

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2021

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobbon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Turismo, cidades, colecionismo e museus

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Kimberly Elisandra Gonçalves Carneiro
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: William Cleber Domingues Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo, cidades, colecionismo e museus / Organizador
William Cleber Domingues Silva. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-942-4

DOI 10.22533/at.ed.424213103

1. Turismo. I. Silva, William Cleber Domingues
(Organizador). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A coleção “Turismo, cidades, colecionismo e museus” é uma obra que tem como foco principal a discussão científica por intermédio de trabalhos diversos que compõem seus capítulos. O volume apresenta relevantes investigações científicas relacionadas ao tema proposto pelo livro.

O objetivo central foi apresentar de forma objetiva e atual estudos desenvolvidos em diversas instituições de ensino e pesquisa do Brasil, Portugal e Equador. Os trabalhos que compõem esse volume abordam possíveis relações existentes entre os temas que nortearam as contribuições dos autores: turismo, cidades, colecionismo e museus.

O surgimento e avanço da crise sanitária mundial provocada pela pandemia COVID 19 bem como seus impactos no setor de turismo, nas cidades e nos museus também despertaram relevantes reflexões dos autores.

Temas diversos e interessantes são, deste modo, discutidos aqui com a proposta de disseminar o conhecimento científico desenvolvido por profissionais de turismo e áreas afins atuantes em diferentes regiões do Brasil e do mundo.

Desta forma destaca-se que o título “Turismo, cidades, colecionismo e museus” é uma obra direcionada a profissionais e acadêmicos de diferentes áreas do conhecimento humano. O livro apresenta em seus capítulos temas relevantes para os interessados em se atualizarem em assuntos debatidos pelas ciências sociais aplicadas.

Finalizando considera-se relevante registrar o importante papel desempenhado pela Atena Editora enquanto plataforma capaz de oferecer a pesquisadores e leitores um espaço adequado para apresentação, divulgação e publicação de pesquisas científicas no Brasil.

Desejamos a todos uma excelente viagem!

William Cleber Domingues Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TURISMO E VIAGENS CULTURAIS *ON-LINE* EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DE BASE ETNOGRÁFICA SOBRE O PROJETO VIAJAR DE CASA

Karla Estelita Godoy

DOI 10.22533/at.ed.4242131031

CAPÍTULO 2..... 23

INCENTIVOS FINANCEIROS DESTINADOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ESTADO DE SÃO PAULO

Aracelis Gois Morales Rigoldi

Graziela Oeste Graziano Cremonesi

Valéria Rueda Elias Spers

Marli Terezinha Vieira

Angélica Gois Morales

DOI 10.22533/at.ed.4242131032

CAPÍTULO 3..... 38

DESAFIOS DA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO: O IMPACTO DA LEI GERAL DO TURISMO NO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Elaine Gomes Borges da Silva

Jane Márcia do Nascimento Teixeira Scorzelli

DOI 10.22533/at.ed.4242131033

CAPÍTULO 4..... 55

O TURISMO DE INTERESSES ESPECIAIS EM ESPAÇO RURAL: POSSIBILIDADES PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA PÓS-COVID-19

Carla Oliveira Brito

Janine Santos de Sousa

Sara Caroline Chagas dos Santos

Natalia Silva Coimbra de Sá

DOI 10.22533/at.ed.4242131034

CAPÍTULO 5..... 73

A CIBERMUSEALIZAÇÃO: O OBJETO MUSEOLÓGICO EM DOIS MUSEUS VIRTUAIS BRASILEIROS

Rosali Henriques

Rafael Chaves

DOI 10.22533/at.ed.4242131035

CAPÍTULO 6..... 84

ANOTHER TOURISM IS POSSIBLE: THE SOCIAL AND SOLIDARITY ECONOMY COMMUNITY TOURISM IN AGUA BLANCA

Lucia Dolores Loor Bravo

DOI 10.22533/at.ed.4242131036

CAPÍTULO 7.....	95
O MARKETING TURÍSTICO DA EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR) E A CONCEPÇÃO DE “MULHER BRASILEIRA” EM TERRAS ESTRANGEIRAS COMO MULATAS	
Crislaine Custódia Rosa Kerley dos Santos Alves	
DOI 10.22533/at.ed.4242131037	
CAPÍTULO 8.....	109
QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS: PARA UMA COMPREENSÃO DO TURISTA HÍBRIDO	
Helio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.4242131038	
CAPÍTULO 9.....	123
WALKING TOUR COMO FERRAMENTA DE POTENCIALIZAÇÃO DA VISITAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS PÓS PANDEMIA	
Carla Nou Levita Jaime José da Silveira Barros Neto	
DOI 10.22533/at.ed.4242131039	
CAPÍTULO 10.....	135
A QUESTÃO DA HOSPITALIDADE FACE A NOVA COEXISTÊNCIA CULTURAL NO TERRITÓRIO EUROPEU CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS PARA O FAZER TURISMO	
Eduardo Taborda de Jesus Flavia de Brito Panazzolo	
DOI 10.22533/at.ed.42421310310	
CAPÍTULO 11.....	152
RESORTS BRASILEIROS: DESCRIÇÃO DO DESEMPENHO DAS VENDAS ENTRE 2016 E 2017, ATRAVÉS DA TAXA DE OCUPAÇÃO, RECEITA MÉDIA E TREVPAR GERAIS E SEGMENTADOS POR AMBIENTE GEOGRÁFICO	
Antonio Carlos Bonfato	
DOI 10.22533/at.ed.42421310311	
CAPÍTULO 12.....	177
CARTOGRAFIA DO TURISMO: ÓTICA GEOTURÍSTICA E GESTORA DO MUNICÍPIO DE BELÉM – PARÁ	
Lucas Daniel Noronha Ferreira Mozart dos Santos Silva Erick Peuriclepes Rodrigues da Silva Dickson Weverton Sobral de Souza Arthur Jeronimo Santana Aragão Mayara Cobacho Ortega Caldeira Carlos Rodrigo Tanajura Caldeira Anna Júlia Souza Dias Wallace Douglas da Cruz Santos Marcos Gabriel Silva e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.42421310312	

CAPÍTULO 13.....	190
A FERRAMENTA DE ANÁLISE DE DADOS <i>BIG DATA</i> , SEUS USOS NO TURISMO E UMA PROBLEMATIZAÇÃO SOBRE AS POSSIBILIDADES DE SEU USO EM FOZ DO IGUAÇU	
Alfredo Brito Aguiar	
Andressa Szekut	
DOI 10.22533/at.ed.42421310313	
CAPÍTULO 14.....	211
ACESSIBILIDADE E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO TEATRO AMAZONAS - IMPLICAÇÕES PARA O TURISMO	
Marklea da Cunha Ferst	
Helen Rita Menezes Coutinho	
Lucia Claudia Barbosa Santos	
DOI 10.22533/at.ed.42421310314	
CAPÍTULO 15.....	230
ANÁLISE DA GOVERNANÇA EM UMA EXPERIÊNCIA DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: APLICAÇÃO DO MODELO MAG DO TBC À ADESCO	
João Gabriel Barrêto Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.42421310315	
CAPÍTULO 16.....	247
TURISMO, PONTA DO CORUMBAU, PROGRESSO E SUSTENTABILIDADE: UMA PESQUISA DE FENÔMENO SITUADO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.42421310316	
CAPÍTULO 17.....	263
COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA - PERSPECTIVA DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E DA SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA COMUNIDADE PÉ NA TERRA DE BRASÍLIA	
Juzânia Oliveira da Silva Brandão	
DOI 10.22533/at.ed.42421310317	
CAPÍTULO 18.....	278
DIAGNÓSTICO DO TURISMO NO DISTRITO DE ITAIACOCA, PONTA GROSSA-PR: ESTUDO TEÓRICO PRELIMINAR PARA O PLANEJAMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL LOCAL	
Luiz Fernando de Souza	
Natali Calderari	
DOI 10.22533/at.ed.42421310318	
CAPÍTULO 19.....	288
TURISMO DE COMPRAS NA FRONTEIRA JAGUARÃO-RS/BRASIL E RIO BRANCO/URUGUAI: UMA REFLEXÃO SOBRE IMPACTOS DA COVID-19 NA ECONOMIA	
Caio Lucas Rossi	
Angela Mara Bento Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.42421310319	

CAPÍTULO 20.....	298
VIAGENS E TURISMO: EMÍLIA SNETHLAGE E HELOISA ALBERTO TORRES AS CIENTISTAS E VIAJANTES DA AMAZÔNIA DO SÉCULO XX	
Diana Priscila Sá Alberto	
DOI 10.22533/at.ed.42421310320	
CAPÍTULO 21.....	319
O CONCRETO PENSADO: ALGUMAS CATEGORIAS ANALÍTICAS PARA UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO FENÔMENO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.42421310321	
CAPÍTULO 22.....	329
DESVENDANDO EMOÇÕES NO MUSEU GRUPPELLI: BREVES APONTAMENTOS CONCEITUAIS	
José Paulo Siefert Brahm	
Juliane Conceição Primon Serres	
Diego Lemos Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.42421310322	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	344
ÍNDICE REMISSIVO.....	345

CAPÍTULO 1

TURISMO E VIAGENS CULTURAIS *ON-LINE* EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DE BASE ETNOGRÁFICA SOBRE O PROJETO VIAJAR DE CASA

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 13/03/2021

Karla Estelita Godoy

Universidade Federal Fluminense Niterói - Rio de Janeiro
lattes.cnpq.br/7899304734293116

RESUMO: O desejo e a saudade de visitar lugares, culturas, pessoas e de desfrutar da diversidade proporcionada pelo turismo tornaram-se flagrantes em tempos de isolamento social, devido à pandemia de covid-19. Surgiram iniciativas que apostaram em “viagens culturais *on-line*”, adotando o acesso remoto, em tempo real, por meio de plataformas digitais. Essas experiências virtuais procuram emular a viagem turística, simulada sem o deslocamento presencial. Ao trazer esse processo para o campo das pesquisas em turismo, seria possível refletir sobre o significado do ato de viajar, o estímulo às viagens turísticas presenciais e analisar sua relação com o turismo. Assim, o texto dispõe das seguintes seções: “A casa e o mundo”, “Viajar sem sair de casa e a viagem turística”, “Estudo de base etnográfica”, “A experiência da viagem e o despertar para o turismo” e “Considerações finais”. O artigo se configura como um estudo de base etnográfica sobre as viagens culturais *on-line* do projeto Viajar de Casa, cujos resultados fornecem elementos indispensáveis para pensar tais experiências à luz do turismo. A pesquisa visa contribuir com a produção de conhecimento na área do turismo e demonstrar

os transbordamentos do fenômeno turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo virtual. Patrimônio cultural. Turismo e Antropologia. Pesquisa.

TOURISM AND ONLINE CULTURAL TRIPS IN TIMES OF PANDEMIC: AN ETHNOGRAPHIC-BASED STUDY ON THE VIAJAR DE CASA PROJECT

ABSTRACT: The desire and longing to visit places, cultures, people and to enjoy the diversity provided by tourism became evident in times of social isolation, due to the covid-19 pandemic. Initiatives emerged that bet on online cultural trips, adopting real-time remote access through digital platforms. These virtual experiences seek to emulate the tourist travel, simulated without presential commuting. When bringing the process to the field of tourism research, it becomes possible to reflect on the meaning of the act of traveling, the encouragement of in-person tourist travel and possible points of convergence with tourism. Thus, the text presents the following sections: “The house and the world”, “Traveling without leaving home and tourist travel”, “Ethnographic based study”, “The experience of traveling and the awakening to tourism” and “Final considerations». The article is configured as an ethnographic study about the online cultural travels of the Viajar de Casa project, with results that provide indispensable elements to think about such experiences under the light of tourism. The research aims to contribute to the production of knowledge in the field of tourism and to demonstrate the unravelling of the tourist phenomenon.

KEYWORDS: Virtual tourism. Cultural heritage.

TURISMO Y VIAJES CULTURALES EN LÍNEA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: UN ESTUDIO DE BASE ETNOGRÁFICA SOBRE EL PROYECTO VIAJAR DESDE CASA

RESUMEN: El deseo y la añoranza de visitar lugares, culturas, personas y disfrutar de la diversidad proporcionada por el turismo se hizo evidente en tiempos de aislamiento social, debido a la pandemia del covid-19. Surgieron iniciativas que apostaron en los viajes culturales en línea, adoptando el acceso remoto, en tiempo real, a través de plataformas digitales. Estas experiencias virtuales buscan emular el viaje turístico, simulado sin el desplazamiento presencial. Al llevar la propuesta al campo de la investigación turística, se podría reflexionar sobre el significado del acto de viajar, el estímulo a los viajes turísticos presenciales y los posibles puntos de convergencia con el turismo. Así, el texto dispone de las siguientes secciones: “La casa y el mundo”, “Viajar sin salir de casa y el viaje turístico”, “Estudio de base etnográfica”, “La experiencia de viajar y el despertar al turismo” y “Consideraciones finales». El artículo se configura como un estudio de base etnográfica sobre los viajes culturales en línea promovidos por el proyecto Viajar desde Casa, cuyos resultados ofrecen elementos indispensables para pensar las experiencias mencionadas a la luz del turismo. La investigación tiene como objetivo contribuir con la producción de conocimiento en el campo del turismo y demostrar los desbordamientos del fenómeno turístico.

PALABRAS CLAVE: Turismo virtual. Patrimonio cultural. Turismo y Antropología. Investigación.

1 | INTRODUÇÃO

Enquanto um novo vírus transitava livremente pelo mundo, provocando e disseminando a doença que ficou conhecida como covid-19, assistíamos ao fechamento gradual de fronteiras territoriais entre cidades e países, à redução ou mesmo à proibição da mobilidade urbana e ao isolamento social de milhões de pessoas, a fim de conter o avanço da pandemia. O direito ao ir-e-vir de cidadãos e de turistas sofria rompimento sem precedentes nas últimas décadas, e o surto pandêmico surpreendia a sociedade, com graves consequências nos setores da saúde, economia, educação e cultura, além de desafiar as habilidades de governantes e de produzir desdobramentos particulares de toda ordem no cotidiano. O turismo, como fenômeno sociocultural¹ e atividade econômica, passou a enfrentar alterações inimagináveis para os dias atuais, cujas repercussões são imprevisíveis.

Considerando que o turismo, em sua estrita definição e tal como o conhecemos, exige deslocamento físico no espaço, sua prática se tornou impossível neste momento. Contudo, esse dado de realidade não seria suficientemente capaz de aplacar o anseio pela viagem turística, sentimento que pode, inclusive, ser exponenciado dada a sensação de

¹ “Turismo é um campo do conhecimento, por essência, multidimensional, multissetorial e multidisciplinar, um fenômeno sociocultural estudado por várias áreas do conhecimento.” (ARAUJO; GODOY, 2016, n.d)

clausura que a situação impõe.

Fotografias de viagens publicadas em redes sociais funcionaram como memórias de futuro – uma forma de se trazer à lembrança experiências passadas que projetem a intenção de vivenciá-las novamente. O desejo e a saudade de visitar lugares, culturas, pessoas e de desfrutar da diversidade proporcionada pelo turismo tornaram-se flagrantes em pouco tempo, a ponto de algumas agências de viagem, mesmo com a incerteza quanto ao fim das restrições, e como forma de atrair os potenciais consumidores, lançarem “pacotes turísticos promocionais”, a serem usufruídos apenas em período posterior à pandemia.

Surgiram também iniciativas que apostaram em “viagens culturais *on-line*”, adotando o acesso remoto, em tempo real, por meio de plataformas digitais. E justamente uma dessas iniciativas veio a se tornar objeto da presente investigação: o projeto Viajar de Casa, do blog Viver a Viagem, que conduz viajantes, de suas casas a diversas partes do mundo, de modo virtual.

A hipótese de pesquisa que se enuncia é o fato de que essas experiências virtuais procuram emular a viagem turística, simulada sem o deslocamento presencial. Com base em tal pressuposto, impõe-se refletir sobre o próprio significado do ato de viajar e o imaginário que o cerca.

Ao problematizar tal processo e trazê-lo para o campo das pesquisas em turismo, emergem alguns questionamentos, como até que ponto as ditas “viagens *on-line*” estimulariam as viagens turísticas presenciais, tornando-se recurso útil para a dinâmica e a gestão do turismo – tal como sinaliza o Ministério do Turismo (MTUR, 2020a; 2020b) em matérias sobre viagens e visitas virtuais imersivas? Além disso, de que modo essas “experiências virtuais” poderiam ser analisadas quanto à sua relação com o turismo, no que se refere à troca de experiências culturais e até mesmo à geração de renda direta e indireta para nativos e comunidades, trabalhadores da área do turismo e parte do *trade* turístico? E, por fim, haveria outros aspectos a serem considerados, como aqueles relacionados à acessibilidade de pessoas com dificuldades de toda ordem, que, de modo *on-line*, poderiam ultrapassar os obstáculos ainda encontrados no “turismo real”?

Não seria tarefa fácil abordar esse tema complexo, em termos conceituais e empíricos, nascido durante uma pandemia – quando boa parte do mundo está em casa. Pois essa, que parecia uma desvantagem, tornou-se justamente condição vantajosa. Como o objeto e os sujeitos de pesquisa seriam encontrados em ambiente *on-line* e o campo da antropologia forneceria o aporte metodológico para a investigação científica, a presente pesquisa se configurou como um estudo de base etnográfica sobre o projeto Viajar de Casa, cujos resultados fornecem elementos indispensáveis para pensar as experiências virtuais à luz do turismo.

“A casa e o mundo” é a seção do artigo que aborda a ruptura dos limites entre essas duas esferas de ação social e apresenta condições, comportamentos, hábitos e experiências *on-line* que emergiram do momento pandêmico. “Viajar sem sair de casa e

a viagem turística” relaciona modos de presença e ação em espaços físicos e virtuais, descreve como surgiu o projeto Viajar de Casa e sua relação com a viagem turística, evidencia a diferença entre o referido projeto e o Airbnb Experiences e enuncia o modo pelo qual a metodologia da pesquisa se impôs. “Estudo de base etnográfica” dispõe sobre o método adotado para a pesquisa e explica os procedimentos para a coleta dos dados. “A experiência da viagem e o despertar para o turismo” conta sobre a vivência, os personagens e os viajantes envolvidos, dedica-se a descrever, interpretar e analisar o processo e estabelece as possíveis relações com o turismo. Nas “Considerações finais”, são destacadas algumas das contribuições da pesquisa para a área do turismo.

Ressalta-se, assim, que a pesquisa tem por interesse refletir sobre o turismo em tempos de pandemia, compreendendo as experiências virtuais como manifestações que expressam ainda mais a relevância do fenômeno turístico na e para a sociedade.

2 | A CASA E O MUNDO

Os relatos sobre as situações de vida impostas nesse momento e sobre como cada indivíduo tem vivenciado novas experiências diante dessa especial conjuntura estão em toda parte, de matérias jornalísticas e análises de especialistas em praticamente todas as áreas do conhecimento aos mais variados conteúdos produzidos para as redes sociais. Os que puderam “ficar em casa”² e, assim, proteger-se da contaminação de modo mais eficaz, tal como recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS)³, revelam fases semelhantes pelas quais passa(ra)m e tendências que se exacerbaram durante essa experiência de confinamento.

Nos dias iniciais da quarentena, que, a depender do lugar, foi mais ou menos rígida, as pessoas, em meio à enxurrada de notícias sobre o assunto, buscaram variados caminhos para lidar com os sentimentos e as condições que se apresentavam de forma inexorável. A falta que faz a vida social, além de circunstâncias graves como a redução de salário, o desemprego e a total ausência de perspectivas, e ainda situações familiares adversas, o medo concreto ou imaginário da realidade e a dor pela perda de entes queridos marcaram violentamente a vida de muitos. Determinadas pessoas conseguiram se organizar para sua nova rotina, resilientemente. Outros se dedicaram aos livros e a atividades rotineiras ou lúdicas para preencherem o tempo que, momentânea ou ilusoriamente, parecia estendido. Houve os que tiveram comportamentos negacionistas e até irresponsáveis consigo mesmos e com o próximo, e muitos se encontram profissionalmente na linha de frente contra o avanço da doença. O trabalho remoto, o estudo remoto⁴, a propagação de

2 O movimento #ficaemcasa se expandiu pela internet, a fim de conscientizar as pessoas sobre os riscos de proliferação do novo coronavírus.

3 WHO advice to help you and your family to stay healthy at home during this period of confinement due to Covid-19. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/health-yathome>>. 2020.

4 Atividade emergencial adotada por escolas e universidades na tentativa de adaptar o ensino presencial para dar sequência ao ano letivo.

podcasts⁵, vídeos, webinários⁶ e lives⁷ a respeito de tudo ganharam impulso estremecedor e confundem-se, agora inescapavelmente, em um mesmo lugar: a casa.

Nem todos têm onde morar, e muitas pessoas moram em casas com não mais que um cômodo e sem estrutura mínima para abrigar os membros que lá residem. Isso considerado, não há como negar a desigualdade social e as realidades muito distintas. De qualquer forma, a casa, seja qual ou como for, precisou ser ainda mais adaptada, diante da acomodação a que tivemos de nos sujeitar.

Misturam-se, assim, a casa e a rua, numa acepção que oferece aproximações e diferenças com as ideias do clássico livro de Roberto DaMatta, em que o antropólogo investiga a sociedade brasileira e suas relações, tomando casa e rua não apenas como espaços geográficos, mas como entidades morais e esferas de ação social.

Ao destacar a existência de um “código da casa”, DaMatta explica que não se pode misturar o espaço da rua com o da casa sem criar alguma forma de grave confusão ou até mesmo conflito. Sabemos e aprendemos muito cedo que certas coisas só podem ser feitas em casa e, mesmo assim, dentro de alguns dos seus espaços. Devo comer na sala de jantar, posso comer na varanda no caso de uma festa, mas não posso mudar de roupa na sala de visitas. A sugestão é suficiente para provocar risos ou mal-estar, sinal marcante de que temos dentro da própria casa uma rigorosa gramática de espaços e, naturalmente, de ações e reações. (DAMATTA, 2011, p. 35)

Assim, além de deixar claro que nossa sociedade aprendeu a se comportar nesse ambiente social, o autor destaca que haverá distinção de comportamento dependendo de onde um cidadão se encontra.

Embora existam muitos brasileiros que falam uma mesma coisa em todos os espaços sociais, o normal – o esperado e o legitimado – é que casa, rua e outro mundo demarquem fortemente mudanças de atitudes, gestos, roupas, assuntos, papéis sociais e quadro de avaliação da existência em todos os membros de nossa sociedade. O comportamento esperado não é uma conduta única nos três espaços, mas diferenciado de acordo com o ponto de vista de cada uma dessas esferas de significação. (DA MATTA, 2011, p. 33)

A atual pandemia, que já se anunciava em 2019, obrigou-nos a extrapolar as fronteiras desses espaços, em muitos sentidos. Não faltaram, talvez por isso, tutoriais de comportamento para se pôr em prática no *home office*. Vídeos sobre como usar luz, enquadramento, microfones, câmeras, apresentar conteúdos e mais uma infinidade de técnicas e “truques” para que todos (a)pareçam bem no ambiente virtual passaram a ser consumidos por empresas, instituições e trabalhadores. A exigência do uso de vídeo foi estabelecida como forma de verificar (ou ingênua tentativa de controlar) a “presença” do indivíduo. Contudo, em pouco tempo, a opção “sem vídeo” dos aplicativos passou a ser admitida com mais frequência, tanto porque colabora com uma transmissão mais rápida e

5 Áudios temáticos semelhantes a um programa de rádio, mas disponíveis para acesso *on-line*.

6 Webinário (*Webnar: web-based seminar*) é uma conferência *on-line* com finalidade educacional.

7 Vídeos com transmissão ao vivo por plataformas e aplicativos em redes sociais.

eficaz dos dados quanto porque ajuda a evitar situações embaraçosas, das quais não se pode desvencilhar quando estão sobrepostos ambientes sociais de naturezas distintas.

O interior da casa ganhou foco. Canais de comunicação pela internet especializados em arquitetura, decoração, arrumação de objetos e roupas entraram em alta, angariando seguidores ávidos por distração e atualidades.

Por interesse pessoal, passei⁸ a observar essa tendência em canais no YouTube⁹. E um me chamou a atenção, em especial: o canal de decoração de um fotógrafo interessado nas histórias e na relação que os donos das casas mantinham com elas e com suas “coisas”. O que sempre saltava aos olhos do fotógrafo quando as visitava eram objetos e detalhes que diziam mais da representação afetiva para o dono da residência do que do valor material que porventura tivessem, transcendendo as estritas informações técnicas e estéticas.

Quando se instituiu a quarentena devido ao alastramento da covid-19 em diversos estados do Brasil, o fotógrafo, então impedido de viajar para visitar e filmar casas em diversas cidades, criou duas séries em seu canal no YouTube: uma em que conversa, em sua própria casa, sobre temas ligados à vida e ao cotidiano; e outra em que “visita” casas de modo virtual. A tônica dos vídeos é o estímulo à reflexão sobre atitudes perante a vida, a solidariedade humana e a positividade diante das adversidades, especialmente em um momento de tantas perdas afetivas e materiais. O fotógrafo cita algumas iniciativas que nasceram da criatividade justamente em épocas de crise – pode-se abrir ao mundo, dessa forma, uma porta da casa interna de cada um.

Uma dessas ideias foi mencionada por ele como algo inusitado que acabara de surgir: o projeto Viajar de Casa, de outro fotógrafo apaixonado por viagens, que consistia em levar pessoas para “viajar virtualmente”, de forma imersiva e em tempo real, para diversos lugares. Da casa para o mundo.

O projeto suscitou minha curiosidade acadêmica, e fui em busca de mais informações sobre a proposta, a fim de investigar até que ponto essa “viagem *on-line*” poderia cumprir o que parecia prometer e como ocorreria essa experiência subjetiva sob a perspectiva do turismo.

O ambiente virtual desperta o fascínio, bem como a abominação, de diversas pessoas, leigas ou conhecedoras do tema. Alguns estudos realizados na área do turismo a respeito do uso da tecnologia e do ambiente virtual optaram por perspectivas futuristas ou exercícios imaginativos, gerando ensaios com pouca ou nenhuma credibilidade estritamente científica. Também nesse acorde estão os textos consonantes a viagens para o espaço sideral e até a prováveis modais de teletransporte.

8 Por se tratar de estudo de base etnográfica, cabe ressaltar que o uso da escrita em primeira pessoa e as menções diretamente relacionadas com o pesquisador são procedimentos metodológicos desejáveis nos artigos científicos do campo da antropologia.

9 Plataforma de compartilhamento de vídeos pela Internet.

Mais concretamente, pode-se citar o Airbnb Experiences¹⁰, que estendeu seu produto à modalidade *on-line*, devido à impossibilidade de se viajar enquanto durar a pandemia do novo coronavírus.

As experiências *on-line* são oferecidas no Zoom, uma plataforma de videoconferências na nuvem criada por terceiros que pode ser usada em computadores, tablets e dispositivos móveis [e consistem em] sessões de vídeo interativas ao vivo, limitadas a pequenos grupos, oferecendo acesso a anfitriões experientes e interações *on-line*. (AIRBNB, 2020)

Na Central de Ajuda da página do Airbnb, também há informações sobre como reservar e se preparar para uma experiência *on-line*, além de regras e de breves explicações técnicas. Quanto à diferença entre as experiências presenciais e *on-line*, restringem-se a esclarecer que a segunda é realizada via internet.

Contudo, o Airbnb garante que suas experiências não são passeios comuns e que é possível aprender algo novo em uma viagem a qualquer lugar, por meio das inúmeras e diversificadas atividades oferecidas.

Passando ao *blog* Viver a Viagem, que hospeda o projeto Viajar de Casa, o que primeiro chama a atenção é um vídeo em que o idealizador da proposta fala diretamente para as pessoas que ele imagina que gostem de viajar e que, por isso, gostariam de “viajar ainda mais”. Em seguida à introdução do vídeo, ele pergunta: “E se eu desse uma solução para a gente continuar viajando, só que sem sair de casa?” Depois de mais algumas palavras sobre usar a tecnologia para “entrar no universo dos outros e continuar aprendendo sobre cultura, história, idiomas, música”, por intermédio de uma videochamada para “fazer uma viagem de verdade, ao vivo e conseguindo interagir com quem está lá do outro lado”, o autor do *blog* se apresenta, fala sobre sua experiência pessoal com viagens, o que elas podem representar e o caráter sociocultural do projeto.

Decidi entrar em contato com o fotógrafo para manifestar minhas intenções de pesquisadora e, a partir de então, a intensidade da pesquisa me catapultou para o campo.

3 | VIAJAR SEM SAIR DE CASA E A VIAGEM TURÍSTICA

Viajar exige presença. Originada de *praesentia*, do latim, a palavra presença tem algumas acepções, como a que se refere à dimensão corpórea, ao comparecimento ou estada de alguém em algum lugar. Contudo, o significado de presença abrange outros sentidos que extrapolam a condição física no espaço. Um deles está relacionado ao conceito de presença-ação¹¹, baseado em uma das três atividades mais elementares da condição humana¹², segundo Hannah Arendt: a ação.

10 O Airbnb Experiences (ou Experiências do Airbnb) é um produto que oferece atividades desenvolvidas e guiadas por moradores locais no mundo todo, como passeios ou aulas típicos. (<https://www.airbnb.com.br/s/experiences>).

11 O conceito de presença-ação é desenvolvido no livro “Formação humana no ciberespaço: os sentidos da presença na educação a distância”, citado nas referências.

12 Na obra “A condição humana”, a filósofa Hannah Arendt examina as condições de existência do ser humano.

É por meio da ação (e também do discurso) que os homens podem distinguir-se como seres humanos plenos: a ação é a única das atividades humanas inteiramente caracterizada pelo fato de começar algo novo e é a atividade por meio da qual nos inserimos no mundo.

Arendt admite que todas as atividades humanas têm um componente de criação e, portanto, de ação. (GODOY, 2017, p. 57) Devido às imperiosas restrições causadas pela situação de pandemia, uma série de “ações” (no sentido arendtiano) entraram em curso para que o mundo não sucumbisse à absoluta suspensão. A internet se tornou preponderante como ferramenta técnica contemporânea de comunicação. Intensificou-se abruptamente o uso de aplicativos capazes de simular a presença em atividades que dela dependiam. Tal presença não é física, mas designa um modo de ação no ciberespaço, de “estar presente” no mundo. Presença é ação.

Apesar da resistência sempre crítica e necessária ao uso massivo das tecnologias, elas não são apenas questão de escolha, mas de sobrevivência, em muitos casos. E, aos poucos, a sociedade foi precisando encontrar saídas para os mais diversos setores da vida.

Com as viagens turísticas interrompidas, toda a rede de estabelecimentos, serviços e profissionais que integram o *trade* turístico foi paralisada. A ciência ainda não oferece perspectivas de data para o retorno à “normalidade”. Urgente, então, agir, criar, reinventar(-se).

O projeto Viajar de Casa surge nessa conjuntura como uma das soluções a proporcionar entretenimento e trabalho, por intermédio da relação com a cultura e da criatividade e desejo pessoal de um fotógrafo de Florianópolis (SC) que migrou para a cidade de São Paulo, abdicando de sua formação universitária em Relações Internacionais e desistindo de lidar com as burocracias que sua atividade profissional com comércio exterior lhe impunha havia anos. Desde então, ele passou a viajar e descobriu o quanto isso era importante para a sua vida, pois as viagens sempre lhe despertaram o senso crítico e “agigantaram” a maneira como ele enxergava o mundo e a si mesmo. Fotografar fazia parte da viagem, e, depois de sete anos trabalhando na área, ele percebeu que a fotografia era, para ele, uma ferramenta de comunicação, uma espécie de extensão de si mesmo. O foco de suas viagens era sempre mais “antropológico”, cultural; tratava-se de uma tentativa de se sentir, até certo ponto, “desconfortável nos lugares, para aprender com o desconforto e entender que existem muitas verdades”. O fotógrafo completa:

eu não acredito em viagens que me transportam de uma bolha para outra. Gosto de me aventurar cada vez mais em território novo, que vai me fazer assimilar mais maneiras de ser diferentes, me fazendo aprender a respeito da minha própria cultura com as pessoas.

As formas de ele fotografar e viajar foram amadurecendo. Desejou compartilhar suas experiências, criou o *blog* Viver a Viagem e passou a publicar fotos em perfil do Instagram. Mas notou um crescente “movimento egóico de viajar”:

Parecia que todo mundo queria se mostrar com um fundo diferente. Aí era campanha publicitária, cinco roupas e uma paisagem, uma apropriação cultural aqui, outra ali, e eu pensava: – cara, isso não é viajar pra mim. É usar o “fundo cultural dos outros” como cenário para acariciar o ego.

Essa reflexão o fazia pensar sobre como ele poderia despertar nas pessoas um pouco mais de senso crítico. Decidiu, então, parar de postar por um tempo e começou a escrever em seu *blog* sobre seus pensamentos mais críticos. Também passou a publicar, no Instagram, textos maiores em que lançava perguntas, segundo ele, “de cunho antropológico, sem que essa concepção estivesse claramente explícita”. A ideia era provocar questionamentos a respeito de temas como o etnocentrismo, por exemplo, mas procurando demonstrar que “a viagem, em si, não transforma você, se você não se deixar ser transformado”.

Assim explicou Alexandre¹³, de 33 anos, idealizador do projeto que lhe possibilitaria visitar lugares, pessoas e culturas que já havia conhecido – essa era a gênese do projeto – e formar uma rede de relações entre sujeitos com os mesmos interesses de viagem que ele e profissionais que também atuassem com esse viés. Essa era uma abordagem muito próxima do que se pode definir como turismo cultural, não no sentido de um “segmento de mercado”, mas da

atração que os turistas em potencial possuem por “aquilo que as pessoas fazem”, incluindo a cultura popular, a arte e as galerias, a arquitetura, os eventos festivos individuais, os museus e lugares patrimoniais e históricos, com o intuito de vivenciar a “cultura” como uma forma distinta de vida e de participar de novas e profundas experiências culturais, tanto no campo estético quanto no intelectual, emocional, psicológico. (SANTANA, 2009, p. 186)

Mas a ideia só lhe ocorreu depois da pandemia instalada. Alexandre já havia se conscientizado de que seria impossível viajar no ano de 2020, quiçá em 2021. Só que sua atividade profissional como fotógrafo também estava em risco, pois, além de ele não poder exercê-la em viagens de turismo, dificilmente seria chamado para trabalhos presenciais, e não fazia ideia de como viveria como profissional autônomo “em tempos de covid”.

Foi quando ele assistiu à série do Canal mencionado no início deste artigo, que consistia em visitar *on-line* a casa das pessoas. Então, Alexandre pensou: “E se eu visitar

13 Optou-se por substituir os nomes dos informantes da pesquisa, à exceção desse. Uma vez que o projeto citado como objeto de estudo existe e pode ser facilmente encontrado na Internet, não haveria motivos para manter anônimo seu idealizador, a menos que essa fosse sua exigência. Assim, não se infringe a ética da pesquisa, e cumpre esclarecer que o uso de seu nome e de seu projeto teve seu consentimento livre e esclarecido, bem como formalizado em documento por ele assinado. Além disso, não exibir seu nome e o de seu projeto poderia soar como uma espécie de uso indevido das informações para usufruto próprio do pesquisador. Essa questão gera amplo debate entre pesquisadores da área das Ciências Sociais, mais especificamente da Antropologia, como se pode verificar em diversos textos, entre os quais “Ética na pesquisa em Ciências Humanas – novos desafios”, de Débora Diniz. Ainda sobre o tema do anonimato nas pesquisas antropológicas, indica-se a leitura do capítulo “O anonimato e o texto antropológico: dilemas éticos e políticos da etnografia ‘em casa’”, de Claudia Fonseca, publicado no livro “Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo”, citado nas referências do artigo.

pessoas que conheci durante a minha vida nesses lugares e falar sobre cultura através delas? Eu nunca vi isso!”. Por meio de videochamadas, que se tornariam ferramenta útil para a concretização da ideia, ele poderia criar conteúdo cultural relativo a viagens, algo que sempre valorizou.

Duas semanas depois, quando o projeto já estava em processo de elaboração, o Airbnb lançou seu produto “Experiences” de modo *on-line*. Ele se entusiasmou por achar que estava no caminho certo de uma inovação, mas o formato do Airbnb não era o que idealizava.

Tal como se pôde verificar nesta pesquisa, o Airbnb Experiences *on-line* (AIRBNB, 2020) é um portal que oferece tantas atividades quantos forem os “anfitriões”¹⁴ dispostos a compartilhar suas experiências com pessoas que quiserem reservar uma vaga com elas. As experiências, por sua vez, distribuídas em categorias e subcategorias, podem variar de uma leitura de tarô na Índia a dançar com uma estrela do K-pop na Coreia do Sul; de interagir com um mágico nos Estados Unidos a aprender a fazer desenhos criativos com um professor mexicano; de participar virtualmente de uma aula de salsa em Porto Rico a assistir à preparação de uma *paella* na Espanha. Não há facilitação ou tradução, uma vez que se trata de videochamadas que unem diretamente “hóspede” e “anfitrião”. Não há conteúdo extra sobre os temas, e as experiências duram de uma a duas horas. O valor a ser pago pelo hóspede pode ser mais ou menos acessível, de acordo com a atividade escolhida. A visita a uma fazenda com cavalos e burros em miniatura, no Phoenix, Estados Unidos, com duração de uma hora, oferecida em inglês para até dez pessoas, custa a partir de 27 reais por pessoa, enquanto uma leitura astrológica e de mapa astral, em Barcelona, Espanha, com duração de uma hora e oferecida em inglês, espanhol ou português, vale a partir de 409 reais por pessoa.

No projeto Viajar de Casa, Alexandre afirma que, em primeiro lugar, quer conversar com a pessoa local para cocriar alguma ideia com estrutura e ritmo próprios (já que a dinâmica presencial é diferente da interação por uma tela) e, assim, oferecer o máximo de protagonismo a quem ele chama de “personagem”¹⁵. Alexandre exerceria, então, o papel de “facilitador” – figura inexistente no Airbnb Experiences *on-line* –, explicando o que fosse necessário quando houvesse dúvidas e traduzindo as falas de personagens estrangeiros (nem sempre é o caso, porque há personagens brasileiros morando no exterior e pode também haver grupos que compreendam o idioma do destino). Portanto, o tipo de facilitação dependeria de cada “viagem” – termo nativo empregado.

¹⁴ Termo adotado pelo Airbnb para as pessoas que oferecem experiências.

¹⁵ “Personagem” é uma categoria nativa do projeto Viajar de Casa. Alexandre explica que anfitrião é aquele que nos recebe em algum lugar e personagem seria uma personalidade que exerce o protagonismo na condução dos viajantes e passa a ser uma figura conhecida entre todos, uma espécie de referência do local. Ele admite que o termo pode dar uma ideia errônea, assemelhada com a de um ator a encenar algo, mas afirma veementemente que a proposta não é essa. Um personagem não deixa de ser um anfitrião, mas nem sempre o anfitrião (tal como relacionado a viagens presenciais) é um personagem. Talvez exista aí distinção ainda mais forte entre o personagem e o profissional que atua nos serviços de um receptivo de viagem.

No *blog*, além do vídeo em que o próprio criador do projeto apresenta a ideia – o que produz uma sensação de proximidade, confiança e acolhimento –, há outras informações escritas sobre o que é viajar de casa, qual o propósito, quem se beneficia, quais as viagens que já ocorreram e quais estão em desenvolvimento, entre outros esclarecimentos. O projeto não delimita o tamanho dos grupos, mas reforça que deverão ser pequenos, para que todos tenham a oportunidade de interagir com quem for recebê-los. Quanto à duração, informa que há dois estilos de viagem: padrão e customizada. A primeira dura de duas horas a duas horas e meia, e seu objetivo é proporcionar aprendizado e entretenimento e que o hóspede vivencie “um pouco de tudo”. A segunda tem duração a combinar, pois é destinada àqueles que desejam se aprofundar em determinado assunto e que pretendem fazer uma “viagem imersiva” mais longa.

