. 2006. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Curso de Administração Estratégica. Universidade Salvador – Unifacs, Salvador, 2006.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002. 139 p.

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

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. **A Imagem do Brasil enquanto Destino Turístico nos Websites das Operadoras de Turismo Europeias**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6, 2009, São Paulo. Artigo. São Paulo: Amptur, 2009. p. 01 - 12.

DIAS R. O turismo religioso como segmento do mercado turístico. In: DIAS R. e SILVEIRA E. J. S. da (Orgs.). **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas, SP: ALÍNEA, 2003.

IPHAN. **Ofício das Baianas de Acarajé**. 2007.

ITUASSU, Cristiana Trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil: uma Análise da Campanha Publicitária Realizada pela EMBRATUR e de sua Contribuição para a**

**Formação da Imagem do País.** In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2004, São Paulo. Artigo. São Paulo: Amptur, p. 1-16.

SANT'ANA, Márcia. **Escravidão no Brasil: Os Terreiros de Candomblé e a Resistência Cultural dos Povos Negros.** IPHAN. 2003, P.1-10.

SANTOS, Juana Elbein dos. **Os Nagô e a Morte: Páde, Ásèsè e o culto Égun na Bahia;** traduzido pela Universidade Federal da Bahia. Petrópolis, Vozes, 1972. 264p.

SILVA, Tatiana Henrique. **Raízes e Rizomas: Performances e Memórias do Candomblé no Teatro do Brasil.** 2013. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SILVEIRA, Emerson J. Sena da. Turismo religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. **Turismo em Análise.** São Paulo, p.33-51, maio 2007.

SILVEIRA, Emerson José Sena da. Turismo religioso, mercado e pós-modernidade. In: DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena da (Org.). **Turismo Religioso: Ensaio e Reflexões.** Campinas, Sp: Alinea, 2003. p. 40-89.

SOTRATTI, Marcelo Antonio. A produção turística das cidades atuais: imagens e representações simbólicas de espaços e lugares. **Geo Uerj,** Rio de Janeiro, v. 2, n. 22, p.250-271, 2011.

VERGER, Pierre. **Orixás: Deuses Iorubás na África e no Novo Mundo.** 6. ed. Brasil: Corrupio, 2009.

## SITES

BAHIA. **Baianos e turistas renovam a fé na Lavagem do Bonfim.** Disponível em <<http://bahia.com.br/noticias/baianos-celebram-a-lavagem-do-bonfim-e-turistas-conhecem-a-cultura-baiana/>> Acesso em 3 de fevereiro de 2015

BAHIA. **Festa do Bonfim é estratégica para o turismo.** Disponível em: <http://bahia.com.br/noticias/festa-do-bonfim-e-estrategica-para-o-turismo-afirma-pelegrino/> Acesso em 25 de janeiro de 2015

BAHIA. **“Odoiá!”: Dois de fevereiro é dia da rainha do mar.** Disponível em <<http://bahia.com.br/noticias/odoia-dois-de-fevereiro-e-dia-da-rainha-do-mar/>> Acesso em: 3 de fevereiro de 2015

BAHIA. **Pesquisa do observatório de Turismo da Bahia 2014.** Disponível em: <http://observatorio.turismo.ba.gov.br/apresentacoes/> Acesso em 07 de maio 2019

BORGES, Thais. **Que Bonfim é esse? Festa reúne 2 milhões de pessoas e bate recorde.** Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/que-bonfim-e-esse-festa-reune-2-milhoes-de-pessoas-e-bate-recorde/> Acesso em 08 de maio de 2019

MTUR. **Bahia tem novo mapa turístico.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6466-bahia-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html> Acesso em 07 de maio de 2019

## TURISMO: FENÔMENO SOCIAL DE MÚLTIPLOS IMPACTOS

**Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama**

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

**RESUMO:** O objeto de estudos é o turismo enquanto fenômeno social. É necessário o fortalecimento e desenvolvimento de uma crítica-reflexiva que o conceitue como um fenômeno que impacta lugares em que se realiza em diferentes dimensões, de modo a preservar suas identidades enquanto destinos. Esse é o nosso objetivo. Dada a magnitude enquanto atividade geradora de emprego, trabalho, renda, divisas e lucros, turismo tem sido definido pelos operadores do mercado em termos técnico-econômico, positivista. No meio acadêmico é hegemônico um sentido de busca por uma compreensão profunda das motivações dos turistas e da complexidade do turismo enquanto setor de serviços, um enfoque funcionalista-sistêmico. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras. A dialética foi o método de investigação. Fizemos uso

de dados empíricos de nossas pesquisas de campo em Cuba, Havana e no Brasil, Ponta do Corumbau e Trancoso, sul da Bahia. Uma vez atividade que se realiza no setor de serviços é possível um desenvolvimento diferenciado e sustentável do turismo, um fenômeno social politicamente correto, adequado, justo e lucrativo, regulado pelos Estados-nações em que países e comunidades hospedeiras sejam sujeitos ativos do processo de sua realização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; Sustentabilidade; Epistemologia; Sociologia.