Quanto ao preço, o que primeiro aparecia nessa área do *blog* era a seguinte frase: “uma das intenções primárias do projeto é possibilitar que o turismo continue acontecendo e que quem vive dele possa continuar trabalhando”¹⁶ (VIVER A VIAGEM, 2020). O fato de essa ser uma fonte de renda, ao menos complementar, para os que trabalham com o turismo vai ao encontro das expectativas dos trabalhadores da área que se viram sem referências quando se alastrou a covid-19. O *blog* destaca que metade do valor cobrado vai direto para o anfitrião. Alexandre afirma que o valor líquido, depois de extraídas igualmente as despesas fiscais e bancárias, é dividido meio a meio, não havendo outros intermediários. Ele espera que isso “deixe a pessoa do outro lado motivada a querer fazer isso, a partilhar a própria cultura e ser remunerada por isso”. Segundo ele, é fundamental que a pessoa se sinta “satisfeita com o que está fazendo, com a história que ela está contando e [*perceba*] que a cultura dela é bonita”.

Dependendo do destino, o custo pode variar, mas o *blog* esclarece que a ideia é oferecer experiências financeiramente acessíveis. Assim, uma viagem do tipo padrão custa de 150 a 200 reais por pessoa. Esse cálculo, segundo a descrição, foi feito com base na “complexidade e profundidade dos assuntos abordados, necessidade de tradução, tempo de duração e número de anfitriões participantes na viagem” (VIVER A VIAGEM, 2020).

A *hashtag* #ficaemcasa se difundiu pela internet. Era preciso promover a conscientização sobre seguir, ao máximo, a condição de quarentena. Tudo o que se desejasse ou necessitasse fazer sem sair de casa era bem-vindo. O projeto Viajar de Casa nasce nesse contexto, a fim de propiciar alguma forma de escape para uma “demanda reprimida” (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 238), ou seja, pessoas que se viram impossibilitadas de realizar viagens presenciais devido à pandemia. Contudo, o projeto parecia querer ir além dessa contingência. “Ressignificando o turismo” era o título de uma seção anterior¹⁷ do *blog* que deu destaque ao fato de que o projeto possibilitaria “também levar a experiência para quem não pode participar de uma edição física – por medo, falta”
16 O *blog* atualizou o trecho para “mantendo o turismo acontecendo independente da presença física” (VIVER A VIAGEM, 2020).

17 Após a realização da pesquisa, parte do *blog* foi remodelado, suprimindo textos e dando mais ênfase a imagens.

de preparo, tempo, dinheiro ou saúde” (VIVER A VIAGEM, 2020), ou seja, a chamada “não-demanda” (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 238). Anuncia-se, assim, que o projeto não se limitaria às circunstâncias do momento, pois há outras situações que podem determinar tal escolha. O medo de viajar para certos lugares, seja devido à violência, ao terrorismo ou por se tratar de destino pouco conhecido, leva pessoas menos dispostas a enfrentar possíveis adversidades a desistir de muitas viagens turísticas. Também os que sofrem de fobias como pânico de avião por medo de altura ou de lugares fechados poderiam encontrar nas viagens *on-line* tanto uma forma de satisfazerem seu desejo de conhecer novas culturas quanto estímulo para buscarem ajuda médica e psicológica para ultrapassarem esses fatores limitantes. Viajar exige preparo e planejamento, mesmo para viagens curtas ou lugares próximos. Comprar passagens, escolher a data mais favorável, reservar hospedagem e até arrumar as malas são preparativos dos quais nem mesmo os mais desprezados e aventureiros conseguirão escapar. A falta de tempo é queixa recorrente da contemporaneidade, sem contar o fato de que nem sempre é possível coordenar a agenda para, por exemplo, viajar em família na mesma ocasião. Em razão disso, o tempo pode ficar limitado a poucos dias e em períodos de alta temporada, o que encarecerá de forma tão impactante a viagem turística que poderá inviabilizá-la. Quanto ao dinheiro, além do que já foi mencionado, devem-se considerar as altas taxas e o câmbio das moedas como fatores restritivos ao turismo. E o último motivo diz respeito à saúde, que envolve a própria contaminação por covid-19, mas também todas as doenças contagiosas ou que deixam pessoas acamadas. Também se enquadram idosos com dificuldades de locomoção e pessoas com problemas de acessibilidade. A experiência *on-line*, segundo essa perspectiva, seria, então, uma das oportunidades que todas essas pessoas teriam para, de algum modo, terem a sensação de viajar¹⁸.

Por outro lado, o projeto destaca que viajar de casa é uma maneira de complementar, e não de excluir, a viagem física. Para aqueles que amam viajar, essa seria não apenas uma chance de conhecer lugares e pessoas que poderão ser visitados futuramente, mas também uma forma de estímulo para se viajar com ainda mais frequência.

Alexandre revela, em entrevista para a presente pesquisa, que o projeto também tem caráter social¹⁹, embora essa informação não esteja divulgada no *blog*. A cada viagem

on-line, incorporam-se pessoas em situação de vulnerabilidade, pessoas sem recursos

18 Evidentemente que, ao tomarmos o plano presencial como única expressão da realidade, é impossível “viajar *on-line*” em seu sentido literal. Logo o caráter metafórico é claramente compreendido e evidenciado, no texto, como representação. Contudo, “viagem” é termo nativo, não cabendo ao pesquisador alterar seu uso, mas sim, explicá-lo perante o contexto analisado.

19 “Ao pensarmos a questão do turismo como problema social, devido à sua inacessibilidade por diversas camadas da população, logo vem em mente o conceito de Turismo Social, que, em seu viés clássico, tratado na Carta de Viena, tem foco na inclusão social e na cidadania, com uma maior democratização das viagens, através de ações que possibilitem às camadas mais vulneráveis da população usufruir do turismo. [...] É necessário ampliarmos a concepção de Turismo Social, reconhecendo o turismo como uma prática essencialmente humana, que culmina em um complexo fenômeno social. É importante valorizar o trabalho que a OITS realiza, desde 1963, para estimular que pessoas excluídas do movimento turístico tenham acesso a esse tipo de viagem, estabelecendo reflexões acerca do turismo, relacionadas à cidadania, à democracia, aos direitos humanos, à equidade e à solidariedade”. (ARAÚJO; GODOY, 2016)

para efetuar o pagamento, estudantes bolsistas, entre outros.

O projeto foi lançado em 1º de maio de 2020, e a primeira “turma” se formou no dia 17 de maio. Turma é outro termo nativo do projeto. Quando perguntado ao Alexandre o porquê da palavra, ele respondeu que sequer havia percebido que usava tal nomenclatura. Talvez intuitivamente, a abordagem educativa mencionada por ele como um dos objetivos intrínsecos à viagem se manifeste nessa representação semântica.

As “viagens de casa” ocorrem nos finais de semana, e, aos poucos, o projeto já começa a criar um calendário mensal e mais diversificado.

Alexandre confessa que ainda precisa cuidar mais de questões contratuais, como cancelamentos e obstáculos diversos, como problemas de conexão de internet (tanto por parte do personagem quanto do “viajante”²⁰), além de situações climáticas ou contingenciais inesperadas que inviabilizem a viagem *on-line* na data prevista. Mas o que lhe é mais aflitivo é o fato de ele não saber como se portará perante situações como discriminação, formas de racismo, misoginia, lgbtobia. Para ele, esses comportamentos não podem ser admitidos ou tolerados, tanto porque implicam agressão à vítima e constrangimento aos outros participantes da viagem, quanto porque ferem os valores éticos que o projeto garante preservar.

Quanto ao limite de idade dos participantes, Alexandre afirma que uma criança de 12 anos viajou junto com os pais e uma de cinco viajou “no colo”²¹ da mãe. Mas que cabe aos responsáveis pelas crianças, providos de todas as informações prestadas, decidir se eles viajarão ou não.

A coleta de dados inicial e as pesquisas de gabinete não pareciam suficientes para responder ao problema de pesquisa. Seria necessário ouvir e dar voz a outros sujeitos dessa rede (comunidade), a fim de verificar como se efetiva a proposta do projeto para eles e de que modo se opera a dinâmica da viagem *on-line*.

Decidi viajar com o projeto para Roma (Itália) e para Margilan (Uzbequistão), lugares completamente diferentes e relevantes para a pesquisa, por alguns motivos. Roma é uma cidade europeia, capital de um dos países que estão entre as referências turísticas mais fortes em termos de arte e patrimônio cultural para o Ocidente. É um destino que eu já conhecia, o que me propiciaria testar sentidos e comparar a viagem *on-line* com a presencial. Margilan, cidade do leste da República do Uzbequistão, localizada na Ásia Central, é núcleo de tecelagem da seda e do algodão processada com técnicas tradicionais. Como jamais estive nesse destino, seria uma oportunidade de experimentar uma viagem *on-line* sem comparações presenciais.

20 Viajante é outro termo nativo e parece estar de acordo com o projeto. “As formas pelas quais os viajantes percebem a natureza e a cultura diferem de acordo com o tipo de viajante e sua formação, além de sua história de vida. Analisar a diferença entre turista e viajante é investigar como esses autores percebem, interpretam, julgam e representam uma realidade (paisagem, situações e acontecimentos), qualificando e quantificando, atribuindo valor etc.” (FIGUEIREDO, 2010, p.27)

21 Expressão que também pode expressar sua condição de não pagante, tal como nas viagens turísticas presenciais.v

4 I ESTUDO DE BASE ETNOGRÁFICA

A etnografia emergiu como o método mais apropriado para se olhar de perto e de dentro (MAGNANI, 2002) as viagens culturais *on-line*, sua dinâmica e os envolvidos nesse processo. A observação participante, complementada por entrevistas (exploratórias e em profundidade) e por investigações em fontes primárias e secundárias, seria realizada por meio da etnografia virtual²², cujo campo está *on-line* (cibercampo) e pode ser acessado de qualquer lugar por computadores, celulares, tablets, com aplicativos ou browsers conectados à internet. Adentrar os ambientes virtuais para a realização de pesquisas, especialmente na área das Ciências Sociais, é um procedimento metodológico cada vez mais fundamental, já que eles passaram a ser novos espaços de sociabilidade humana.

Contudo, a pesquisa ora realizada se construiu como um estudo de base etnográfica, pois uma etnografia demandaria tempo distendido e estudos verticalizados de categorias de análise – o que não se conjecturou como finalidade. Os estudos de base etnográfica são adotados como aqueles que abraçam os fundamentos antropológicos da etnografia e os trabalham circunscritos e equivalentes a um estudo de campo etnográfico exploratório, o que em nada diminui o mérito científico de uma pesquisa.

Realizou-se pesquisa de campo de cunho etnográfico, com vivências no grupo estudado e elaboração de caderno de campo; foram identificadas categorias nativas, entrevistados informantes (a entrevista também é considerada uma técnica que integra a etnografia), e realizado estudo descritivo dos diversos sujeitos, de suas características antropológicas e sociais.

Deve-se, ainda, enfatizar fortemente que a pesquisa apresentada não trata, em hipótese alguma, do que se convencionou intitular “etnografia”, termo atribuído a Robert Kozinets, professor canadense da área de marketing. Toda a fundamentação teórica e metodológica utilizada no artigo está ancorada em estudos previamente realizados, cuja referência principal é a cientista Christine Hine (2004; 2005; 2015), professora titular do Departamento de Sociologia da Universidade de Surrey, no Reino Unido, e pioneira em demonstrar que etnografia implica forma de envolvimento em tempo real, o que não ocorre apenas em ambientes físicos, mas também em ambientes *on-line*, carregados de sociabilidades e subjetividades. Para tanto, passou a ser referência internacional com os livros “Virtual Ethnography” e “Virtual Methods”, ambos referenciados no presente artigo.

Os dados coletados apenas nas primeiras horas de pesquisa foram tão volumosos e complexos que seríamos obrigados a realizar análises que fatalmente extrapolariam os objetivos que aqui se deseja alcançar. Portanto, o recorte temático e metodológico precisou se manter coeso.

Ainda nesse preâmbulo, é importante destacar que, tanto pela natureza do objeto de estudo em questão quanto pelas limitadas condições de locomoção devido à

22 Ver Christine Hine (2004).

pandemia, optou-se por não realizar nenhum tipo de procedimento metodológico presencial complementar para essa pesquisa.

A primeira entrevista foi realizada com o idealizador do projeto. Teve, em princípio, caráter informativo e, com o decorrer do tempo, tornou-se mais aprofundada e reflexiva. Ela ocorreu por meio do aplicativo GoogleMeet, com uso de som e imagem, e teve a duração de 1 hora e 49 minutos. Cumpre informar que o vídeo foi gravado, com autorização do entrevistado. Nossa interlocução também aconteceu via troca de mensagens por e-mail e pelo aplicativo WhatsApp, em dias e horários variados.

Do mesmo modo, a segunda entrevista ocorreu com a anfitriã/personagem da viagem a Roma, e durou pouco mais de duas horas. Também houve trocas de mensagens escritas, por e-mail e por WhatsApp.

A terceira entrevista, realizada com uma das viajantes, que participou das mesmas viagens a Roma e a Margilan, ocorreu por intermédio de mensagens de e-mail e de WhatsApp, pois, segundo sua avaliação, ela se expressa melhor por escrito.

Participei, assim, de duas “viagens de imersão” em tempo real. A primeira, para Roma, ocorreu no dia 11 de julho de 2020, das 8h30 às 13h20, e reuniu 22 viajantes²³. A segunda, para o Uzbequistão, aconteceu em 12 de julho de 2020, das 9h às 12h44, e teve nove viajantes²⁴.

Os viajantes também interagiram por meio de um grupo de WhatsApp, criado anteriormente à viagem pelo idealizador do projeto. No grupo, foram realizadas as trocas de mensagens e informações da pré, durante e da pós-viagem. Essas se tornaram também mais uma fonte de informação para a pesquisa.

Nesses espaços em que a turma estava concentrada, identifiquei-me como pesquisadora – com a devida autorização do proprietário do grupo. Essa informação não pareceu gerar qualquer embaraço ou desconforto aos viajantes. Ao contrário, houve boa receptividade e mesmo certa curiosidade por parte de alguns. Diversas pessoas se prontificaram a colaborar com suas impressões e depoimentos.

Os dados coletados nas anotações do caderno de campo somaram cerca de 48 páginas. Além disso, foram quatro horas de entrevistas gravadas, cerca de oito horas de imersão nas viagens (mais o tempo da pré e da pós-viagem) e outras muitas horas de leituras de fontes primárias com conteúdos da viagem, relatos, fotos, depoimentos exclusivos para a pesquisa e interação com os viajantes.

Todas as informações foram sistematizadas e analisadas de acordo com o objetivo da pesquisa e criteriosamente selecionadas para publicação no presente artigo. Contudo, foi preciso abandonar temporariamente quantidade significativa de dados que não se

23 Ao todo, aparecem 25 participantes na tela do app Zoom, pois são duas conexões do Alexandre e 1 do anfitrião/personagem.

24 Nesse dia, Alexandre participou com três conexões, e houve uma conexão do anfitrião/personagem; foram 13 participantes, no total. Muito embora se possa considerar que Alexandre também seja um viajante, na medida em que também vive a viagem, optou-se por contabilizar apenas as pessoas que se utilizaram do serviço por ele oferecido.

relacionavam ao escopo deste estudo.

Assim, a próxima seção do artigo se dedicará à descrição, interpretação e às análises das experiências etnográficas vividas nas viagens culturais de imersão *on-line*.

4.1 A EXPERIÊNCIA DA VIAGEM E O DESPERTAR PARA O TURISMO

Depois de uma semana na expectativa da viagem, em que os viajantes receberam informações extras sobre o destino, como a localização geográfica, as características do modo de vida local e os bens patrimoniais mais famosos ou aqueles só conhecidos quando se visita o lugar, cresce a ansiedade pela hora do “embarque” – analogia com o turismo adotada pelo projeto para o momento da conexão pelo aplicativo Zoom.

A troca de mensagens se intensifica: “Malas prontas?”, “Ansiosa para novas descobertas!”, “Empolgada! Estudando para amanhã!”, “Pessoal, [...] minha mãe ficou achando que eu estava furando a quarentena e toda preocupada.” (Seguem-se risos.) Alexandre intervém: “Avisa para ela que é uma viagem bem segura. Fazemos do conforto de casa”.

Entre outras mensagens em que os viajantes mencionavam fatos históricos sobre a localidade, perguntavam detalhes, demonstravam animação e compromisso com a viagem, a turma seguia entrosada. Havia também os que tiravam dúvidas relativas ao uso do aplicativo e sobre como deveriam proceder, pois tinham pouco ou nenhum conhecimento a respeito. A esses viajantes Alexandre oferecia uma espécie de “suporte técnico”, realizando, inclusive, testes com eles.

Dia da viagem. Chega o aviso do check-in. Novo rebuliço logo cedo no grupo de WhatsApp. Conexão feita, surgem os rostos na tela. Alguns viajam sozinhos, outros em casal, e há até famílias sentadas no sofá da casa. Algumas pessoas viajam da varanda, outras do quarto, da sala, vestidos com camisetas ou casacos, sob a luminosidade do dia ensolarado ou nublado. Partem de várias cidades do Brasil e do exterior. O primeiro sentido que emergiu fortemente para mim foi o de ubiquidade tecnológica, a sensação de estar presente, ao mesmo tempo, em diversos lugares. Mesmo com todos reunidos na “sala de embarque”, estávamos ao mesmo tempo em São Paulo, Recife, Miami, Rio de Janeiro, Veneza, apenas para citar alguns dos lugares de origem dos viajantes, que contavam também um pouquinho a respeito de suas cidades e seus países.

Hora de nos transportarmos para Roma e encontrarmos a personagem Helena²⁵. Mulher, preta, baiana, da periferia de Salvador, criada apenas pela mãe, que faleceu quando ela fez 18 anos, Helena mora em Roma há mais de 15. Deixou o Brasil aos 23, sem nunca antes ter viajado de avião. Formou-se em valorização do patrimônio cultural pela Universidade de Roma Tor Vergata e cursou pós-graduação em História da Arte. Habilitou-se como assistente de guia de turismo e estudou sozinha para passar em concurso

25 Os nomes dos informantes da pesquisa foram substituídos para que eles tenham suas identidades preservadas.

público que lhe deu o direito à habilitação como guia de turismo de Roma e ao trabalho autônomo. Fez outro concurso para obter a credencial de intérprete turístico, teve seu currículo selecionado pelo Vaticano e tornou-se um dos três guias falantes do português da Necrópole Vaticana, localizada no térreo do complexo patrimonial. Passou a atuar como guia da Basílica do Vaticano, no segundo nível do edifício, mas seu objetivo maior era também ser guia externa dos Museus Vaticanos, situados no terceiro andar. Quando ela, finalmente, conquistou essa habilitação, teve a certeza de que “todos têm o direito de sonhar e que, se as portas estão abertas, é para você entrar”. Helena conta que costuma brincar dizendo “eu comecei pelo subsolo, pelo chão”. Sente orgulho da profissão e do que precisou enfrentar como estrangeira vivendo na Europa.

Os viajantes não conhecem a história de vida de Helena. Ela apenas se apresenta de forma alegre e simpática para dar início à viagem cultural de imersão *on-line*. Os viajantes a acompanham e interagem com ela, que caminha pelas ruas de Roma, fazendo um percurso de 4 km, destacando ícones do patrimônio artístico e cultural da cidade, bem como o cotidiano da vida local. Essa é uma perspectiva que compreende o patrimônio como

o reflexo da sociedade que o produz, sendo que mesmo que ele não seja construído pela coletividade, é essa sociedade que o acaba legitimando e incorporando o seu teor simbólico. [...] Qualquer definição que surja de patrimônio remete a um fator comum, o de **patrimônio simbólico**, representado pelo entrelaçamento entre a materialidade e a imaterialidade dos objetos que marcam determinado tempo e sua gente. (BRUSADIN, 2015, p. 49. Grifo do autor)

Alguns viajantes reveem lugares já conhecidos e revisitam suas memórias de outras viagens físicas, algumas compartilhadas com os demais. Quem nunca esteve em Roma parece sentir o fascínio da primeira vez, dizendo-se encantado. Como qualquer turista que passeie a pé pela cidade, os viajantes interagem com ela e com outros personagens que surgem. Ao passar por uma viela, Helena avistou uma noiva, que estava a caminho da igreja. Os viajantes começaram a falar e escrever pelo chat do Zoom, admirados com aquela inusitada situação, em que viram italianos desejando boa sorte e aplaudindo a moça, que correspondia alegremente. Tivemos também a sorte de encontrar o Panteão²⁶ aberto e com pouca fila – dada a ausência quase total de turistas. Talvez tenha sido esse o único momento em que Helena precisou pôr sua máscara de proteção. Segundo as orientações locais, devido à pandemia, podia-se caminhar sem máscaras nas ruas de Roma, mas não entrar sem elas em locais fechados.

Os viajantes estavam completamente envolvidos com a viagem, perguntavam e pediam para tirar fotos²⁷. Helena mostrava tudo por um celular, apoiado em um estabilizador

26 Cabe destacar que visitas a museus e locais pagos não são realizadas nas viagens *on-line*, pois, além de nem sempre se poder filmar ou mostrar o ambiente interno por regras da instituição, seria antiético pagar um só ingresso para que vinte pessoas, por exemplo, usufruíssem da visita.

27 Nessa modalidade de viagem, as fotos são feitas na forma de prints da tela em exibição. Helena parava de caminhar, acertava o foco e avisava que poderíamos tirar fotos, se quiséssemos. Observei que alguns viajantes pediam para ela

de imagem e conectado à internet. Ao longo do percurso houve três desconexões, duas delas causadas pelo fato de “passarmos” por lugares estreitos cercados por edifícios seculares de paredes grossas e outra para troca da bateria do celular. Durante os dois primeiros momentos, algumas imagens locais foram compartilhadas pelo Alexandre, e, no terceiro, houve um breve intervalo, já programado.

Helena também passou por uma loja que vendia *suppli*, apresentou-nos o dono do lugar e saboreou o tradicional bolinho de arroz italiano. Já era próximo à nossa hora de almoço, e os viajantes começaram a dizer “também quero!”. Ríamos da impossibilidade de atravessar a tela e alcançar aquela iguaria. Helena, percebendo a situação, solidarizou-se e, sensibilizada, comeu meio bolinho apenas para mostrar como ele era por dentro. Os viajantes insistiram para que ela o comesse por inteiro, afinal, ela estava andando havia várias horas e deveria estar com fome. Nesse momento, pôde-se notar o quanto os viajantes e a personagem estavam integrados.

Em alguns momentos da viagem, Helena perguntava se as pessoas “estavam com ela”, já que a câmera passava a maior parte do tempo voltada para os locais visitados. Só quando virava a câmera para ela, via os rostos das pessoas. Esse é um estranhamento vivido não apenas na viagem *on-line*, mas em muitas situações a que estamos submetidos ao usarmos certos recursos pela Internet.

Helena vira pela última vez a câmera para se despedir e encerrar a viagem. Cria-se forte comoção nesse momento, em que todos podiam se olhar e confraternizar. Alguns se emocionam quando Helena, em lágrimas, fala das saudades do Brasil e profere a frase do imperador e filósofo estoico Marco Aurélio: “A ninguém acontece coisa alguma que não seja, por natureza, capaz de suportar”. Helena talvez falasse dela, de tudo o que enfrentou na vida, mas também do momento atual, em que se viu sem opções de trabalho por causa da pandemia. A frase não deixa de ser, igualmente, mensagem de estímulo à turma de viajantes. Vale lembrar que a experiência turística, centrada nos indivíduos, “é afetada por todos e cada um dos grupos, que interagem no ambiente no qual se desenvolve” (SANTANA, 2009, p. 179).

Finda a viagem, vamos desembarcar do aplicativo e passar pelo ritual de “descompressão”. Assim Alexandre chama o momento em que os viajantes “retornam da experiência”. Esse momento também é destinado a um bate-papo sobre qualquer desconforto cultural que o viajante tenha sentido. No caso da viagem a Roma ou a outros destinos mais conhecidos, esse período não envolve situações mais complexas, como no caso da viagem ao Uzbequistão, em que os costumes locais podem “incomodar”. Segundo ele, essa pode ser justamente a oportunidade de se conversar sobre a relação com o diferente e minimizar preconceitos.

Mas a descompressão, pelo que pude experimentar como viajante, também é a passagem da rua-mundo à casa. Depois de horas de imersão, a sensação subjetiva é a de virar a câmera, esperar mais um pouquinho, como se eles pudessem comandar uma câmera a distância.

que realmente viajamos. Os relatos dos viajantes demonstram esse momento:

Gente, ainda estou absorvendo tudo aqui! Que encanto de viagem! (Viajante 2)

Nossa! Descobri mil coisas que eu não sabia mesmo tendo estado lá! Amei muitooooo! (Viajante 3)

Foi uma viagem encantadora e com uma gama enorme de informações interessantes. E a todos que participaram foi um prazer viajar com vocês! (Viajante 4)

Me surpreendi muito com essa viagem. Foi emocionante! Obrigada pela companhia de todos. Foi muito legal! (Viajante 5)

Obrigado, assim que puder farei outra viagem! (Viajante 6)

Alê, muito obrigada por ter tido essa ideia brilhante!! Parabéns pela organização, adorei, sério! Foi muito melhor do que eu imaginava! (Viajante 7)

Os grupos de WhatsApp permanecem ativos na pós-viagem, a fim de que as pessoas troquem contatos, informações, deixem suas impressões da experiência. Alexandre também envia aos viajantes questionário para avaliarem a experiência, que é respondido por cerca de 70% deles.

A viagem a Margilan foi semelhante à viagem a Roma em vários aspectos, especialmente quanto à imersão, tônica dessa modalidade. Mas, diferentemente da vivência anterior, fomos à casa de um mestre de *ikat* – um tipo de tecelagem artesanal, considerado tesouro nacional – e não pudemos circular nas ruas devido às restrições locais quanto à pandemia.

Ele falava com os viajantes em inglês e Alexandre fazia a tradução consecutiva para o português. Conhecemos o filho e a mãe do tecelão, que preparava uma iguaria da culinária uzbeque reconhecida pela Unesco como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade. O *plov* (ou *palov*) é feito de arroz com especiarias, legumes, carne e, às vezes, passas e frutas cozidas em uma panela suficientemente grande para alimentar dezenas de pessoas. Vê-la preparando a comida foi o primeiro momento de maior interação entre os viajantes e os personagens, que explicavam em detalhes o modo de preparo desse prato tradicional.

O personagem principal dessa viagem mostrou sua casa e seus costumes. Durante a viagem *on-line*, rezou com o filho, tal como preconiza a religião muçulmana – nesses momentos de pausa, os viajantes deveriam ficar em silêncio e apenas observar. Contou

uma lenda sobre a criação da padronagem *ikat*, explicou o trabalhoso passo-a-passo da confecção dessa arte têxtil e demonstrou seus produtos. Foram feitas muitas perguntas a ele, que conseguia nos ver na tela, enquanto o filho o filmava – diferentemente de Helena, em Roma, que segurava o celular por conta própria. Ao final da viagem, sua família reuniu-se ao redor de uma mesa típica para jantarem o *plov*, e todos se despediram com acenos alegres e agradecidos.

Uma das viajantes foi Luciana²⁸, 62 anos, que mora sozinha, na cidade de São Paulo. Ela realizou as duas viagens *on-line* e disse ter gostado tanto que já agendou outra. Pagou 150 reais para ir a Roma e 200 para viajar a Margilan, lugares que não conhecia. Segundo ela, as viagens despertaram seu desejo de conhecê-los presencialmente. Antes da pandemia, viajava bastante com grupos de amigos ou sozinha, quando, segundo ela, tem mais oportunidade de “conversar com muitas pessoas, conhecer o lugar pelo olhar do morador local”. Gosta de visitar museus e de descobrir paisagens diferentes. E, em entrevista, confirmou: “mesmo quando a pandemia passar, se esse tipo de viagem continuar, farei muitas. O preço é bom, as explicações [...] são claras. Percebo os guias dedicados e se especializando nesse novo relacionamento com o turista”. Nota-se que os termos usados por Luciana são próprios ao turismo.

Outros viajantes também afirmaram ser a viagem *on-line* uma possibilidade, ao menos temporária, de superar obstáculos encontrados para se realizar uma viagem presencial, seja por questões de acessibilidade e problemas de saúde que impeçam a mobilidade do viajante, por contingências relacionadas ao medo social e a situações como a própria pandemia.

A viagem *on-line*, segundo Alexandre, simula o que fazemos de modo presencial, quando nos preparamos por meses para uma viagem e, na volta, *revisitamos* o lugar, contando para alguém, mostrando fotos e vídeos. “A intenção é criar, em uma semana, o ritmo real de uma viagem”, ele diz.

Para o idealizador do projeto, quanto mais uma pessoa viaja, mais bagagem acumula para formar seu senso crítico. Com as viagens *on-line*, Alexandre espera despertar no viajante seu lado mais humano, que também poderá ser posto em prática quando ele fizer a viagem física. Esse é um processo que Alexandre qualifica como uma “reeducação”, uma “desromantização”, que propicia repensar tudo o que, na sua percepção, foi feito do turismo.

“Nem toda viagem é um meio de deslocamento turístico” (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 89), mas a viagem que promova o despertar para o turismo se torna uma experiência desejável. Em tempos de pandemia, “viajar de casa” pode ser libertador e um incentivo à boa prática turística.

28 Conforme descrito anteriormente, os nomes dos informantes da pesquisa foram substituídos para que eles tenham suas identidades preservadas.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa constatou que viagens culturais de imersão *on-line*, tais como as do projeto Viajar de Casa, constituem uma representação da viagem turística presencial, ao proporcionar experiências subjetivas capazes de produzir conhecimento e afeto, e têm forte potencial de transferência para o turismo.

Verificou-se que a iniciativa, além de oportunizar trabalho em um momento de grandes dificuldades para o turismo mundialmente, pode vir a funcionar como uma espécie de catalisador de uma “demanda potencial” (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 238) de contatos para o personagem local e mesmo incentivar a programação de novas viagens para quando o turista puder viajar fisicamente, o que indica benefícios para o turismo e seus trabalhadores, na retomada pós-pandemia.

Também foi possível conferir que a curadoria a que o projeto estudado se propõe não se presta à satisfação de curiosidades exóticas ou a intenções de cunho exploratório. Desse modo, observa-se o estímulo ao turismo consciente e sustentável que tais iniciativas podem promover.

A pandemia, ao afetar o turismo, foi ainda mais cruel com as pessoas que trabalham na área e com aqueles que encontram nas viagens um modo de viver. Portanto, é papel da comunidade científica dedicar-se a pesquisas que estejam comprometidas com o bem-estar da sociedade. Desse modo, que as análises expostas ao longo do artigo possam contribuir com a produção de conhecimento no campo do turismo, por meio de informações com potencial de impacto científico e aplicado para a área, e que o estudo possibilite demonstrar os transbordamentos do fenômeno turístico.

REFERÊNCIAS

AIRBNB, 2020. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/s/experiences>

ARAÚJO, R. S. G.; GODOY, K. E. **O turismo como fenômeno sociocultural**: reflexões para além da atividade econômica. São Paulo: Anais da ANPTUR, 2016. Anais. [...]. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tour da Experiência**: cartilha completa, 2010.

BRUSADIN, L. B. **História, turismo e patrimônio cultural**: o poder simbólico do Museu da Inconfidência no imaginário social. Curitiba: Editora Prismas, 2015

DAMATTA, R. **A casa & a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 5, 2005.

DINIZ, D. Ética na pesquisa em Ciências Humanas – novos desafios. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, n.2, p. 417-426, 2008.

FIGUEIREDO, S. L. **Viagens e viajantes**. São Paulo: Annablume, 2010.

FONSECA, C. O anonimato e o texto antropológico: dilemas éticos e políticos da etnografia “em casa”. In SCHUCH, P.; VIEIRA, M. S.; PETERS, R. (Orgs.).

Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS, p. 205-227, 2010.

GODOY, K. E. **Formação humana no ciberespaço:** os sentidos da *presença* na educação a distância. Niterói: Eduff, 2017.

HINE, C. **Etnografia Virtual.** Barcelona, Espana: UOC, 2004.

HINE, C. **Virtual methods:** issues in social research on the internet. New York: Berg Publishers, 2005.

HINE, C. **Ethnography for the Internet:** Embedded, Embodied and Everyday. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing. ProQuest ebrary. Web. 2015. Disponível em: http://stc2.uws.edu.au/CRproj/Ethnographic_Strategies.pdf

LOHMANN, G.; PANOSSO NETO, A. **Teoria do turismo:** conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma antropologia urbana, **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49. 2002.

MTUR. **Passeios virtuais mostram as belezas dos destinos brasileiros.** Sites reúnem opções de turismo online de Norte a Sul do país. 2020a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13548-passeios-vir-tuais-mostrar-as-belezas-dos-destinos-brasileiros.html>.

MTUR. **Visitar cidades turísticas “em tempo real” é opção durante isolamento social.** Percorrer as ruas de dentro do carro ouvindo a rádio local é um dos diferenciais de site. 2020b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/13566-visitar-cidades-tur%C3%ADstic-cas-%E2%80%9Cem-tempo-real%E2%80%9D-%C3%A9-op%C3%A7%C3%A3o-em-tempos-de-quarentena.html>.

SANTANA, A. **Antropologia do turismo:** analogia, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

Viajar sem sair de casa. 2020. Disponível em: <http://www.viveraviagem.com.br/viajar/#>. Acesso em: 11 jun. 2020.

Viver a Viagem. 2020. Disponível em: <http://www.viveraviagem.com.br/>.

WHO advice to help you and your family to stay healthy at home during this period of confinement due to COVID-19. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome>.

CAPÍTULO 2

INCENTIVOS FINANCEIROS DESTINADOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ESTADO DE SÃO PAULO

Data de aceite: 22/03/2021

Data da submissão: 20/02/2021

Aracelis Gois Morales Rigoldi

Faculdade da Alta Paulista (FADAP-FAP) e
Rede Gonzaga de Ensino (REGES)
Tupã – São Paulo
<http://lattes.cnpq.br/7435669422177489>

Graziela Oeste Graziano Cremonezi

Universidade do Sul de Santa Catarina
(UNISUL)
Florianópolis- Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/766974491443657>

Valéria Rueda Elias Spers

Faculdade Atenas
Atenas – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/7249845321341229>

Marli Terezinha Vieira

Universidade Federal do Tocantins
Palmas - Tocantins
<http://lattes.cnpq.br/1992076006957616>

Angélica Gois Morales

Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” – UNESP, Campus Tupã – São
Paulo.
Tupã – São Paulo
<http://lattes.cnpq.br/6150713282196250>

RESUMO: O estado de São Paulo apresenta uma proposta de política pública de turismo diferenciado e inovador perante os demais estados brasileiros, que por meio de ações

regulamentadoras beneficiam municípios que apresentam atrativos e recursos turísticos com incentivos financeiros para concretização de programas de infraestrutura, programas de urbanização, projetos de melhoria para o desenvolvimento do turismo e programas de preservação ambiental às cidades consideradas e decretadas estâncias no estado de São Paulo. Nesse prisma, a presente pesquisa tem como objetivo identificar os recursos financeiros destinados às cidades estâncias no estado de São Paulo, além de apresentar os caminhos percorridos das prefeituras estâncias para a liberação desses incentivos e, os valores disponibilizados a esses municípios no período de 2014 a 2019. A pesquisa segue a metodologia qualitativa, pautada na análise exploratória e descritiva. Além da revisão bibliográfica, os estudos foram baseados em pesquisa documental coletada por meio da análise das leis, decretos, jornais, sites oficiais, documentos oficiais produzidos pelos órgãos governamentais e informações apuradas no Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos na Secretaria Estadual de Turismo do estado de São Paulo para análise e interpretação dos dados. O presente estudo apresenta os valores disponibilizados as estâncias turísticas paulistas no ano de 2014 a 2019, como análise de reflexão para futuras pesquisas que abordam a gestão de políticas públicas relacionadas a recursos financeiros para o desenvolvimento do turismo.

PALAVRAS - CHAVE: políticas públicas de turismo; recursos financeiros turísticos; legislação; estâncias turísticas.

FINANCIAL INCENTIVES AIMED AT THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE STATE OF SÃO PAULO

ABSTRACT: The state of São Paulo presents a proposal for a differentiated and innovative public tourism policy vis-à-vis the other Brazilian states, which through regulatory actions benefit municipalities that have tourist attractions and resources with financial incentives to implement infrastructure programs, urbanization, improvement projects for tourism development and environmental preservation programs for the cities considered and decreed resorts in the state of São Paulo. In this light, the present research aims to identify the financial resources destined to the resort towns in the state of São Paulo, in addition to presenting the paths taken by the resort prefectures for the release of these incentives, and the amounts made available to these municipalities in the period from 2014 to 2019. The research follows the qualitative methodology, based on exploratory and descriptive analysis. In addition to the bibliographic review, the studies were based on documentary research collected through the analysis of laws, decrees, newspapers, official websites, official documents produced by government agencies and information obtained from the Department of Support to the Development of Tourist Municipalities at the State Secretariat of Tourism of the state of São Paulo for data analysis and interpretation. This study presents the values made available to tourist resorts in São Paulo in the year 2014 to 2019, as a reflection analysis for future research that addresses the management of public policies related to financial resources for the development of tourism.

KEYWORDS: public tourism policies; tourist financial resources; legislation; tourist resorts.

1 | INTRODUÇÃO

A institucionalização do Turismo na Administração do Estado de São Paulo, teve uma trajetória caracterizada pelo forte vínculo com as diretrizes nacional, restringindo-se em muitos momentos apenas à implementação de projetos e ações demandas pela Embratur, com poucas iniciativas do próprio Estado. Todavia, dentre as políticas públicas do Estado, destaca-se a proposição da criação das Estâncias Turísticas Paulistas.

Desde a instituição da Constituição do estado de São Paulo em 1967, o Estado apresentou uma legislação em relação ao desenvolvimento do turismo, considerando na Constituição de 1967 a criação dos municípios estâncias de qualquer natureza que, deveriam obedecer à aprovação dos órgãos técnicos responsáveis e a votação da maioria absoluta da Assembleia Legislativa, com o objetivo de alavancar o turismo paulista, por meio de recursos financeiros recebidos do Fundo de Melhoria das Estâncias (FUMTUR), para que os recursos sejam aplicados em projetos de infraestrutura relacionados ao desenvolvimento e fortalecimento do turismo.

Todavia, a criação de um fundo incentivador para o desenvolvimento do turismo nas cidades paulistas passou por várias modificações, alterações e ampliações no decorrer do processo de crescimento e desenvolvimento das políticas públicas de turismo no Estado, revelando um caminho de inovação ao incentivo do turismo e, em 2016 tem-se a nova

legislação que abarca mudanças construtivas e inovadoras para as cidades decretadas estâncias e beneficiadas pelos recursos do Fundo de Melhoria das Estâncias.

Poucas pesquisas retratam sobre esse tema de política pública de turismo (RIGOLDI, SPERS, & VIEIRA, 2018) de incentivo financeiro, relevando o objetivo do estudo de compreender as legislações que especificam sobre os recursos financeiros destinados as cidades estâncias no estado de São Paulo, para que pesquisadores, agentes públicos possam conhecer a realidade dessa legislação de incentivo financeiro no Estado, além de apresentar os caminhos percorridos das prefeituras estâncias para a adequação desses recursos e os valores disponibilizados a essas nos últimos anos.

2 I POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

As políticas públicas de turismo do estado de São Paulo estão ligadas diretamente ao direcionamento das legislações que adere o título de estâncias as cidades consideradas atrativas perante uma legislação estadual e, os recursos liberados a essas estâncias que são de grande valia para o desenvolvimento econômico turístico do local. Aucilino (2001) e Fino e Queiroz (2012) salientam que as estâncias são locais privilegiados que apresentam atrativos e recursos que fazem o deslocamento de pessoas a esses locais, fomentando o turismo local e regional.

As cidades conhecidas e decretadas como estâncias paulistas são de ordem legal perante a Constituição do Estado e, assumem um poder de bonificação financeira que a legislação permite com o objetivo de alavancar o turismo no Estado e, principalmente no interior, conforme a legislação mais atual nº 1.261 de 2015, revelando uma política pública de turismo de incentivos financeiros para o fomento da atividade.

As políticas públicas de turismo são ações que direcionam os caminhos para atingir os objetivos propostos, determinando as prioridades e estabelecendo programas que zelem para a preservação e conservação dos atrativos e da comunidade local. São os caminhos de maior competência e validade para aplicação de estratégias que fomentam o futuro de maneira sólida, sustentável e planejada envolvendo a comunidade local e os poderes governamentais.

Ao tratar dessa questão, Solha (2004) a partir das teorias de Hall (2001) e Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) descreve que umas das principais funções das políticas públicas de turismo devem estar pautadas nos interesses da comunidade, permitindo a discussão e concordância de todos os atores para atingir os objetivos propostos, além de facilitar a comunicação com os outros setores envolvidos.

Fernandes (2011) descreve que a gestão das políticas públicas no turismo deve ser implantada nas ações de gerenciamento e fortalecimento do setor, atingindo metas de acordo com o plano local, estadual e nacional do turismo, sendo de grande importância para o conjunto de tomadas de decisão. Para Gastal e Moesch (2007) uma política pública

de turismo deve juntar estratégias junto ao trade turístico e a sociedade, de forma conjunta com todos os setores do turismo como hotelaria, restaurantes, atrativos rurais, atrativos naturais, agências de viagens, entre outros, formando um todo de partes que produz qualidade para o destino turístico.

Panosso Netto e Trigo (2009), Beni (2012), Dias e Matos (2012), Solha (2004) salientam que a estruturação para o caminho das políticas públicas de turismo deve ser enfatizada pela situação de maneira macro, tomando decisões para o futuro em longo prazo por meio de mecanismos que permitam diálogos, envolvimento e apreciação da atuação da dicotômica sociedade e governo. Nesse contexto, o trabalho de formulação das políticas públicas de turismo deve ser participativo envolvendo efetivamente e de forma democrática as lideranças comunitárias locais que, são os sujeitos que conhecem as maiores dificuldades do dia a dia da comunidade (ACERENZA, 2002; BOULLON, 2002; CRUZ, 2016; RIVAS E MAGADÁN, 2012; MORENO E VILLARREAL, 2017).

3 | METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos foram pautados na abordagem da pesquisa qualitativa que segundo Godoi, Mello e Silva (2010) se refere à investigação de casos concretos com suas peculiaridades locais e temporais, partindo das atividades e expressões das pessoas em suas situações locais. Para Sampieri *et al* (2013) o enfoque qualitativo não utiliza a medição numérica para suas análise de interpretação e, sua ação de move de maneira dinâmica entre os fatos e a interpretação.

Os estudos foram baseados em pesquisa documental, coletadas por meio da análise das leis, decretos, jornais, revistas, relatórios, sites oficiais, documentos oficiais produzidos pelos órgãos governamentais e agências de fomento das Estâncias, além dos dados e informações apurados no Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (DADETUR) na Secretaria Estadual de Turismo, além de pesquisa bibliográfica em artigos, livros, periódicos com informações sobre o assunto.

Assim, o presente estudo compreende as etapas necessárias para a adequação desses recursos e ilustra os valores disponibilizados a essas estâncias no período de 2014 a 2019¹.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A lei nº 16.283 de 2016 que se mantém até o momento da pesquisa, ordena a partir de então sobre o Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos dispondo sobre a nova nomenclatura do DADE, que passa a ser Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (DADETUR) vinculada a Secretaria Estadual de Turismo; a

¹ A pesquisa não datou os recursos do ano de 2020 devido a não liberação de recursos por motivos da pandemia Covid 19.

organização da distribuição dos repasses aos 70 municípios estâncias e os novos 140 municípios de interesse turístico; e, a aplicação dos recursos do Fundo, que deverá ter a aprovação do Conselho de Orientação e Controle seguido da manifestação dos Conselhos Municipais de Turismo, salientando a participação da sociedade.

Corroborando na atuação deliberativa dos conselhos municipais de turismo, Subirats (2012) salienta a importância da atuação da sociedade nas decisões e execuções das políticas públicas, fomentando que o Estado não é o único agente responsável sobre a implantação dessas políticas, mostrando-se uma organização fragmentada de co-responsáveis com poder de decisão atuante na execução de políticas públicas com capacidade de ação de todos os atores envolvidos. O autor ainda evidencia que a somatória das forças de todos os atores públicos e os não públicos, pode impulsionar e/ou bloquear questões que fogem dos objetivos das políticas públicas, buscando soluções alternativas,

Com maior poder de participação, o COC passa a ser constituído por nove titulares, compostos de um membro nomeado por livre escolha pelo Governador; um representante da Secretaria de Planejamento e Gestão; um representante da Secretaria da Fazenda; um representante da Secretaria de Turismo; dois membros do Conselho Estadual de Turismo e três representantes nomeados pela entidade representativa dos Municípios Turísticos, sendo dois Prefeitos de Estâncias e um Prefeito de Município de Interesse Turístico, efetivando a participação dos municípios estâncias e dos municípios de interesse turístico, além dos representantes do Conselho Estadual de Turismo formado por membros técnicos da sociedade.

Na reestruturação do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos (FUMTUR), a nova legislação de 2016, também traz mudanças na dotação das receitas, salientando que as receitas para o Fundo deverão ser compostas de:

- Dotação orçamentária anual correspondente a 11% (onze por cento) da totalidade da arrecadação dos impostos municipais das Estâncias no exercício imediatamente anterior, limitada ao valor inicial da última dotação atualizada pela variação anual nominal das receitas dos impostos estaduais estimada na subsequente proposta orçamentária;
- Créditos suplementares que lhe sejam destinados;
- Doações, contribuições e auxílios de qualquer natureza que forem disponibilizados ao Fundo;
- Transferência de recursos, mediante convênios ou ajustes com entidades de direito público ou organismos privados nacionais e internacionais;
- Operações de crédito e rendas provenientes da aplicação de seus recursos;
- Outros recursos eventuais que possam ser disponibilizados ao Fundo perante autorização legalizada.

Os critérios da disponibilização do repasse dos recursos do DADETUR também sofreram alterações devido à nova distribuição orçamentária para as 70 Estâncias Turísticas e os novos 140 Municípios de Interesse Turístico.

A lei nº 16.283 determina que a distribuição dos recursos do FUMTUR seja composta de 80% para no máximo 70 cidades tituladas estâncias, distribuídos em 50% de maneira igualitária entre todas as estâncias, e, 50% repartidos proporcionalmente de acordo com o percentual de formação da receita originária da arrecadação dos impostos municipais das estâncias. Os 20% restantes serão disponibilizados de forma igualitária para as novas 140 cidades decretadas Municípios de Interesse Turístico, sob os critérios de fiscalização e assinatura de convênios mediante processos da Secretaria Estadual de Turismo.

A lei ainda enfatiza que as despesas com apoio técnico e administrativo não poderão ser superior a 4% da receita anual do Fundo. A Figura 1 ilustra os procedimentos de distribuição dos recursos do Fundo de Melhoria das Estâncias perante a nova legislação.

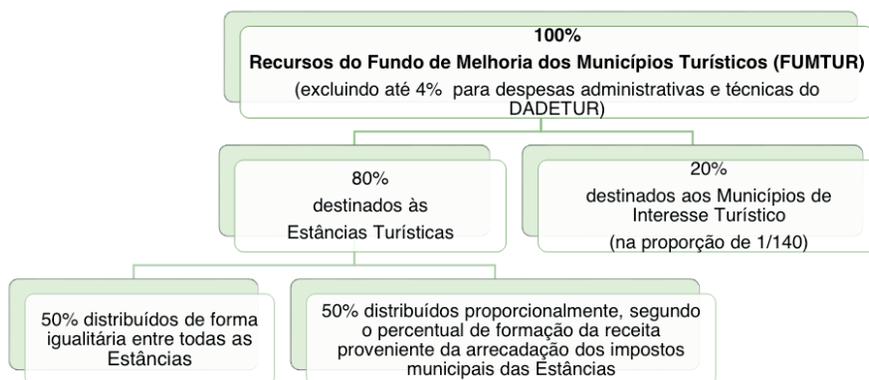


Figura 1 - Distribuição dos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da legislação nº 16.283/2016.

A formalização dos recursos do FUMTUR é publicada anualmente no diário oficial do Estado que, após o conhecimento dos recursos dos municípios titulados estâncias e os municípios de interesse turístico, os gestores devem seguir o manual de convênios do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos que explica os protocolos de projetos para o início da organização dos pleitos.

No manual observa-se que, a trajetória da documentação deve ser iniciada pela fomentação da participação da conjuntura do projeto com o conselho municipal de turismo. Evidencia a necessidade de um COMTUR deliberativo que promova discussões sobre a aplicação dos recursos financeiros do DADETUR no fomento do turismo no município. Após a aprovação da ideia do objeto pelo COMTUR, a prefeitura encaminha um ofício solicitando

a aprovação do pleito perante análise do COC, que tem o poder de deferir ou indeferir. Depois de deferido pelo COC, a prefeitura se organiza para a entrega da documentação de formalização de convênio.

A documentação para a formalização de convênios é composta por várias titulações e comprovantes, constituída de:

- Ofício de solicitação de pleito aprovado e registrado em ata e cartório oficial pelo COMUR do município;
- Declaração de reserva de recursos com abertura de conta específica para o convênio;
- Informe técnico com parecer da justificativa do projeto no fomento do turismo local e regional;
- Declaração de domínio público da área do projeto que deve ser de propriedade pública municipal;
- Certidão atualizada da titularidade da área do pleito;
- Planta do município apontando o local da intervenção com foto da área do pleito e da relação com os pontos turísticos da municipalidade;
- Projeto básico do pleito;
- Declaração dos órgãos competentes como a Companhia Ambiental do estado de São Paulo (CETEST), CONDEPHAAT, Departamento de Estradas de Rodagem (DER), Departamento de Águas e Energia Elétrica (DAEE) entre outros se necessários;
- Designação de um gestor da área contábil e de um responsável técnico da área de arquitetura ou engenharia para a responsabilidade técnica do projeto;
- Anotação de responsabilidade técnica (ART) do projeto;
- Declaração de acessibilidade conforme as legislações estaduais e federais vigente;
- Declaração de regime e forma de execução da obra, informando se a obra terá regime de execução global ou unitário;
- Plano de trabalho demonstrando como será a execução da obra;
- Memorial descritivo da obra;
- Critério de medição obedecendo aos procedimentos técnicos da ABNT;
- Planilha Orçamentária descrevendo todos os itens do projeto;
- Demonstrativo de composição dos Benefícios e Despesas Indiretas (BDI) se

houver;

- Memória de cálculo da quantidade do serviço proposto junto com a planilha orçamentária;
- Tabela de serviço de mercado validando os valores dos serviços no mercado;
- Cronograma físico-financeiro determinando os prazos e execução dos valores orçamentários; e,
- Cronograma de desembolso demonstrando a organização da aplicação dos recursos (Manual do DADETUR, 2018).

Após a entrega de toda essa documentação pela prefeitura, o DADETUR faz a análise técnica para aprovação e veracidade da documentação que, depois de deferido, encaminha-se para a oficialização do convênio. Com o projeto conveniado, a prefeitura tem autorização para realizar a licitação e dar início ao pleito. Dando continuidade para o andamento da obra, faz-se necessário a prestação de contas das medições dos serviços executados que devem estar em acordo com o cronograma físico do plano de trabalho aprovado. Assim, as medições devem ter a vistoria e o parecer da Secretaria Estadual de Turismo que, se aprovado, libera a primeira parcela financeira do convênio e, a liberação das demais parcelas ocorre no mesmo molde de tramitação.

Devido à grande complexidade de análise de documentos para a formulação de convênios, a Secretaria Estadual de Turismo tem a parceria para análise técnica da Companhia Paulista de Obras e Serviços (CPOS), empresa de economia mista vinculada à Secretaria de Economia e Planejamento por meio do decreto nº53.652 de 2008, que tem como atribuição os serviços especializados relativos a estudos técnicos, planejamento, pesquisas e projetos básicos ou executivos. A Companhia Paulista de Obras e Serviços é formada por vários profissionais, como engenheiros, técnicos de obras, analistas de prestação de contas para aprovação de análises estruturais das medições dos convênios. Cabe a CPOS toda a análise da prestação de contas e das medições dos projetos dos convênios da Secretaria Estadual de Turismo com os municípios titulados estâncias e municípios de interesse turísticos (RASCASSI, 2018).

Salienta-se que, muitas prefeituras ainda sofrem com a falta de gestão na organização da documentação perante seu quadro de profissionais para aprovação das medições e/ou prestação de contas diante dos técnicos da CPOS, validando o pensamento de Cruz (2016), Dwyer e Kim (2003) e May e Jochim (2013), que salientam que a falta dos recursos humanos qualificados na gestão das políticas públicas de turismo acarretam desgastes e atrasos no fomento e crescimento do turismo.

Apesar da distribuição dos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos estarem sendo aplicados conforme a lei nº 16.283/2016 pela Secretaria de Turismo do Estado, o ranqueamento descrito na legislação nº 1.261 de 2015, ainda aguarda um

parecer regulatório da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. Acredita-se que, independente da regulamentação, os 70 municípios titulados estâncias e os 140 municípios de interesse turístico estão se adequando a nova legislação, por meio de composição de conselhos municipais de turismo deliberativos, realização de planos diretores de turismo atualizado e revisados, estruturação da infraestrutura de saneamento básico no que se refere ao sistema de coleta e tratamento de esgotos sanitário, gestão de resíduos sólidos, tratamento de água potável para população local e flutuante, além da consolidação dos atrativos e recursos turísticos reais e potenciais.

A partir da lei de 2016, é possível verificar uma distribuição financeira mais democrática geograficamente, passando a potencializar por meio dos incentivos financeiros os municípios menores que, apesar de apresentarem pouca arrecadação municipal são ricos em potencialidade turística natural e cultural. A distribuição do FUMTUR passa a ser repartida em quase todas as regiões do Estado, favorecendo e fomentando a regionalização e a união das parcerias entre municípios limítrofes. A Figura ilustra o mapa do estado de São Paulo salientando os municípios estâncias e os municípios de interesse turístico.

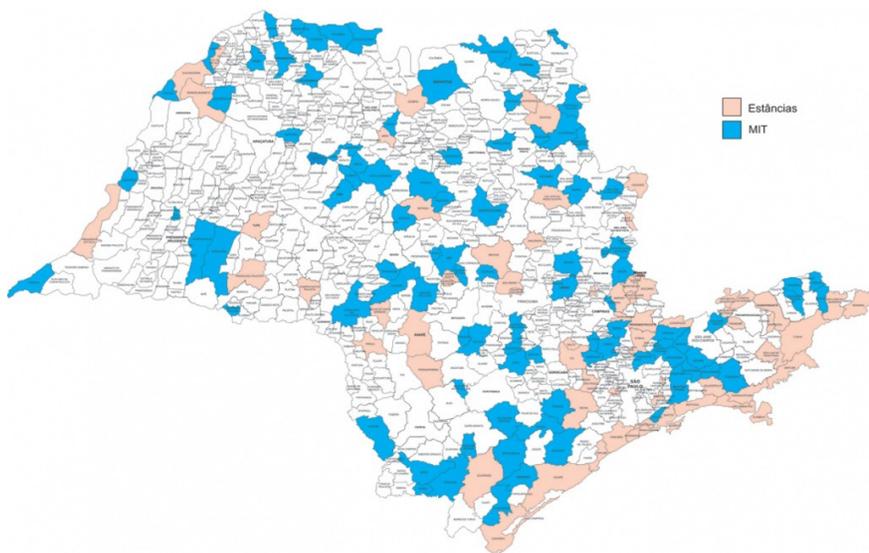


Figura 2 - Mapa do Estado de São Paulo com as 70 Estâncias Turísticas e os 140 Municípios de Interesse Turístico

Fonte: São Paulo (2019).

Observa-se que, o governo é o maior gerenciador pela distribuição dos recursos financeiros, sendo também o maior responsável na realização de uma política pública que realmente satisfaça os anseios e necessidades da sociedade para o bem estar

coletivo (HOWLETT, RAMESH & PERL, 2012). A política pública de turismo no estado de São Paulo impacta diretamente no fomento do turismo nos municípios estâncias. Os recursos disponibilizados pelo FUMTUR são essenciais na estruturação das cidades que proporcionam o fluxo de pessoas para seus atrativos turísticos naturais e culturais, compondo o crescimento do fomento do turismo local e regional. Fino e Queiroz (2012) descrevem que a titulação de estância turística no Estado de São Paulo é uma das poucas políticas públicas de turismo que disponibilizam recursos direcionados a municípios decretados por lei como estâncias, considerado uma política pública de grande valia quando bem interpretada e executada.

Nesse prisma, foi decretado no Diário Oficial do estado de São Paulo nos anos de 2014 a 2019 para as estâncias um montante de R\$ 1.925.763.669,66 através do demonstrativo das receitas do FUMTUR. Considera-se que, apesar da publicação dos valores na íntegra, houve o contingenciamento em alguns anos por parte do Chefe do Executivo do Estado, por motivos de falta de recursos, acarretando uma disponibilização de valores menor do que o publicado para as estâncias turísticas.

No ano de 2019 com a resolução ST 03 de 18 de janeiro, do atual governador João Doria, foi indisponibilizado para algumas cidades que ainda não tinham convênios assinados com o Estado os recursos de 2018 do FUMTUR, por justificativa de falta de recursos financeiros no Estado, e os recursos de 2019 tiveram um contingenciamento inicial de 46% do valor total, ocasionando uma reanálise dos projetos enviados no ano de 2018 para serem viabilizados para o ano de 2019.

A tabela 1 ilustra os valores publicados no diário Oficial (D.O.) do estado de São Paulo destinado às estâncias turísticas no ano de 2014 a 2019, lembrando que, a pesquisa refere-se ao estudo do montante dos recursos e não a aplicação da destinação desses incentivos financeiros destinados ao desenvolvimento do turismo no município.

ESTÂNCIA	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Águas de Lindóia	2.343.347,48	2.664.903,62	1.983.367,67	2.338.857,78	2.485.585	2.679.533,71
Águas da Prata	2.947.106,28	3.348.621,32	2.487.296,50	2.910.524,74	3.115.011	3.383.163,75
Águas de Sta Bárbara	2.460.673,13	2.772.885,42	2.064.299,29	2.498.663,85	2.655.699	2.868.631,10
Águas de São Pedro	2.530.874,38	2.868.058,07	2.129.943,48	2.460.165,27	2.600.018	2.762.970,24
Amparo	3.505.862,28	3.963.974,42	3.046.604,98	3.738.313,74	4.093.165	4.253.368,56
Analândia	2.318.007,73	2.649.696,57	1.979.908,58	2.314.042,51	2.479.472	2.652.033,86
Aparecida	2.834.459,28	3.330.655,37	2.440.565,78	2.825.120,37	3.069.540	3.242.812,01
Atibaia	6.667.218,03	7.477.182,62	6.158.987,26	7.294.841,72	7.683.699	8.357.188,23
Avaré	3.683.155,83	4.155.353,82	3.294.509,16	3.782.140,17	4.099.426	4.652.617,29
Bananal	2.316.357,78	2.624.219,47	1.999.591,90	2.339.809,89	2.506.658	2.681.297,81

Barra bonita	2.783.679,63	3.136.667,02	2.278.171,38	2.687.894,52	2.882.124	3.143.960,08
Batatais	2.922.724,63	3.333.440,32	2.443.912,62	2.911.003,83	3.086.683	3.287.914,38
Bertioga	7.024.862,93	7.942.609,52	5.931.355,23	6.912.681,87	7.596.335	8.115.850,41
Bragança paulista	6.416.769,28	7.058.407,02	5.400.522,26	6.343.732,43	6.891.570	7.570.064,37
Brotas	*	3.187.481,62	2.418.062,87	2.745.993,98	2.961.200	3.159.896,69
Caconde	2.368.227,38	2.699.408,37	1.989.950,47	2.336.053,75	2.507.693	2.684.953,22
Campos do Jordão	4.253.867,98	4.669.221,22	3.492.311,68	4.116.858,26	4.443.340	4.969.743,29
Campos N. Paulista	2.277.855,48	2.595.439,42	1.937.902,57	2.278.349,59	2.407.056	2.594.522,58
Cananéia	2.419.453,38	2.770.448,57	2.053.017,48	2.410.815,84	2.584.524	2.760.401,82
Caraguatatuba	6.428.486,43	7.809.832,77	5.390.457,91	6.210.045,47	7.063.115	10.340.049,31
Cunha	2.330.506,33	2.684.098,52	1.983.614,98	2.330.491,03	2.470.194	2.641.710,02
Eldorado	2.298.175,88	2.602.457,92	1.934.920,33	2.283.924,91	2.421.801	2.609.721,07
Embu das artes	5.110.736,78	5.721.140,12	4.163.179,95	4.874.581,46	5.522.257	5.606.985,86
Guaratinguetá	*	4.607.155,97	3.301.439,33	4.095.261,26	4.355.870	4.435.006,30
Guarujá	23.477.597,13	27.220.546,02	18.981.955,46	21.356.402,48	22.363.717	22.772.578,32
Holambra	2.512.700,53	2.887.837,87	2.194.615,97	2.614.639,84	2.799.688	3.030.513,45
Ibirá	2.372.796,58	2.692.103,77	2.016.442,58	2.372.246,10	2.508.799	2.712.119,67
Ibitinga	2.655.137,93	3.002.040,77	2.296.557,67	2.660.618,16	2.822.332	3.051.870,25
Ibiuna	2.824.752,93	3.655.703,27	2.717.066,65	3.494.436,35	3.937.350	4.075.405,80
Igarapu do Tietê	2.394.809,68	2.716.402,87	2.022.500,88	2.377.592,74	2.520.198	2.714.653,11
Iguape	2.503.122,53	2.823.406,47	2.087.266,09	2.444.986,95	2.596.969	2.762.551,15
Ilha comprida	3.078.533,98	3.489.926,22	2649610,09	3.058.410,31	3.316.767	3.452.194,17
Ilha solteira	2.489.683,33	2.801.938,87	2.086.562,07	2.520.066,24	2.604.731	2.751.578,36
Ilhabela	3.648.603,63	3.753.242,52	3028217,7	3.497.302,58	3.864.314	4.182.145,24
Itanhaém	5.510.063,43	5.931.721,52	5.843.111,67	5.046.971,59	5.482.738	6.223.700,15
Itú	8.052.025,68	9.327.966,52	6.837.000,00	7.937.661,90	8.018.274	8.296.793,14
Joanópolis	2.325.541,63	2.655.764,52	1.999.189,46	2.340.562,12	2.494.423	2.674.727,08
Lindóia	2.376.393,93	2.682.743,57	2.007.935,86	2.348.825,92	2.496.983	2.703.930,68
Mongaguá	4.339.094,08	4.767.185,42	3.553.811,86	4.021.637,24	4.416.594	4.893.144,64
Monte Alegre do Sul	2.345.073,68	2.688.996,67	1.999.053,12	2.339.126,97	2.498.837	2.687.609,85
Morungaba	2.357.230,48	2.690.414,92	2.020.354,81	2.331.441,47	2.484.821	2.678.240,65
Nuporanga	2.296.488,88	2.609.716,77	1.942.605,07	2.309.971,10	2.453.490	2.639.237,53
Ólimpia	*	3.413.798,92	2.733.752,98	3.490.819,35	3.890.234	4.177.964,07
Paraguaçu Paulista	2.658.455,78	3.102.946,37	2.293.049,67	2.659.963,15	2.805.305	3.095.123,10
Paranapanema	2.532.695,48	2.828.306,72	2.116.100,28	2.509.737,27	2.738.332	2.971.282,51
Pereira Barreto	2.427.161,78	2.785.339,42	2.038.512,22	2.452.368,72	2.575.227	2.760.675,33
Peruíbe	4.400.999,68	4.832.680,92	3.670.116,45	4.299.952,02	4.565.051	4.833.441,51
Pirajú	2.617.761,03	3.007.042,72	2.229.022,59	2.566.815,67	2.787.840	3.010.237,12
Poá	8.576.891,53	9.202.428,47	8.240.382,22	10.340.024,89	10.307.554	10.154.564,74

Praia Grande	14.120.856,88	21.267.219,32	14.066.620,44	16.738.017,68	18.311.988	20.121.443,42
Presidente Epitácio	2.508.110,88	2.859.808,12	2.234.332,69	2.534.869,55	2.667.823	2.856.478,77
Ribeirão pires	4.625.509,13	5.107.417,67	3.805.774,06	4.233.390,68	4.628.974	4.830.648,92
Salesópolis	2.287.186,23	2.601.422,82	1.947.686,81	2.291.471,05	2.441.570	2.642.944,09
Salto	4.442.134,98	4.946.783,72	3.843.031,03	4.637.287,17	5.102.709	5.408.663,16
Santa fé do sul	2.763.841,88	3.101.729,07	2.345.696,42	2.777.595,86	2.960.670	3.237.493,41
Santa R.do P. Quatro	2.738.878,53	3.082.544,62	2.283.777,58	2.696.171,94	2.819.990	3.051.474,04
Santo Ant. do Pinhal	2.342.029,83	2.645.374,12	1.980.249,22	2.324.470,09	2.481.733	2.656.216,28
Santos	36.216.463,78	41.798.557,22	30.582.977,36	37.463.392,42	36.548.426	39.006.941,87
São L. do Paraitinga	2.341.582,68	2.682.803,57	1.974.462,45	2.321.687,48	2.469.082	2.668.877,25
São B.do Sapucaí	2.261.325,78	2.586.134,72	1.929.078,61	2.280.860,91	2.431.401	2.584.184,60
São Jose do Barreiro	2.401.786,93	2.719.806,62	2.010.942,08	2.343.790,44	2.488.895	2.672.651,97
São Pedro	2.854.478,08	3.182.221,97	2.427.557,58	2.877.269,25	3.043.170	3.331.803,89
São Roque	3.901.760,93	4.302.707,67	3.211.718,99	4.008.144,76	4.058.990	4.345.313,76
São Sebastião	8.089.438,88	8.982.954,42	6.145.045,23	8.180.244,87	10.150.853	10.761.941,19
São Vicente	9.548.943,03	10.390.666,67	8.109.334,52	9.211.807,59	10.450.859	11.406.811,18
Serra negra	3.078.295,98	3.662.238,77	2.708.526,22	3.017.781,42	3.238.173	3.609.276,25
Socorro	2.822.255,33	3.205.304,57	2.405.400,37	2.812.989,20	3.021.468	3.296.016,22
Tremembé	3.006.051,13	3.390.140,17	2.532.003,66	2.905.225,64	3.075.181	3.352.270,35
Tupã	3.261.198,18	3.729.375,87	2.772.510,87	3.210.779,14	3.481.011	3.742.360,40
Ubatuba	5.426.661,58	5.674.204,92	4.197.926,85	5.184.937,99	5.872.128	6.215.417,38
T O T A L	300.054.814,26	356.162.977,80	265.423.340,12	312.484.934,50	333.077.697	358.559.905,98

*O município não era considerado estância.

Tabela 1 – Recursos disponibilizados às estâncias turísticas no ano de 2014 a 2019

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados publicados no D.O. do estado de São Paulo.

Considera-se que, apesar da titulação das estâncias do estado de São Paulo ser considerada inovadora e a principal política pública de turismo realizada no Estado, com a intenção de elencar o turismo para o interior com o auxílio dos recursos financeiros designados a obras de infraestrutura turística, melhoria e preservação ambiental, muitos municípios que recebem esses incentivos financeiros ainda não conseguiram de fato se titularem como um pólo de desenvolvimento turístico, executando pleitos sem finalidades turísticas vistos em longo prazo, justificando a importância de pesquisas sobre a aplicação dos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos aos municípios estâncias.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As políticas públicas de turismo são os caminhos de melhor direcionamento para o bem coletivo, fomentando o desenvolvimento e o crescimento do turismo e, o estado de São Paulo inova com o modelo de liberação de recursos financeiros para o fomento do setor, por meio de regulamentações que desencadeiam em cidade consideradas estâncias turísticas, com a benéfica de receber valores econômicos de grande valia para o desenvolvimento da atividade no Estado.

Nesse prisma, a legislação do Estado em beneficiar municípios considerados e decretados estâncias turísticas, por meio de recursos financeiros através do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos tem o propósito de auxiliar as cidades com potencialidades a se desenvolverem e conseguirem se firmar no turismo.

Apesar de a pesquisa demonstrar que os valores alocados às estâncias turísticas são bastante significativos, considera-se que, muitas estâncias ainda não conseguiram se propagar no fomento e desenvolvimento do turismo com obras de infraestrutura relevantes para o crescimento da atividade. Apesar de a pesquisa levantar essa proposição, o estudo não tem como objetivo verificar este fato, podendo ser compreendido apenas como um pensamento crítico do pesquisador.

É importante a reflexão desse contexto para que gestores das políticas públicas de turismo possam refletir sobre os valores que já foram cedidos a esses municípios considerados estâncias e, o contraponto do que já foi realizado por esses municípios, no intuito de conseguir compreender e analisar os resultados dessa política de turismo.

Retomando do ponto de partida deste trabalho, de compreender o percurso das legislações de incentivos financeiros para o desenvolvimento do turismo no estado de São Paulo, a questão não se encerra, apenas alimenta o assunto para que novas pesquisas possam surgir no âmbito do estudo das gestões das políticas públicas de turismo.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru: EDUSC, 2002.

AULICINO, M. P. **Turismo e Estâncias**: impactos e benefícios para os municípios. São Paulo: Futura, 2001.

BENI, M. C. **Planejamento estratégico e capacidade de gestão**. São Paulo: Manole, 2012.

BOULLON, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

CRUZ, R. de C. Políticas públicas de turismo no Brasil e pesquisa interdisciplinar: uma análise sobre o passado e o presente e reflexões sobre o futuro. In: AZEVEDO, Marta de. et al. (Orgs). **Turismo, natureza e cultura**: diálogos interdisciplinares e políticas públicas. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016.

DIAS, R. & MATOS, F. **Políticas Públicas**: princípios, propósitos e processos. São Paulo: Atlas, 2012.

DWYER, L. & KIM, C. **Destination competitiveness: determinants and indicators. Current Issues in Tourism**. Reino Unido, v. 6(5), p 369-414, 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500308667962>. Acesso em: 24 jan. 2019.

FERNANDES, I. P. **Planejamento e Organização do Turismo**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

FINO, P., & QUEIROZ, O. Políticas públicas de turismo no estado de São Paulo: evolução da legislação no caso das estâncias. Anais do 5º **Congresso Latino americano de Investigação Turística**, São Paulo, EACH/USP, p. 1-15, 2012.

GASTAL, S., & MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GODOI, C. K.; MELLO, R. B. de, & SILVA, A. B. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

HOWLETT, M.; PERL, A., & RAMESH, M. Política Pública: seus ciclos e subsistemas: uma abordagem integradora. Tradução técnica: Francisco Heidemann. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MAY, Peter. J. & JOCHIM, Ashley. E. (2013). **Policy Regime Perspectives**: Policies, Politics, and Governing. The Policy Studies Journal. EUA, v. 41, n. 3, p. 426-452, 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/psj.12024>. Acesso em: 10 jan. 2019.

PANOSSO NETO, A., & TRIGO, L. G. G. **Cenários do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

RASCASSI, M. Superintendente da Companhia Paulista de Obras e Serviços (CPOS). **Entrevista concedida** pessoalmente a autora com autorização. São Paulo, 19 set, 2018.

RIGOLDI, A. G. M; SPERS, V. R. E., & VIERIA, M. T. **Políticas públicas de turismo em Brasil**: un análisis de la producción científica en el período de 2006-2016. Estudios y Perspectivas en Turismo. v. 27, p .699 – 715, 2018.

SAMPIERIERI, H. R.; et al. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª. ed, McGraw Hill, 2013.

SÃO PAULO. Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. **Manual de Convênio DADETUR**. São Paulo: Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, 2018.

SÃO PAULO. **Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos**, 2019. Disponível em: http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia_tour.php?cod_menu=111. Acesso em 10 mar. 2019.

SOLHA, K. T. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo: USP, 2004.

SUBIRATS, J. **Nuevos tempos? Nuevas políticas públicas?** Explorando caminhos de respostas. Revista Del CLAD Reforma y Democracia. Caracas. Venezuela, n. 54, 2012.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

CAPÍTULO 3

DESAFIOS DA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO: O IMPACTO DA LEI GERAL DO TURISMO NO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO

Data de aceite: 22/03/2021

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Doutoranda em Performances Culturais
na Universidade Federal de Goiás
(UFG), Coordenadora do Observatório de
Turismo/GO
<http://lattes.cnpq.br/9245967497361899>

Elaine Gomes Borges da Silva

Mestre em Turismo pela Universidade de
Brasília (UnB), pesquisadora do Laboratório de
Estudos de Turismo e Sustentabilidade (LETS)
do CDS/UnB
<http://lattes.cnpq.br/9453629012361650> -

Jane Márcia do Nascimento Teixeira Scorzelli

Mestre em Turismo pela Universidade Federal
Fluminense (UFF)
<http://lattes.cnpq.br/5054856738819997>

RESUMO: O capítulo contribui na reflexão da regionalização à luz da Lei Geral do Turismo (LGT), a Lei Federal nº 11.771 do ano de 2008, analisando a maneira como o Estado brasileiro alcança e empreende sobre a atividade turística. A regionalização, um dos principais elementos da execução da política do turismo no Brasil é referência para as ações do Ministério do Turismo sobre o dimensionamento territorial, por meio do Programa de Regionalização do Turismo (PRT). A análise dos documentos legais levantam as questões: de que maneira a legislação percebe e apresenta a regionalização

do turismo? Como a LGT apresenta instrumentos para aplicar o PRT? Outra questão. diz respeito ao Decreto Federal nº 7.381/2010 que regulamenta a LGT em que foram reunidas várias normas que se encontravam dispersas dentro da legislação brasileira, submetidas a interpretações diversas, e traçou os parâmetros para o desenvolvimento deste setor: foram nele apresentadas orientações legais e cabíveis para o desenvolvimento da regionalização do turismo? Para um melhor entendimento, as terminologias “Programa de Regionalização do Turismo (PRT)” e “Regionalização” no contexto turístico são utilizadas pelos dispositivos legais, apresentados neste trabalho, como objetos de sinônimo que traduz a Regionalização como uma política nacional pública de turismo que traduz medidas além do município, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada. Com os procedimentos metodológicos da pesquisa documental foram identificados que faltam apontamentos jurídicos que podem ser observados no referido Decreto Federal, com esforços dirigidos a regionalização do turismo no sentido de debruçar especialmente sobre as fragilidades que afetam diretamente o desempenho de sua competitividade, a sustentabilidade e da sua contribuição no desenvolvimento socioeconômico das regiões turísticas brasileiras apontadas no PRT.

PALAVRAS - CHAVE: Programa de Regionalização do Turismo; Política Nacional de Turismo; Lei Geral do Turismo; estruturação dos destinos.

ABSTRACT: The chapter contributes to the reflection of regionalization in the light of the General Tourism Law (LGT), Federal Law No. 11,771 of 2008, analyzing the way the Brazilian State reaches and undertakes tourism activity. Regionalization, one of the main elements of the implementation of tourism policy in Brazil, is a reference for the actions of the Ministry of Tourism on territorial dimensioning, through the Tourism Regionalization Program (PRT). The analysis of legal documents raises the questions: how does the legislation perceive and present the regionalization of tourism? How does the LGT present instruments for applying the PRT? Another question. it concerns Federal Decree No. 7,381 / 2010 that regulates the LGT, in which several norms were found that were dispersed within Brazilian legislation, submitted to different interpretations, and outlined the parameters for the development of this sector: legal and applicable guidelines were presented in it for the development of regionalization of tourism? For a better understanding, the terminologies “Program of Regionalization of Tourism (PRT)” and “Regionalization” in the tourist context are used by the legal devices, presented in this work, as objects of synonym that translates Regionalization as a national public tourism policy that translates measures beyond the municipality, for the purpose of planning, management, promotion and integrated and shared marketing. With the methodological procedures of the documentary research, it was identified that there is a lack of legal notes that can be observed in the aforementioned Federal Decree, with efforts directed at the regionalization of tourism in order to focus especially on the weaknesses that directly affect the performance of its competitiveness, sustainability and sustainability. its contribution to the socioeconomic development of the Brazilian tourist regions mentioned in the PRT.

KEYWORDS: Tourism Regionalization Program; National Tourism Policy; General Tourism Law; structuring destinations.

1 | POLÍTICA NACIONAL: O PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO ÂMBITO DA LEI GERAL DO TURISMO

Considerando que a cada momento da política nacional, modelos alternativos e inovadores de gestão e planejamento do turismo podem ser desenvolvidos, a proposta principal desse estudo é promover a reflexão acerca da iniciativa, da experiência de gestão e do planejamento que estão sendo utilizadas na área do turismo, especificamente sobre o Programa de Regionalização do Turismo (PRT). O programa é a principal política pública de turismo no Brasil, implementado em 2004 pelo Ministério do Turismo, cuja meta mais premente é o apoio à estruturação dos destinos, a gestão e a promoção da atividade turística no país. Com a instituição da Lei Geral do Turismo (LGT), programas como esse apresentam novas possibilidades de auxílio no desenvolvimento socioeconômico do país.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, o turismo foi preconizado como fator de desenvolvimento social e econômico e, desde então, foram anos de acúmulos de portarias, deliberações normativas e resoluções como ferramentas legais, para fazer jus a sua importância e ao mandamento constitucional¹.

Com a instituição da Lei nº 11.771/2008 (LENHARTE e CAVALHERO, 2008), regulamentada dois anos depois pelo Decreto nº 7.381/2010, o turismo brasileiro passou a

¹ Artigo 180 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

ter um conjunto de normas estabelecidas por direito com alcance geral para a atividade, uma vez que ela disciplina a prestação dos serviços turísticos. Nela foram reunidas várias normas que se encontravam dispersas dentro da legislação brasileira, submetidas a interpretações diversas, e traçou os parâmetros para o desenvolvimento deste setor. A regulamentação trouxe novidades como a instituição do Sistema Nacional de Turismo, a obrigatoriedade do cadastramento (Cadastrur) e regulamentação dos mesmos e, o estabelecimento de normas sobre a Política Nacional de Turismo ².

A mesma lei federal dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294 de 21 de novembro de 1986 e, dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Nela também são estabelecidas as regras de fiscalização dos serviços turísticos, definindo infrações e penalidades³, bem como programas de qualificação e capacitação da mão de obra. Dentre as diversas temáticas propostas na lei, a inclusão dos preceitos do PRT chama a atenção por reafirmar a notoriedade como política pública nacional de turismo, em avença com o Artigo 180 da Constituição Federal brasileira. O PRT, criado em 2004, é um instrumento que tem como objetivo precípua servir de apoio para a consolidação das instâncias regionais de governança - estas compostas por agentes sociais dos poderes públicos, privados, sociedade civil organizada e comunidade dos municípios que fazem parte das regiões turísticas. Ele define essas regiões turísticas como estratégicas na organização para fins de planejamento e gestão do turismo, de forma descentralizada e participativa.