### TOURISM: SOCIAL PHENOMENON OF SEVERAL CONSEQUENCES

**ABSTRACT:** The object of studies is tourism as a social phenomenon. It is necessary to reinforce and develop a reflexive critique that conceptualizes it as a phenomenon that has several consequences to places in which it is realized in different dimensions, so that it preserves their identities as destinies. This is our goal. Given the magnitude as an activity generating employment, labor, income, and profits, tourism has been defined by tourism managers in term techno-economic. In the academy, a sense of search for a deep understanding of the motivations of tourists and the complexity of tourism as a service sector

is hegemonic. We conceptualize tourism as a social phenomenon that is realized with the trip of tourists to places, expression of the modern capitalist industrial era that involves the offer of economic services of hospitality, whose rationality impacts spatial, environmental, sociocultural, moral and political dimensions of countries and communities hostesses. Dialectic was the method of investigation. We used empirical data from our field surveys in Cuba, Havana, and Brazil, Ponta do Corumbau and Trancoso, southern Bahia. Once a service activity is carried out, a differentiated and sustainable development of tourism is possible, a social phenomenon that is politically correct, adequate, fair and profitable, regulated by the nation-states in which host countries and communities are active subjects of the process of their achievement.

**KEYWORDS:** Tourism; Sustainability; Epistemology; Sociology.

## 1 | INTRODUÇÃO

O objeto de estudos é a problematização do turismo enquanto fenômeno social. É necessário o fortalecimento de uma crítica-reflexiva que o conceitue como um fenômeno que impacta lugares em que se realiza em diferentes dimensões, de modo a buscar preservar suas identidades enquanto destinos turísticos. Este é o objetivo do ensaio. Dada a magnitude enquanto atividade geradora de emprego, trabalho, renda, divisas e lucros tem sido definido pelos operadores do mercado em termos técnico-econômico, positivista. No meio acadêmico é hegemônico um sentido de busca por uma compreensão profunda das motivações dos turistas e da complexidade do turismo enquanto setor de serviços, um enfoque funcionalista-sistêmico.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras. Propomos e buscaremos sustentar este significado do conceito de turismo por entendermos adequado e pertinente para abarcar dialeticamente a essência e a dimensão da totalidade do fenômeno.

Na revisão de literatura buscaremos demarcar a problemática teórica, delineando os contornos das dimensões do turismo em três significados matriciais, para, em seguida, sustentarmos o nosso conceito identificando e analisando o contexto histórico do fenômeno social turismo. Nos resultados e discussão, faremos uso de dados de nossas pesquisas realizadas em Cuba, Havana e no Brasil, Ponta do Corumbau e Trancoso, sul da Bahia. Enfim enfatizaremos que a preservação das identidades dos lugares exige a regulação dos Estado-nações sobre as forças do mercado e a participação das comunidades e populações como sujeitos ativos do processo de tomadas de decisões no que lhes afetam, no sentido que os efeitos negativos da racionalidade das atividades turísticas possam ser minimizados e os positivos maximizados e democratizados.

## 2 | REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Dimensões do Turismo em Seus Significados

A Organização Mundial do Turismo estima a existência de mais de um bilhão de turistas. “[...] as viagens já representam 1/12 do comércio internacional [...]. A indústria do turismo representa 10% dos empregos do mundo e do produto Bruto [...]” (WAINBERG, 2003, p. 13). Beni (2001) identifica três matrizes de significados atribuídos ao termo turismo: economicista, técnico e holístico (BENI, 2001).

As definições econômicas e técnicas de turismo só reconheceriam as implicações empresariais, em que a dimensão econômica é percebida como sendo o todo. Herman von Schullern teria sido o primeiro a dar uma definição sob essa ótica, em 1910: “A soma das operações . . . de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (BENI, 2001, p. 34). “A Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, referia-se ao turista como a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas” (BENI, 2001, p. 34). “Em 1975, o Departamento Australiano de Turismo e Recreação definia turismo como uma importante indústria nacionalmente identificável, compreendendo um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins” (BENI, 2001, p. 34). “A *Ansett Airlines of Australia*, em 1977, apresentava uma definição semelhante: Turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios” (BENI, 2001, p. 35). Naquele ano “Robert McIntosh apresenta “uma faceta qualitativa [...] que envolve os componentes empresariais: Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos” (BENI, 2001, p. 35).

Percebe-se uma controvérsia sobre o significado econômico do turismo. Alguns concebem como indústria, sendo esse o sentido mais corriqueiro no meio operacional. Sessa (1993) definiu o turismo como uma atividade industrial real porque nele existiria um processo de transformação de matérias-primas para a elaboração de produtos que são comercializados e consumidos no mercado. Outros o percebem como um setor econômico ou atividade social e econômica. Kotler (1995) aponta como os setores tradicionais da indústria estão em processo de estagnação e afirma que a o setor de serviços será predominante no século XXI. Palomo (1991) identifica aspectos positivos e negativos nessas definições, mas reafirma o turismo como uma atividade essencialmente econômica, ainda que o turismo não seja uma indústria. “[...] o que ocorre é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais, e não uma transformação tangível e concreta na matéria-prima original” (BENI, 2001, p.

35).

Consideramos que os diferenciais turísticos aos quais se agregam valor não são naturais, não são dados em si e para si, mas construídos simbolicamente e vendidos ao nível do imaginário coletivo dos potenciais turistas e viajantes. “O turismo não é um dado da Natureza ou do Patrimônio Histórico, pois nenhum lugar é “turístico em si”, nenhum sítio “merece ser visitado”, como diz a literatura turística; o turismo é um produto da evolução sociocultural [...]” (BOYER, 2003, p. 16). Os turistas são ávidos de cenários e lugares “exóticos” para satisfazerem uma dimensão existencial, contemplativa, de lazer do homem moderno. Uma necessária ruptura com o cotidiano, ao ritmo do seu dia-a-dia, para repor suas energias para um retorno mais produtivo ao mundo do trabalho capitalista, em geral desumanizado, coisificado, alienado, maçante e massacrante.

A terceira matriz Beni (2001) denomina “holística”, mas consideramos mais apropriado considerá-la crítica-reflexiva, como agregando uma perspectiva mais ampla do turismo ao incorporar em seus significados os resultados, efeitos e/ou impactos onde se realiza e se efetiva. Cita os professores suíços Hunziker e Krapf como precursores que, em 1942, definiram turismo como a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória. Javar Jafari dá uma definição de turismo que mais se aproxima do significado do conceito que fazemos uso: “É o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora” (BENI, 2001, p. 36). Assinala que Jafari procura incorporar no estudo do turismo teorias e conceitos de campos afins, como Sociologia, Antropologia, Ciência Política, Geografia, Ecologia, Urbanismo e Economia, e propõe ampliar esta lista para incluir *Marketing*, Direito, Administração e Psicologia. Nós acrescentaríamos Filosofia, dada a dimensão imaginária, existencial, humanística, com que o fenômeno se reveste.

Apresenta um significado de turismo que, se relativamente o distingue das matrizes tecnicistas e economicistas meramente positivistas que coisificam o turismo como mercadoria, objeto da “indústria” e/ou do setor de serviços capitalistas, não incorpora nenhum sentido da terceira matriz que denomina como “holística” e que referenciamos como expressão de um viés crítico-reflexivo “[...] elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço [...] intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica [...]” (BENI, 2001, p. 37)

Na Turismologia é hegemônica a perspectiva de que a análise do fenômeno deva priorizar ou restringir-se às motivações dos turistas e da infraestrutura necessária para viabilizar seus deslocamentos, num sentido meramente sistêmico ou neopositivista, acrítico. Ainda que países e comunidades hospedeiras sejam intrínsecos ao fenômeno. Esse necessita de um ambiente físico e cultural concreto que motive o deslocamento



de turistas e viabilize sua realização e manifestação efetiva em lugares. A percepção dessa dinâmica, sua complexidade, incita-nos à busca da essência e dimensão da totalidade em que o fenômeno turismo se insere e se compreende.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras.

## 2.2 Histórico do Fenômeno Social Turismo

O deslocar-se é inerente ao humano, refere-se a duas variáveis, tempo e espaço. Deslocando-se pelo bioma Terra, a partir de seu berço original, a África, o *homo sapiens* se desenvolveu, diferenciou-se, produziu cultura, sobreviveu enquanto espécie, multiplicou-se, povoou o planeta. Trata-se, portanto, de uma dimensão que se interiorizou ao longo das gerações ao nível do próprio inconsciente, enquanto elemento constitutivo e distintivo de outras espécies por sua generalidade e expansão.

Viajar implica em deslocar-se, mas uma viagem vai além de um mero deslocamento, uma vez não apenas carregada de um instinto inerente ao humano, mas plena de significados no plano simbólico sociocultural e histórico. Sociologicamente, poderíamos afirmar que enquanto o deslocamento nos remeteria ao plano do inconsciente coletivo, estrutural, a viagem se daria no imaginário simbólico, cultural, social.

O conceito de deslocamento permite compreender o sentido das migrações humanas, tanto passadas como presentes, que sempre existiram e que guardam, no íntimo, uma relação direta com a busca da sobrevivência. Viajantes, movidos, dentre tantos, por significados culturais, pela audácia, por inquietações em busca do novo, também. Deslocamentos e viagens, portanto, são a-históricos, são categorias que expressam dimensões distintas do ser e o distingue, caracteriza-o.

Turista e turismo, por outro lado, não. Buscar nas civilizações grega e romana o fenômeno turismo é desconhecer seu caráter socialmente datado, tratava-se apenas de oferta de serviços de hospitalidade a viajantes e de acolhimento a peregrinos. Eram socialmente escravistas e isso as caracterizam enquanto modo de produção. Uma vez findadas as bases sobre as quais se constituíram, escravos e escravas, desapareceram. Desenvolve-se a partir do fim do Império Romano o modo de produção feudal, baseado no trabalho servil e na economia de subsistência e, do século II ao XII, mil anos, a locomoção e as viagens vão se tornar limitadas principalmente pela questão da segurança (HUBERMAN, 1977).