A Regionalização é uma política pública nacional de turismo que traduz medidas além do município, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada. Propõe-se olhar a região, e não mais o município de forma isolada. Essa visão se alinha às tendências internacionais que buscam um maior aproveitamento dos recursos financeiros, técnicos e humanos a fim de que se possam criar condições e oportunidades para revelar e estruturar novos destinos turísticos, qualificados e competitivos. Ela também está referenciada no PRT, especificamente nos princípios norteadores do atual Plano Nacional de Turismo (PNT) denominado Mais emprego e renda para o Brasil (2018 – 2022), fundamentado na descentralização das decisões e ações nos âmbitos estadual, regional e municipal.

Neste contexto, o capítulo objetiva contribuir na reflexão da regionalização à luz da LGT, analisando a maneira como o Estado brasileiro alcança e empreende sobre uma atividade reconhecidamente importante, como é o caso do turismo. Ademais, há de ser considerado que a regionalização é um dos principais elementos da execução da política do turismo no Brasil, sendo conseqüentemente referência para as ações do Ministério do

² Artigos 21 e 22 da Lei n. 11.771/2008 (Lei Geral do Turismo).

³ Artigos 35 a 41 da Lei n. 11.771/2008 (Lei Geral do Turismo).

Turismo, através do Programa de Regionalização do Turismo. O capítulo foi estruturado e organizado visando a análise dos documentos legais que permitiram levantar as seguintes questões: de que maneira a legislação percebe e apresenta a regionalização? A LGT apresenta instrumentos para aplicar o PRT? Outra questão diz respeito ao Decreto nº 7.381/2010 que regulamenta a LGT. Foram nele apresentadas orientações legais e cabíveis para o desenvolvimento da regionalização? Para um melhor entendimento, as terminologias “Programa de Regionalização do Turismo (PRT)” e “Regionalização” no contexto turístico são utilizadas pelos dispositivos legais, aqui apresentados, como objetos de sinônimo – apesar de seus conceitos serem distintos.

2 | A ANÁLISE DOCUMENTAL COMO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para atender a sua formulação científica, a pesquisa tem natureza qualitativa. O objetivo foi analisar o PRT à luz da Lei Geral do Turismo (LGT), tendo como recorte temporal os anos de 2017 a 2019. Esse estudo se pautou em análise documental, abundante e estável manancial de dados que possibilitou uma leitura aprofundada das fontes. Ela abarca intenso e amplo exame de diversos materiais que ainda não receberam um tratamento de análise ou que podem ser reexaminados possibilitando outras interpretações ou informações complementares. (GUBA e LINCOLN, 1981)

Esse tipo de pesquisa é realizado a partir de documentos considerados cientificamente autênticos, sejam eles contemporâneos ou retrospectivos. (PÁDUA, 1997, p.62). Seja de forma oral, escrita ou visualizada, ela consiste na coleta, na classificação, na seleção de maneira difusa e na utilização de toda a espécie de informações compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam sua busca e sua identificação. (FACHIN, 2017). Ela se caracteriza por ter como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem como fontes primárias. Estas tanto podem ter sido feitas quando o fato ou fenômeno ocorre ou a posteriori. (MARCONI e LAKATOS, 2019).

Assim a pesquisa documental inscreve-se, portanto, como opção deste trabalho científico, uma vez que se justifica que é um procedimento metodológico capaz de propiciar a análise e reflexões de documentos de suma importância para a consolidação da atividade no Brasil.

Desta feita, para responder a problemática dessa investigação científica centrou-se nos seguintes documentos oficiais como fontes primárias: Constituição Federativa do Brasil de 1988; Lei nº 11.771/2008, Decreto nº 7.381/2010; Programa de Regionalização do Turismo (PRT) e suas diretrizes (2013); Programa Brasil Mais Turismo (2017).

As fontes definidas demonstram grande nível de significância, posto que seu teor é expressivo para as políticas públicas e a prática do turismo. De acordo com Gil (2008), os registros institucionais escritos, utilizados como fontes de documentação úteis para a pesquisa social dispõem de dados significativos para os propósitos de uma pesquisa.

A revisão bibliográfica permitiu destacar os autores Fratucci, Schwantes e Maia (2014), Knupp (2014), Fratucci (2014) e Emmendoerfer, Silva e Lima (2014), para o cruzamento de informações e dados, oportunizando assim levantar reflexões que tenham relação exclusivamente com o PRT. OMT, Cruz, Hall, Dias, Goeldner, Ritchie e McIntosh, Solha, Lickorisch e Jenkins foram utilizados para uma breve compreensão sobre o turismo, as políticas de turismo e suas nuances, podendo estabelecer relações ou contrastar as informações originalmente apresentadas nos objetos investigativos.

3 I POLÍTICAS DE TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

Na definição da *United Nation Tourism World Organization* (UNTWO) o turismo é o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo e que não exceda um ano, independente das viagens serem motivadas para o lazer, os negócios e outros intuitos (OMT, 2001). Ele é uma atividade que ocorre no espaço, sua principal matéria-prima, que pode ser modificado através de ações do Estado e de suas políticas públicas. Portanto, o Estado é um dos produtores do espaço, que detém o território de infraestrutura e equipamentos, além de ser um dos principais responsáveis pela ocupação do território.

Um dos grandes questionamentos que se faz sobre o turismo é sua correspondência com uma atividade pertinente a uma desigualdade social, em que camadas privilegiadas da população se apropriam do excedente e, conseqüentemente, dispõem de recursos suficientes para realizar viagens em seu tempo livre, ou se, na realidade, corresponde hoje a uma atividade básica e inerente ao processo produtivo de qualquer sociedade (DIAS, 2003). A razão de ser do turismo dentro de um sistema econômico pode ser encontrada inicialmente na satisfação das necessidades próprias do descanso e do relaxamento, fatores indispensáveis para que o indivíduo retome o processo produtivo (DÍAZ, 1998).

No turismo existem inúmeras unidades produtivas dependentes da demanda periódica por viagens, que buscam completar o produto turístico procurado pelos consumidores, tornando-o capaz de satisfazer as suas necessidades e exigências. A despesa do turista faz surgir uma renda que, por sua vez, gera consumo, formando uma cadeia contínua de despesa-renda que permeará toda a sociedade, gerando efeitos indiretos causados pela atividade turística na maioria dos segmentos da economia. Os impactos causados pela circulação e recirculação das despesas do turista, ou seja, os impactos contínuos provocados por seus gastos causam efeitos diretos e indiretos na economia e são considerados multiplicadores econômicos. (DIAS, 2003). Os efeitos diretos são os mais fáceis de compreender, pois resultam do dinheiro de despesas dos visitantes em empreendimentos turísticos, proporcionando o sustento para proprietários e administradores e criando empregos para funcionários (GOELDNER, RITCHIE e

MCINNTOSH, 2002, p.282).

Quando a despesa de um turista injeta fundos na economia, ocorre um efeito econômico que é considerado um multiplicador de renda, uma vez que as despesas turísticas são transformadas em renda para a população local, direta ou indiretamente. Outros efeitos econômicos, no entanto, ocorrem. Há a multiplicação de empregos quando os gastos são maiores. Da mesma forma, quando o volume de negócios cresce em uma destinação turística, mais infraestrutura e superestrutura são construídas, resultando, portanto, em multiplicação do capital (GOELDNER, RITCHIE e MCINNTOSH, 2002). É perfeitamente possível que o turismo se apresente com várias faces, sem que uma venha a excluir a outra. Visitar lugares é uma necessidade do homem moderno, ao mesmo tempo em que dentro do nosso sistema econômico, é excludente, por se tratar de um bem de consumo, bem como o é, pensando nas populações, se formulado verticalmente, sem respeito à autonomia das populações. Ainda, é possível pensar no fenômeno como um meio de geração de receita para o Estado, para além de empresas.

A princípio, os papéis de fomento e controle devem ser de responsabilidade dos agentes sociais públicos, privados e sociedade que atuam com o turismo, mas compete ao Estado a faculdade de estabelecer as políticas orientadoras para o planejamento e gestão do turismo em todos os níveis de governo, assim como para o agente social privado. Nesse âmbito, o Estado deve interceder para que a atividade traga benefícios aos territórios turísticos, além de mediar os interesses dos agentes sociais envolvidos.

Uma política é uma consideração de alternativas, uma vez que as decisões políticas devem avaliar as prioridades na alocação de recursos e nos custos de operação. (LICKORISCH e JENKINS 2000, p. 224). A política traz inúmeros significados, despertando preocupações, indignação e até mesmo indiferença. Próprio a sua abrangência e complexidade, cabe ao Estado designar as políticas para os diversos planos de atuação governamental. Algo que se dá por meio da definição de objetivos e da criação de normas que refletem, em teoria, as diretrizes de uma sociedade. Política seria, assim, uma forma de gerenciamento de interesses diversos em torno de um objetivo. Essa definição tão abrangente demonstra que tanto no processo de sua formulação como na sua implementação ela pode e deve ser flexível, dinâmica e adequada aos interesses e características de cada povo, a época e o âmbito geográfico em que será aplicada. (SOLHA, 2006).

No que concerne ao turismo, políticas públicas surgem com a função de facilitar o processo de formulação de programas e ações governamentais, estabelecendo uma direção para o desenvolvimento no setor. A política de turismo deve operar tanto no estímulo e no controle direto do desenvolvimento do turismo como atuar em proteção aos interesses da sociedade. Historicamente, as políticas públicas do Brasil foram marcadas por instrumentos regulatórios que pouco afetaram o território.

Uma política pública de turismo pode ser entendida como um “conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas no âmbito do poder público, em

virtude de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território” (CRUZ, 2000, p. 40). Neste sentido, o papel do Governo é desenvolver uma estrutura organizada com legislação, normas e regulamentos para oferecer condições básicas para que o turismo e as atividades socioeconômicas possam progredir.

A definição de política pública de turismo incorpora estratégias, regulamentações e decisões coletivas, referindo-se como um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção. Ela fornece uma estrutura a fim de que decisões coletivas ou individuais que tocam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de um destino sejam deliberadas. (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p.294). Ela deve ser um documento público, que reúna o pensamento do(s) poder(es) público(s) sejam nas esferas: local; estadual; regional ou nacional com relação à organização do setor do turismo em dado território. (CRUZ, 2006, p. 342). Ela está intimamente relacionada aos valores culturais e ideológicos, ao ambiente político e às estruturas institucionais e ainda refletem as tendências e as preocupações do momento em que são elaboradas (HALL, 2001, p. 26).

Período	Políticas de turismo e tendências
1950/1970	Fomento - Se verificava a expansão do turismo de massa, eram comuns as políticas de fomento, que tinham como principal intuito o aumento do fluxo de visitantes.
1970/1985	Desenvolvimento - as políticas começavam a focar o turismo como agente de desenvolvimento, havendo um crescente envolvimento governamental no fornecimento de infraestrutura.
1985/atual	Coordenação e estruturação - ao mesmo tempo, tem-se maior preocupação com as questões ambientais e um grande aumento da competitividade, estimulando um posicionamento responsável e profissional do setor, no qual o Estado diminui sua interferência e procura assumir um papel de coordenação e estruturação da atividade.

Quadro 1 – Resumo temporal das políticas públicas de turismo no Brasil

Fonte: elaborado pelas autoras (2020) com base em OMT (2001) e HALL (2001, p. 37) presentes em Solha (2006).

Tanto o papel da política de turismo bem como sua abrangência diversificam conforme necessidades e objetivos de cada localidade (SOLHA, 2006). O exaustivo e criativo processo de formulação de política deve ser acompanhado pela efetivação de ações que possibilitem o alcance dos objetivos estabelecidos. Para tal, programas de ação de curto, médio e longo prazo, são elaborados para contribuir que a projeção seja alcançada. (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p. 337).

Talvez com a Política Nacional de Turismo, na década de 1990, se deu as primeiras tentativas de uma gestão voltada para o território. A partir desses conceitos, a principal política pública nacional de turismo implantada com a institucionalização do Ministério do Turismo em 2003, o PRT direcionado ao planejamento e ao desenvolvimento do turismo

são alvo desta pesquisa científica.

4 I IMPACTOS: PROGRESSÕES E ENTRAVES DA LEI GERAL DO TURISMO (LGT)

A ferramenta legal que normatiza o turismo do Brasil está ancorada na Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008, intitulada como Lei Geral do Turismo (LGT), que regulariza a Política Nacional de Turismo e determina ações do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo a atividade turística.

Publicação e artigo	Conteúdo
Constituição Federal 1988 Art.180	A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico.
Lei nº. 11.771/2008 Art. 21	<p>Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo: I - meios de hospedagem; II - agências de turismo; III - transportadoras turísticas; IV - organizadoras de eventos; V - parques temáticos; e VI - acampamentos turísticos.</p> <p>Parágrafo único. Poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços: I - restaurantes, cafeterias, bares e similares; II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares; III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer; IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística; VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos; VII - locadoras de veículos para turistas; e VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades.</p>
Lei nº. 11.771/2008 Art. 22	<p>Os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação.</p> <p>§ 1o As filiais são igualmente sujeitas ao cadastro no Ministério do Turismo, exceto no caso de estande de serviço de agências de turismo instalado em local destinado a abrigar evento de caráter temporário e cujo funcionamento se restrinja ao período de sua realização.</p> <p>§ 2o O Ministério do Turismo expedirá certificado para cada cadastro deferido, inclusive de filiais, correspondente ao objeto das atividades turísticas a serem exercidas.</p> <p>§ 3o Somente poderão prestar serviços de turismo a terceiros, ou intermediá-los, os prestadores de serviços turísticos referidos neste artigo quando devidamente cadastrados no Ministério do Turismo.</p> <p>§ 4o O cadastro terá validade de 2 (dois) anos, contados da data de emissão do certificado.</p> <p>§ 5o O disposto neste artigo não se aplica aos serviços de transporte aéreo.</p>

<p>Lei nº. 11.771/2008 35</p>	<p>O Ministério do Turismo, no âmbito de sua competência, fiscalizará o cumprimento desta Lei por toda e qualquer pessoa, física ou jurídica, que exerça a atividade de prestação de serviços turísticos, cadastrada ou não, inclusive as que adotem, por extenso ou de forma abreviada, expressões ou termos que possam induzir em erro quanto ao real objeto de suas atividades.</p>
<p>Lei nº. 11.771/2008 36</p>	<p>A não-observância do disposto nesta Lei sujeitará os prestadores de serviços turísticos, observado o contraditório e a ampla defesa, às seguintes penalidades: I - advertência por escrito; II - multa; III - cancelamento da classificação; IV - interdição de local, atividade, instalação, estabelecimento empresarial, empreendimento ou equipamento; e V - cancelamento do cadastro.</p> <p>§ 1o As penalidades previstas nos incisos II a V do caput deste artigo poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente.</p> <p>§ 2o A aplicação da penalidade de advertência não dispensa o infrator da obrigação de fazer ou deixar de fazer, interromper, cessar, reparar ou sustar de imediato o ato ou a omissão caracterizada como infração, sob pena de incidência de multa ou aplicação de penalidade mais grave.</p> <p>§ 3o A penalidade de multa será em montante não inferior a R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais) e não superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).</p> <p>§ 4o Regulamento disporá sobre critérios para gradação dos valores das multas.</p> <p>§ 5o A penalidade de interdição será mantida até a completa regularização da situação, ensejando a reincidência de tal ocorrência aplicação de penalidade mais grave.</p> <p>§ 6o A penalidade de cancelamento da classificação ensejará a retirada do nome do prestador de serviços turísticos da página eletrônica do Ministério do Turismo, na qual consta o rol daqueles que foram contemplados com a chancela oficial de que trata o parágrafo único do art. 25 desta Lei.</p> <p>§ 7o A penalidade de cancelamento de cadastro implicará a paralisação dos serviços e a apreensão do certificado de cadastro, sendo deferido prazo de até 30 (trinta) dias, contados da ciência do infrator, para regularização de compromissos assumidos com os usuários, não podendo, no período, assumir novas obrigações.</p> <p>§ 8o As penalidades referidas nos incisos III a V do caput deste artigo acarretarão a perda, no todo, ou em parte, dos benefícios, recursos ou incentivos que estejam sendo concedidos ao prestador de serviços turísticos.</p>
<p>Lei nº. 11.771/2008 37</p>	<p>- Serão observados os seguintes fatores na aplicação de penalidades: I - natureza das infrações; II - menor ou maior gravidade da infração, considerados os prejuízos dela decorrentes para os usuários e para o turismo nacional; e III - circunstâncias atenuantes ou agravantes, inclusive os antecedentes do infrator.</p> <p>§ 1o Constituirão circunstâncias atenuantes a colaboração com a fiscalização e a presteza no ressarcimento dos prejuízos ou reparação dos erros.</p> <p>§ 2o Constituirão circunstâncias agravantes a reiterada prática de infrações, a sonegação de informações e documentos e os obstáculos impostos à fiscalização.</p> <p>§ 3o O Ministério do Turismo manterá sistema cadastral de informações no qual serão registradas as infrações e as respectivas penalidades aplicadas.</p>
<p>Lei nº. 11.771/2008 38</p>	<p>- A multa a ser cominada será graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida, a condição econômica do fornecedor, bem como com a imagem do turismo nacional, devendo sua aplicação ser precedida do devido procedimento administrativo, e ser levados em conta os seguintes fatores: I - maior ou menor gravidade da infração; e II - circunstâncias atenuantes ou agravantes.</p> <p>§ 1o As multas a que se refere esta Lei, devidamente atualizadas na data de seu efetivo pagamento, serão recolhidas à conta única do Tesouro Nacional.</p> <p>§ 2o Os débitos decorrentes do não-pagamento, no prazo de 30 (trinta) dias, de multas aplicadas pelo Ministério do Turismo serão, após apuradas sua liquidez e certeza, inscritos na Dívida Ativa da União.</p>

<p>Lei nº. 11.771/2008 39</p>	<p>- Caberá pedido de reconsideração, no prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da efetiva ciência pelo interessado, à autoridade que houver proferido a decisão de aplicar a penalidade, a qual decidirá no prazo de 5 (cinco) dias.</p> <p>§ 1o No caso de indeferimento, o interessado poderá, no prazo de 10 (dez) dias, contados da ciência da decisão, apresentar recurso hierárquico, com efeito suspensivo, para uma junta de recursos, com composição tripartite formada por 1 (um) representante dos empregadores, 1 (um) representante dos empregados, ambos escolhidos entre as associações de classe componentes do Conselho Nacional de Turismo, e 1 (um) representante do Ministério do Turismo.</p> <p>§ 2o Os critérios para composição e a forma de atuação da junta de recursos, de que trata o § 1o deste artigo, serão regulamentados pelo Poder Executivo.</p>
<p>Lei nº. 11.771/2008 40</p>	<p>- Cumprida a penalidade e cessados os motivos de sua aplicação, os prestadores de serviços turísticos poderão requerer reabilitação.</p> <p>Parágrafo único. Deferida a reabilitação, as penalidades anteriormente aplicadas deixarão de constituir agravantes, no caso de novas infrações, nas seguintes condições: I - decorridos 180 (cento e oitenta) dias sem a ocorrência de novas infrações nos casos de advertência; II - decorridos 2 (dois) anos sem a ocorrência de novas infrações nos casos de multa ou cancelamento da classificação; e III - decorridos 5 (cinco) anos, sem a ocorrência de novas infrações, nos casos de interdição de local, atividade, instalação, estabelecimento empresarial, empreendimento ou equipamento ou cancelamento de cadastro.</p>
<p>Lei nº. 11.771/2008 41</p>	<p>- Prestar serviços de turismo sem o devido cadastro no Ministério do Turismo ou não atualizar cadastro com prazo de validade vencido: Pena - multa e interdição do local e atividade, instalação, estabelecimento empresarial, empreendimento ou equipamento.</p> <p>Parágrafo único. A penalidade de interdição será mantida até a completa regularização da situação, ensejando a reincidência de tal ocorrência aplicação de penalidade mais grave.</p>

Quadro 2 - Legislação vigente

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) com informações da Constituição da República Federativa do Brasil (1988) e da Lei Geral do Turismo (2008).

O referido preceito legal é regulamentado pelo Decreto Federal nº 7.381, de 02 de dezembro de 2010. Ele preconiza a criação de um organismo de cooperação do poder público, denominado Comitê Interministerial de Facilitação Turística. Ele compatibiliza a execução da Política Nacional de Turismo com as demais políticas públicas. Também institui o Sistema Nacional de Turismo formado por entidades turísticas em prol do incremento da atividade em consonância com o Plano Nacional de Turismo (PNT) e o Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR) como suporte financeiro para o fomento da atividade turística, instituído desde 27 de outubro de 1971, pelo Decreto Lei nº 1.191.

A LGT é um marco que sintetiza em um único instrumento todas as normas relativas, inovando em conceitos e sistematizando políticas públicas voltadas para o setor, firmando de maneira incontestável a necessidade de um Ministério do Turismo e de políticas públicas para a atividade. (LENHARTE e CAVALHERO, 2008, p. 81) Depois de muitos anos desprovidos de normativas jurídicas ligadas diretamente ao turismo brasileiro, a LGT foi o resultado de entendimento, integração e participação entre as entidades empresariais, governamentais e sociedade civil organizada. Esses atores, juntos, construíram a formulação e a formatação da legislação que regula a atividade turística nacional. Sendo o primeiro fórum de trabalho

que tratou da criação da LGT ocorreu em uma reunião extraordinária na CBTUR/CNC denominada Oficina de discussão do Anteprojeto da LGT realizada em Gramado - RS entre os dias 18 e 19 de novembro de 2004. Logo após, vários encontros foram realizados por um período de quatro anos até a consolidação desta legislação.

De acordo com o artigo 4º, em seu § único da LGT a Política Nacional de Turismo obedecerá aos princípios constitucionais de livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social justo e sustentável (Lei n. 11.771, 2008) o que confere com a política de descentralização da Constituição Federal de 1988.

A Constituição Federal de 1988 tem insigne notabilidade na ação de descentralização do país, época em que acontecia uma transição do regime militar para o regime democrático e, desse modo, foi aberta à participação das populações envolvidas, sendo elas incluídas nas decisões e implementações das políticas públicas em geral. (KNUPP, 2014),

Seguindo o processo de descentralização, a regionalização está epigrafada na LGT de 2008. Um dos objetivos da Política Nacional de Turismo, em seu artigo 5º, inciso 6 objetiva promover, descentralizar e regionalizar o turismo, com vistas a estimular Estados, Distrito Federal e Municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas sustentavelmente e de modo seguro, inclusive entre si. Isso, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos desta atividade econômica.

A regionalização também é apontada nos objetivos do Sistema Nacional de Turismo (SNT) no artigo 9º e inciso 3 da mesma lei, o que demonstra a ênfase na defesa da regionalização como forma de integração e gestão compartilhada, para a melhoria da atividade turística brasileira.

Em seu artigo 8º, § único em que institui o SNT, a lei informa quais entidades o integraram: os fóruns e conselhos estaduais de turismo, os órgãos estaduais de turismo e as instâncias de governanças macrorregionais, regionais e municipais, dentre outras.

A participação da instância de governança, uma das diretrizes do PRT, dar-se a conhecer a ocupação prévia em manter a regionalização como o eixo norteador estratégico para a consecução da política nacional de turismo.

O SNT intenciona promover o desenvolvimento das atividades turísticas, de forma sustentável e de acordo com o inciso III, tem como objetivo a promoção da regionalização do turismo, mediante o incentivo à criação de organismos autônomos e de leis facilitadoras do desenvolvimento do setor, descentralizando a sua gestão (Lei n. 11.771, 2008).

A regionalização é considerada pelo ato administrativo executivo, no artigo 4º, inciso III, como “organização de espaço geográfico em regiões para fins de planejamento integrado e participativo, gestão coordenada, promoção e apoio à comercialização.” (Decreto n. 7.381, 2010). Ela está ancorada na LGT e seus princípios, portanto o seu decreto faz apenas uma menção, especificamente na seção do SNT, com o objetivo de promover a regionalização turística.

O decreto regulamentar, de acordo com a Constituição Federal, artigo 84, Inciso IV, tem a finalidade de pormenorizar as disposições gerais e abstratas da lei, viabilizando assim, sua aplicação em casos específicos, nota-se, portanto, que a regionalização ficou à sombra do ato administrativo, tão embasada na LGT.

5 I POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL A PARTIR DA PROMULGAÇÃO DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

No que tange as políticas públicas de turismo, a política de descentralização teve seu marco em 1992 (FRATUCCI, 2014), por meio da idealização do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Este com o objetivo de conduzir o desenvolvimento do turismo em escala local.

Com a descentralização surgem novas práticas de gestão. A concepção de gestão compartilhada começa a traçar o perfil das políticas públicas do turismo no Brasil, (EMMENDOERFER, SILVA, e LIMA, 2014, p. 464) o surgimento da Constituição Federal Brasileira de 1988, possibilitou a democratização dos processos decisórios e a busca de equidade nos resultados das políticas públicas, resultando na descentralização e na participação dos cidadãos na formulação e implementação das políticas públicas. Ambos dimensionados como aspectos fundamentais para a reorientação substantiva das políticas centralizadas vigentes até então.

Apesar da horizontalidade e do caráter descentralizado, na Constituição Federal não se preocupou com a aplicação desses mesmos princípios em relação às dimensões financeiras e fiscais. (FRATUCCI, SCHWANTES, e MAIA, 2014 p. 141). Os municípios brasileiros, a partir de 1988, passaram a ter responsabilidades de gerir e manter uma série de serviços públicos, sem terem tido, em contrapartida, um equivalente de autonomia técnica, fiscal e financeira, que lhes viabilizassem o cumprimento de tais competências e responsabilidades.

A descentralização de diversas competências sem uma correspondente descentralização do sistema fiscal de arrecadação de impostos (FRATUCCI, SCHWANTES, & MAIA, 2014), faz com que os municípios tenham restrições financeiras na busca de seu autodesenvolvimento.

6 I O PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO: PRINCIPAL POLÍTICA PÚBLICA PARA O SETOR

Em 2003, na gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva, foi criado o Ministério do Turismo que dentre outros macroprogramas idealizados no Plano Nacional de Turismo - PNT (2003-2007) com a premissa da ética e da sustentabilidade e diminuição das desigualdades regionais e sociais; equilíbrio do balanço de pagamentos; geração de postos de trabalho e geração e distribuição de renda (BRASIL, 2016, p. 6). Um ano depois,

esse mesmo ministério institucionalizou o PRT concebido para, em âmbito territorial e de caráter transversal, nortear o desenvolvimento turístico regional (BRASIL, 2013) para fins de planejamento e gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada com o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada.

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2013), o PRT constitui-se em uma política pública, em âmbito territorial, a partir do PNT 2003-2007, que determinou como macroprograma a Estruturação e Diversificação da Oferta Turística. A premissa deste, considerado estratégico para a consecução da Política Nacional de Turismo, centrou no “propósito de que sua execução, de forma descentralizada e regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo, repercutisse, positivamente nos resultados socioeconômicos do território”. (BRASIL, 2013, p. 17). Neste contexto, um novo mapa do turismo brasileiro foi traçado, agrupando e categorizando os municípios em regiões turísticas. Em 2004, foram criadas 219 regiões, que foram depois condensadas em 200 e, posteriormente, em 111 regiões turísticas. Nesse interim ocorreu a criação do Projeto dos 65 Destinos Indutores “de modo a se consolidarem como destinos turísticos competitivos no mercado turístico internacional”. (FRATUCCI, SCHWANTES, e MAIA, 2014, p. 143).

A regionalização está na LGT como um dos objetivos da Política Nacional de Turismo. Da mesma forma, é epigrafada novamente na instituição do SNT, que pode ser considerada como uma instância de governança nacional, pois define a sua organização e sua composição (Lei n. 11.771, 2008) expressando, pelo governo, a continuidade do PRT. No que concerne a Regionalização, Beni (2006, p. 125) a apresenta como uma abordagem de desenvolvimento, por meio do planejamento sistêmico das regiões turísticas que se complementam e têm potencialidades para atrair um fluxo turístico. A Regionalização do turismo tem como principal objetivo desenvolver, conjuntamente, os municípios que se situam próximos uns aos outros e possuem uma série de atrativos e serviços complementares, visando atender a proposta do PRT.

É importante observar que o PNT também é apresentado na LGT, em seu artigo 6º, tem seus objetivos traçados, definição da abrangência e metas no texto da Lei, devendo apenas ser organizado a forma e a sua consecução. O PNT é elaborado ou revisado a cada quatro anos e tem a finalidade de orientar a atuação do Ministério do Turismo, aspirando consolidar o desenvolvimento do turismo, por meio de diretrizes, metas, macroprogramas e programas. (Decreto n. 7.381, 2010). Com o término do PNT de 2013-2016, o novo Plano Nacional de Turismo só foi aprovado no ano de 2019, o que demonstra a não observância e cumprimento da Lei Geral do Turismo; durante esse período.

Em contrapartida, foi lançado no dia 11 de abril de 2017, o documento oficial “Brasil Mais Turismo”. Segundo o Ministério do Turismo (2017), este está vinculado a um conjunto de medidas que reúne ações para desenvolver o turismo brasileiro, elaboradas por agentes sociais integrantes da cadeia produtiva do turismo nacional e entidades internacionais, como a Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Conselho Mundial de Turismo e

Viagem (WTTC). Dentre as ações traçadas no pacote de medidas está a modernização da LGT. O objetivo consistia em adequar a legislação à dinâmica da atividade através da desburocratização e da integração mais efetiva do setor privado. Em meio a uma crise política e até mesmo econômica em alguns estados brasileiros, o referido pacote de estímulo ao turismo, com o subtítulo: medidas para fazer do turismo uma alavanca da economia. O turismo é visto como uma saída para superar as fragilidades diagnosticadas nas políticas de desenvolvimento econômico, isso porque, em 2016, contribuiu com US\$ 6 bilhões na receita vinda dos visitantes internacionais entre outros dados e econômicos apresentados no pacote (BRASIL, 2017).

No que diz respeito ao PRT, o conjunto de medidas propõe na LGT a atualização das metas do PNT, incluindo o fortalecimento da gestão descentralizada e da regionalização. (BRASIL, 2017). A proposta do Ministério do Turismo, não apresenta detalhes concernentes ao entendimento sobre como será operacionalizado e acompanhado o seu processo de implementação, contudo manifesta a continuidade da regionalização do turismo. Apercebe-se, portanto, uma asserção sem objetividade, uma vez que não apresenta como o PRT pode contribuir para o desenvolvimento turístico regional. Torna distantes seus propósitos em razão de não aprofundar sobre o tema a que se projeta e pela falta de indicação de programas específicos. A LGT apresenta a regionalização como modelo de desenvolvimento regional para o ordenamento do turismo, manifestando assim, a continuidade do programa de regionalização. Não obstante, em seu decreto, o PRT não foi reconhecido de forma igual perante a lei, devido à inexistência de contribuições aplicáveis e específicas para atender o que foi deferido no diploma legal, o que afeta diretamente a aplicabilidade das diretrizes operacionais, traçadas no referido programa. Em 2019, foi instituído o Decreto nº 9.791 aprovando o PNT 2018-2022, que também menciona o fortalecimento do PRT, em seu artigo terceiro, como uma de suas diretrizes, mas não tentou demonstrar os instrumentos necessários para a sua consecução em todo o território nacional.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a Constituição de 1988, as políticas públicas de turismo passaram a centrar na escala municipal (PNMT) e a partir da criação do Ministério do Turismo em 2003, o foco passou a ser a escala regional com a idealização do PRT. Apesar de considerar, que delimitar uma região é um ato político do Estado para seu controle e ação em determinado território, o PRT, representa uma mudança expressiva na maneira de pensar o turismo, em termos de políticas públicas. Em termos históricos, em duas décadas o turismo ganhou espaço e importância entre as políticas públicas do Governo Federal, sendo o PRT a principal política pública de turismo, com o objetivo mais importante de apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no país. A LGT, considerada um novo marco regulatório no setor turístico brasileiro, estabelece normas sobre a política nacional de

turismo dentro dos princípios constitucionais. Além de ter traçado os parâmetros legais para o desenvolvimento do setor, reuniu várias legislações relativas ao turismo que se encontravam dispersas e submetidas a interpretações diversas, um avanço jurídico para o turismo brasileiro.

A regionalização, abraçada pela LGT, propõe a articulação dos agentes sociais do turismo por meio das instâncias de governança, como forma estratégica para alcançar a competitividade, através da elaboração de roteiros turísticos. Mesmo citada na LGT, faltam apontamentos jurídicos que poderiam ser observados no seu Decreto, com esforços dirigidos a regionalização no sentido de debruçar especialmente sobre as fragilidades que afetam diretamente ao desempenho de sua competitividade, a sustentabilidade do PRT e da sua contribuição do desenvolvimento socioeconômico das regiões. A lei não teve a preocupação em aprofundar e sistematizar instrumentos estratégicos para uma atuação focada no seu desenvolvimento, com iniciativas técnicas traçadas nas diretrizes do PRT, definidos desde 2004 e revisados em 2013.

Para alcançar a regionalização do turismo não basta reconhecê-la como política pública. Espera-se que os formuladores dessas mesmas políticas reconheçam a regionalização como instrumento mobilizador de desenvolvimento, uma vez que há instabilidade na norma jurídica investigada para o processo de alinhamento da regionalização, a fim de que o PRT possa ir além da sua essência teórica.

Acredita-se que com as considerações apresentadas, a democratização da gestão do setor seja alcançada podendo ocorrer a partir da incorporação dos agentes sociais vinculados de fato à atividade, permitindo a atuação dos mesmos nas estratégias que buscam o desenvolvimento integrado do setor, assumindo o papel principal na condução das políticas públicas de turismo.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.

BRASIL. *Programa de Regionalização do Turismo: Diretrizes*. Brasília, Ministério do Turismo. 2013. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5019-programa-de-regionalizacao-do-turismo-diretrizes>> Acesso em 10.03.2019.

BRASIL. *Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. 2013-2016. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf> Acesso em 10.03.2019.

BRASIL. *Brasil Mais Turismo*. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/brasilmaiturismo/>> Acesso em 18.01.2017.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em 18.01.2017.

CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G. de; ARROYO, M. L. S. América latina: cidade, campo e turismo. San Pablo: Clacso, 2006. p. 337 – 350.

Decreto n. 7381, de 02 de dezembro de 2010. Regulamenta a Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7381.htm> Acesso em 10.03.2019.

Decreto n. 9.791, de 14 de maio de 2019. Aprova o Plano Nacional de Turismo 2018-2019. Disponível em:<<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=15/05/2019&jornal=515&pagina=1&totalArquivos=113>>. Acesso em 09.07.2019.

EMMENDOERFER, M. L., SILVA, F. C. C., LIMA, A. A. T.F. Inovação Social na Gestão Pública do Turismo: uma análise dos circuitos turísticos de Minas Gerais. In: Pimentel, T. D., Emmendoerfer, M. L., & Tomazzoni, E. L. (org.). *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. (pp. 463- 486). Caxias do Sul-RS: Educs, 2014.

FACHIN, Odília; Fundamentos de Metodologia. São Paulo. Saraiva. 2017.

FRATUCCI, A. C., SCHWANTES, G. X. L., MAIA, Y. C. Estrutura da gestão pública do turismo nos municípios do Estado do Rio de Janeiro. *Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 140-159, 2014.

FRATUCCI, A. C. A. Dimensão Espacial das Políticas Públicas de Turismo no Brasil. In: Pimentel, T. D., Emmendoerfer, M. L., & Tomazzoni, E. L. (org.). *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. (pp. 79-111). Caxias do Sul-RS: Educs, 2014.

FRATUCCI, A. C. A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo. Niterói-RJ: UFF. Tese (doutorado), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2008.

GUBA, E; LINCOLN, Y. Effective Evaluation. Sao Francisco: Jossey Bass, 1981.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. Trad. Roberto Cataldo Costa. Turismo: princípios, práticas e filosofias. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HALL, C. Michel. Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

KNUPP, M. E. C. G. Análise de Políticas Públicas de Turismo: uma abordagem metodológica baseada em redes sociais. In Pimentel, Thiago Duarte...[et.al] (org.). *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. (pp. 285-316). Caxias do Sul/RS: Educs, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2019.

Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a política nacional de turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei n. 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei n. 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei n. 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em < de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm> Acesso em 19.07.2019.

LENHARTE, N. L., & Cavalhero, L. S. S. Comentários à Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008) e proposições legais para o incremento do turismo no país. Brasília: CNC/CCBC, 2008.

Organização Mundial do Turismo (OMT). Introdução ao Turismo. São Paulo: Roca, 2001.

PÁDUA, E. M. M. de. Metodologia da Pesquisa: abordagem teórico-prática. Campinas: Papyrus, 1997.

SOLHA, Karina Toledo. Política de Turismo: desenvolvimento e implementação. In: Ruschman, Doris; SOLHA, Karina Toledo (org.). Planejamento Turístico. Barueri: Manole, 2006.

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

DÍAZ, Edgar Alfonso Hernandez. Planificacion Turística: um enfoque metodológico. México: Trillas, 1998.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McIntosh, Robert W. Turismo: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CAPÍTULO 4

O TURISMO DE INTERESSES ESPECIAIS EM ESPAÇO RURAL: POSSIBILIDADES PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA PÓS-COVID-19

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 04/03/2021

Carla Oliveira Brito

Universidade Federal da Bahia.

Salvador - BA

<http://lattes.cnpq.br/2282038583394458>.

Janine Santos de Sousa

Universidade do Estado da Bahia.

Salvador - BA

<http://lattes.cnpq.br/7850299036771022>.

Sara Caroline Chagas dos Santos

Universidade do Estado da Bahia.

Salvador - BA

<http://lattes.cnpq.br/2321534004325806>.

Natalia Silva Coimbra de Sá

Universidade do Estado da Bahia.

Salvador - BA

<http://lattes.cnpq.br/2799298547208954>.

RESUMO - Devido às recomendações de confinamento, realizada pelas organizações internacionais, a crise gerada pela pandemia do novo coronavírus levou as principais atividades que sustentam a economia global ao colapso, entre elas, o turismo, impactado principalmente pelas restrições às viagens internacionais. O prognóstico é de uma recuperação lenta e que apresentará uma nova forma de se praticar esta atividade, ocasionando na desglobalização. No contexto atual, o tema necessita ser investigado, visto o grau de impacto ao desenvolvimento

da atividade turística. E, como tendências possíveis para superar esse cenário, observa-se a busca por práticas que se relacionam aos conceitos que vêm sendo discutidos no âmbito do turismo de proximidade e sub-turismo. Assim, se estabelecem como potenciais alternativas ao turismo de massa, o turismo de interesses especiais e o turismo em espaço rural. Este estudo tem por objetivo estimular a reflexão sobre o fomento do turismo de interesses especiais no espaço rural, a partir da retomada da atividade turística após a pandemia da COVID-19. São utilizadas como abordagens metodológicas o levantamento bibliográfico sobre turismo no espaço rural e a análise de dados obtidos através de formulário estruturado. Se caracteriza como pesquisa aplicada quali-quantitativa, bibliográfica, exploratória e descritiva. A partir dos resultados obtidos, foi possível concluir, neste momento, que as pessoas têm interesse em praticar o turismo rural, farão viagens aos destinos regionais, com o objetivo da prática do lazer, e consideram como fatores importantes para a decisão de escolha do destino: preço, protocolos de higienização e qualidade dos serviços.