O contexto histórico (séculos XVII – XVIII) da Revolução Industrial e Francesa é constitutivo do capitalismo e engendra o fenômeno social turismo.

Essa é a conjuntura política, social e econômica em que a burguesia industrial, que concentra, histórica e paulatinamente, os instrumentos e meios de produção

do capitalismo fabril, toma-se hegemônica como a nova classe social dominante. A aristocracia ou oligarquia, classe social decadente ligada à nobreza e a renda fundiária, inicialmente na Inglaterra, berço do industrialismo, vai buscar distinguir-se dos novos ricos sem linhagem e títulos realizando viagens ao continente com um significado ideológico, a distinção social pelo usufruto sofisticado do ócio, o *The Tour*, termo desconhecido na Europa continental até o século XVIII. Essas viagens, que costumavam durar mais de um ano, eram destinadas principalmente aos jovens como coroamento de uma educação refinada, o que os tornam os precursores imediatos ou os primeiros “turistas”.

Acompanhados de seus preceptores, munidos de guias de viagens, eles faziam o *tour* da Europa Ocidental. Ocorre a invenção do “inútil”, ou do exercício da futilidade, do usufruto do ócio não como momento íntimo, mas de prestígio social. O espaço converte-se em atração, agrega-se valor a partir do olhar de uma elite estrangeira, uma viagem de elite e para a elite. A longa época da viagem aristocrática realizou uma transmissão do sentido e do sabor do deslocamento e do lazer em lugares “exóticos”. A imitação capilar atingiu pouco a pouco o conjunto das pessoas de alta renda e daquelas que tinham uma boa situação socioeconômica e que buscavam prestígio social (BOYER, 2003).

Sociologicamente o sujeito “turista” precede o fenômeno turismo que vai ter como ícone Thomas Cook no contexto da II Revolução Industrial ao final do século XIX. A demanda por serviços de viagens planejadas e orientadas viabilizou, histórica e economicamente, os empreendedores que moldaram o desejo de distinção social na lucrativa “indústria” do turismo. Assim, turistas e empresários, burgueses mercantis de serviços, se conjugam em um novo fenômeno social, o turismo, que, com o passar das décadas, vai ganhar um caráter massificante. A alta lucratividade exigiu a sua normatização e às definições necessárias para quantificar e coisificar o fenômeno como uma atividade econômica. Este é o porquê da posterior definição de turista que o circunscreve restritamente a um intervalo de tempo preciso: aquele que se desloca por no mínimo vinte e quatro horas e no máximo por um ano fora do local de residência. Turista, pois, sem “aspas”, é uma construção ontológica do capitalismo moderno.

No século XIX os países europeus industriais distinguem-se do restante das nações pelo seu desenvolvimento tecnológico aplicado à arte da guerra, com o imperialismo inglês hegemônico. No âmbito do turismo, enquanto fenômeno social em processo de escala global, Thomas Cook se servirá da infraestrutura de transporte e logística do império britânico para fazer expandir os seus negócios.

Com o direito de férias sendo paulatinamente conquistado pelo proletariado dos países centrais do sistema capitalista e a ampliação do tempo livre para segmentos sociais intermediários, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, o mundo assiste ao advento do turismo de massa. Os turistas dos países vencedores são acompanhados pela difusão do americanismo, seus valores, estilos de vida e suas expectativas de consumo, dentre outras características marcantes e impactantes. Não

apenas no plano econômico, mas inclusive nas dimensões socioculturais e ambientais, o que vai colocar, paulatinamente, em questão a ideia da sustentabilidade dos destinos turísticos.

O turismo de massas tem uma feição organizacional fordista, típica do capitalismo fabril do século XX. A linha de produção em massa que Henry Ford inaugura, barateando o bem de consumo mais desejado, o veículo automotor, baseia-se numa organização do trabalho rígida e padronizada, produtivista em série. O carro, ao mesmo tempo em que impulsiona a indústria fabril, constitui-se numa revolução nos transportes e na locomoção. Impulsiona sobremaneira o desenvolvimento do fenômeno social turismo, das viagens e da gama de serviços econômicos e de uma hospitalidade racionalizada com objetivos de incremento de lucros, o que levou a esse setor de serviços ser denominada como “indústria”.

Turismo fordista uma vez que incorpora novos consumidores via a oferta padronizada de pacotes turísticos em que o turista assume um comportamento passivo. Sistemas midiáticos de *marketing* vão oferecer destinos que vão ao encontro do inconsciente coletivo de necessidade de locomoção, como ao imaginário simbólico construído ideologicamente pela indústria cultural da sociedade de consumo. Tempo converte-se em mercadoria, cada roteiro a ser oferecido é minuciosamente planejado e calculado cronologicamente. Quanto mais se ver mais valor se agrega à mercadoria turismo, fenômeno social fetichizado pelo capitalismo moderno como uma coisa a ser comprada, consumida. O turista é tratado como uma criança indefesa pelos guias, possuindo muito pouca autonomia enquanto sujeito, uma vez que sua identidade passa ser a do grupo, que é escoltado, vigiado, protegido e, por vezes, advertido.

Esse padrão, ao baratear os preços das viagens, vai tornar o turismo possível a milhões de pessoas. A “indústria” que o viabiliza em sua expansão global é concentrada em poucos oligopólios, cadeias internacionais gigantescas em que hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, operadoras, *rent the cars* etc., articulam-se e dominam o mercado como empresas multinacionais.

As últimas duas décadas do século XX vão demarcar o início de um novo bloco histórico, cujas características fundamentais se intensificam no atual milênio. A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, que antecipa e acompanha essa totalidade faz emergir o mundo da internet, das empresas virtuais e redes sociais, em que conceitos como tempo, espaço e território são ressignificados, colocados em suspensão.

Ao mesmo tempo em que se apregoa o fim da História e das ideologias na chamada pós modernidade, também o trabalho é alvejado. O ócio, lazer e a expansão do tempo livre do trabalhador na dita sociedade pós-industrial (TRIGO, 1998) o redimiriam do trabalho como fardo (DE MASI, 2000). Seria uma tendência inexorável graças ao triunfo do imperialismo e da civilização capitalista após a queda do muro de Berlim que deu início ao fim do socialismo real.

Isso explica o entusiasmo do mercado pela intensificação da racionalidade da

hospitalidade, em que o original dom da dádiva que acolhia os antigos viajantes se converte em explícita em troca mercantil, serviços por dinheiro, lucros. Engrenagem da acumulação capitalista que racionaliza “recursos humanos” e vende a alma de lugares em sistemas midiáticos que desenvolvem sua complexidade em busca do imaginário dos potenciais turistas.

Ao lado de uma organização fordista do trabalho vai surgir o toyotismo, um método de gestão e organização de linhas de produção flexíveis, centradas no conceito de controle de qualidade total para atender as novas demandas de consumidores. Ao mesmo tempo em que temos um turismo de massas fordista, vai surgir um turismo flexível ou toyotista para atender um novo tipo de demanda.

Na pós-modernidade, enquanto lógica cultural do capitalismo tardio (JAMESON, 1986), a infraestrutura econômica e a superestrutura ideológica da sociedade formam um amálgama. O hedonismo imaginativo, fruto do inconsciente coletivo que incita ao deslocamento, da ideologia do consumo que a indústria cultural capitalista intensifica, do imaginário simbólico que agora se constitui da necessidade de diferenciação e da afirmação do individualismo, a compulsão coletiva do “eu” sobre o “nós”, encontra anteparo no turismo flexível, no vasto leque de diversificações mercadológicas que oferece para o usufruto e o lucro do ócio e do tempo livre.

Após a crise internacional do petróleo de 1973 e dados os efeitos sociais perversos do neoliberalismo econômico global a partir do final do século XX, de certo modo esgota-se a política do Estado de Bem-Estar Social. Reverte-se a tendência da diminuição da duração do trabalho, ao contrário, sua desregulamentação e fragmentação intensifica a exploração capitalista e marginaliza amplas camadas da população, os não incluídos, os desnecessários. Ainda assim o turismo é uma prática e um consumo de massa, com o fenômeno social revelando, como um espelho fosco, a estratificação social e as estruturas de poder das sociedades envolvidas, tanto emissoras como receptoras dos turistas.

### 3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conceito de lugar é estruturante de objetos de estudos de pesquisas sociológicas empíricas sobre o fenômeno social turismo (GAMA, 2019a). 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” (YÁZIGI, 2001), constituiu-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os autóctones. Tal significado viabilizou nossa tese de doutorado 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, e, de outro, uma capital com milhões de caribenhos (GAMA, 2005).

As investigações realizadas sobre os impactos do fenômeno social turismo nos

lugares Ponta de Corumbau (GAMA, 2019b), em janeiro de 2003 e de dezembro de 2003 a fevereiro de 2004, e Havana (GAMA, 2019c), em agosto de 2004 e janeiro de 2005, reafirmam a necessidade da crítica teórica da concepção positivista ou funcionalista-sistêmica, restrita, porém disseminada - do senso comum às políticas públicas - de considerar o turismo “em si” como fator de progresso. Podemos perceber que, no lastro dos efeitos positivos que a natureza econômica das atividades gera - renda, ocupações, divisas, lucros -, o fenômeno impacta os lugares também em suas dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de forma diferenciada, complexa, ampla e contraditória.