PALAVRAS - CHAVE: COVID-19; turismo rural; pandemia; turismo de interesses especiais; espaço rural.

SPECIAL INTEREST TOURISM IN RURAL SPACES: POSSIBILITIES FOR TOURISTIC ACTIVITIES AFTER COVID-19

ABSTRACT - Due to the recommendations of confinement, carried out by international organizations, the crisis generated by the

pandemic of the new coronavirus led the main activities that sustain the global economy to collapse, and among them tourism, impacted mainly by restrictions on international travel. The prognosis is of a slow recovery that will present a new way of practicing this activity, causing deglobalization. In the current context, this theme needs to be investigated, given the degree of impact it causes to the development of tourism activity. As possible trends to overcome this scenario, we observe the search for practices related to staycation and undertourism. Thus, as potential alternatives to mass tourism, we address special interest tourism and tourism in rural areas. This study aims to stimulate reflection on the promotion of special interest in rural areas, from the restart of tourism after the COVID-19 pandemic. The methodological approaches are bibliographic survey on tourism in rural areas and the analysis of data obtained through a structured form. It is an applied research, characterized as qualitative-quantitative, bibliographic, exploratory and descriptive. From the obtained results, it was possible to conclude, at this moment, that people have an interest in practicing rural tourism, will make trips to regional destinations, for leisure purposes, and consider as important factors for the decision to choose the destination: price, hygiene protocols and quality of services.

KEYWORDS: COVID-19; rural tourism; pandemic; special interest tourism; rural area.

1 | INTRODUÇÃO

Frente à pandemia do novo coronavírus e suas consequências, o turismo, estagnado, sofre diversos impactos econômicos com as medidas de contenção da COVID-19. À exemplo das medidas de isolamento social e redução de viagens não-essenciais recomendadas pelos especialistas em saúde reduzindo o deslocamento, a fim de evitar disseminação da doença por meio dos turistas. A partir disso, fez-se necessário a elaboração de alternativas para a manutenção do setor e para a retomada das atividades de forma segura e consciente.

Para tanto, a reflexão sobre como as nossas práticas de viagem, sobretudo a do turismo de massa (*overtourism*), afetam a saúde e os destinos turísticos é uma etapa crucial. Ou seja, direciona a um turismo com redução total ou parcial de aglomerações e mais sustentável, assim como a vertente contemporânea do turismo de interesses especiais (TIE) e outras tendências atuais, como o sub-turismo e o turismo de proximidades.

Além de contribuir para uma maior diversificação do mercado turístico mundial pós-COVID-19, o turismo de interesses especiais se tornará parte das novas estratégias de marketing com o propósito de promover novos destinos nos mercados internos e ajudar a ampliar o entendimento e debates sobre o turismo no espaço rural, como forma de analisar as novas dinâmicas que podem ser potencializadas no âmbito turístico.

A partir da sua relevância e das observações realizadas, surge a questão norteadora desta pesquisa: em que medida a retomada da atividade turística, após a pandemia da COVID-19, pode estimular o turismo de interesses especiais no espaço rural brasileiro?

Trata-se de uma pesquisa aplicada, com intuito de constituir aplicação prática para problemas pontuais (MARCONI; LAKATOS, 2002), que tem como objetivo estimular

a reflexão sobre o fomento turismo de interesses especiais no espaço rural a partir da retomada do turismo, após pandemia da COVID-19. Alicerça-se no método de procedimento técnico bibliográfico e estatístico e classifica-se como exploratória e descritiva. O referencial teórico apresenta-se inicialmente visando estabelecer as bases para a compreensão do contexto atual do turismo diante da pandemia, ao tempo em que permite uma familiarização com conceitos relevantes para a compreensão da análise dos dados empíricos que são apresentados posteriormente.

O artigo encontra-se organizado em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção é abordado o impacto da COVID-19 no turismo, os conceitos de turismo de proximidade e sub-turismo, turismo de interesses especiais, bem como turismo em espaço rural e suas características. Na terceira seção, é apresentada a metodologia. Os resultados dos dados obtidos na pesquisa encontram-se na quarta seção. E, por fim, são elencadas as considerações finais e as referências.

2 | COVID-19 E TURISMO

Em 31 de dezembro de 2019, segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (2020), a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia com origem desconhecida na cidade de Wuhan, cidade com 11 milhões de habitantes, localizada na província de Hubei, na República Popular da China. Uma semana depois, em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de coronavírus. Escreve-se ‘novo’ coronavírus, pois, segundo Sponchiato (2020, s.p.), “SARS, sigla para Síndrome Respiratória Aguda Grave, que assolou a China no início dos anos 2000, mas foi contida, é provocada por um Coronavírus, o SARS-CoV-1. E é um parente dele que causa a COVID-19.”

Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (2020), em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou o surto do novo coronavírus como emergência de saúde pública de importância internacional. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação, a cooperação e a solidariedade global para interromper a propagação do vírus. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia, por afetar de forma massiva pessoas por todo o mundo.

Para prevenir a contaminação, a Organização Mundial de Saúde (2020) publicou uma série de recomendações que consistiam desde medidas simples e, também, na adoção de bloqueios sanitários, medidas de isolamento social e o desencorajamento de viagens não-essenciais. Essas medidas, em conjunto com o fechamento de fronteiras, decretadas por grande parte dos países visando diminuir a propagação da doença em seus territórios nacionais, limitaram a mobilidade humana e contribuíram para que as viagens a lazer, especialmente, cessassem ao redor do mundo por um período de alguns meses, retornando aos poucos e lentamente à medida que a pandemia vai sendo controlada em

cada região.

Segundo Mota (2007), o turismo é um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos, que saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações entre os núcleos emissores e receptores. Desta forma, percebe-se que, em um cenário de pandemia, o turismo é um dos primeiros setores a ser afetado e condicionado a mudar.

Uma dessas mudanças refere-se ao processo de desglobalização – processo em que o consumo interno aumenta – que a sociedade enfrenta com o período de pandemia e pós-pandemia. Segundo Lupion (2015), a crise financeira de 2008 que abalou a economia americana e a europeia com repercussões em diversos países, fez ressurgir o movimento da desglobalização através de severas medidas protetivas que os governos nacionais adotaram para reduzir a entrada de produtos importados que pudessem causar retração nas indústrias nacionais e agravar, ainda mais, a recessão econômica nos países. Ou seja, com o advento da crise, os países reduzem as entradas e fomentam o “consumo interno” para a reestruturação local. Com a pandemia do novo coronavírus, a tendência durante e depois do fato é a desglobalização. Com isso, o turismo é observado desta mesma forma; levando cada país a focar no turismo interno em um futuro cenário de pós-pandemia.

Coutinho (2020) converge com o assunto explicando que as pessoas tenderão a permanecer em suas casas e regiões, e as sociedades estarão mais fechadas, inclusive com restrições nas fronteiras que permanecerão num momento inicial após a pandemia. Para o autor, o mundo pós-COVID-19 é desglobalizante; e o turismo também. O conceito de uma estrutura voltada para o consumo interno também será aplicado ao setor.

2.1 Turismo de proximidades e sub-turismo

Com a retomada, há uma expectativa pela busca dos destinos domésticos em detrimento do turismo internacional, com a ocorrência de viagens mais próximas e a utilização de meios de transporte rodoviários. Trata-se de um longo processo, a partir de medidas sanitárias e sustentáveis e enfrentamento à recessão econômica internacional (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2020). Dessa forma, para diminuir danos, far-se-á necessária a elaboração de alternativas práticas, seguras e sustentáveis para o trade turístico e visando conciliar o desejo do turista de viajar no contexto atual.

Para Pawłowska e Matoga (2016), a necessidade de reduzir custos financeiros para as viagens, em tempos de crise, contribuiu para a formulação de novos modelos de se passar o tempo livre. Do mesmo modo, a atividade turística será adaptada às novas orientações sanitárias previstas, como dito anteriormente, para a segurança do turista. Nesse sentido, é possível observar o surgimento de novas tendências, a exemplo do *staycation* e *undertourism*, que se adequam à realidade mundial atual, em processo de desglobalização.

Para o turista que busca destinos em sua cidade ou próximos a ela, uma atividade

possível é conhecida como *staycation*, ou turismo de proximidades. O termo, em sentido literal, é a junção das palavras da língua inglesa *stay* (ficar) e *vacation* (viajar, férias), no sentido de “ficar em casa enquanto viaja”. Ou seja, de maneira simples, é a prática do turismo dentro do território municipal ou regiões vizinhas (IZCARA; CAÑADA, 2020), podendo abranger, também, áreas rurais próximas a aglomerações urbanas (GUZAL-DEC, 2014).

O *staycation* conquistou várias famílias norte-americanas logo após a crise internacional de 2008, tendo sua proposta difundida pelos meios de comunicação estadunidenses. Visto que, em virtude do pouco recurso financeiro causado pela recessão, a população de classe média esteve impossibilitada de se planejar e investir em viagens internacionais, optando por ficar em casa ou criar alternativas para o seu tempo livre, o que torna a tendência uma opção econômica (IZCARA; CAÑADA, 2020).

Haja vista seu conceito, o *staycation* é uma oportunidade para desenvolver destinos turísticos em áreas extra-urbanas, como os municípios rurais e regiões não urbanas. Como exemplo, a modalidade de viagem é aplicada em áreas rurais da região conhecida como Pequena Polônia, localizada na parte sul deste país, a qual possui grande potencial para o turismo natural, a partir de *Local Action Groups* (LAG's) – grupos de ação locais – organizados por unidades do governo local e representantes da comunidade civil (PAWŁOWSKA; MATOGA, 2016). Tais LAG's foram criados a partir do plano de desenvolvimento de áreas rurais aplicado por toda Europa, o chamado *Leader Program*, em 2004 (ZAJDA, 2009). A estratégia aumentou as alternativas de produtos turísticos para os visitantes locais e incrementou o desenvolvimento dessas áreas.

Todavia, há o *undertourism* (ou sub-turismo, em tradução livre) que se baseia na priorização de destinos pouco conhecidos ou de baixa capacidade de carga, a fim de redistribuir o fluxo intenso de turistas de grandes pontos turísticos (SEBRAE, 2019). Ou seja, o sub-turismo é capaz de minimizar impactos como excesso de lixo, deterioração no meio natural e gentrificação do espaço cultural, consequências do *overtourism* (turismo de massa) (FREY; BRIVIBA, 2020). Ademais, contribui para a maior eficiência nas medidas de distanciamento social, uma vez que o número de pessoas em um mesmo local é reduzido.

Ambos, turismo de proximidades e sub-turismo, convergem para as maiores tendências pós-pandêmicas: a desglobalização e o turismo de interesses especiais, trabalhados neste artigo. Segundo Frey e Briviba (2020), apesar do momento drástico de enfrentamento à COVID-19 e crise econômica, a situação atual pode ser observada como uma oportunidade de reflexão e de criar práticas mais sustentáveis e seguras de se viajar.

Em suma, como dito anteriormente, com o turismo sujeito a um longo processo de retomada, é necessário investir no desenvolvimento dos destinos domésticos, o que levará à manutenção do setor turístico em meio à crise, de maneira segura, atento à sustentabilidade e ao respeito às comunidades locais.

2.2 Turismo de Interesses Especiais

Frente ao panorama de incertezas e vulnerabilidades que atravessa a atividade turística em nível global, isto tem levado governos, empresários, profissionais do mercado turístico, organizações internacionais, entre outros, a pensar estratégias para a recuperação do turismo no menor tempo possível, uma vez que é uma atividade que sustenta a economia de diversos países – principalmente os países em desenvolvimento.

Diante desta nova realidade, os turistas apresentarão comportamentos diferentes, com mudanças de preferências, que deverão ser considerados pelos destinos turísticos. Por isso, a demanda por destinos com menor fluxo de pessoas e mais sustentáveis coincidirá com as preocupações dos turistas por melhores condições sanitárias, tanto nos meios de hospedagem quanto nos estabelecimentos de alimentos e bebidas. Neste sentido, as novas formas de fazer turismo estariam enquadradas em uma vertente do turismo contemporâneo chamada de turismo de interesses especiais (TIE).

Trata-se de uma forma de turismo baseada no desenvolvimento de viagens individuais, concebidas “sob medida” para cada turista, que não são comercializadas de forma massiva e estão diretamente relacionadas com o interesse em nichos turísticos especiais (ESPINOSA; LLANCAMN; SANDOVAL, 2014). O TIE também pode ser compreendido como uma atividade turística praticada em decorrência do interesse e da tomada de decisão, primariamente, por uma atividade ou um assunto específico (HALL; WEILER, 1992).

O TIE se fundamenta na busca por recursos naturais, cultura e história – de forma individual ou mescladas entre estes aspectos – e representa uma alternativa para o desenvolvimento da atividade turística em locais com uma grande diversidade e riqueza destes tipos de recursos. Segundo Gallegos (2014), para incentivar o turismo de interesse especial é indicado o uso de uma segmentação psicográfica do turista – divisão de perfis conforme suas características, aspectos de personalidade etc. –, visto que esta, analisa características afins às questões culturais dos indivíduos.

Ainda que este tipo de turismo tenha sua origem em meados da década de 1980, ele atingiu seu auge no começo do século XXI devido à diversificação das pautas de consumo, onde os turistas procuram pelas experiências mais personalizadas e intensas e com forte carga emotiva a partir do contato com a cultura local (TRAUER, 2006; ZUÑIGA, 2020).

As vantagens do TIE em relação aos demais tipos de turismo são: baixo investimento inicial para desenvolvimento do turismo, ausência de dependência do desenvolvimento da infraestrutura regional e valorização das atrações já existentes e que não foram trabalhadas. Além disso, pode-se considerar, a revalorização e a proteção da fauna e da flora. Como possível desvantagens são apontadas a gentrificação turística, o número de visitantes inadequados e o desordenamento territorial.

Os atrativos para geração deste tipo de mercado se associam, muitas vezes, com os

territórios, com a natureza e sua biodiversidade local, bem como, com a história e cultura locais. Em vista disso, o TIE costuma se desenvolver de maneira majoritária nos mercados cujos turistas são de alto nível sociocultural e já têm experiência com viagens. Além destas características, Brotherton e Himmetoglu (1997) definiram o turista de interesse especial como: aventureiro, aloccêntrico, que não gosta de seguir tendências e enxerga nos destinos alternativos uma forma para concretização de seus interesses especiais. Para este perfil de turista, as férias são apenas a continuação das atividades de lazer realizadas rotineiramente.

Assim, este é um turismo fundamentado, sobretudo, no poder de compra do turista, a fim de evitar o turismo de massa. Robin et al. (2014) declaram que este tipo de turismo não sofre com a sazonalidade, pois, apresenta uma maior flexibilidade quanto ao período da viagem. O que é uma vantagem, visto que haveria uma atividade turística local mais equilibrada e com fluxo distribuído ao longo do ano.

Diante do exposto, percebe-se que à medida que o turismo convencional está passando por mudanças significativas, pois haverá uma procura por destinos mais “vazios” e sustentáveis, isso coincidirá com as preocupações dos viajantes em relação aos protocolos sanitários nessas localidades. Por esta razão, observa-se que os turistas tenderão a dar preferência aos entornos rurais, tornando-se um tipo de destino preferencial para realização das atividades ligadas ao turismo e ao lazer, sobretudo para experimentar as vivências das comunidades rurais.

2.3 Turismo no espaço rural

No imaginário popular ainda persiste a visão de que o campo é um bom lugar para viver, pois, oferece uma vida mais tranquila, tornando possível a apreciação da natureza que quase não foi tocada pelo homem. Trata-se de uma construção moderna de ruralidade, que carrega uma multiplicidade de mitos históricos e considera a formação de uma sociedade urbanizada de forma abrangente. Esta dicotomia entre o rural e o urbano notabiliza o turismo, pois, transforma a busca pela natureza nos espaços rurais em um desejo de fuga do espaço urbano. A situação causada pela pandemia da COVID-19 legitima essas representações rurais como locais mais seguros, onde as pessoas que ali vivem estão menos expostas à infecção (ZUÑIGA, 2020).

O conceito de turismo rural é polissêmico e, por isso, impreciso. Ele aparece em contextos distintos que lhe dão significados específicos e que nem sempre combinam entre si. Os trabalhos que versam sobre este tema revelam uma abordagem que, por vezes, coloca o rural como oposto ao urbano, onde este último danifica a vida agrária, imprimindo suas manifestações no campo (LEFÉVRE, 2001).

Este trabalho utilizará o conceito adotado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2003, p.11) que considera o turismo no espaço rural como “todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural (...)”. Esta é uma definição

que se fundamenta, essencialmente, na condição geográfica do espaço; integração dos seus componentes e uso institucional do próprio conceito, com objetivo de medir este fenômeno. Desta forma, entende-se esta prática turística como uma forma de valorizar o ambiente rural ao mesmo tempo que se resgata a cultura local.

O turismo nos espaços rurais é pouco explorado no Brasil, apesar de seu potencial: possui 5.073.324 estabelecimentos rurais, que empregam 15.105.125 pessoas, distribuídos por 3.512.898,16 km² (BRASIL, 2017). As atividades relacionadas com o turismo rural podem ser integradas ao processo produtivo de parte destas propriedades, sem abalar as atividades agrícolas principais e sua inserção.

A expansão do turismo nos espaços rurais pode se concretizar em um forte crescimento da oferta e da demanda, evidenciando uma consolidação do setor e na difusão das atividades turísticas por todas as áreas rurais, como resultado do aprimoramento de uma grande diversidade de elementos do patrimônio rural e natural, além de auxiliar na diversificação da fonte de renda dos produtores rurais locais, bem como, da economia regional com participação direta da população (TULIK, 2006; RIBEIRO; MONDO, 2019; BRASIL, 2003). Uma breve análise do turismo nos espaços rurais, usando a matriz SWOT (FOFA), pode ser verificada no quadro 1, a seguir:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Desenvolve a economia local; Diversidade de atrativos; Diminui a migração, ajudando a reter a população nos espaços rurais; Valoriza a conservação dos valores humanos; e Faz a comunidade perceber a importância do seu patrimônio material e imaterial.	Aumento do custo de vida local; Aumento da desigualdade social; Desinvestimento da produção agrícola; Descaracterização da cultura e tradições locais; e Mão-de-obra pouco capacitada para atender ao turista.
Oportunidades	Ameaças
Melhoria da infraestrutura local; Extensão do território brasileiro, que favorece este tipo de atividade; Estabilização das propriedades rurais com agregação de novas atividades; Incremento na receita do agricultor e donos de estabelecimentos rurais; e Atividade fomentadora para produtos locais conhecidos e possibilite o requerimento do registro de Indicação Geográfica.	Processo de gentrificação turística; Má utilização dos recursos naturais; Sazonalidade econômica; Concorrência com outros destinos turísticos já consolidados; e Baixa divulgação dos atrativos e pouco investimento no marketing turístico e territorial.

Quadro 1 - análise swot do turismo em espaço rural

Fonte: Elaboração das autoras com base em Solha, 2016.

O surgimento das atividades turísticas nos espaços rurais obedece a três razões fundamentais: valorização social da ruralidade em detrimento de uma consciência social sob o paradigma ecológico e ambiental das sociedades urbanas; incorporação do espaço rural pelo mercado como uma nova dimensão oposta ao turismo de sol e praia, pois, menos cheia e menor degradação ambiental; e resposta positiva das áreas rurais aos estímulos da demanda, com diversas iniciativas públicas e privadas (PALOMEQUE et al., 2011).

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2003), o perfil dos praticantes do turismo rural apresenta as seguintes características: residentes de grandes centros urbanos, com faixa etária entre 25 e 50 anos, casado e com filhos, pertencente à classe média ou classe média-alta, com formação superior, consciente sobre as questões ambientais, dispostos a se deslocarem até 150 km, valorizam os produtos artesanais locais, usam carro próprio para viajar, organizam suas próprias viagens, usam a internet, parentes ou amigos como sua principal fonte de informação para organização de suas viagens e são apreciadores da gastronomia regional.

É crucial que haja um planejamento adequado e bem elaborado para que não haja desvirtuamento do espaço e do homem rural que possa vir a descaracterizar a oferta turística. A paisagem deve ser pensada de maneira estratégica para favorecer a manutenção e a reabilitação da localidade. Alguns elementos como trilhas para caminhadas, banhos em cachoeiras, visitação a pomares e hortas, casarões, fazendas, entre outros, podem funcionar como atrativos para o fomento do turismo rural (SOLHA, 2016). A gastronomia também pode se beneficiar, uma vez que se trata de um instrumento relevante para a valoriza o da cultura e do patrimônio alimentar (CALDAS; ANDRADE; CARDOSO, 2019) e ainda pode proporcionar uma rica experiência aos visitantes.

Qualquer tentativa de desenvolvimento do turismo rural deve-se ter como premissa as próprias transforma es dos espaços rurais. O papel do turismo como fator de expansão destes espaços tem sido percebido e operacionalizado pela administra o pública, nos seus diversos níveis. Assim, pode-se admitir o espaço rural como um espaço multifuncional, que assume e persegue um cenário marcado por uma ruralidade (REIS; MIORIN, 2013), e estes espaços se transformam em um cenário propício para o desdobramento de diversas atividades turísticas.

A partir dos pressupostos teóricos delineados pelas referências documentais e bibliográficas aqui analisadas, considerou-se relevante identificar de que modo essas tendências podem ser compreendidas no que se refere às perspectivas para o futuro do turismo.

3 | METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo, utilizou-se o levantamento bibliográfico como procedimento metodológico para seu embasamento teórico, a partir dos seguintes autores:

Solha (2016), Tulik (2006), Espinosa, Llancam e Sandoval (2014), Palomeque et al. (2011), Reis e Miorin (2013), Frey e Briviba (2020), Izcara e Cañada (2020). Estas referências oportunizaram a análise e compreensão acerca do tema versado com mais clareza.

Conforme o objetivo geral, este artigo classifica-se como exploratório, uma vez que tem como propósito proporcionar maior familiaridade com a questão apresentada (GIL, 2010). É também descritivo, pois, descreve as características de uma determinada população, uma vez que pretende “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.25). Considera-se a pesquisa aplicada, pois, está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções (FLEURY; WERLANG, 2009). É qualitativa, pois, emprega mais de uma fonte de dados e procura reduzir a distância entre a teoria e os dados através da compreensão dos fenômenos pela descrição (TEIXEIRA, 2011). Também passa pelo uso da quantificação (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008), tanto no levantamento dos dados quantitativos quanto no tratamento das informações do formulário aplicado, para a identificação do perfil e das preferências do turista pelo turismo rural após a pandemia.

A coleta dos dados primários foi realizada entre os dias 22 de junho e 05 de julho de 2020 através da aplicação de formulário on-line, divulgado através de e-mails, redes sociais e de mensagens instantâneas e páginas de internet. O público-alvo do estudo foi constituído de brasileiros que gostam de viajar e a pesquisa obteve 564 respondentes. O instrumento de coleta foi estruturado com 22 perguntas, sendo 19 fechadas, 2 abertas e uma medida de opinião. Para melhor tabulação dos dados, a pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira, teve por objetivo traçar um perfil socioeconômico; a segunda conhecer as intenções de viagens dos respondentes após a pandemia. Os dados apresentados caracterizam as respostas prestadas pelos participantes. Para elaboração dos gráficos e tabela, utilizou-se o Microsoft Excel. Com relação às questões abertas, as respostas foram analisadas individualmente e organizadas, após a interpretação.

4 | RESULTADOS

Fundamentados nos interesses de viagem dos entrevistados, em um contexto de pós-pandemia, os resultados abaixo provocam reflexões sobre os modelos atuais de viagem e seu grau de adequação à realidade e às necessidades do público. Visto que este, por sua vez, foi afetado, de diferentes maneiras, pela conjuntura de crise sanitária e econômica.

De acordo com os dados, 564 pessoas de todo o país acessaram os formulários e 564 aceitaram responder. Os respondentes estão distribuídos pelas cinco regiões brasileiras, com a maior quantidade de respondentes localizados na Região Nordeste (67%) e Sudeste (21%). Os demais respondentes estão Na região Sul (6%), Norte e Centro-Oeste (2%, cada região); 1% de outros participantes moravam em outros países.

O objetivo desta pergunta era ter a percepção que os habitantes das diversas regiões tinham sobre o turismo rural, uma vez que cada região brasileira apresenta um grau de desenvolvimento deste tipo de atividade turística.

A população é composta por 68% de mulheres e 38% de homens e a pesquisa registrou uma pessoa (0%) que preferiu não declarar seu gênero. A distribuição por faixa etária está representada no gráfico 2. Vale destacar que a maioria (71%) tem até 38 anos.

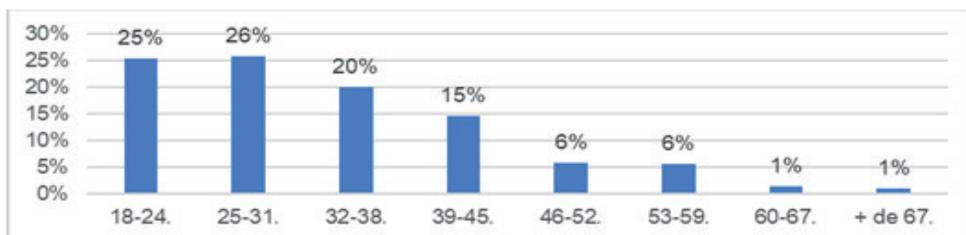


Gráfico 2: faixa etária

Fonte: As autoras, 2020

No momento em que responderam à pesquisa, 48% dos entrevistados informou ter pós-graduação como nível de escolaridade; 23% nível superior incompleto e 21% nível superior completo. E 60% das pessoas com nível superior incompleto é composto por estudantes.

Quanto à renda familiar declarada, tem-se a seguinte informação: é, majoritariamente, de 1 a 3 salários-mínimos¹ (39%). Seguido por 28% de pessoas que declararam ter entre 4 a 6 salários-mínimos. Pessoas com mais de 10 salários-mínimos representam 14% dos entrevistados.

Antes da pandemia, 38% dos participantes tinha o hábito de viajar uma vez por ano, 29% informou que viajava até duas vezes por ano, enquanto 11% viajava mais de cinco vezes ao ano.

Considerando-se que a pesquisa foi realizada entre o final de junho e início de julho de 2020, 32% participantes disseram que pretendem esperar entre um e três meses para realizar a primeira viagem; 12% quer esperar entre uma semana e um mês; 21% esperará até seis meses; 22% até um ano e 13% afirmou que viajará após um ano após o fim da pandemia.

Quanto à duração da viagem, 48% pretende realizar viagens com duração entre 4 e 7 dias; 19% quer viajar por mais de 12 dias; 17% entre 8 e 12 dias e 16% quer viajar apenas por 3 dias.

Quando perguntados qual será a motivação para viagem após o término do

¹ Salário-mínimo vigente em 2020: R\$ 1.045,00.

isolamento social, 48% escolheu a opção lazer; e 25% visita às pessoas próximas. Entrar em contato com a natureza e conhecer outras culturas e histórias foram motivos para 14% dos respondentes (7% para cada motivação). Viagens para eventos é um fator de motivação apenas para 3%.

Os prováveis destinos serão regionais, com mais de duas horas de deslocamento para 33% dos respondentes. Outros destinos brasileiros também são uma opção para 33%, e apenas 10% informou que pretende viajar para destinos próximos à residência, com duração de até duas horas de viagem. Foi respondido por 9% que ainda não sabiam informar e 15% pretende fazer uma viagem internacional, sendo citados destinos como Europa, Estados Unidos e outros. Este resultado corrobora com a prática do Turismo de Proximidade que busca a prática da atividade turística em destinos regionais próximos à casa do turista.

Para organizar a sua viagem, 24% dos respondentes disseram que pretendem gastar entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00; 16%, entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00 e o mesmo percentual, pretende gastar mais de R\$ 3.000,00. Fazendo o cruzamento destes dados com a renda declarada têm-se as seguintes informações na tabela 1, a seguir:

TABELA 1- RELAÇÃO ENTRE A RENDA DECLARADA E A PREVISÃO DE GASTOS EM VIAGENS.

Renda	Menos de R\$500	Entre R\$501 e R\$1.000	Entre R\$1.001 e R\$1.500	Entre R\$1.501 e R\$ 2.000	Entre R\$ 2.001 a R\$2.500	Entre R\$2.501 e R\$3.000	Mais de 3.000	Total Geral
Total	69	135	91	85	43	51	90	564
< 1 salário	3	7	1	-	-	2	1	14
1-3 salários	44	73	43	24	17	10	11	222
4-6 salários	15	34	30	32	14	16	15	156
7-9 salários	2	13	5	7	6	10	20	63
10 salários		3	4	6	2	5	8	28
> 10 salários	4	4	8	16	4	8	35	79
Não sei	1	1	-	-	-	-	-	2
Total Geral	69	135	91	85	43	51	90	564

FORNE: As autoras, 2020.

As pessoas com renda entre 1 e 3 salários farão viagens com orçamento até R\$ 1.500,00, enquanto pessoas que ganham entre 4 e 6 salários-mínimos preveem gastos, majoritariamente, entre R\$ 501,00 e R\$ 2.000,00. Os respondentes que declararam receber entre 7 e 9 salários possuem o perfil de gastos mais diversificado, distribuídos tanto na faixa de R\$ 501,00 a R\$1.000,00, quando acima de R\$2.501,00. Os declarantes que recebem 10 salários ou mais, pretendem gastar entre R\$ 1.501,00 e R\$2.000,00 e mais de R\$3.000,00.

As pessoas preferirão se hospedar em hotéis (32%), na casa de parentes e de amigos (27%), pousada (22%) e 11% pretende usar os imóveis reservados a partir de sites e aplicativos de hospedagem. Os participantes pretendem viajar com familiares (33%),

companheiro/cônjuge (32%), sozinho (22%) e apenas 13% viajará com grupo de pessoas. Quanto ao meio de transporte a ser utilizado, 46% viajará de avião; 32%, de carro (próprio ou alugado) e 22% de ônibus.

Estes resultados corroboram com o resultado da pergunta, de múltipla escolha, sobre a preferência dos serviços a serem utilizados para compra da viagem. Os sites e aplicativos para compra de hospedagem e de passagens são a preferência entre os respondentes (39% e 44%, respectivamente). Agências de viagens são a terceira opção mais indicada (22%).

Os itens: Hospedagem (71%), Passagem aérea (55%), Passeios (46%) foram os apontados como os mais importantes em suas intenções de compras. Transfers (9%), Guia de turismo (11%), Aluguel de carro (15%) e Passagem de ônibus (26%) apresentaram menores índices para pretensões de compras. Esta também era uma questão que permitia múltiplas escolhas.

Em outra pergunta sobre os fatores importantes para viajar, os participantes informaram que o preço justo era o mais importante (76%), seguido do estabelecimento de protocolos de higienização (73) e qualidade dos serviços (66%). Ausência de baixa aglomeração foi o quarto fator mais indicado (48%), seguido de Hospitalidade (48%), Contato com a natureza (34%), Contato com a vida no campo (6%), Outros Motivos (4%).

Ao serem indagados se havia pretensão de interagir com as pessoas durante a viagem, 58% respondeu que sim; 13%, não; e 29% declarou não saber.

Por fim, pediu-se aos participantes que indicassem seu nível de interesse em praticar o turismo rural, numa escala de 0 a 10. As notas entre 0 e 5, indicadores de desinteresse neste tipo de atividades turística, representaram 35% das respostas obtidas. As notas 6 e 7 indicam potencial interesse e tiveram 19% das respostas. E as notas entre 8 e 10, que refletem total interesse, somaram-se 45% das respostas. Este tipo de atividade desperta maior interesse nas pessoas que responderam ter intenção de viajar com a família, cônjuge e com grupos de pessoas.

Ao fazer o cruzamento de dados das respostas anteriores com as regiões de origem, foi possível verificar a distribuição do nível de interesse na atividade turística no espaço rural, conforme a sua região, conforme gráfico 5.

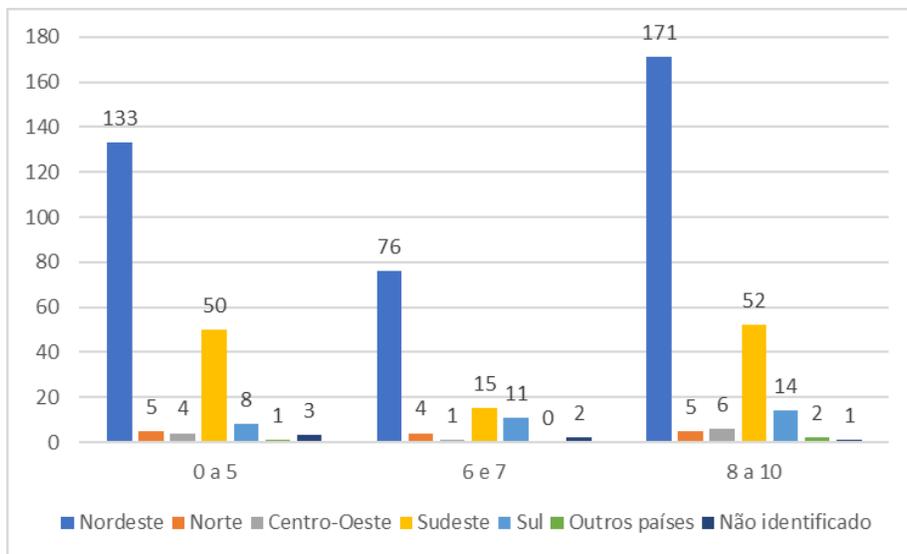


Gráfico 5 - distribuição do nível de interesse por região

Fonte: As autoras, 2020

Embora as regiões Sul e Centro-Oeste possuam roteiros mais consolidados, os respondentes destas regiões demonstraram ter menor interesse neste tipo de atividade, podendo caracterizar estes destinos como polos receptores. Com base nas respostas recebidas das regiões Nordeste e Sudeste, é possível identificar que há um grande interesse na prática deste tipo de atividade, torna-se adequado concluir que podem ser grandes polos emissores de turistas. É importante frisar que já se nota o processo de desenvolvimento da atividade no espaço rural, sobretudo, voltado para a agricultura familiar nos estados do Nordeste, Sudeste e Norte, fortalecendo a argumentação de que esta poderá vir a ser uma modalidade turística que vai auxiliar na recuperação do Turismo pós-pandemia.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho propôs-se a estimular a reflexão sobre em que medida a retomada da atividade turística, após a pandemia da COVID-19, pode estimular o turismo de interesses especiais no espaço rural. Ressaltando que o estudo não é conclusivo, mas está aberto a novas pesquisas, por ser um contexto recente e visto que novas questões surgirão a todo instante. Com este objetivo, expõem-se algumas percepções obtidas que com o propósito de auxiliar àqueles que se interessam pelo desenvolvimento local através do turismo de interesses especiais no espaço rural.

Com base nas referências pesquisadas, por meio de seus conceitos teóricos, e na análise dos dados obtidos através dos formulários, pode-se afirmar que a prática deste

tipo de turismo é viável e, quando da retomada da atividade, pode ser estimulada, uma vez que se trata de uma atividade que promove o desenvolvimento local, valoriza o seu patrimônio material e imaterial, está próxima à residência dos turistas e tem uma demanda de potenciais consumidores interessados.

A respeito da pesquisa pode-se destacar que, após a diminuição das restrições sanitárias, as pessoas estarão interessadas em fazer viagens regionais (com mais de duas horas de viagens), mas esperarão, pelo menos, um mês para viajarem e sua principal motivação será o lazer. Também afirmaram que os fatores importantes para viajar são, majoritariamente, preços justos e protocolos de higiene e segurança. Contudo, a ausência ou baixa aglomeração não foi tão preponderante como se esperava após o período de pandemia e há interesse em interagir com pessoas durante suas viagens.

Os participantes pretendem fazer suas viagens com familiares ou parentes, utilizando-se de avião como meio de transporte, se hospedarão em hotéis e desejam gastar entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00. Também preferem organizar suas viagens usando sites ou aplicativos para atender às suas necessidades ao invés de buscarem agências de viagens e afirmaram ter interesse em praticar o turismo rural. Ressalta-se que a maioria dos respondentes se declararam do gênero feminino, com renda entre 1 e 3 salários-mínimos.

Embora as respostas tragam dois indicadores que sugerem preferência por uma atividade turística de massa – preço justo e lazer –, deve-se considerar que, para o público em geral, o turismo rural é considerado uma prática de lazer, ainda que fora do espaço urbano, uma vez que não há familiaridade com as definições de segmentos e termos turísticos e que, por isso, os turistas pensam nas atividades em espaço rural como mais uma opção de lazer e não necessariamente (ou exclusivamente) por interesse em ter mais contato com a natureza.

Por fim, é importante destacar que este estudo não pretende esgotar a discussão sobre o turismo rural, sendo possível a abordagem deste conceito a partir de outras perspectivas em futuras pesquisas. Com vistas a ampliar o conhecimento, sugere-se o retorno a este tema empregando-se a percepção dos proprietários de equipamentos turísticos nos espaços rurais sobre esta atividade. Além disso, pode-se elaborar um estudo exploratório com vistas a identificar a origem da percepção de valor do turismo de interesses especiais e de baixo impacto como algo caro e exclusivo, com intuito de desmistificar essa visão.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. Censo Agorpecuário. 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

BROTHERTON, B.; HIMMETOGLU, B. Beyond destinations: special interest tourism. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research** 8 (3), pp. 11-30. 1997.

CALDAS, A. S., ANDRADE, E. S., CARDOSO, R. C. V. Um estudo de caso das casas de farinha do Vale do Copioba, Bahia, no contexto das Indicações Geográficas e do Turismo Rural. In: Queiroz, O. M. M., Reis, A. F., Silva, R. C. Turismo Rural e territórios criativos. **Anais...** Piracicaba, FEALQ, 2019.

COUTINHO, M. **Pandemia e desglobalização**. 2020. Disponível em: <http://www.nepp-dh.ufrj.br/artigo_14_05_2020_prof_Marcelo.pdf>. Acesso em: 02 Jul, 2020.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, pp. 01-13, Sem II. 2008.

ESPINOSA, A., LLANCAMN, M.; SANDOVAL, H. Turismo de Intereses Especiales y Parques Nacionales: compatibilidade entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 23, n. 1, 115-130, 2014. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N01/v23n1a07.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2020/

FLEURY, M.T.L.; WERLANG, S. **Pesquisa aplicada** – reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas. 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18700/A_pesquisa_aplicada_conceito_e_abordagens_metodol%C3%B3gicas.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. Acesso em: 27 jun. 2020.

FREY, B. S.; BRIVIBA, A. **Cultural Overtourism: A Radical Proposal**. 2020. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3627517>. Acesso em: 03 jul. 2020.

GALLEGOS, O. F. B. **Comunicación imaginada y turismo de intereses especiales**. Tese (Doutorado em Sociologia). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidade de Santiago de Compostela, Chile, 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos De Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUZAL-DEC, D. Supporting development of tourism by local municipal self-governments within the naturally valuable areas of the Lubelskie Voivodship, **Regional Barometer** 12(3)(2014)111-120, 2014. Disponível em: <http://br.wszia.edu.pl/zeszyty/pdfs/br37_13guzal.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2020.