O lugar Ponta do Corumbau ou *Umitiurru*, minúsculo espaço social ao sul da Bahia, Brasil, revela as contradições da formação social brasileira. Cenário ímpar como monumento natural, constrói sua identidade enquanto lugar a partir da forma como as populações autóctones - caboclos e pataxós - o tornam como espaço, como *locus* estratégico para a sobrevivência e reprodução de sua cultura, de seu modo de ser, habitar, viver, sentir e pensar. A partir do momento em que esse lugar é descoberto por turistas e empreendedores de fora, pertencentes ao tecido social mais amplo em que a lógica econômica das oportunidades de lucro privado impera, o lugar passa a ser alvo de cobiça, de subjugação e incorporação aos princípios da sociedade envolvente. Nesse processo, tende-se a quebrar a lógica do extrativismo marinho como atividade mantenedora da comunidade e torná-la expectadora passiva da expansão da racionalidade da indústria da hospitalidade sobre o lugar. O principal impacto do turismo sobre esse lugar de fronteira do capitalismo vai residir exatamente na tentativa de domínio e transformação do lugar, pela incorporação de seu espaço a uma lógica econômica que é estranha ao extrativismo de subsistência que, até então, garantia a sua adaptação ao ambiente agora cobiçado e sobre o qual se construiu e se constrói sua identidade étnica, cultural e espacial.

A apartação social existente no Brasil, fruto de uma formação social com hegemonia oligárquico-burguesa dependente do sistema financeiro internacional, entre os extratos inferiores da população trabalhadora e os da classe proprietária dominante, manteve inalterada a lógica da expansão de um capitalismo selvagem às áreas de fronteira do capital, como é o caso de Ponta do Corumbau. Ao mesmo tempo em que se observa o aumento da especulação imobiliária e a instalação de seletas ou exclusivas pousadas - com equipamentos turísticos que aliam o conforto do moderno com o belo do rústico - destinadas ao turismo de elite, *VIP*, as condições de vida precária da comunidade hospedeira se mantém inalteradas no que se refere à educação, saúde e infraestrutura urbana - água, luz, saneamento básico. A dimensão da importância da energia elétrica para a sustentabilidade econômica e social do lugar sempre foi destacada pelos nativos - essencial para que o pescado possa ser armazenado, no sentido de aumento do poder de barganha dos pescadores diante dos atravessadores. Percebemos que a falta de atendimento a este pleito da comunidade pesqueira por parte do Estado, em nível do município de Prado, era emblemática do

caráter de classe de sua política “pública” de turismo. A falta de acesso à rede de transmissão de energia elétrica então existente, à apenas 6 km da comunidade de Ponta do Corumbau, tinha o sentido de obediência a uma lógica turística perversa de lucros e poder que procurava demarcar, artificial e politicamente, o lugar como intocado, puro e exótico aos olhos dos turistas *VIP*. Estes, dada a dificuldade de acesso pela precária estrada de terra, chegavam de helicópteros a pousadas exclusivas, quase todos pertencentes à nata da burguesia do Rio de Janeiro e de São Paulo, segundo depoimentos de pescadores.

Nesse contexto é que precisaríamos fazer uso do “conceito” de sustentabilidade. No caso de Ponta do Corumbau, o que está em questão? A sustentabilidade - sobrevivência, manutenção e reprodução - da cultura do lugar dos nativos, seus habitantes originais, caboclos e pataxós? Ou a sustentabilidade dos empreendimentos turísticos e imobiliários que acompanham a racionalidade capitalista da indústria da hospitalidade? Ou de ambos? Enfim, sustentabilidade de quê, para quê, de quem, para quem? Essa é a questão-chave do ponto de vista instrumental, pragmático, teórico e político.

Partirmos da premissa do que motiva a realização da viagem a ocorrência do fenômeno turismo, é a percepção da existência de lugares que por sua singularidade desperta e provoca no potencial turista o desejo de viajar e conhecer, visitar, estar lá para satisfazer desejos de ordem simbólica, imaterial. Há de se buscar em primeiro plano um enfoque centrado nas condições de sustentabilidade da identidade do lugar que motiva e sofre os impactos negativos do turismo, e não a sustentabilidade do turismo em si ou do “lugar” em si, mas a sustentabilidade do lugar diante do turismo.

Faz-se necessária a tomada de posição, ação e compreensão da comunidade hospedeira das implicações de ordem política do fenômeno social turismo no lugar. As relações de poder que se estabelecem entre empreendedores turísticos - e a lógica da racionalidade mercantil e capitalista que acompanha a atividade, como a especulação imobiliária -; e turistas sobre os nativos, seu espaço, sua moral e sua cultura. O fenômeno social turismo ao impactar o lugar Ponta do Corumbau insere, indiretamente, uma dimensão política.

Em Havana, o impacto do fenômeno social turismo na dimensão espacial do lugar ocorre, mas de modo muito distinto e especial. Ele é percebido no âmbito do domínio consentido a turistas estrangeiros de ambientes construídos (hotéis, restaurantes, cafeterias, tabernas), instalações e meios de locomoção (táxis e ônibus especiais) de acesso e usos exclusivos, demarcados política e financeiramente por um meio monetário, o peso *convertible*. Não se pode falar em busca de conquista do espaço na relação turista e autóctone em Havana, pois as atividades turísticas não obedecem a lógica da propriedade e de empreendimentos privados ao sabor de leis de mercado. Um país socialista cuja economia é rígida e detalhadamente planejada, centralizada e executada em nível do Estado. A “indústria” da hospitalidade em Cuba, ainda que capitalista - racionalizada visando o lucro do olhar do turista sobre o lugar - ocorre,

como um aparente paradoxo, num tecido social socialista hospedeiro, de cunho comunista. Portador de outra lógica e racionalidade que uma elite política dirigente busca manter, preservar seus fundamentos econômicos, sociais e morais. Como uma engrenagem política, econômica, monetária e social, o Estado edificou um mundo apartado e combinado entre turistas e autóctones em Cuba.

O impacto do fenômeno social turismo no lugar Havana é sociocultural e moral, com implicações políticas e ideológicas. O desenho da engenharia da apartação entre turistas e autóctones, realizado como política estratégica de Estado, tem o significado de buscar estabelecer uma barreira a aspectos “negativos” ou contraditórios que o fenômeno social turismo provoca em lugares em que se realiza. Busca-se um ganho de sustentabilidade econômica da nação ao estimular e desenvolver a “indústria” capitalista da hospitalidade, mas espera-se que essa base material e seus atores estrangeiros “não contaminem”, política e ideologicamente, o tecido social socialista cubano. Contudo, atores sociais burlam a lógica da apartação e buscam o contato direto com turistas, abordando-os para vender serviços e produtos ilegais e/ou pedir-lhes socorro financeiro. Essas abordagens, de motivações econômicas e sociais, ao implicar no rompimento de princípios ou valores morais consentidos e afirmados pelo Estado para serem efetivados, têm um significado político e ideológico. Diz respeito à afirmação do indivíduo perante o coletivo, rompendo com o paradigma socialista dominante oposto, do coletivo sobre o individual.

Realizamos pesquisa empírica sobre os impactos do turismo intitulada “Ecos do Progresso: lugar, identidade e memória da população tradicional do Quadrado Histórico de Trancoso” (2009-2010), distrito de Porto Seguro, e concluímos que não se deve temer a ideia de progresso (GAMA, 2011). O lugar era espaço de festejos ameríndios antes da “descoberta” por Cabral. No século XVII constituiu-se espacialmente como um alinhamento quadricular de casinhas germinadas por imposição do cartesianismo jesuítico, que instaurou um mosteiro e uma igreja, sob um platô de onde se avista o mar, paradisíaco.

A vida em Trancoso na chegada dos *hippies* era baseada numa economia de subsistência, plantio da mandioca, pesca artesanal e prática do escambo. Em 1981 a conhecemos, sendo seu único acesso pela praia na maré baixa, uma caminhada de 25 km a partir de Porto Seguro. Eram poucos os moradores da pequena vila sem luz elétrica. O abastecimento por latas d’água na cabeça de mulheres e crianças do rio ao sopé do platô exigia muito esforço. Residimos por 4 meses em 1983 e continuamos a visitá-la ao longo dos anos, acompanhando os impactos do desenvolvimento do turismo.

Dados de nossa pesquisa revelaram que, em 2010, das cerca de 100 casas que compõem o Quadrado Histórico de Trancoso, apenas 8 continuavam de posse e moradia de moradores tradicionais do lugar. Todo o restante foi alienado ou arrendado a empreendedores de fora, o que fez com que a também intitulada Praça São João da antiga Vila de Itapitanga se transformasse em um shopping a céu aberto, de grifes

nacionais e internacionais, para o deleite do turismo *VIP*.

No entanto, a história de vida da nativa Silvana, proprietária do Restaurante Silvana e Cia., catalogado com destaque no Guia 4 Rodas, é paradigmática no sentido de uma aproximação salutar entre nativos e turistas. A análise dos demais dados nos permitiu identificar outras implicações. Ainda que “expulsos” espacialmente, o lugar Quadrado Histórico de Trancoso continua como o *lócus* da identidade social dos moradores. Os festejos religiosos, a manifestação de tradições, a continuidade da “ancestral” prática do futebol popular (“baba”, como se diz na Bahia) reconquistam simbolicamente o lugar para os nativos, de forte predominância da etnia pataxó.

Ainda que os benefícios do turismo tenham sido desigualmente distribuídos, gerando contradições e mazelas sociais inexistentes, é inegável que a população de Trancoso foi beneficiada com infraestrutura e melhorias dos indicadores de saúde, educação, trabalho, renda e expectativa de vida.

Apesar da criminalidade, exclusão, desigualdade social ou desvios morais até então desconhecidos pelos moradores tradicionais, subprodutos do turismo de massa ocorrido, nossos depoentes foram unânimes em referenciar o fenômeno social enquanto fator de melhoria das condições de vida. Foi crucial que a comunidade - com a ajuda dos antigos *hippies*, hoje empreendedores turísticos - se colocasse como sujeito ativo do processo, como a exigência do tombamento do Quadrado ou Praça São João como Patrimônio Histórico.

#### 4 | CONCLUSÃO

Tão importante quanto as definições técnicas-econômicas do positivismo que viabilizam a realização das atividades turísticas e seus efeitos positivos indiscutíveis; como os significados que buscam por uma compreensão profunda das motivações dos turistas e da complexidade enquanto setor de serviços presente no enfoque funcionalista-sistêmico; é fundamental o desenvolvimento de uma crítica-reflexiva que conceitue turismo como um fenômeno social que impacta lugares em diferentes dimensões, de modo a buscar preservar suas identidades enquanto destinos.