HALL, M.; WEILER, B. What's special about special interest tourism? In B. Weiler & C.M. Hall. **Special Interest Tourism**. Editora Bellhaven, 1992.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown**. 2020. Disponível em: <<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

IZCARA, C.; CAÑADA, E. Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad?. 2020. Disponível em: <<http://www.albasud.org/noticia/1203/staycation-una-forma-de-entender-el-turismo-de-proximidad>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

LEFÉVBRE, H. **O direito a cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LUPION, R. **(Des)Globalização: Um Mundo com Fronteiras? Perspectivas e Desafios para o Direito, Advocacia e Poder Judiciário**. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/327950222_DesGlobalizacao_Um_Mundo_com_Fronteiras_Perspectivas_e_Desafi_os_para_o_Direito_Advocacia_e_Poder_Judiciario>. Acesso em: 02 jul. 2020.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas das pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2007.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em: 24 jun. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público**. 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

PALOMEQUE, F. L.; GÓMEZ, M. M.; CLAVÉ, S. A.; VERA REBOLLO, J. F. (Coord.). **Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Valencia: Editora Tirant lo Blanch, 2011.

PAWŁOWSKA, A.; MATOGA, Ł. Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism. **World Scientific News**. WSN 51 (2016), 1 - 7. Disponível em: <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/29259/pawlowska-legwand_matoga_spending_free_time_by_city_dwellers_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 jul. 2020.

REIS, J.; MIORIN V. M. A multifuncionalidade da agricultura familiar e sua influência na paisagem. Agricultura, Desenvolvimento Regional e Transformações Socioespaciais. Rio Claro, SP. **Anais...** Rio Claro, 2013. Disponível em: <<http://plutao.sid.inpe.br/rep/sid.inpe.br/plutao/2013/12.12.19.57.33?mirror=dpi.inpe.br/plutao@80/2008/08.19.15.01.21&metadataarepository=sid.inpe.br/plutao/2013/12.12.19.57.34>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

RIBEIRO, G. C.; MONDO, T.S. Pluriatividade Rural: a percepção de agricultores de Lages, Santa Catarina, sobre a oferta de hospedagem. **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 12, n.2, p. 23-44, maio-agosto de 2019. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/63978/39770>>. Acesso em 20 out. 2020.

ROBIN, C. F.; VALENCIA, J. C.; SANTANDER, P.; ORREGO, R. M. Turismo de Interes Especiales: Investigación de mercado sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, v. 8, n. 1, p. 51-68. 2014.

SEBRAE. **Undertourism: como aproveitar o turismo não convencional**. Relatório de inteligência. 2019. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/undertourism-como-aproveitar-o-turismo-nao-convencional>>. Acesso em: 15 Jul, 2020.

SOLHA, K. T. **A trajetória do turismo rural no estado de São Paulo: um segmento turístico em desenvolvimento.** Tese (Livre Docência em Comunicação e Artes), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/27/tde-21122016-172006/publico/LD_FINAL.VF.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

SPONCHIATO, D. **Coronavírus:** como a pandemia nasceu de uma zoonose. 2020. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-pandemia-zoonose/>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias.** 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011

TRAUER, B. Conceptualizing special interest tourism-framework for analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 2, pp. 183-200, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TULIK, O. **Turismo no Espaço Rural:** segmentação e tipologia. In: Almeida, J. A.; Souza, M. (Org.). **Turismo Rural: patrimônio, cultura e legislação.** Santa Maria, RS: Ed. FACOS-UFSM. 2006.

ZAJDA, K. Cooperation between Local Action Groups. Comparison of networks created by organisations from the Lubuskie and Małopolskie Voivodeships, **Journal of Agribusiness and Rural Development** 1(27) (2013) 233-247. Disponível em: < <http://www1.up.poznan.pl/jard/index.php/jard/article/view/608/525>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

ZUÑIGA, F. Turismo de Intereses Especiales, espacio rural y alimentación em tempos del COVID-19. **Alba Sud**, 2020.

CAPÍTULO 5

A CIBERMUSEALIZAÇÃO: O OBJETO MUSEOLÓGICO EM DOIS MUSEUS VIRTUAIS BRASILEIROS

Data de aceite: 22/03/2021

Data da submissão: 07/03/2021

Rosali Henriques

Universidade Nova de Lisboa
Lisboa, Portugal

<http://lattes.cnpq.br/4074261402535870>

<https://orcid.org/0000-0003-1688-0447>

Rafael Chaves

Universidade Federal de Pelotas
Pelotas, RS

<http://lattes.cnpq.br/0573626421016065>

<https://orcid.org/0000-0001-6581-285X>

RESUMO: Como são os objetos museológicos nos museus virtuais? De que maneira se constituem? Estas indagações nos levaram a analisar duas experiências de museus virtuais brasileiros, o Museu da Pessoa e o Museu das Coisas Banais para entendermos o processo de criação de acervos virtuais de objetos¹. O objetivo desse texto é analisar as trajetórias desses dois museus sob a ótica da patrimonialização e musealização de seus objetos. Os dois museus têm algo em comum além de serem museus virtuais. Eles são museus cujas trajetórias estão baseadas na premissa de qualquer pessoa pode ser acervo de um museu. A partir da experiência dos dois museus iremos discutir a cibermusealização dos objetos e sua extroversão ao público pela *internet*.

¹ O Museu da Pessoa foi objeto da dissertação de mestrado da primeira autora desse artigo, ver mais em Henriques (2004). O Museu das Coisas Banais foi objeto da dissertação de mestrado do segundo autor desse artigo, ver mais em Chaves (2020). Esse artigo parte das discussões empreendidas em ambas as dissertações para localizar pontos em comuns nos dois museus desse estudo.

PALAVRAS - CHAVE: Cibermusealização. Museu Virtual. Museu das Coisas Banais. Museu da Pessoa. Objeto museológico

CYBERMUSEALIZATION: THE MUSEOLOGICAL OBJECT IN TWO BRAZILIAN VIRTUAL MUSEUMS

ABSTRACT: How are objects in virtual museums? How are they constituted? These inquiries led us to analyze two experiences of Brazilian virtual museums, the Museu da Pessoa and the Museu das Coisas Banais to understand the process of creating virtual collections of objects. The purpose of this text is to analyze the trajectories of these two museums from the perspective of the patrimonialization and musealization of their objects. The two museums have something in common besides being virtual museums. They are museums whose trajectories are based on the premise of anyone can be a museum's collection. Based on the experience of the two museums, we will discuss the cybermusealization of objects and their extroversion to the public through the *internet*.

KEYWORDS: Cybermusealization. Virtual Museum. Museu das Coisas Banais. Museu da Pessoa. Museum's Object.

1 | O OBJETO MUSEOLÓGICO

Não poderemos falar de objeto museológico sem analisarmos as mudanças na concepção da museologia ao longo da história,

pois para Peter Van Mensch não há uma distinção clara entre as funções do museu e as funções da museologia, pois os objetos de estudo se confundem. Para Mensch (1994, p. 18), “A transição da museologia da fase empiricamente descritiva para a fase teoricamente sintética está relacionada com o reconhecimento do valor do objeto/coleção como portador de documentação cultural”. A museologia é uma ciência interdisciplinar, pois ela trabalha com métodos intersciplinares, ligando várias áreas de conhecimento ao objeto de estudo do museu. Mas afinal, qual é o objeto de estudo museologia? É a relação do Homem/ Objeto/Espaço através do museu. E o objeto de estudo do museu nada mais é do que o próprio Homem. A ciência museológica evoluiu da museologia do objeto cujo enfoque eram as coleções e tem na figura do mecenas o seu patrocinador para uma museologia dos temas, no século XIX que propunha um olhar dos especialistas e por fim, a museologia do enfoque cujo papel das disciplinas é no produto transdisciplinar gerado pelo museu.

Na Nova Museologia, o foco do museu deixa de ser a coleção e passa a ser a comunidade², com seu patrimônio e sua especificidade. Um dos princípios da Nova Museologia, definidos em Québec, em 1984, é o fato social que substitui o objeto da coleção na prioridade do museu (MOUTINHO, 1989, p. 57-61). No nível da pesquisa e da interpretação, os sujeitos sociais são as principais preocupações da Nova Museologia. Aqui entendendo fato social como o patrimônio, os saberes e a vivência da comunidade do entorno.

Mas é importante frisar que uma vez dentro de uma coleção de um museu, o objeto perde o seu valor enquanto objeto e passa a ser musealizado, tornando-se um objeto patrimonial, pois, segundo Peter Van Mensch (1988, p. 7) o objeto num museu perde o seu contexto original. Mensch define assim o objeto museológico:

um objeto museológico pode ser definido como um objeto de museu, por ser selecionado pelas suas qualidades (“musealidade”), variando de acordo com os desenvolvimentos específicos das várias especializações (história, antropologia, arqueologia, etc.), como também voltados para o desenvolvimento da comunidade (MENSCH, 1987, p.2)

Nesse sentido, segundo Jean Davallon (1995, p. 159), é preciso distinguir a **musealização**, que é institucionalização do objeto como um objeto de museu, da **patrimonialização**, que é reconhecer naquele objeto seu valor patrimonial e, nesse caso, muda-se o estatuto do objeto, pois ele passa a ser uma representação ou reconhecimento do seu valor patrimonial.

Os museus patrimonializam seus objetos, articulando público e apresentação (divulgação) por meio de um discurso expositivo. Para Davallon (1995), no museu tradicional o que é musealizado é aquilo que é reconhecidamente patrimônio e, ao mesmo tempo o

2 - Iremos trabalhar ao longo com o conceito de comunidade como “(...) um grupo de indivíduos que, apoiado em um patrimônio, realiza ações museológicas, com os objetivos e metas definidas a partir das suas necessidades, dos seus anseios, definindo, em conjunto, os problemas e as soluções para os mesmos, situando-o no contexto mais amplo da sociedade. (SANTOS, 2000, p. 220)

que entra no museu adquire o *status* de patrimônio. Nos museus comunitários, no entanto, a musealização não é transformação de um objeto ou uma paisagem em objeto de museu, mas o reconhecimento dele como patrimônio pela comunidade envolvida. É pela ótica do público que o objeto é musealizado. Os objetos passam, então, a ter para a comunidade um significado além do seu valor utilitário.

A patrimonialização dos objetos tem duas perspectivas. A primeira delas encara o patrimônio como algo herdado e transmitido, imposto pelo passado. Esta perspectiva acaba criando um fosso entre as gerações. A segunda perspectiva funda-se em razões de conveniência, ou seja, cada geração seleciona os objetos que mais se identificam com a sua visão de patrimônio, pois, os objetos têm significados específicos para cada geração. Os objetos transformam-se em patrimônio quando perdem a função utilitária original e ganham uma nova significação histórica patrimonial.

Normalmente, o processo de escolha de determinado objeto para sua patrimonialização é feito pelos museus através da mediação do Estado ou organismos do Estado. Essa intermediação leva em conta os seguintes critérios: a comunicação, ou seja, como o objeto fala à comunidade; a unicidade e o seu valor econômico (potencial de mercado). Segundo Jean Davallon (1992), a escolha faz com que determinado objeto seja considerado objeto de museu, enquanto outros não ganham esse *status*. Davallon (1997) afirma que o alargamento da noção de patrimônio foi acompanhado de uma dupla diversificação. Para ele, acaba existindo duas formas de patrimônio: o patrimônio reconhecido como tal pelos poderes constituídos (patrimônio nacional) e o patrimônio comunitário, que demanda um maior envolvimento da comunidade no processo de conservação e valorização do mesmo.

Segundo Cristina Bruno e Marcelo Araújo (1989, 15), o processo de comunicação através da recuperação da identidade dos objetos permite também uma conscientização do público em três níveis: o objeto na sua materialidade (signo), o objeto na sua inserção sócio-cultural (símbolo) e a relação desse indivíduo com a realidade que o circunda. No entanto, os objetos em uma exposição (permanente ou temporária) podem ter *status* diferentes. Em uma exposição, segundo Ulpiano Meneses (s.d.,6-8), os objetos podem ser classificados em quatro categorias:

- Objeto fetiche: é muito comum nas exposições de arte, onde uma determinada obra de um autor às vezes é mais importante que o restante da coleção.
- Objeto metonímico: é muito comum nas exposições antropológicas onde o objeto perde o seu valor documental, restando somente como valor emblemático (parte vale pelo todo).
- Objeto metafórico: é naquela exposição onde o objeto é apenas utilizado como uma ilustração de uma ideia, e não como objeto em si.
- Objeto no contexto: é quando o objeto é exposto dentro do seu contexto. Neste tipo de exposição, os objetos possuem histórias e trajetórias.

Para Rosana Nascimento (1994, p. 12), “o objeto ao ser preservado no contexto museológico, entendido apenas como um suporte de informação devido ao seu valor “estético” ou de “fato histórico”, passa a ser um símbolo representativo e informativo de uma determinada manifestação cultural - visto como um produto”. Nesse sentido, os museus devem ser espaços de preservação do patrimônio da comunidade, comunicando de forma clara suas ideias e seus objetos. Assim, os objetos servem como suporte das ideias e não como fetiche. Uma comunicação museológica eficiente é aquela que leva em conta o ciclo de vida do patrimônio musealizado.

2 | A CIBERMUSEALIZAÇÃO

O museu virtual³ pode ser, acima de tudo, um espaço que possibilita questionamentos e reflexões sobre a vida e o cotidiano. Mas, o museu virtual pode-se também tornar um local de reflexão e discussão acerca de objetos musealizados na virtualidade à medida que incorpora novas dinâmicas que vão além da preservação dos objetos em si. Além dos próprios *sites* dos museus virtuais, as redes sociais *online* possibilitam uma cultura de compartilhamentos, tornando a plataforma digital uma experimentação de uso para museus. O processo museal ocorre através de etapas de formação de acervo, pesquisa, salvaguarda pelos processos de conservação e documentação museológica, comunicação por meios de exposição e ações educativas do patrimônio cultural (CHAVES, 2020).

Museu virtual é uma instituição de memória que atende aos processos museológicos inseridos na virtualidade, ao analisar os usos das redes sociais *online* pelos museus virtuais consideramos que é necessário extrapolar os limites dos seus espaços virtuais (*sites* ou portais), utilizando as redes sociais não apenas como ferramenta de comunicação, mas como extensão de suas ações museológicas. Chega-se à conclusão de que o ciberespaço musealizado se transforma em um novo lugar de memória, onde as memórias individuais são compartilhadas (HENRIQUES, 2014).

Os museus são instituições de memória e não podem ignorar essa transformação cultural denominada cibercultura. Assim, a relação entre tempo e espaço sofre uma releitura nestas instituições, que estão sujeitas à participação ativa do público. Portanto, os museus virtualizados são potências de patrimonialização. Na história dos museus a comunicação com o público estabelecia uma relação de receptor passivo da informação e a instituição como transmissora já apresentava um código pronto para o acesso, sem que o público pudesse passar suas impressões. O patrimônio museológico virtualizado é percebido com ressonância pelo público e compartilhado nas redes sociais.

3 Segundo Henriques (2004), os museus virtuais são aqueles que usam a *internet* como espaço de interação com o patrimônio. Para Henriques (2004) o que diferencia um museu virtual de um *site* na *internet* é a capacidade de mediar o patrimônio no ambiente virtual através de ações museológicas específicas. Nesse sentido, é preciso lembrar que nesse tipo de museu, o acervo detém especificidades e um novo contexto, pois ele é virtualizado. Isso consiste no objeto deixar de ser o centro e tornar-se objeto em potencial, tanto na comunicação museológica quanto nos processos de musealização.

Os objetos como suportes da memória possibilitam, através das imagens fotografadas, tornar presente o ausente. As lembranças do passado aparecem por meio das narrativas dos sujeitos que postaram a foto. Contudo, as instituições começam a rever seus olhares em relação aos sites de museus, inicialmente como um facilitador de comunicação de eventuais informações, tais como: informes de data, local de abertura de exposições, notícias, para um novo formato de site de museu.

O que significa que o objeto museal deverá ser compreendido pela gênese das teias de relações e não apenas como um produto que, por si só, representa um espaço-tempo histórico definido *a priori* por seus aspectos físicos que são determinados numa ação documental que busca recuperar as “informações” sobre este bem cultural (NASCIMENTO, 1994, p. 30). O museu virtual pode se tornar um local de reflexão e discussão acerca de objetos musealizados na virtualidade na medida em que ele incorpora novas dinâmicas que vão além da preservação dos objetos. Nesse sentido, as redes sociais *online* possibilitam uma cultura de compartilhamentos, tornando a plataforma digital um lugar de experimentação de uso para museus. No nosso entendimento, a cibermusealização é o processo de transformar objetos utilitários em objetos museológicos a partir do processo de digitalização dos mesmos e apresentação dos mesmos em suporte digital. Isso pode ser feito tanto em museus físicos em sua vertente virtual, ou em museus essencialmente virtuais como os analisados nesse estudo. No entanto, a cibermusealização é muito mais do que transformar objetos em *bytes* e *bits*, é preciso repensar o objeto museológico do ponto de vista comunicacional. Na *internet*, o objeto museológico não é tridimensional como no museu físico. Ao abrir mão de sua materialidade, o objeto passa a reforçar o seu papel representativo, muito mais do que nos processos expositivos físicos. A experiência da fruição de um objeto na *internet* é diferente daquela efetuada presencialmente.

Para pensar na potencialidade dos museus virtuais é necessário considerar a comunicação em museus e refletir sobre o potencial do uso de mídias sociais como ferramentas de conexão entre o museu e o público a partir do objeto musealizado. Dessa forma, pensar a cibermusealização como um processo museal no ciberespaço, pensar o tempo e o espaço em que está inserida esta museologia como um lugar e um novo olhar para este processo.

3 | AS NARRATIVAS COMO OBJETO DE UM MUSEU: O MUSEU DA PESSOA

O Museu da Pessoa⁴ é um museu virtual, criado em 1991 por um grupo de historiadores e jornalistas na cidade de São Paulo. A ideia de criação de um museu virtual com as histórias das pessoas nasceu da necessidade de um espaço para o registro das histórias das pessoas. A criação de um museu com as histórias das pessoas, baseada na premissa da democratização da informação, tornou-se possível não somente devido

⁴ www.museudapessoa.net

ao alargamento da noção de história e de patrimônio, mas também se deve à própria redefinição do papel dos museus na sociedade. Além disso, o alargamento do conceito de patrimônio, abrangendo também o patrimônio imaterial alargou o campo da museologia.

No Museu da Pessoa, as histórias de vida são o seu próprio acervo. Mais do que musealizar pessoas, o seu foco é musealizar suas histórias, seus gestos e suas visões de mundo. Nesse sentido, o objeto museológico do Museu da Pessoa são as narrativas de história de vida presentes em seu acervo.

O Museu da Pessoa foi, desde o seu início, concebido para ser um museu virtual de histórias de vida. É um museu que tem na sua concepção original a ideia de virtualidade pois, ele já nasceu com o propósito de reconsiderar o espaço museal⁵. A virtualidade não está necessariamente ligada à *internet*, pois a virtualidade poder ser aquilo que existe em potência, e não simplesmente em ato (HENRIQUES, 2004). Um museu virtual é, portanto, aquele que possibilita a interação das pessoas com o seu patrimônio de forma virtual, ou seja, sem o deslocamento a um determinado espaço físico.

A criação de um museu de histórias de vida quase que pressupõe a criação de um museu virtual, uma vez que é impossível musealizar pessoas, no sentido tradicional do termo, tal como musealizamos objetos. A musealização das pessoas é a musealização de suas histórias de vida, de suas trajetórias pessoais. No entanto, é preciso deixar claro que nem todos os museus que contém depoimentos são virtuais, uma vez que muitos deles não trabalham com a ideia da virtualidade, tornando-se somente espaços de recolha e preservação das histórias de vida, sem divulgá-las. Nesse sentido, a concepção destes museus está mais próxima dos centros de investigação do que de museus propriamente ditos.

Não havia a ideia de criar um museu físico com as histórias de vida, pois o objetivo do Museu da Pessoa não era ter um espaço para a visita, mas tentar abranger um maior número de pessoas com a divulgação das histórias recolhidas. A virtualidade era entendida no sentido de divulgar as histórias das pessoas de forma mais abrangente possível. Nesse sentido, o surgimento da *internet* deu ao Museu da Pessoa as ferramentas necessárias para a divulgação de suas histórias de maneira mais eficaz. A popularização da *internet* veio consolidar esta ideia, pois possibilitou uma maior divulgação do trabalho desenvolvido. Além disso, a *internet* possibilitou também que o público do Museu da Pessoa, interagisse com as histórias, não só consultando-as, mas enviando suas próprias histórias e fotos de família e produzindo coleções com esse acervo.

Qualquer pessoa pode inserir sua história na base de dados do Museu da Pessoa através da ferramenta “Conte sua História” disponível em seu portal. Essa possibilidade, existente no *site* desde 1997, mas que sofreu transformações ao longo do tempo, trouxe uma nova dimensão ao acervo do Museu da Pessoa, pois a partir dela qualquer pessoa pode enviar sua história e não apenas gravar seu depoimento presencialmente no estúdio

5 - Aqui entendendo o espaço museal como um espaço físico, de visita física e não como um espaço museológico.

do museu em São Paulo. Nesse sentido, podemos afirmar que parte da musealização do acervo do Museu da Pessoa é feita por seu próprio público ao enviar suas histórias para o portal. O público deixa de ser apenas público observador, mas é também acervo e curador do seu acervo e de outras pessoas. Nesse sentido, o Museu da Pessoa está alinhado com a concepção da Nova Museologia no qual o objeto do museu é o patrimônio que é mediado pela comunidade.



Figura 1- Conte sua História – Museu da Pessoa
Fonte: <https://museudapessoa.org/conte-sua-historia/>

4 | OBJETOS DIGITALIZADOS: A EXPERIÊNCIA DO MCB

O Museu das Coisas Banais (MCB)⁶ foi criado em 2014 como um projeto de pesquisa vinculado ao Departamento de Museologia, Conservação e Restauro, no Curso de Bacharelado em Museologia do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas, UFPel. A sua criação tinha como propósito preservar e compartilhar as memórias de toda e qualquer pessoa, por meio de seus objetos biográficos, objetos esses que acompanham a vida dos sujeitos e adquirem valor afetivo.

O principal objetivo do MCB é discutir esses objetos, muitas vezes considerados banais, como portadores de memória em instituições tradicionais. Os processos de musealização do MCB compreendem aquisição, documentação, salvaguarda e comunicação. Entretanto, como se trata de um museu virtual, analisaremos três categorias (variáveis) para compreender a sua ação. São elas: a usabilidade (conteúdos disponíveis, design, interface, concepção/planejamento, visita/complemento do físico), a interação

⁶ <https://musedascoisasbanais.com.br/>

com os usuários (instrução, conservação, manipulação e exploração) e os impactos das tecnologias da informação e comunicação (uso e auxílio de dispositivos tecnológicos e redes sociais). Essas categorias de ordenação possuem a finalidade didática para melhor analisar o estudo. Qual o sentido de Banal para o nome do Museu?

Inspirado na ideia da micro-história, para demonstrar a importância que as coisas ditas “banais” (um sinônimo para “comuns”) têm para as nossas vidas e histórias individuais, a criação do MCB teve como propósito preservar e compartilhar as memórias de toda e qualquer pessoa, por meio de seus objetos biográficos, objetos esses que acompanham a vida dos sujeitos e adquirem valor afetivo. Assim, inspirado na própria experiência do Museu da Pessoa, o MCB abriu um espaço de mediação do patrimônio cultural, possibilitando que qualquer pessoa possa ter a sua memória compartilhada na *internet*.

Com a missão de preservar no espaço virtual, através do compartilhamento de memórias, todo e qualquer objeto com valor afetivo, pertencente a toda e qualquer pessoa, o museu visa ampliar e democratizar a constituição de acervos, por meio de um museu virtual, formado por objetos biográficos, além de fomentar uma reflexão sobre a relação entre as pessoas e as coisas. Os museus virtuais possuem objetos em potencial, o que significa se desprender de um primeiro olhar, museal, do desejo de memória de torná-lo objeto de museu. No segundo olhar, entram os processos de musealização, que transformam o material em imaterial na virtualidade, mediante a potência que se desprende desse objeto.

O Museu das Coisas Banais, nesta fase inicial, utilizou as redes sociais *online* como suporte do museu, como o *Facebook*, o *Instagram*, para a comunicação, coleta de acervo e exposição. A documentação era feita em fichas no Word e colocadas em pastas na nuvem, pois o acervo era recebido via e-mail, com a narrativa e a fotografia do objeto. Este processo inicial era mais um registro do que um documento museológico.

No caso do MCB, a museavirtualização é o processo pelo qual o acervo passa pela ação pelo próprio doador do objeto. É diferente da digitalização, comumente utilizada por muitos museus, em que o acervo existente na instituição é constituído em outro formato, o digitalizado, e assim disponibilizado através de um site denominado, equivocadamente, de museu virtual. A museavirtualização consiste nos processos museais de aquisição, documentação e salvaguarda, com métodos museológicos de decodificação para a realidade virtualizada, e tem como suporte a exposição virtual e como resultado desse processo a interação e o *feedback* do público em tempo real.

A curadoria é de um formato diferenciado, pois os próprios visitantes são os curadores, assim objetos que muitas vezes não estariam representados nos museus podem fazer parte da coleção do MCB desde que se enquadrem dentro da sua missão. O afeto na virtualidade através de fotografias de objetos, possibilita a criação de coleções virtuais que são compartilhadas na rede. Desta forma, a preservação da memória, a partir da materialidade dos objetos, abrange outros suportes, como o digital, transcende a própria

materialidade das coisas.

Doador.

Primeiro Nome

Sobrenome

Data de Nascimento

Sexo

Escolaridade

Localização

País

Estado

Cidade

Telefone

E-mail

Facebook (Opcional)

Instagram (Opcional)

Objeto.

Título do Objeto
Dê um nome para o seu objeto.

Categoria no Acervo
O que este objeto te faz lembrar? Um lugar, uma pessoa, um evento marcante?
Este objeto te faz sentir? Que sentimento é esse? O que este objeto representa?

Imagem do Objeto
Carregue uma imagem do objeto que será exposta no Museu junto a sua narrativa.

Nenhum arquivo selecionado



Narrativa do Objeto
Escreva um texto narrando uma experiência relacionada ao objeto. Que objeto é esse? Como o mesmo chegou até você? Que memórias ele traz? Por que este objeto é importante? Porque esta história deve ser lembrada? Estamos ansiosos para conhecer esta memória!

Compartilhar.

Como gostaria de ser identificado quando seu objeto biográfico for compartilhado pelo Museu das Coisas Banais?

Concordo com o termo de aceite do Museu das Coisas Banais

Figura 2- Ficha catalográfica do MCB

Fonte: Site MCB.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dois museus virtuais analisados, a musealização, e, portanto, a preservação da memória é feita num processo diferenciado dos museus tradicionais. O que impera nesta tipologia de museu em que a materialidade não se faz presente é uma virtualidade museal que se dá pelo formato de curadoria colaborativa em que o próprio público é o agente social no processo museal. A formação das coleções de objetos cotidianos digitalizados destaca a memória narrada. Assim, os objetos como lugares da memória possibilitam através da digitalização, tornar presente o ausente.

Ao compreendermos o museu como um universo simbólico aberto a novas formas e expressões, os profissionais de museus devem apresentar um novo olhar ao serem observadores e atentos, pessoas fundamentais para perceberem os acontecimentos ao seu redor, para colocar em prática a museologia que apresenta o museu como campo de potência para a reflexão social e política, cabendo a atuação do museu nas diferentes manifestações com propósito de compreender com profundidade os contextos e razões que as fundamentam, buscando identificar como se realizam atualmente na sociedade.

Esse movimento é importante para fortalecer o museu como síntese das múltiplas realidades socioculturais do passado e do presente e como instância de legitimação e reconhecimento da diferença, da empatia e da participação social. Os objetos nos museus virtuais atuam a partir da afetividade, seu acervo é composto por narrativas e fotografias que são disponibilizadas/expostas *online*. Os processos de musealização fundamentam-se em salvaguardar, comunicar e expor. E, as redes sociais *online* servem como suporte para exposições, para a comunicação, sendo um espaço destinado às informações da gestão do museu.

REFERÊNCIAS

BRUNO, Cristina; ARAUJO, Marcelo. Exposição museológica: uma linguagem para o futuro. Comunicação no Colóquio do ICOFOM/89. **XV Conferência Geral de Museus do ICOM**, 1989.

CHAVES, Rafael. **Cibermusealização**: estudo de caso do Museu Virtual das Coisas Banais da Universidade Federal de Pelotas/RS. Dissertação de mestrado do programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

DAVALLON, Jean. Le musée est-il vraiment un media? **Publics & Musées**. Lyon, nº 2, Presses Universitaires de Lyon. p. 99-117, 1992.

_____. Nouvelle Muséologie vs Muséologie? palestra proferida durante o **XVII Conferência do ICOM**. Stavanger, Noruega, Julho de 1995.

_____. L'évolution du rôle des musées. **Revue du Groupe de Recherche pour l'Éducation et la Prospective**. nº 153 (Nouveaux musées, nouvelles muséologies) Paris: L'Harmattan, 1997. p. 39-47.

HENRIQUES, Rosali. **Memória, museologia e virtualidade**: um estudo sobre o Museu da Pessoa. Dissertação de Mestrado em Museologia. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, 2004.

_____. **Os rastros digitais e a memória dos jovens nas redes sociais**. Tese de Doutorado em Memória Social. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. A exposição museológica: reflexões sobre os pontos críticos na prática contemporânea. Comunicação no Simpósio "**O Processo de comunicação dos museus de Arqueologia e Etnologia**", s.d.

MENSCH, Peter Van. Museus em movimento: uma estimulante visão dinâmica sobre inter-relação museologia-museus. **Cadernos Museológicos**, n.1, p.51, 1987.

_____. Museologie et musées. **Nouvelles de l'ICOM**. v. 41, nº 3, 1988.

_____. **O objeto de estudo da museologia**. Trad. Debora Bolsanello e Vânia Dolores Estevam de Oliveira. Rio de Janeiro: UNI-RIO/UGF, 1994.

MOUTINHO, Mário **Museus e Sociedade**: reflexões sobre a função social do Museu. Monte Redondo: Museu Etnológico Monte Redondo, 1989. (Cadernos de Patrimônio, 5)

NASCIMENTO, Rosana. O objeto museal como objeto de conhecimento. **Cadernos de Sociomuseologia**. v. 3, nº 3, p.7-28. 1994.

SANTOS, Maria Célia. Museu e comunidade: *uma relação necessária*. **Biológico**: São Paulo, v. 62, n.2, p. 219-224, jul/dez. 2000.

CAPÍTULO 6

ANOTHER TOURISM IS POSSIBLE: THE SOCIAL AND SOLIDARITY ECONOMY COMMUNITY TOURISM IN AGUA BLANCA

Data de aceite: 22/03/2021

Lucia Dolores Loor Bravo

Universidad Técnica de Manabí -
Economía
ORCID: 0000-0003-3791-6576

RESUMEN: El surgimiento en la década del 80 del *turismo comunitario* en Ecuador, constituye una estrategia de desarrollo para las comunidades locales asentadas en territorios ancestrales, es la manifestación de los pueblos indígenas en la lucha permanente por la reivindicación de sus derechos en un contexto histórico regional, marcado por los estragos de las políticas neoliberales, que impulsaron la presencia de empresas extractivas en sus territorios; así como medio para la autogestión del territorio y de los recursos, que son aprovechados para consolidar su lugar en el Estado y en el mercado. Conceptualizar el turismo comunitario permite resaltar sus características e importancia, así como el rol que puede desempeñar como factor dinamizador del desarrollo territorial/local. En la dimensión conceptual del turismo comunitario, es importante ubicarlo desde la mención de sostenibilidad. Al final del siglo XX e inicios del siglo XXI, han surgido nuevos tipos de turismo en oposición al tradicional turismo de masas. Esta nueva forma de gestionar el turismo se relaciona con otras actividades asociadas al disfrute de la naturaleza, el aire libre, este segmento de turistas tiene cultura ambiental y busca diferenciación del producto turístico. Esta

otra forma de pensar y hacer turismo constituye el referente empírico del trabajo que se presenta. El objetivo principal es identificar la relación del *turismo comunitario* con la Economía Social y Solidaria, de igual manera se analiza en qué medida, ésta forma de gestionar el turismo ha contribuido al desarrollo socioeconómico de la comuna Agua Blanca, seleccionada como caso de estudio. Los resultados aquí expuestos son parte de un amplio estudio doctoral que, desde una mirada multidimensional plantea un conjunto de potencialidades y limitaciones, con el fin de determinar los aspectos a tener en cuenta para la toma de decisiones y la implementación de acciones a futuras.

PALABRAS CLAVE: Turismo comunitario – economía social solidaria - desarrollo socioeconómico – potencialidades – limitaciones

ANOTHER TOURISM IS POSSIBLE: THE SOCIAL AND SOLIDARITY ECONOMY COMMUNITY TOURISM IN AGUA BLANCA

ABSTRACT: The emergence in the 1980s of community tourism in Ecuador, constitutes a development strategy for local communities based in ancestral territories, and the manifestation of indigenous peoples in permanent struggle for their claim in a regional historical context, marked by the damage of neoliberal policies, which boosted the presence of extractive companies in their territories; as a means for self-management of the territory and resources, which are approved to consolidate its place in the State and in the market. Conceptualizing community tourism makes it possible to highlight its characteristics

and importance, as well as the role it can play as a dynamic factor in the territorial / local development. In the conceptual dimension of community tourism, it is important to use it from the moment of sustainability. At the end of siglo XX and beginnings of siglo XXI, new types of tourism have arisen in opposition to the traditional mass tourism. This new way of managing tourism is related to other activities associated with enjoying nature, free air, this segment of tourists has an environmental culture and seeks to differentiate tourism products. This other way of thinking and tourism is the empirical reference of the work that is presented. The main objective is to identify the relationship of community tourism with the Social and Solidary Economy, in the same way it is analyzed to what extent, this way of managing tourism has contributed to the socio-economic development of the Agua Blanca community, selected as a study case. The results here are part of a large doctoral studio that, from a multidimensional view, plans a set of potentialities and limitations, in order to determine the aspects to be taken into account for the decision making and implementation of actions in the future.

1 | INTRODUCCIÓN

Ecuador se ubica geográficamente en América del Sur, en su territorio de aproximadamente 256.000 Km², conviven 15 nacionalidades con diferentes etnias, distribuidas en 24 provincias, 221 cantones y 1149 parroquias¹. Es un importante exportador de petróleo, consta como el principal exportador de banano a nivel mundial y uno de los principales productores de flores, camarones y cacao. La actividad turística se ha convertido en una importante fuente de ingresos lo cual posiciona al país como uno de los referentes regionales en recepción de turismo internacional.

La posición del turismo es notable en la economía del país, si se consideran las exportaciones no petroleras, el turismo se ubica en el tercer puesto después de las exportaciones tradicionales como el banano y el camarón, como se observa a continuación en la tabla 1.

¹ Adicionalmente, según la nueva estructura del Estado, se hace énfasis en la organización zonal y la desconcentración. Ello conllevó al país a la segmentación en nueve zonas de Planificación, entre las cuales se encuentra la Zona 4, que corresponde a Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas (SENPLADES, 2010).

**TABLA 1. Posición del Turismo en la Economía del Ecuador
2015 – 2016**

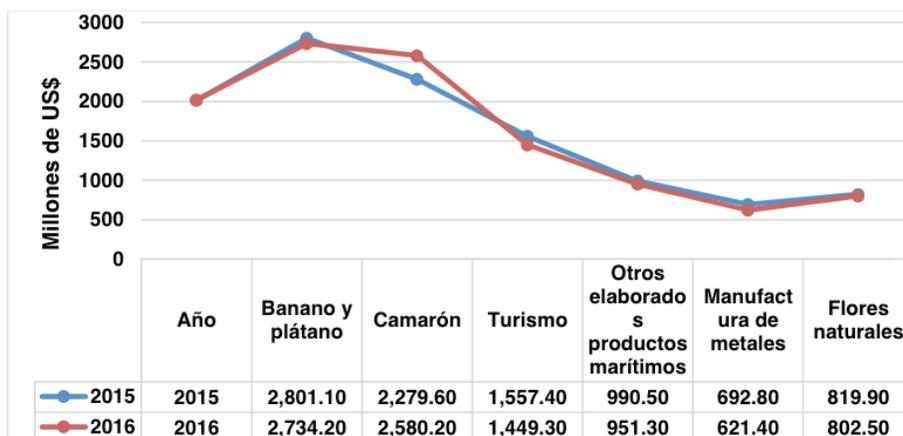


Figura 1: Posición del turismo en la economía del Ecuador 2015-2016

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2017)

Según El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador 2020 “El potencial turístico en Ecuador (PLANDETUR), se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural”. (PLANDETUR, 2007, p.10). Divido en cuatro regiones físicamente diversas: la Región Insular o Galápagos, la Litoral o Costa, la Andina o Sierra y la Amazónica u Oriente. Las Islas Galápagos con fauna y flora única, declarada por la UNESCO en 1979 patrimonio natural; la región Litoral o Costa caracterizada por sus playas y manglares; la Andina o Serranía, que la distinguen sus grandes montañas, volcanes y ciudades coloniales, destacan Quito y Cuenca declaradas Patrimonio Cultural de la humanidad; y la Amazónica con su selva de flora y fauna únicas en su especie y el asentamiento de etnias indígenas, en esta región se ubica “el Parque Nacional Yasuní, reconocido por la UNESCO en 1989, como Reserva de la Biosfera Terrestre” (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2010, p. 59).

A medida que el turismo tradicional se desarrolla en el Ecuador y como consecuencia de las nuevas tendencias mundiales, a raíz de la preocupación por la problemática ecológica a nivel global, surgen nuevas formas de pensar y hacer turismo, denominadas o conocidas bajo el nombre de *turismo alternativo*, definido por Cater (1983) como “Actividades desarrolladas en una escala menor, por prestadores locales, consecuentemente con menores impactos, y una alta proporción de las ganancias retenidas en la localidad” (citado en Narváez E, 2014, p. 14).

Este nuevo enfoque contribuye al desarrollo sostenible, difundido desde el paradigma

de la sustentabilidad a raíz del informe Brundtland, donde se refleja la preocupación en torno al crecimiento turístico que puede llevar a la depredación de la naturaleza y la cultura local.

Particularmente en Ecuador, una de las manifestaciones asociadas al turismo alternativo a partir de las tendencias de la demanda turística y los esfuerzos de muchas comunidades por atraer turistas como forma de solventar la crisis económica, el desempleo y los bajos ingresos de sus moradores, es el surgimiento de una nueva forma de gestión de esta actividad, conocida como *turismo comunitario*.

¿Cómo entender el turismo comunitario?

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), en sus estatutos del mismo año lo conceptualiza como “la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”. (FEPTCE, 2007, p.1)

Más recientemente, Cabanilla lo define como “toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados”. (Cabanilla, 2014, p.26)

En esencia, el *turismo comunitario* asocia en forma dinámica y sinérgica los principios de cohesión social entorno a un objetivo común, propiciando la autogestión, de forma que los miembros de la comunidad asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operacionalización, supervisión y desarrollo; fortaleciendo las prácticas democráticas, la participación y la cooperación entre los miembros de la comunidad.

La gestión comunitaria de la actividad turística, en esencia refleja la autodeterminación de las organizaciones indígenas y campesinas, para consolidar sus derechos de pueblo ancestral, es una alternativa que les ofrece la oportunidad de apostar por su desarrollo, es el medio para contrarrestar los efectos del modelo dominante del turismo tradicional que garantiza la apropiación de beneficios por el capital transnacional. “un primer gran eje para el desarrollo del *turismo comunitario* es la resistencia de las comunidades indígenas a la presencia de empresas madereras, petroleras y de otras actividades productivas-extractivas que, en la forma en que se plantearon, de los años 70 en adelante, afectaron seriamente al medio ambiente, al tejido social y a las condiciones de vida de los pueblos indígenas” (Solís, 2007, p. 27).

GESTIÓN COMUNITARIA DEL TURISMO EN AGUA BLANCA EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN ECUADOR

En la costa ecuatoriana se ubica el cantón Puerto López, considerado pionero en la práctica del turismo comunitario, actividad que se remonta a la década del 80, siendo gestionada por cuatro comunidades que tienen la denominación de Comunas Jurídicas²: Salango, Las Tunas, El Pital y Agua Blanca. Esta última se destaca por ser la precursora en el desarrollo del turismo comunitario de la zona, así como por su alto nivel de organización en la gestión de la actividad y es reconocida como la de mayor relevancia en la gestión del turismo comunitario en el cantón.

La Comuna Agua Blanca está ubicada en el valle de Buena Vista. El territorio comunitario abarca una superficie de 8048 has. Está en el corazón del Parque Nacional Machalilla (PNM), que es una de las áreas protegidas más extensas de la costa ecuatoriana. Éste comprende dos zonas: una terrestre (56 184 ha entre 0 y 840 msnm) y una marina (14.430mn). tiene la función de proteger ecosistemas marinos (costa, islotes, Isla de la Plata, Isla Salango, zona marina donde se reproducen las ballenas jorobas) y terrestres (bosque seco tropical). La comuna no presenta acceso al mar. Sin embargo, se encuentra muy cerca de la playa de los Frailes, un atractivo importante del cantón.

El marco regulatorio del turismo ecuatoriano consagra entre los principios de la actividad turística, la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones, para preservar su identidad, proteger su ecosistema y participar en la prestación de servicios turísticos (Art. 3, Ley de turismo. 2002). La legislación contempla un consejo consultivo de turismo donde participa con voz y voto un representante de la FEPTCE (Art, 14 Ley de turismo).

Ecuador cuenta con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), que promueve un interés especial, no solo en los actores económicos sino en los ciudadanos y ciudadanas en general. La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son factores evidentes que van en beneficio de las propias organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, permitiéndoles una mayor capacidad de supervivencia frente a las empresas capitalistas, por su gran cohesión social (Art.1. LOEPS, 2011).

Lo expuesto en líneas anteriores, permite identificar el turismo comunitario como una actividad económica que desde el enfoque de la economía social y solidaria fomenta la innovación y la creatividad, como iniciativas que conducen a la inserción socioeconómica de los sectores vulnerables y marginados, impulsados por principios de justicia, solidaridad y sostenibilidad.

2 En el Ecuador la Primera Ley de Organización y Régimen de Comunas fue publicada en 1937, luego de varias reformas, se aprobó en el año 2013 la última Ley de Comunas y Comunidades del Ecuador, según la cual la Comuna “es una forma de organización territorial ancestral, de carácter rural o urbano, que agrupan a familias con características propias, idioma, territorio y propiedad colectiva, cultura, usos, costumbres y tradiciones, con una memoria histórica compartida y regidas por autoridades propias, conforme a la Constitución y la Ley, con deberes y atribuciones para ejercer derechos y contraer obligaciones”. (Ley de Comunas, 2013, p.8).

La Constitución de la República del Ecuador Art. 283: “reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.” Adicionalmente el “sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine” (2008 p. 82)

Para Coraggio “la economía solidaria trata de llegar al Buen Vivir, donde éste “Incluye asumir y disfrutar de conductas que son solidarias con las condiciones de buena vida de los otros, rechazando la indiferencia individualista que propician el utilitarismo posesivo estrecho, así como las tendencias a una diferenciación destructiva del otro, si es que no autodestructiva” (2011, p. 27)

De tal manera que en la relación *turismo comunitario – economía solidaria*, no se conciben aquellas actuaciones que atenten al medio ambiente, rompan las relaciones sociales comunitarias y enriquezcan a unos pocos. La economía solidaria y el turismo comunitario nacen como propuestas para la transformación local y la construcción del buen vivir.

AGUA BLANCA UNA LECCIÓN APRENDIDA, ENTRE POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES

La determinación del grupo de potencialidades y limitaciones que se listan en la tabla 2, se derivan de la extensa consulta y revisión documental de fuentes oficiales, como, por ejemplo: Informes del Ministerio de Turismo (MINTUR), Ministerio del Ambiente (MAE), Plan de Plan de Ordenamiento Territorial de Puerto López (PDOT), además de las entrevistas, encuestas y observación directa realizadas en el proceso de investigación de investigación doctoral de la autora y que se presentan de manera sintética en este apartado.

LIMITACIONES	POTENCIALIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Desarticulación entre los líderes de la comunidad y los actores institucionales. - Programas de capacitación integral insuficientes. - Falta de financiamiento para creación y mejora de infraestructuras, la promoción del turismo comunitario y la modernización tecnológica. - Desarticulación de las instituciones de la educación superior con el desarrollo comunitario. - Presencia de cadenas hoteleras. - Estacionalidad. - Limitado apoyo estatal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica estratégica. - Cultura ancestral comunitaria. -Aumento del nivel de conciencia ambiental en la población - Experiencia de los gestores en el turismo comunitario. - Encadenamientos productivos: generación de actividades productivas complementarias al turismo comunitario. - Diversificación de actividades turísticas dentro del turismo comunitario. - Liderazgo y capacidad de gestión.

Tabla 2: Principales limitaciones y potencialidades para el desarrollo socioeconómico

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describe las **potencialidades** con las que cuenta el territorio de Agua Blanca:

Ubicación geográfica estratégica: Se encuentra dentro del área protegida del Parque Nacional Machalilla, que es institucionalmente administrado por el Ministerio del Ambiente, lo que resulta muy favorable en tanto se cuenta con el marco regulatorio necesario para la práctica del turismo comunitario. Paralelamente, otro aspecto a su favor es la construcción de La Ruta del Spondylus, una vía considerada de primer orden y que tiene dimensión binacional (Perú – Ecuador).

Cultura ancestral: La comuna es originaria de una gran riqueza histórica y cultural preincaica de la civilización Manteña (1.500 A.C). Los restos arqueológicos descubiertos en el lugar, han propiciado la promoción del turismo cultural, través de actividades como las visitas al museo arqueológico de la comuna y a las urnas funerarias, el festival de la balsa manteña y el baile de las danzas ancestrales, lo que ha contribuido al cuidado de las riquezas culturales y al fortalecimiento de los procesos internos de participación e inclusión de la población.

La experiencia de los gestores en el turismo comunitario: los inicios de esta actividad datan desde los años ochenta del siglo XX. Vinculado a esta consideración se puede destacar la organización de los guías turísticos de la comuna mediante el Comité de Guías, lo que facilita una mejor planificación del trabajo en función de la demanda turística.

A la luz de *preceptos de economía solidaria*, la comuna ha fortalecido el trabajo en equipo, la asociatividad y cooperación, con el compromiso de los habitantes en el logro de objetivos comunes de bienestar, y desarrollo de las capacidades, lo que se manifiesta en la distribución justa de los beneficios obtenidos, y mayores oportunidades para el acceso a una vida digna.

Generación de actividades productivas complementarias: Entre las principales constan: el servicio de transporte, el cual se impulsa mediante la promoción de la moto taxis, que es utilizado mayormente por los turistas que se hospedan en la cabecera cantonal y quieren trasladarse a la comuna. De igual manera la producción agrícola, permite el abastecimiento para el consumo y para la elaboración de alimentos que se ofertan a los turistas en las casas de hospedaje, en el comedor comunitario y/o en los locales de expendio.

El cultivo del árbol de palo santo, permite la elaboración de jabones, aceites, repelentes e inciensos y la elaboración de una amplia variedad de artesanías, en las que participan mayoritariamente mujeres, el ingreso generado por esta artesanía es uno de los más significativos dentro de la actividad turística comunal.

Diversidad de actividades turísticas: Agua Blanca oferta a los turistas, una variedad de actividades que conjugan patrimonio natural y cultural en un mismo territorio. Entre estas: el senderismo con la observación de flora guiada por los nativos, la visita al museo arqueológico, observación del centro de interpretación en el que los visitantes toman

contacto con la cultura manteña, visita a los productivos y variados huertos de la comuna. Como variante del turismo de salud se encuentra la laguna de agua sulfurosa, a la cual se le atribuyen propiedades medicinales. En este lugar se ofrecen los servicios de SPA y masajes con aceite de palo santo, requeridos mayormente por extranjeros, además es el espacio para hacer camping. Otro de los atractivos es el ascenso a un mirador desde el que se domina todo el valle del río Buena Vista.

En el centro de la comuna se encuentran dispersas las casas de hospedaje, en las cuales el turista tiene la opción de compartir las tareas cotidianas del hogar o alojarse en una cabaña independiente, en la actualidad se cuenta con capacidad para 80 turistas; la gastronomía a base de productos del mar y otros producidos en la localidad, son parte de los productos y servicios que brindan el disfrute pleno de una experiencia en contacto con la naturaleza.

A continuación, se describen las principales **limitaciones** que presenta la comuna de Agua Blanca, que en conjunto dificultan el desarrollo de la comunidad:

Desarticulación entre los líderes de la comuna y los actores institucionales: Las instituciones responsables de mantener la planificación coordinada de la actividad turística en general y, particularmente del *turismo comunitario*, por una parte, están desarticuladas entre ellas, estas son el del MINTUR, MAE, GAD cantonal, la Cámara de Turismo Cantonal y Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), y a la vez no se vinculan de forma directa y comprometida, para dar respuesta que contribuyan al desarrollo socioeconómico de los habitantes de Agua Blanca, esta falta de articulación afecta de igual manera a las otras tres comunas del cantón Puerto López.

Insuficiencia de programas de capacitación integral: las capacitaciones llevadas a cabo muy espaciadas en el tiempo (cada 4 años) a los guías de turismo, bajo la responsabilidad del MINTUR, con el fin de renovar la licencia correspondiente a esta actividad. Farfán & Serrano (2012) destacan que “el panorama del turismo comunitario en Ecuador es prometedor, sin embargo, se deben tomar en cuenta ciertos puntos importantes como la capacitación adecuada para los guías nativos en lenguas extranjeras”. (pág. 74).

La capacitación integral requiere facilitar procesos de formación en temas específicos que involucre personal altamente capacitado en los diferentes temas de estudio según las necesidades identificadas en la comunidad (turismo, legislaciones, finanzas, cultura, gastronomía, economía, informática, primeros auxilios, ecología, marketing, entre otras) que tributen a la concreción de una propuesta exitosa y sistémica para su desarrollo socioeconómico.

Falta de financiamiento: constituye una de las principales limitantes para el desarrollo socioeconómico, de las entidades gubernamentales y al no ser sujetos de crédito por las financieras tanto públicas como privadas, los proyectos de mejora son muy difíciles de ejecutarse. Ello se debe precisamente al hecho de estar adscritos a la Ley de Comunas, lo que impide el acceso al crédito, pues la banca tanto privada como pública entre los varios

requisitos exigen garantía mediante la entrega de la escritura de propiedad de la tierra y en este caso la propiedad de la tierra es comunal³.

Desarticulación de las instituciones de educación superior con el desarrollo comunitario: La universidad como centro de conocimiento tiene la responsabilidad social de vincularse con la comunidad y tributar al desarrollo de esta. Autores como Muñoz, Díaz & Fundora) sostienen que “Las universidades, mediante sus relaciones con organizaciones e instituciones sociales, desempeñan un importante rol en el desarrollo local (...) Estos procesos favorecen también una mayor articulación y confianza entre los actores de los territorios” (2016, p. 149).

Aquí se posibilita la intervención de las universidades, a través de alianzas estratégicas con las instituciones competentes. El vínculo entre universidad y sociedad contradice la norma de educación superior ecuatoriana, que en el artículo 351 plantea que el Sistema de Educación Superior estará articulado al Plan Nacional de Desarrollo. Así mismo, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en el artículo 8 literal h, estipula entre los fines de la educación superior: “contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria” (LOES, 2010, p.6).

Presencia de las cadenas hoteleras: estas funcionan bajo la lógica de los paquetes “todo incluido”, se traduce en otro limitante para el desarrollo de la comuna. esta modalidad de negocio impide el derrame del gasto de los turistas extranjeros, especialmente; afectando los niveles de ingreso captados. Lo anterior se explica por la forma en que operan y controlan estas grandes cadenas el negocio turístico, direccionando los gastos del turista a los negocios en cadenas que controlan para incrementar sus beneficios corporativos.

A partir de la identificación de las principales potencialidades y limitaciones para el desarrollo socioeconómico de Agua Blanca, merece destacar, que la concepción de los planes de desarrollo comunitario no se debe concentrar únicamente en un rubro, se trate del turismo o cualquier otro; por el contrario, estos deben enfocarse en la diversidad y complementariedad de acciones que dinamicen la economía en su conjunto y por ende favorezcan a su población.

Agua Blanca tiene como la actividad más dinámica en su desarrollo comunitario, el turismo. Sin embargo, en la medida que logre mayor dinamización, podrá generar nuevas actividades productivas y/o potenciar las ya existentes, con lo cual la población de la comunidad y sus alrededores serán los principales beneficiarios.

2 | CONCLUSIONES

El turismo convencional es representativo en la economía ecuatoriana, su crecimiento sostenido ha ido en paralelo al turismo alternativo en las tres últimas décadas, época en

³ Art 3. Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales del Ecuador.

que emerge el *turismo comunitario*, hecho que responde a varias motivaciones, como la preocupación mundial por los recursos naturales y su preservación, la reivindicación de los derechos a sus territorios ancestrales de las comunidades indígenas y campesinas, la lucha contra la pobreza y la marginación agudizada por las políticas neoliberales.

El *turismo comunitario* representa una estrategia de desarrollo socioeconómico local, que eficientemente gestionado puede constituirse en una alternativa para aumentar los ingresos y mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales, es socialmente solidario ya que reduce las desigualdades, además de ser culturalmente enriquecedor y ambientalmente respetuoso, al permitir que las comunidades rescaten y den a conocer su cultura, naturaleza y belleza escénica.

El caso de Agua Blanca se destaca a nivel del país y de la región latinoamericana principalmente por la resiliencia de su población, lo que les ha permitido mantener la actividad mediante una sólida gestión en base a la capacidad de organización y participación. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que frente a las múltiples potencialidades la comunidad enfrenta limitaciones, las que de manera general son aplicables a comunidades con características similares. Es necesario que estas sean superadas mediante la voluntad política y una eficiente articulación institucional.

Queda demostrado mediante el caso de estudio, que el turismo no debe ser una fuente única de generación de ingresos para las comunidades y que estas dependen de la diversificación de productos complementarios en las cadenas de valor, así como la generación de esquemas de auto-subsistencia que en algunos casos tienen que ver con la producción orgánica de una parte de la canasta de alimentos y actividades productivas complementarias que permiten atender sus requerimientos.

En Agua Blanca, esta forma diferencia de pensar y hacer turismo, ha sido determinante en el desarrollo socio económico de los habitantes de la comunidad, donde el sentido social y solidario conduce al económico y su práctica se refleja en el interés por la inclusión, en la participación, en la cooperación y en la repartición justa de los beneficios; así como en el fomento a la igualdad de género, protección de la pluriculturalidad, al impulsar la integración de todos los elementos que confluyen en los individuos que integran la vida comunitaria, bajo los principios de cooperación, reciprocidad y solidaridad.

REFERÊNCIAS

1. CABANILLA, Enrique. (2014). **Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad desde la perspectiva local del Sumak Kawsay** en *Revista BioScriba*. Vol. 7 (1), pp. 30-49. Disponible en [Http://www.Bioscriba.Org.Ar/Volumenes/V7n1/Cabanilla2014.Pdf](http://www.bioscriba.org.ar/Volumenes/V7n1/Cabanilla2014.Pdf). Issn. 1850-4639. Consultado el 30/12/2018 a las 20:46

2. CORAGGIO, José, ARANCIBIA, María, y Deux, María. (2010). **Guía para el mapeo y relevamiento de la economía popular solidaria en Latinoamérica y Caribe**. Perú: Ediciones Nova Print S.A.C.

3. FANFÁN, Karina y SERRANO, Ana. (2012) **Turismo comunitario en Ecuador, una visión empresarial en Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y sostenibilidad social.** Quito- Ecuador, Editorial Abya Yala. Disponible en <https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/turismo-comunitario-en-ecuador.pdf>

4. FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR –FEPTCE- (2007). **Guía de Turismo Comunitario del Ecuador.** Ecuador, Quito.

5. LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR -LOES)- (2010). Suplemento -Registro Oficial N° 298. Quito. Ecuador.

6. LEY ORGANICA DE TIERRAS RURALES Y TERRITORIOS ANCESTRALES. Ley 0 Registro Oficial Suplemento 711 de 14-mar.-2016 Ultima modificación: 21-ago.-2018 Estado: Reformado. ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR

7. NARVÁEZ, Estela. (2014) **El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local.** *REV IISE*, San Juan, Vol 6 - N° 6, año 2014. pp. 9-18. Disponible en <http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/reviise/article/view/53> Consultado el12/10/2018 a las 18:25.

8. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Indicadores Turísticos.* Disponible en: <http://www.Servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras-2018-bpletinesmensuales-deturismo>.

9. MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR-MAE- (2010) **Reservas de Biosfera del Ecuador: lugares excepcionales.** GTZ/GESORENDED-WCS- NCI-UNESCO/Quito. Ecuador. Disponible en <http://yasunitransparente.ambiente.gob.ec/documents/348542/351068/Libro+de+RB.pdf/a819048c-7f89-49fc-a26c->

10. MUÑOZ, Martha. DÍAZ, Danay. FUNDORA, Geydis. (2016) **La universidad como gestora del desarrollo local desde un enfoque multifactorial. Experiencias desde FLACSO-Cuba** Universidad y desarrollo local: contribuciones latinoamericanas. ISBN: 978-607-8066-22-3, Ed. Félix Varela-Cuba.

11. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DETURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR PLANDETUR 2020 (2007) **Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”.** Cooperación Técnica n° ATN/FG-9903-EC Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>. Consultado el 12/01/2019 a las 02:35.

12. SOLIS, Doris. (2007) **De la Resistencia a la Sostenibilidad. El proceso histórico del Turismo Comunitario en Ecuador y sus retos actuales.** En Solis, D.; Ruíz, E.et al. 2007. pp 19 – 40. Turismo Comunitario en el Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad *social*. Universidad de Cuenca. Ecuador. 289 p.

CAPÍTULO 7

O MARKETING TURÍSTICO DA EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR) E A CONCEPÇÃO DE “MULHER BRASILEIRA” EM TERRAS ESTRANGEIRAS COMO MULATAS

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 08/03/2021

Crislaine Custódia Rosa

Mestranda Universidade Federal de Juiz de Fora – Juiz de Fora – Minas Gerais.
<http://lattes.cnpq.br/9142163000863742>

Kerley dos Santos Alves

Pós Doutora em Democracia, Cidadania e Direito pelo Centro de Estudos Sociais de Coimbra, Portugal.
<http://lattes.cnpq.br/0155112780470566>

RESUMO: O objetivo deste artigo é identificar as percepções de mulheres em intercâmbio à Europa a respeito da construção histórica do imaginário em torno da mulher brasileira a partir do marketing turístico. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas com seis mulheres brasileiras e intercambistas. Os dados indicaram que estas mulheres sofreram ou presenciaram algum tipo de assédio a partir de sua nacionalidade e racialização. Esta pesquisa aponta que, mesmo com a mudança de foco da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) no ano de 2002, o efeito que as imagens e estereótipos ilustradas pela Empresa Brasileira de Turismo criaram, causaram às mulheres brasileiras participantes da pesquisa, episódios em que sua identidade e nacionalidade são negadas. Neste sentido, vale destacar que a reestruturação proposta neste governo relativa ao Instituto brasileiro de turismo favoreceu a

mudança das propagandas do *trade* turístico, porém, não apagou totalmente as marcas do passado sobre a imagem das mulheres brasileiras ora propagandeada internacionalmente e como ainda, reverberam no imaginário internacional.

PALAVRAS - CHAVE: Marketing turístico; mulher brasileira, mulata exportação; EMBRATUR

THE TOURISM MARKETING OF THE BRAZILIAN TOURISM COMPANY (EMBRATUR) AND THE CONCEPT OF “BRAZILIAN WOMEN” IN FOREIGN LANDS AS MULLATA

ABSTRACT: The aim of this paper is to identify the perceptions of exchange student women in Europe regarding the historical construction of the Brazilian women imaginary from the view of tourism marketing. It has been made bibliographical research and interviews with the total of six Brazilian women at an exchange program in Europe. The analyses appoint that these women suffered or witnessed some kind of harassment because of their nationality and racialization. Hence, this paper appoints that even with the change of the Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) focus, in the year of 2002, the effects that the images and illustrated stereotypes made by EMBRATUR caused events to these Brazilian women where their identity and nationality were denied, therefore, this analyses made us reflect of what marks that the Empresa Brasileira de Turismo left to the Brazilian women around the world.

KEYWORDS: Marketing tourism; Brazilian women; exportation mulate.

INTRODUÇÃO

O turismo é dividido em diversos segmentos, dentre estes Turismo de Aventura, Cultural, Ecoturismo, de Negócios e Eventos, Gastronômico, Religioso, Sol e Praia. A Empresa Brasileira de Turismo surge no período da Ditadura Militar, onde o então presidente do regime Humberto de Alencar Castelo Branco, pelo Decreto-Lei nº55, de 18 de novembro de 1966, definiu a Política Nacional de Turismo ao criar o Conselho Nacional de Turismo (CNT) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). A partir da criação da EMBRATUR, no período de 1967 a 1985, quando a mesma é encarregada de fomentar o turismo internacional no país. Neste período os segmentos que se destacaram, foram de Sol e Mar e Eventos, onde os veículos para tais divulgações usadas, foram os Calendários Turísticos.

Diversas pesquisas vêm sendo feitas por pesquisadoras brasileiras a respeito das formas de publicizar a imagem do Brasil e principalmente da mulher brasileira. Pesquisadoras como Maria Badet (2008), Mariana Selister (2013) e Cléa Leite (2016), nos trazem as discussões acerca das imagens midiáticas e da Empresa Brasileira de Turismo nesse mesmo sentido. A construção da beleza e da sensualidade da mulher brasileira, foi um dos grandes estereótipos vendidos ao exterior, retratado em materiais da Empresa Brasileira de Turismo. Do ponto de vista antropológico, o turismo é uma atividade social e econômica, onde este possui caráter fenomenológico, ou seja, é necessário compreender o fenômeno a fim de identificar os equívocos e propor novas ações, para que desta forma, novos rumos sejam tomados.

O presente artigo, tem como objetivo identificar as percepções de mulheres brasileiras em intercâmbio à Europa a respeito da construção histórica do imaginário em torno da mulher brasileira à partir do marketing turístico efetivado pela Empresa Brasileira de Turismo (1966 – 1985) e para além, apresentar como as imagens criadas por essas propagandas e formas de retratar a mulher brasileira, influenciaram em suas relações no exterior durante o intercâmbio à países da Europa, por meio de análise do discurso, destacando em suas falas os estigmas destas relações durante o período em que permaneceram nestes países. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas com um total de seis mulheres brasileiras e intercambistas na Europa.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO - EMBRATUR: EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO

A criação da EMBRATUR, no período de 1967 a 1985, coincide com o período de recessão e ditadura militar no Brasil. Assim como o interesse pela construção e busca de identidade, típica de governos ditatoriais, a busca por uma cultura nacional, sendo este “um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção de nós mesmos. [...] As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre

‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades.” (HALL, 2006, 51)

Com a criação da Empresa Brasileira de Turismo, esta é colocada como uma empresa ligada ao governo, e uma de suas incumbências como tal, é a promoção da imagem do país no exterior. Sendo este órgão um dos responsáveis pelas primeiras imagens oficiais nacionais, a forma com que essas imagens são passadas, influenciam os fluxos turísticos em direção ao destino que lhes é apresentado por via desta, despertando a motivação ou a ausência dela pela viagem. Assim, a forma com que é passada, toma uma interpretação por via do receptor da imagem, podendo esta ser positiva ou negativa e assim, acarretando em segmentos problemáticos, principalmente para mulheres e crianças, como por exemplo, o turismo sexual.

Como um breve histórico da EMBRATUR, pós-ditadura militar, temos a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo em 1990, onde a empresa se vincula ao novo ministério e continua com suas funções. Em 1999, cria-se o Ministério do Esporte e Turismo, ao qual a EMBRATUR fica vinculada como autarquia especial do governo, com a função de elaborar e executar a Política Nacional de Turismo. A partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a EMBRATUR passa a ser responsável somente pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros ao exterior, sendo também vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República, com a missão de formular, coordenar e executar a Política Nacional de Turismo (EMBRATUR, 2016).

CALENDÁRIOS TURÍSTICOS DA EMBRATUR E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA

A partir da década de 1970, estando o país em um regime ditatorial militar, a censura, a perseguição e a tortura aos presos políticos ocorriam no país, assim como os líderes de movimentos sociais e partidários perseguidos e oprimidos, sendo este, o período mais sombrio da Ditadura Militar no Brasil. Em paralelo, a economia brasileira sofreu um rápido crescimento, possibilitando investimento em diversos setores, inclusive para o setor de turismo. Assim, para Santos Filho e Martoni (2007, 12) “nessa época, apelou-se para uma propaganda de exploração do erotismo e da beleza da mulher brasileira, bem como para o lado exótico e a diversidade cultural de nosso país, para demonstrar uma convivência social cuja existência era mais produto de romances e novelas do que a realidade histórica do país. A estratégia consistiu em se montar uma propaganda política oficial que seria veiculada por meio de um órgão de turismo, em que as belezas do Brasil serviram para ocultar o que de fato estava acontecendo no país.

O primeiro Calendário Turístico foi lançado pela Empresa Brasileira de Turismo em 1971, onde em seu conteúdo encontram-se diversas imagens de mulheres com corpos

expostos para a promoção de um destino. Nas imagens a seguir, foram escolhidas imagens que dentre os Calendários Turísticos do Brasil de 1971 e 1974, em que as páginas destacadas são mulheres representadas de acordo com a ideia se encontraria no Brasil, vinculado à atividades como carnaval e turismo de praia e sol.

O período de apresentação dos primeiros calendários turísticos da EMBRATUR, coincide com o período em que se formava um consenso de que no Brasil aparência física (fenótipo) e não origem (genótipo) determinaria a cor de alguém (Guimarães, 1999). As imagens a seguir, serão analisadas pela perspectiva interseccional de raça e gênero.



Figura 1 - Calendário Turístico do Brasil de 1971

Fonte: EMBRATUR, 1970.

Na figura 2, nota-se mulheres negras de pele clara, em uma posição de destaque, esboçando alegria, festejo e simpatia pelo que está acontecendo, ao que traz uma ideia de carnaval onde nos faz a alusão de que são uma parte total e que compõem a festa e o destino.



Figura 2: Calendário Turístico do Brasil de 1971

Fonte: EMBRATUR

A figura 2, apresenta várias mulheres de pele branca em um concurso de Miss Brasil, muito usado neste calendário de 1971 e reafirmando o que nos diz o antropólogo Edgar Roquette-Pinto, sobre a participação de mulheres brasileiras em concursos de beleza mundial, aos quais eram considerados de importância nacional. Para ele o evento: (a) tomava o caráter de uma prova eugênica; (b) fazia recordar ao brasileiro que era hora de pensar na raça; (c) prova de amor patriótico das candidatas; (d) os juízes deveriam exercer a tarefa com seriedade, pois tratava-se de uma política de raças, desta forma, “o tipo escolhido não deveria ser exatamente um tipo médio brasileiro, mas o tipo ideal: a beleza da mulher brasileira branca” (Flores, 2007, p.29-30) citado por Santos (2015, p.16), sendo assim também expostas no Calendário como parte da oferta turística e representando a mulher brasileira.

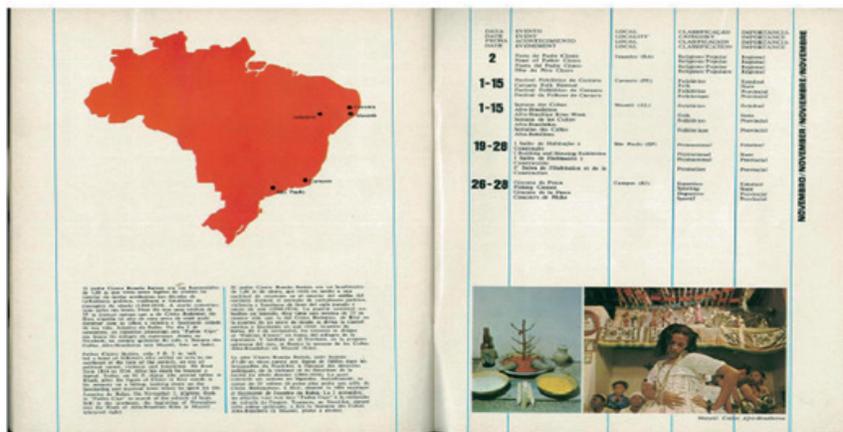


Figura 3: Calendário Turístico do Brasil de 1971

Fonte: EMBRATUR

Na figura 3, observa-se uma mulher negra, com roupas que faz alusão à cultos de religiões afro-brasileiras, nos levando a uma outra representação das mulheres brasileiras expostas no calendário. Pela ótica da intersecção de raça, podemos destacar as diferenças com que são retratadas essas mulheres a partir de sua aparência étnica como nos é mostrado nas figuras 2, 3 e 4 do Calendário Turístico de 1971, onde as mulheres de peles branca estão relacionadas a ideia de glamourização, as negras de pele mais clara, estão colocadas em um situação de alegria, alvoroço e despojamento, enquanto a de pele mais escura, está relacionada a cultos religiosos, o que nos remete à pesquisadora Ana Cláudia Lemos Pacheco (2008), em sua tese intitulada “branca para casar, mulata pra f*der e negra para trabalhar”, ao qual nos revela o olhar masculino em relação à mulher, sobretudo à mulher negra e como nos fala Lélia Gonzalez (1984, 228), sobre como a branquitude racializa mulheres de cor, colocando-as em lugares de submissão.

Como todo mito, o da democracia racial oculta algo para além daquilo que mostra. Numa primeira aproximação, constatamos que exerce sua violência simbólica de maneira especial sobre a mulher negra, onde pelo viés do colorismo, mulheres de pele mais clara são retratadas em situação de exotificação e hipersexualização e mulheres retintas, retratadas também de forma exotificada, mas no que se remete à mão de obra. Ou seja, de um lado o endeusamento carnavalesco ocorre no cotidiano desta mulher, do outro ela se transfigura na empregada doméstica. É por aí que a culpabilidade engendrada pelo seu endeusamento exerce com fortes cargas de agressividade. É por aí, também, que se constata que os termos mulata e doméstica são atribuições de um mesmo sujeito. A nomeação depende da situação em que são vistas.

No Calendário Turístico do Brasil de 1974, é trazida a representação da mulher

indígena, como mostra a figura 4:

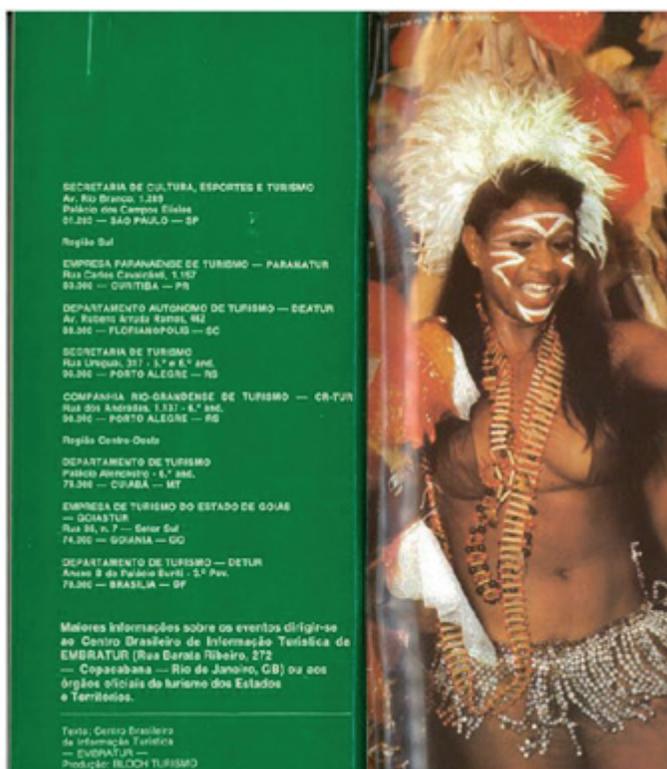


Figura 4 – Calendário Turístico do Brasil de 1974

Fonte: EMBRATUR

A figura da mulher indígena brasileira tem, dentre outras, nos marcadores sociais de diferença e na estrutura de opressões diversas questões que permeiam sua imagem, como a miscigenação e o estupro na colonização, não fugindo da imagem construída de mulher brasileira e erotizada. O que nos apresenta a figura 6 mostrada abaixo é uma imagem basicamente semelhante à figura 5.



Figura 5. Calendário Turístico do Brasil de 1974

Fonte: EMBRATUR

Na figura 5, com menor destaque remete à Festa da Boa Viagem, ou Festa de Nosso Senhor dos Navegantes, festa de matriz africana, onde a mulher de pele negra retinta está caracterizada como baiana, trajes e vestimentas ligadas à construção discursiva da baiandade. Na segunda imagem vemos nitidamente a imagem de uma mulher cujo corpo está totalmente erotizado e semi-nu, a graciosidade com que caminha a mulher é o que chama atenção, assim como seu bronzeado praiano, apontando outra característica fenotípica, muito comum da miscigenação brasileira, sendo esta, a pele morena e o cabelo liso, levando a uma pontuação trazida por Santos (2015, p.18) a qual “‘cor’ da pele não seria apenas pigmentação, mas inclui outros traços físicos, como textura dos cabelos, tamanho e formato do nariz e dos lábios”, a diferenciando fenotipicamente das mulheres representadas na figura 1 e que possuem o mesmo tom de pele. Já na imagem acima, com menor destaque remete à Festa da Boa Viagem, ou Festa de Nosso Senhor dos Navegantes, festa de matriz africana, onde a mulher de pele negra retinta está caracterizada como baiana, trajes e vestimentas ligadas à construção discursiva da baiandade.

METODOLOGIA

A imagem da mulher brasileira construída desde a abolição e que marca o imaginário dos brasileiros, foi também a imagem exteriorizada, como nos mostra a pesquisadora Maria Badet em sua pesquisa realizada no ano de 2008, onde Badet analisou mais de 142 notícias a respeito do Brasil, e 84 dessas notícias tinham como tema central a imigração de brasileiras e brasileiros na Espanha. A pesquisadora revela que: 15 dessas notícias eram relacionadas aos trabalhadores do sexo. A pesquisadora Mariana Selister Gomes,

em pesquisa publicada no ano de 2013, intitulada “O imaginário social <Mulher Brasileira> em Portugal: Uma análise da construção de saberes, das relações de poder e dos modos de subjetivação”, trata da imagem da mulher brasileira como imigrante no país e suas construções midiáticas.

A partir de revisão bibliográfica de acadêmicos dos assuntos que reitera a intersecção de raça e gênero, foi construída a base para esta pesquisa, e desta forma, surge a inquietação para tal pesquisa, as quais foram entrevistadas mulheres em países da Europa em intercâmbio, onde buscou-se compreender a perspectiva destas mulheres sobre o estereótipo fomentado pela EMBRATUR no período de sua criação e se estes interferiram em suas relações nestes países. Os países visitados pelas entrevistadas foram: Entrevistada 1 – Espanha; Entrevistada 2 - Portugal; Entrevistada 3 – Inglaterra; Entrevistada 4 – Irlanda; Entrevistada 5 – Inglaterra; Entrevistada 6 – Alemanha.

A seleção das entrevistadas foi realizada a partir de uma publicação da autora em um grupo da rede social, vinculado à Universidade Federal de Ouro Preto, onde buscava-se selecionar, a partir da Universidade Federal de Ouro Preto, entre os períodos de 2010 a 2018 e estudantes do sexo feminino atendidas por diferentes processos de intercâmbio, sendo este o ponto em comum entre as entrevistadas.

ESTEREÓTIPOS DE MULHER BRASILEIRA: “A MULATA EXPORTAÇÃO”

O estereótipo de mulher brasileira foi construído antropológicamente e socialmente ao longo dos anos no Brasil, nos é imposto e mesmo que inconscientemente são atribuídos e até mesmo cobrado das mulheres que correspondam a estes padrões estereotipados para que possam se ver parte de um grupo determinado. Deste modo, a percepção que as entrevistadas têm a partir de seu intercâmbio é importante, pois “o indivíduo só pode ser compreendido como parte da sociedade à qual pertence, e que a sociedade só pode ser compreendida com base nas inter-relações dos indivíduos com seus constituintes” (BOAS,1930, In: BOAS, 2010, p. 53), ampliando nossa visão sobre como a imagem difundida na década de 1970 ainda reflete às intercambistas.

Neste sentido, consideramos a diversidade cultural um fator essencial na construção da cultura no Brasil, como construção da identidade sendo que para Ortiz (1986, p. 8), “toda identidade é uma construção simbólica”, e usando deste aparato, foram perguntadas às entrevistadas sob qual biótipo elas se encaixavam:

“Não me vejo com o corpo ideal da mulher brasileira né, porque mulher brasileira tem um pouco de peito, tem um quadril bonito, pernas grossas, tem uma bunda. Eu não me vejo como igual nas propagandas assim sabe lá, me vejo como uma pessoa magra, que passa na rua e não chama atenção, nem olha. Tipo assim não é tão, como se diz, que o pessoal não fica olhando tanto assim, fazendo “fiu fiu”, essas coisas assim, porque eu não sou, acho que o biótipo preferido do pessoal eu mora aqui no Brasil.” (Entrevistada 1).

“Me vejo como **branca, magra, altura mediana**, alta em algumas regiões, alto em outras. Me vejo como um biótipo, um dos típicos, cabelo cacheado e olho castanho, sabe. Uma das coisas típicas brasileiras.”(Entrevistada 2)

“Então, até muito pouco tempo atrás, eu nunca tinha pensado um pouco nisso, porque eu não gosto muito desses rótulos, nunca corri atrás de pensar muito nisso, mas de um tempo pra cá, **eu me caracterizo como negra.**” (Entrevistada 3)

“**Negra**” (Entrevistada 4 – Grifo nosso)

“**Branca.** Cabelo preto, cabelo liso.” (Entrevistada 5)

“Quadril muito largo, cintura fina, Tenho estatura alta, mas eu sou **muito branca**, vamos dizer assim, pro estereótipo, cabelo liso, até meio indígena, né? Mais indígena o cabelo, não sei se seria indígena, o cabelo mais liso, mais fino...” (Entrevistada 6)

Nota-se, pela descrição feita pelas próprias entrevistadas suas diferenças de auto identificação, por meio de suas construções como mulheres brasileiras. A diversidade de traços, de jeitos e de imagens com as quais se identificam, é nítida a partir de suas respostas quando as mulheres passam por um processo de auto - identificação, visto que, no Brasil, a ideia de miscigenação é positiva quando clareia, mas não quando escurecida. A ideia de miscigenação sempre impregnada na construção do povo brasileiro causa a dificuldade de afirmação a partir de uma identidade. No Brasil, encontramos, em relatos de mulheres negras mestiças os elementos recorrentes no que diz respeito a “elogios” como mulata sensual ou do samba (Santos 2015), o que reitera a hipersexualização das mulheres de cor, refletindo estereótipos já criados, como mulata Sargentelli ou a mulata Globeleza, sempre evidenciando o corpo e sensualidade ligado a essas mulheres.