Dado que a racionalidade das atividades se realiza no setor de serviços é possível e necessária uma sustentabilidade (GAMA, 2018) do fenômeno social turismo em todas as suas dimensões. Em pontuais efetivações já se percebe um desenvolvimento diferenciado e eticamente responsável, um fenômeno social politicamente correto, adequado, justo e lucrativo, regulado pelos Estados-nações em que países e comunidades hospedeiras são sujeitos ativos do processo de sua realização societária e ambiental.

A maior parcela da população do planeta, excluída como turista, pode passar a ser, efetivamente, beneficiária como receptora dos empreendimentos turísticos e dos turistas, e, de objetos de curiosidades etnocêntricas, passar à condição de sujeitos



envolvidos e integrantes do fenômeno social turismo para que efeitos negativos das atividades possam ser minimizados e os positivos maximizados e democratizados.

## REFERÊNCIAS

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

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

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.

GAMA, Hélio F.L.N. da. 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>.

GAMA, Hélio F. L. N. A transversalidade do saber: O conceito de lugar e a sociologia do turismo. In: TAVARES, G. (Org.) **Turismo: Lazer e negócios**. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/turismo-lazer-e-negocios>

GAMA, Hélio F. L. N. da. Turismo, Ponta do Corumbau, progresso e sustentabilidade: uma investigação fenomenológica. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 12, 2018, Foz do Iguaçu – PR. **Anais...** Paraná: FITI, 2019b, 20 pp. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/desenvolvimento-local-regional/turismo-ponta-do-corumbau-progresso-e-sustentabilidade-uma-investigacao-fenomenologica.pdf>

GAMA, Hélio F. L. N. da. Turismo, Segregação Social e Sustentabilidade em Cuba. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 12, 2018, Foz do Iguaçu – PR. **Anais...** Paraná: FITI, 2019c, 20 pp. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/politicas-publicas/turismo-segregacao-social-e-sustentabilidade-em-cuba.pdf>

HUBERMAN, **História da riqueza do homem** (21a ed.). Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1986.

KOTLER, P. **Marketing público**. São Paulo: Makron Looks, 1995.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1993.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

WAINBERG, J. A. O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (Orgs.). **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

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

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES** Doutoranda em Performances Culturais pela UFG, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – SC/2010. Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (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 - Faculdade Favoni - ES. Atua na área de Pesquisa aplicada 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, Coordenadora Geral do evento institucional Circulo 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 de pesquisa Turística na Agência Estadual de Turismo - GOIAS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIAS e Presidente da ABBTUR - GO Seccional Goiás.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acessibilidade Universal 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18

Agentes Sociais do Turismo 1

Albergues 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95

Análise do Discurso (AD) 70, 71, 72, 74, 80

### B

Bordas de Favelas 82

### C

Candomblé 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Community-Based Tourism 19, 20

Cultura 5, 7, 8, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 31, 36, 61, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 81, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114, 118, 119

Cultural Tourism 70, 97

### D

Desenvolvimento Sustentável 58

### E

Encontrabilidade 5, 43, 45, 47, 49, 50, 57

Epistemologia 110

Eventos 5, 19, 35, 36, 51, 53, 66, 73, 83, 84, 95, 98, 102, 103, 104, 123

### F

Foz do Iguaçu 43, 44, 45, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 122

### H

Hospitalidade 5, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 110, 111, 114, 116, 117, 118, 119, 120

Hostels 82, 83, 94

### J

Jogos Rio 2016 34, 36, 38, 39

### L

Legados 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42

## **M**

Maricá 19, 20, 21, 23, 24, 26, 30, 31, 32

Marketing 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 73, 74, 81, 99, 104, 107, 113, 116, 122, 123

Meio Ambiente 23, 27, 31, 36, 48, 58, 61, 63, 64, 68, 69

## **P**

Propagandas 48, 70, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 97, 98, 103, 105, 106, 107, 108

## **R**

Religious Tourism 97

Rio de Janeiro 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 20, 23, 31, 32, 34, 36, 37, 40, 42, 59, 63, 64, 69, 81, 82, 83, 84, 85, 93, 95, 96, 97, 100, 105, 109, 119, 122

## **S**

Salvador 42, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Sociologia 18, 57, 110, 113, 122

Sustentabilidade 5, 6, 21, 22, 110, 116, 118, 119, 120, 121, 122

## **T**

Turismo Cultural 70, 71, 73, 75, 81, 97, 102, 103, 107, 108

Turismo de Base Comunitária 19, 22, 23, 29, 30, 31, 32, 84, 85, 88, 93, 95

Turismo em Favelas 82, 83, 84, 85, 93, 94, 95

Turismo LGBT 1, 6, 7, 8

Turismo Religioso 77, 97, 102, 103, 104, 107, 108, 109

Turismo Rural 5, 19, 22, 23, 30, 32

Turismo Sustentável 58

## **U**

Unidade de Conservação 58, 61, 65

## **V**

Valores Olímpicos 34, 38, 41

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-573-0



9 788572 475730