Por meio destas respostas, podemos notar que, as mulheres não-negras, buscam identificar traços negróides para evidenciar sua miscigenação ou partem de um parâmetro de equivalência, enquanto as negras, se identificam como negras e têm consciência de sua raça, sendo esta a todo momento posta a tona quanto a identificação das mesmas como brasileiras. Como bem nos explica Hall (2006, 62):

[...] contrariamente à crença generalizada – a raça não é uma categoria biológica ou genética que tenha qualquer validade científica. Há diferentes tipos e variedades, mas eles estão tão dispersos no interior do que chamamos de “raças” quanto entre uma “raça” e outra. A diferença genética – último refúgio das ideologias racistas – não pode ser usada para distinguir um povo do outro. A raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica. Isto é, ela é a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas – cor da pele, textura do cabelo, características

físicas e corporais, etc. – como marcas simbólicas, a fim de diferenciar socialmente um grupo do outro.

Levando em consideração, marcadores sociais de diferença, como raça e gênero notam-se a discrepância de tratamento e o marcador dessas mulheres como brasileiras ou não brasileiras, a partir de um imaginário pré-construído pelos estrangeiros a respeito das brasileiras, como narram as entrevistadas, onde elas quando perguntadas a respeito de fatos marcantes, relatam episódios de estereotipia.

“O que mais me marcou [...] em relação a esse tema de estereótipos [...] é que os brasileiros que moravam comigo, as namoradas deles foram visitá-los [...]. As duas bem, vamos entrar assim no estereótipo, **as duas bem brasileiras. Uma negra de cabelo cacheado, baixa e a outra, também de pele mais escura e cabelo mais afro, porém ela era mais baiana.** As duas baianas na verdade, mas ela era mais clara de pele. E eu senti um preconceito por parte dos amigos poloneses, que eles falaram “nossa, não é bonita a namorada, porque é muito escura. [...]” (Entrevistada 6)

“Eu estava na França, e uma noite alguns amigos da gente. A gente foi em um bar, um bar normal, era verão, então estava todo mundo sentado do lado de fora, nas mesas e tudo, e daí de repente, começou a **tocar um samba, e apareceram umas mulheres, com um biótipo estereotipado de mulher brasileira,** vestindo roupas que o pessoal usa no sambódromo no carnaval e começaram a sambar no ritmo de escola de samba” (Entrevistada 1)

“Existia duas palavras que eu ouvia muito nas amigas portuguesas que eu fiz. Uma dizia que queria ter **pernas de brasileiras, ela até dizia pra mim, ah que eu não tinha pernas de brasileira, porque perna de brasileira normalmente são aquelas pernas super malhadas, tipo assim, o corpo das panicats,** né. Corpos super malhados, né, super sarados, são considerados pernas de brasileiras.” (Entrevistada 4)

“Uma vez eu estava na praia na Croácia, e estava com o cabelo vermelho, daí eu estava conversando com um cara, e a gente estava conversando, conversando e eu falei que era brasileira e eu vi a cara de decepção dele, ele falou pra mim ‘sério? **Você não parece o que eu imaginava de uma brasileira’ e ele falou assim ‘que tirando o fato do cabelo cacheado ele também falaria que eu era europeia.’** Eu pensei na hora, ele esperava que brasileira era realmente uma outra forma de brasileira, provavelmente peito e bunda, eu acho. Dava pra ver a cara de decepção dele tipo ‘conheci uma brasileira, nem todas são gostosas’.” (Entrevistada 2)

“Muitas vezes, enquanto eu estava fora, viraram pra mim, eu estava num grupo de amigos e falavam “**você é brasileira, você quem tem características”, mas eu era a brasileira porque, tá, eu sou negra, com cabelo crespo e é essa imagem mais próxima de brasileira que está sendo passada pra fora, porque junto comigo tinha uma gaucha, loira, do olho, claro, branca, a maioria branca, então a galera simplesmente enxergava em mim a imagem de brasileira.**” (Entrevistada 3)

[...] sempre acharem que eu era portuguesa e não brasileira, eu acho que é isso, que o **que é vendido pra fora é mulher negra, mulher gostosa, e eu sou exatamente o contrário disso.**" (Entrevistada 5).

A partir destas narrativas, pode-se observar então, que mesmo que essas mulheres se identificassem como brasileiras ou como não brasileiras, sempre haveria um padrão ao qual se espera que correspondam, e mesmo a ideia de miscigenadas que passaram não era apontada fenotipicamente pelos receptores. As negras se reconhecem negras e mesmo que não se reconhecessem como tal, as reconheceram.

Quando destacamos todas as características citadas para estas mulheres como o que seria o esperado para uma mulher brasileira, foram apontadas características de mulheres negras ou o estereotipado e vendido "mulata exportação", a qual Amossy (2014) atribui estereotipagem como "a operação que consiste em pensar o real por meio de uma apresentação cultural preexistente em um esquema coletivo cristalizado". Atribuições às quais foram naturalizadas como de mulheres brasileiras. As imagens externadas e construídas da mulher brasileira caracterizam mulheres sempre muito bonitas, sinônimo de alegria, "o que há de melhor das três raças". Carnaval, corpos femininos à mostra e esbanjando feminilidade permeiam o imaginário, e é o que se espera de uma "mulher brasileira de verdade", o que neste caso, reflete a ideia colonial.

A promoção das imagens passadas pelas propagandas expostas pela mídia ao exterior vem sendo refletida nas mulheres de forma direta ou indireta, criando uma espécie de expectativa a respeito das brasileiras, causando reações hostis às visitantes. Este estereótipo apresentado de mulata, também reflete. Às grandes obras brasileiras como Casa-Grande & Senzala (Freyre, 2016), em letras de canções até discursos midiáticos além dos expostos nos calendários turísticos da década de 1970. O queremos dizer neste artigo, é que até os dias atuais estas marcas, imagens e imaginários refletem a nossa identidade. O que para alguns pode parecer algo inofensivo, elogio exaltação da beleza nacional, no que diz respeito às mulheres negras, reflete à um período no qual havia violação e exploração sexual de seus corpos. O que foi culturalmente construído como benéfico e positivo, vai ganhando contorno de assédio sexual e discriminação racial (Santos, 2018, p 24).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período em que a EMBRATUR atuou como Empresa Brasileira de Turismo, foi a responsável pela divulgação dos segmentos e principais atrativos brasileiros no exterior. Desta forma, tornou-se a maior influência e referência do Turismo no país, sendo este o órgão oficial do turismo ligado ao governo. Atuando com políticas de publicação, fomento e influência do turismo.

No período desta pesquisa, as intercambistas entrevistadas, relataram a forma com que se sentiram e o que mais chamou a atenção das mesmas sobre as perguntas referidas, em que as autoras grifaram as partes que se encaixam em um estereótipo. Nos três casos

apresentados as caracterizações, estão diretamente ligadas ao corpo destas mulheres, à ideia “mulatizada”, o que se aproxima dos corpos ilustrados nos cadernos da EMBRATUR, associadas ao carnaval, ao desejo sexual e à exotificação dos corpos que não pertencem a este padrão, fugindo à normatização do corpo feminino quando o “intuito” era “mostrar ao mundo que o Brasil possuía riquezas naturais, uma gente hospitaleira, belas mulheres, samba e futebol” (GAMA, 2009).

O efeito que as imagens e estereótipos ilustradas pela EMBRATUR criaram, causaram às mulheres brasileiras, episódios onde sua identidade e nacionalidade são negadas, desta forma, nos faz refletir sobre quais marcas a Empresa Brasileira de Turismo deixou às mulheres brasileiras internacionalmente. A partir da criação do Ministério do Turismo no ano de 2002, a EMBRATUR, foi transformada em Instituto Brasileiro de Turismo, e seu tratamento ao turismo ganha nova forma, assim como as prioridades do Ministério do Turismo. Neste sentido, vale destacar que a reestruturação proposta neste governo favoreceu a mudança das propagandas do trade turístico, porém, não apagou totalmente as marcas do passado.

As indagações levantadas neste artigo, vêm como forma de refletir sobre a imagem das mulheres brasileiras internacionalmente, e sobre como estas ainda reverberam no imaginário internacional, chegando a influenciar no modo de tratamento, o que nos abre caminho para continuar as pesquisas relacionadas ao tema gênero e turismo, de forma que possamos, atuar de fato, na mudança do tratamento de mulheres brasileiras no Brasil e no exterior.

REFERÊNCIAS

BADET, Maria. A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na manutenção. **Revi. Inter. Discip.** Mobil, Brasília, v.24, n 46, p.59-75, apr. 2016. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/remhu/v24n46/1980-8585-REMHU-24-46-059.pdf> >

BOAS, Franz. **Alguns problemas de metodologia nas ciências sociais**. 1930. In: BOAS, Franz. Antropologia Cultural. Textos selecionados, apresentação e tradução: Celso Castro. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, Brasília – DF; Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CORRÊA, Mariza. Sobre a Invenção da Mulata. **Cadernos Pagu**, Campinas – SP, n. 6, p. 35 – 50, 1996.

Disponível: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1860>>

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**. Lisboa: Livros do Brasil, 2016.

GAMA, Gheysa Lemes Gonçalves. **Turismo e Ditaduras: a construção da imagem através das Políticas de Turismo**. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós -Graduação em Turismo, VI.10 e 11 de setembro de 2009. Universidade Anhembi Morumbi–UAM/ São Paulo, 2009.

GOMES, Mariana Selister. O Imaginário Social em Portugal: Uma Análise da Construção de Saberes, das Relações de Poder e dos Modos de Subjetivação. *Dados*, Rio de Janeiro, v 56, n 4, p 867 – 900. Dez 2001. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/206458461.pdf>>

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, I. A. et. Al. **Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos**. Ciências Sociais hoje, Brasília, ANDOPOOS. n 2, p 223 – 244, 1984.

GUIMARÃES, A.P.A. **Raça e os estudos de relações raciais no Brasil**, *Novos Estudos*, n 54, (pp.147-156) CEBRAR. 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro.

LEITE, Cléa Aguiar. **A representação da “mulher brasileira” foi construída pela Embratur entre 1966 e 1985**. Dissertação em Turismo, 173 f. Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília. 2017.

MOESCH, Marutschka Martins. **A produção do saber turístico**. 2. Ed. São Paulo: contexto, 2002. Epistemologia social do turismo. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Campinas.

PACHECO LEMOS, Ana Cláudia. **Branca pra casar, mulata pra f..., negra pra trabalhar”**: escolhas afetivas e significados de solidão entre mulheres negras em Salvador, Bahia. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Doutorado em Ciências Sociais.

SANTOS, Andréa Ana Luiza Martins dos. **Mulher negra: das formações discursivas à consolidação e quebra do estereótipo da mulata que dança**. 2018. 91f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos e literários em Inglês) - Departamento de Letras Modernas, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

SANTOS, Eleonora Vaccarezza. **A influência da Cor da Pele nas representações sociais sobre beleza e feiura**. Núcleo de Pós Graduação e Pesquisa em Psicologia Social. Mestrado em Psicologia Social. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão - Sergipe. 2015.

SANTOS FILHO, J.MARTONI, R.M. **Ufanismo, sandice e galhofa são atributos das políticas públicas de turismo no Brasil**. Mimeo, 2007.

SILVA, Aline Souza. Turismo e identidade no Brasil: Imagem idealizada e estereótipo. **CAD. Est. Pés. Tur**. Curitiba, jan/ dez, 2013.

SKIDMORE, Thomas E. **Preto no Branco**, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS: PARA UMA COMPREENSÃO DO TURISTA HÍBRIDO

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 03/02/2021

Helio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
- DFCH

Ilhéus - Bahia

[http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/
visualizacv.do?id=K4709733J4](http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4709733J4)

RESUMO: O objeto de estudos é uma demarcação epistemológica para uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio-histórico. Contextualizar o perfil de um turista contemporâneo é o nosso problema do conhecimento. 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 (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras. No plano teórico apontamos o recorrente uso inadequado dos termos turismo e Turismologia, para afirmamos que está em curso uma transição de paradigmas em que turismo deixa de ser definido e passa a ser conceituado como objeto de estudos construído de um campo de conhecimento científico. Fazemos a distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e oferecendo significados como conceitos, como a distinção e associação das categorias analíticas viajantes e peregrinos

com hospitalidade e acolhimento. Para tal fim fizemos uso de uma variante idealista, materialista e histórica do método dialético, uma pesquisa teórica histórica-sociológica para contribuir com a Turismologia como ciência e a Sociologia do Turismo enquanto área de saber. Sociedade e turismo interagem e transformam-se dialeticamente. O século XXI, complexo contexto de superposição de modernidade e pós-modernidade engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o turista híbrido, aquele que manipula sua identidade, quer como turista convencional no turismo de massa fordista, quer como um novo viajante com maior grau de autonomia e capital cultural no turismo flexível toyotista. Elevando o termo turista híbrido ao estatuto de conceito científico precisando-lhe um significado original, numa perspectiva histórica-sociológica, é o principal resultado de nossa investigação. Concluimos que a diversificação do principal personagem torna o fenômeno social turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório.

PALAVRAS - CHAVE: Epistemologia; Sociologia; Turismologia; Turista Híbrido.

EPISTEMOLOGICAL ISSUES: FOR AN UNDERSTANDING OF THE HYBRID TOURIST

ABSTRACT: The aim of studies is a necessary epistemological demarcation for the development of a social theory of tourism from a socio-historical perspective. Contextualizing the profile of a contemporary tourist is our knowledge problem. We conceptualize tourism as social phenomenon

that takes place when tourists travel to places, an expression of the modern capitalist age that involves the provision economic hospitality services, whose rationality impacts the spatial, environmental, socio-cultural, moral and political dimensions of host countries and communities. At the theoretical level we point to the recurring and confusing misuse of tourism, to affirm that a paradigm transition is underway in which tourism is no longer defined and is conceptualized as an object of studies built from an area of scientific knowledge. Then we make the distinction of the terms travel, tourist and tourism, specifying and offering meanings as concepts, as well as the distinction and association of the concepts of travelers and pilgrims as those of hospitality and welcome. To this end we made use of an idealistic, materialistic and historical variant of the methodological, a historical-sociological theoretical research to contribute to Turismology in the study of its complex and multifaceted object of study. Society and tourism interact and change dialectically. The 21st century, a complex context of superimposition of modernity and postmodernity, engenders, in the late capitalism of the scientific technological, organizational and informational revolution, hybrid tourism, the one that manipulates its identity, whether as a conventional tourist in Fordist mass tourism, or as a new traveler with greater autonomy and capital in Fordist mass tourism, and as a new traveler with greater autonomy and cultural capital in flexible Toyotist tourism. Raising the term hybrid tourist to the status of scientific concept and giving it an original meaning, from a historical-sociological perspective, is the main result of our investigation.

KEYWORDS: Epistemology; Sociology; Turismology; Hybrid Tourist.

1 | INTRODUÇÃO

Temos como objeto de estudos uma necessária demarcação epistemológica para o desenvolvimento de uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio-histórico. Contextualizar o perfil de um turista contemporâneo é o nosso problema do conhecimento. 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 (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras (GAMA, 2020).

Este significado é adequado para abarcar sua essência e dimensão da totalidade em que se insere, em uma perspectiva dialética e filosófica. Os objetivos são contribuir para uma epistemologia da Turismologia como ciência e para a Sociologia do Turismo enquanto área do saber.

Compreendemos epistemologia como a área da Filosofia que faz a ponte com a ciência. Trata dos fundamentos lógicos do conhecimento abstrato que busca atribuir clareza, consistência e coerência a conceitos passíveis de verificações empíricas. Estes situam-se como elementos centrais e distintivos do conhecimento científico, ao mesmo tempo em que possuem um significado prático e aplicável ao nível do concreto. São pontos de partidas para a construções de teorias que demarcam, dão visibilidade e reconhecimento a um campo de investigações.

No plano teórico vamos apontar o recorrente e confuso uso inadequado dos termos turismo e Turismologia, para afirmarmos que está em curso uma transição de paradigmas em que turismo deixa de ser definido e passa a ser conceituado como objeto de estudos construído de um campo de conhecimento científico. Em seguida fazer a distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e oferecendo significados como conceitos, assim como a distinção e associação das categorias analíticas de viajantes e peregrinos com as de hospitalidade e acolhimento. Para tal fim buscaremos fazer uso de uma variante idealista, materialista e histórica do método dialético, uma pesquisa teórica histórica-sociológica visando contribuir com a Turismologia e a Sociologia do Turismo no estudo de seu complexo e multifacetado objeto de estudos. Em resultados e discussão procuraremos enfatizar que sociedade e turismo interagem e transformam-se dialeticamente. O século XXI, complexo contexto de superposição de modernidade e pós-modernidade engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o turista híbrido, aquele que manipula sua identidade, quer como turista convencional no turismo de massa fordista, quer como um novo viajante com maior grau de autonomia e capital cultural no turismo flexível toyotista.

Elevando o termo turista híbrido ao estatuto de conceito científico precisando-lhe um significado original, numa perspectiva histórica-sociológica, é o principal resultado de nossa investigação. Em nossa conclusão teceremos algumas considerações sobre a importância da compreensão desse conceito e de uma teoria social do fenômeno enquanto fundamentos educativos para a qualificação dos profissionais da área como operadores e pesquisadores, turismólogos.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Turismo ou Turismologia?

Já foi dito que há tantas definições de turismo quanto os autores que se dedicam ao tema, daí a dificuldade do turismo em ser reconhecido como ciência. Esta é uma falsa questão. A ciência é a Turismologia, etimologicamente o estudo do turismo, ou seja, o turismo é o seu objeto de estudos. Isso implica em dizer que o turismo não existe em si e para si, mas que ele é construído, recortado, delimitado e problematizado enquanto questão do conhecimento por atores sociais concretos, com motivações, contextos, influências e objetivos distintos. Na esfera do mercado melhor conhecê-lo para mais empreender; no âmbito acadêmico a pesquisa e educação científicas; na atribuição reguladora do Estado a formulação de políticas públicas.

Historicamente, de início o fenômeno turismo se apresentou enquanto objeto de manipulação e lucro de empreendedores, enquanto broto do capitalismo, coisificado como mercadoria, racionalizado como alvo de gestão, planejamento e *marketing*. Durante muito

tempo o turismo foi pensado apenas no interior da Administração de Empresas, que, enquanto ciência aplicada, trabalha com definições pretensamente objetivas, e, em geral, não com conceitos, estes próprios das ciências humanas e sociais, pois trabalham com multiplicidade de seus significados. O turismo pouco a pouco foi procurando se emancipar enquanto um saber distintivo, mas, talvez por sua gênese histórica, o capitalismo industrial moderno e o empreendedor Thomas Cook como seu ícone, Economia, Administração e Contabilidade marcam e denotam o perfil das grades curriculares, em geral de caráter meramente algo como serviços mercantis de hospitalidade e hotelaria.

Estamos em um novo milênio, os tempos estão mudando. Não seria o caso de se postular com ênfase e ousadia a terminologia adequada do saber científico social aplicado e a distinção de seu objeto de estudos, propondo a mudança na denominação de cursos de turismo para cursos superiores de Turismologia? Ao invés de meramente treinar profissionais para atuação num setor de serviços, por que não qualificar turismólogos para, além de operar na execução, refletir e problematizar a concepção do fenômeno?

2.2 Transição de Paradigmas

A magnitude como atividade econômica geradora de emprego, renda e divisas ainda faz com que a produção científica da área seja hegemônica, rígida e simplesmente aplicada, com o turismo sendo apresentado coisificado, mero objeto manipulável para a obtenção de lucros. Rejeitamos este enfoque meramente mecanicista, positivista, e nos propomos a pensar o concreto, a manifestação aparente do fenômeno, colocando-o em suspensão para o seu trato ao nível do abstrato, em busca das estruturas profundas do seu processo de realização societária em constante mutação. Uma análise sociológica em uma perspectiva dialética, fortalecendo e contribuindo para a diversidade dos enfoques que tornam a Turismologia complexa, percebendo-a como uma ciência social, pois, de fato, trata-se de uma ciência social aplicada.

Afirmamos que no Brasil está em curso uma transição de paradigmas no interior da Turismologia. Partindo do grego, *paradeigma*, padrão, Thomas Khum (1996) compreende um paradigma científico como uma matriz disciplinar, de caráter histórico-social, que demarca e constitui um determinado ver formativo, um enfoque básico matricial de uma ciência ou mesmo a constituição de um novo campo do conhecimento, uma revolução científica. No século XXI, vigorosamente, a intensidade da produção acadêmica, criação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo e de vários cursos de mestrado e doutorado, bem como realizações periódicas de congressos internacionais de relevo, emprestou às investigações sobre turismo um significado plural e multifacetado, inter/multi/transdisciplinar, com a abertura de espaços para a Antropologia e a Sociologia evidenciando essa transição. Tais fatos, além da difusão e dos progressos de pesquisas sobre turismo no interior de diversas áreas do saber disciplinar, guarda uma relação íntima com o caráter dinâmico e diferenciado do fenômeno social turismo nesse início do novo

milênio.

Trata-se, como sempre, de melhor estudar para melhor compreender. O uso dos produtos do conhecimento científico será consonante às relações sociais da sociedade envolvente que financia e os aplica enquanto meios de produção de serviços de hospitalidade e hotelaria. Mas são decisivos para a afirmação da cidadania e a radicalização da democracia, para a formulação de políticas públicas reguladoras da ação do capital. Bem como empoderar sociedades e comunidades hospedeiras que viabilizam as atividades econômicas em seus lugares, preservando a identidade dos destinos turísticos. Utopicamente, no sentido frankfurtiano, buscar promover um desenvolvimento sustentável do fenômeno turismo enquanto ideia-força.

A busca por novas alternativas frente à crise, ou transformação do paradigma hegemônico (mecanicista, fragmentário e disciplinar) se visibiliza de maneira mais evidente nas chamadas novas áreas do conhecimento, que surgiram como indicadoras dessa crise, como é o caso do turismo, da hospitalidade, do Desenvolvimento sustentável, da ecologia. (SIQUEIRA, 2005, p. 129)

Essa transição paradigmática está em curso, não concluída, mas é irreversível. Caso contrário, a dinâmica do real não será apreendida em sua complexidade, que exige uma perspectiva transdisciplinar e essencialmente humanística para sua compreensão profunda. Ao invés de definições, cabe a Turismologia emancipar-se e trabalhar com conceitos. As inúmeras tentativas de definir o objeto de estudos turismo passam, então, a serem compreendidas, naturalmente, como diversos significados conceituais que atribuem ao objeto diferentes dimensões e partem de matizes teóricas distintas. O mesmo acontece, por exemplos, com os inúmeros significados de cultura, sociedade e política, objetos de estudos que demarcam os campos da Antropologia, Sociologia e Ciência Política, respectivamente.

A Turismologia, enquanto ciência social aplicada, não necessita de paradigmas disciplinares peculiares, próprios, pois o seu caráter aplicado lhe confere reconhecimento social e com isso legitimidade científica. Ao mesmo tempo, uma vez legitimada enquanto pragmática, instrumental, operacional ao nível do real, contribui para legitimar as ciências fundamentais (FOUREZ, 1995) e os paradigmas constitutivos que pode se servir, como teorias, conceitos e categorias analíticas da Sociologia e Antropologia, dentre outras.

2.3 Deslocamento, Viagem, Turista e Turismo

Há necessidade de distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e operacionalizando alguns de seus significados como conceitos que possam ser úteis para o que nos propomos, o desenvolvimento de uma teoria social do turismo em uma perspectiva sócio-histórica.

O deslocar-se é inerente ao humano, trata da relação entre 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 inconsciente enquanto elemento constitutivo, e, ao mesmo tempo, 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.

Com o conceito de deslocamento podemos 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 por significados culturais, dentre tantos, pela audácia, inquietações, em busca do novo, como também peregrinos, estes pela fé, crença, igualmente. Deslocamentos e viagens são a-históricos, são categorias que expressam dimensões distintivas do ser e o distingue, caracteriza-o.

Turista e turismo, por outro lado, não. É um equívoco perceber esse sujeito e o próprio fenômeno que o sucede como não contextualizados histórica e socialmente na afirmação do capitalismo industrial moderno, conjuntura da Europa Ocidental da Revolução Industrial (meados do século XVII - XVIII) e da Revolução Francesa (1789).

Buscar nas civilizações grega e romana o fenômeno turismo (PERROTTET, 2005) é desconhecer seu caráter socialmente datado e torná-lo, de modo artificial e/ou ideológico, a-histórico. Essas civilizações eram socialmente escravistas, e isso as caracterizam enquanto modo de produção. Uma vez fundadas 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). É possível a existência de atividades semelhantes ao que entendemos hoje como aspectos do turismo na Grécia e Roma antigas, mas dada a sua não persistência histórica e, principalmente, dado ao fato da base econômica fundamental dessas sociedades não ser movida à lucro, trata-se apenas de oferta de serviços de hospitalidade a viajantes e de acolhimento a peregrinos.

O contexto histórico da Revolução Industrial e da Revolução 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, torna-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 (BOYER, 2003). 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”.

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. O taylorismo como método de gestão incrementa fortemente a produtividade e, ao mesmo tempo, a alienação do proletariado (BRAVERMAN, 1987). 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 as definições necessárias para quantificar e coisificar o fenômeno como uma atividade econômica. Este é o porquê da posterior de uma das definições 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.

2.4 Viajantes e Peregrinos, Hospitalidade e Acolhimento

No meio acadêmico é hegemônica a concepção de que o fenômeno nem sempre existiu e é fruto da era moderna. Vários autores referenciam-se exclusiva ou principalmente nas civilizações gregas e romanas como contextos mais notáveis precursores do turismo. Um olhar étnico-geocêntrico ocidental como balizando o seu ver formativo, o seu viés de referência para pensar a relação espaço/tempo/sociedade.

O paradigma antropocêntrico da modernidade tem como pilares o empirismo de Bacon e o racionalismo de Descartes nos séculos XVI-XVII. Contextualizado no capitalismo comercial e no processo da acumulação primitiva do capital, rompe com o dogma e a fé como pontos de partida do conhecimento do homem e do universo do paradigma teocêntrico, estabelecendo as bases da ciência na empiria e na razão. O fundamentalismo católico medieval caracteriza ideologicamente o modo de produção feudal, em decadência desde o século XII com o fim das relações de servidão e o surgimento dos burgos, e tem o seu clímax no século XV com a Reforma Protestante, o ressurgimento das cidades e de novas rotas comerciais. Período conhecido também mercantilismo no plano econômico e Renascimento no pensamento, caracterizou-se por um resgate da Filosofia grega e do Direito romano, cujos expoentes, em geral, eram financiados pelos mecenas, a burguesia mercantil cidadina, a nova classe social em ascensão. Ocorreu o desenvolvimento de várias ramificações de conhecimento, as ciências disciplinares, separadas da Filosofia. Suas aplicações, principalmente da Física e Química, ao processo produtivo industrial que

se ampliava, viabilizado, de um lado, pela acumulação primitiva de capital oriundo das colônias, e, de outro, pelo fechamento das terras e o surgimento do trabalhador “livre”, o proletário, fez vingar a Revolução Industrial cerca de dois a três séculos depois, na Europa ocidental, inicialmente na Inglaterra.

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 nesse contexto. Importa registrar que, 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. A história mundial e dos povos passa a ser narrada pelo olhar dos colonizadores.

O que sabemos de viajantes e peregrinos de civilizações milenares orientais que se mantêm, como a chinesa, hindu e árabe, para não nos referirmos a civilizações ameríndias extintas ou aniquiladas, como a maia, asteca e inca, a partir da historiografia ocidental?

Trabalhar, no âmbito da Turismologia, com ênfase no enfoque antropológico dos conceitos de hospitalidade e acolhimento, como de viajantes e peregrinos, no sentido sociológico, é realizar a demarcação epistemológica pertinente ao seu objetos de estudos, buscando pela compreensão dos fundamentos aos níveis da universalidade e ancestralidade.

Sujeitos sociais viajantes e peregrinos são a-históricos, comportam traços culturais que nos distinguem, uma vez os únicos animais que produzem cultura, uma forma de conhecimento do ser e do mundo que transmitimos às novas gerações por meio da linguagem e nos permitiu o domínio da natureza, ao contrário das demais espécies que são movidas apenas por instintos. Esses atores sociais, semelhantes, mas distintivos, ancoram-se nos atributos culturais da hospitalidade e do acolhimento, respectiva e analiticamente.

O conceito de hospitalidade torna-se compreensível a partir do texto “A Dádiva” do antropólogo Mauss (2003), que estudando sociedades tecnologicamente primitivas concluiu pelo significado de um contrato social, em que está implícita a ideia de reciprocidade que torna as relações societárias possíveis e estáveis. Em outras palavras, a noção de hospitalidade estrutura a sociedade, é o âmago das relações sociais. A ideia de acolhimento, como um conceito distinto, tem sido agora trabalhada (FIGUEIREDO, 2017) e não implica necessariamente no sentido da troca, mas no sentimento de doar, acolher como completude, psicossociologicamente.

Um peregrino é um viajante, uma vez que conceituamos viagem como um deslocamento que ocorre a partir de significados no plano do imaginário simbólico, ou seja, em atributos culturais do sujeito que atribui valores a signos e representações. Mas nem todo viajante é um peregrino, pois este se distingue por ser movido essencialmente por fé ou crença. Historicamente, enquanto a hospitalidade viabilizou as viagens, o acolhimento tem um sentido de pertencimento, ainda que não exclusivo, aos peregrinos. Quem acolhe e ao mesmo tempo não pressupõe nada em troca o faz por um sentido de identidade, em

algum plano, com o acolhido. Esse sentimento tornou possível as peregrinações na Idade Média feudal quando viagens, com outros significados, praticamente deixaram de existir no mundo europeu, enquanto peregrinos à Terra Santa eram acolhidos por cristãos e em mosteiros.

3 | METODOLOGIA

A raiz etimológica do termo “método” significa caminho ou percurso. Trata-se, aqui, de explicitar a trajetória empreendida na investigação científica e filosófica. Fizemos uso de uma variante do método dialético, que trabalha ao nível do pensamento abstrato para colocar o concreto em suspensão, decodificá-lo, desmitificá-lo, compreendê-lo à luz do processo histórico e na dimensão da totalidade sociocultural em que sua essência pode ser inserida e revelada.

“A representação da coisa não constitui uma qualidade natural da coisa e da realidade: é a projeção, na consciência do sujeito, de determinadas condições históricas *petrificadas*” (KOSIK, 1976, p. 15) [itálicos do autor].

Esta premissa é necessária para a crítica do viés positivista que coisifica o fenômeno turismo como algo em si e para si. A dialética é o método da reprodução espiritual e intelectual da realidade ou o método do desenvolvimento e da explicitação dos fenômenos culturais partindo da atividade objetiva do homem histórico, como viajantes e turistas.

O processo do abstrato ao concreto – como concreto pensado – é o método materialista do conhecimento da realidade, a dialética da realidade concreta, na qual se reproduz idealmente a realidade em todos os seus planos e dimensões, em movimento. Assim afirmamos a nossa hipótese de pesquisa e sustentamos a tese do turismo como um fenômeno social datado. Como integrante de um processo histórico em constante movimento que se realiza pela tensão e contradição de essência e totalidade do fenômeno e pela ação de sujeitos sociais. Esse movimento ou processo dialético, ao mesmo tempo em que (re)configura o fenômeno, transforma-o, constitui-se em dinamismo, modifica e age sobre as relações sociais envolventes. Sociedade e turismo, pois, transformam-se e interagem.

A dialética da totalidade concreta baseia-se na compreensão da importância do homem como sujeito da práxis histórico-objetiva da humanidade, daí o seu caráter idealista pois não remete à noção de classe social, presente no materialismo histórico e no materialismo dialético de Marx. Assim, turistas podem ser percebidos e agir como objetos da “indústria” do turismo, mas também concebidos como sujeitos, um tipo novo de viajantes que são decisivos para pautar a complexidade do fenômeno.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

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.

Nesse contexto histórico 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. Interessante notar que o carro, ao mesmo tempo em que impulsiona a indústria fabril, constitui-se numa revolução nos transportes e na locomoção, como no desenvolvimento do fenômeno social turismo, das viagens, da gama de serviços econômicos e de uma hospitalidade racionalizada (KRIPPENDORF, 1989) com objetivos de incremento de lucros, o que levou a esse setor de serviços ser denominado 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 mundo afora. 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*, seguradoras etc., mesclam-se, fundem-se, 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, seja de fato com sua desregulamentação

e fragmentação ao nível objetivo das relações trabalhistas, seja ao nível da subjetividade, questionado teoricamente sua validade como essência para a centralidade da análise da realidade social (ANTUNES, 1996). 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 inevitável graças ao triunfo do imperialismo e da civilização capitalista após a queda do muro de Berlim que deu início ao fim do socialismo real no leste europeu.

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, de forma explícita, insípida e incolor, 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, intermitentemente, sua complexidade em busca do imaginário dos potenciais turistas e/ou dos novos viajantes.

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

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.

A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o mundo virtual, a educação digital, a globalização econômica neoliberal, a transfiguração tempo/espaço que caracteriza culturalmente a pós-modernidade, faz brotar novas contradições e sujeitos sociais, dentre eles, o turista e sua identidade híbrida, o novo viajante.

Esse novo viajante ou turista híbrido se caracteriza, enquanto ator pós-moderno e sujeito social, por cambiar sua identidade enquanto turista-viajante. Pode optar por objeto passivo do turismo fordista – alvo de *marketing* de destinos e roteiros, agências de turismo, pacotes de viagem, locomoção, traslados, hospedagens, guias, conforto, segurança, segregação, proteção, preço e condições de pagamentos. Mas pode preferir ser sujeito ativo da viagem, com alto ou maior grau de autonomia, pesquisando na *internet*, redes sociais, agências virtuais, destinos alternativos, fazendo seu próprio roteiro e sua logística, potencializando o uso de aplicativos de *smartphones*, convivendo com o povo visitado, hospedando-se em suas residências, resgatando o conceito de acolhimento, como

no chamado turismo iluminista (PAVAM, 2015), um segmento do turismo flexível toyotista, que mescla o conhecimento à experiência, por exemplo.

Trata-se, portanto, de uma nova estética, prazer e nova ética quanto ao ato de viajar, deslocar-se e voltar, o que faz com que esse novo viajante não deixe de ser um turista, mas híbrido. Vai fazer uso ou não dos serviços do turismo convencional como, quando e se lhe convir, como alternativa. É dotado de maior autonomia. Enquanto sujeito social, seu diferencial será o alto grau de informação, utilização de recursos tecnológicos cada vez mais portáteis, e, principalmente, o conhecimento do ser e do mundo que seu capital cultural (BOURDIEU, 2000) lhe aufere.

A história do turismo apresenta-se como um pêndulo diante da dinâmica das relações sociais no mundo do trabalho e do capital. Ainda assim o fenômeno social turismo, seja fordista e/ou toyotista, é uma prática e um consumo de massa e revela, como um espelho fosco, a estratificação social e as estruturas de poder das sociedades envolvidas, tanto emissoras como receptoras dos turistas, sejam estes híbridos ou não.

5 | CONCLUSÃO

Essa crescente diversificação do principal personagem torna o fenômeno social turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório. À medida em que amplos segmentos da população mundial vão sendo incorporados ao turismo de massa, em formas diversificadas, os desafios para os destinos turísticos multiplicam-se de modo exponencial. A turistificação tem provocado turismofobia e mesmo motivado a ocorrência de movimentos sociais contestatórios, ainda que o usufruto do ócio e do tempo livre em deslocamentos temporários e curtos de idas e vindas continue excludente aos 7/8 da população do planeta.

Entendemos que para a compreensão de um turismo flexível ou toyotista as questões epistemológicas aqui delineadas contribuem enquanto fundamentos educativos para a qualificação dos profissionais da área. Ao buscar o aporte das ciências sociais, humaniza-se a Turismologia para pensar o turista enquanto ator, sujeito social de suas escolhas, capacitando turismólogos como mais do que operadores/executores de um setor de serviços em suas relações com seus clientes, mas como potenciais consultores - inclusive na condição de profissionais autônomos virtuais - de turistas-viajantes, o turista híbrido, o novo viajante.

É imperativo afirmar a Turismologia como um conhecimento científico constituído e que vai apresentando, em seu interior, um processo histórico de transição paradigmática. Seu objeto de estudos, o turismo, deixa de ser definido e passa a ser conceituado, daí a necessidade de explicitarmos os significados das categorias analíticas que fazemos uso para a análise do real. Essa é a intenção fundamental do presente ensaio, contribuir para os fundamentos e o sentido dessa ciência que, além de aplicada, é social, e, ao mesmo

tempo, afirmarmos a Sociologia do Turismo enquanto campo do saber.

Ao emprestar alguns significados aos conceitos arrolados como sendo algumas questões epistemológicas que entendemos estruturantes para um contínuo desenvolvimento de uma teoria social do turismo, não temos a pretensão de buscar a unanimidade das distintas percepções que se debruçam no estudo do fenômeno e seus sujeitos e objetos, viajantes e turistas. Tão somente enfatizar que, como regra para a construção de teorias científicas, conceitos e categorias analíticas, em nome dos critérios internos da ciência - clareza, coerência e consistência - necessitam ser precisados, demarcados, fundamentados, para compreendidos, dialogados, questionados, rebatidos, refutados ou desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. A centralidade do trabalho hoje. **Sociedade e Estado** - Revista semestral de Sociologia, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, vol. XI, nº 2, julho-dezembro, Brasília, 1996.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3a ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2000.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista**: A degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FIGUEIREDO, A. F. A. de. A casa e o acolhimento como ação descolonial. In: BRUSADIN, L. B. (Org.). **Hospitalidade e dádiva**: A alma dos lugares e a cultura do acolhimento. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

FOUREZ, G. **A construção das ciências**: Introdução à filosofia e à ética das ciências. São Paulo: UNESP, 1995.

GAMA, H. F. L. N. da. **Turismo e Sustentabilidade**: Um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil, e Havana, Cuba. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020.

HUBERMAN, L. **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.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 4a ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. 2a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. (Obra original publicada em 1925).

PAVAM, R. A viagem ideológica. **Carta Capital**, pp. 46-47. 19/agosto. 2015.

PERROTET, T. **Férias pagãs**: Na trilha dos antigos turistas romanos. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

SIQUEIRA, D. **História social do turismo**. Rio de Janeiro: Garamound, 2005.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

CAPÍTULO 9

WALKING TOUR COMO FERRAMENTA DE POTENCIALIZAÇÃO DA VISITAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS PÓS PANDEMIA

Data de aceite: 22/03/2021

Carla Nou Levita

Instituto Federal de Sergipe, Programa de Pós-graduação de Mestrado Profissional em Turismo
Aracaju – Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/7238296781100637>

Jaime José da Silveira Barros Neto

Instituto Federal de Sergipe, Programa de Pós-graduação de Mestrado Profissional em Turismo
Aracaju – Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/2721668400307909>

RESUMO: O presente artigo visa analisar o uso do WT como instrumento de divulgação de atrativos turísticos histórico-culturais no Centro Histórico de Aracaju, se apresentando como um eficaz recurso para despertar no turista a curiosidade necessária acerca dos aspectos que denotam autenticidade aos destinos. Para tanto, o trabalho se fundamenta em vários autores e destinos nacionais e internacionais visando criar um acervo de documentos sobre esse tema ainda pouco conhecido e explorado, indo ao berço da história deste *tour* que tem se tornado referência em vários países. A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo, a partir da qual foi analisado um roteiro experimental de *walking tour* elaborado pela Secretaria Municipal de Turismo e verificada a viabilidade de aceitação

de um roteiro de *free walking tour* neste espaço turístico. O resultado como se era esperado foi positivo, tendo sido ressaltada a importância de se planejar e conhecer esse tipo de ação que proporciona mais benefícios que malefícios a comunidade e ao mercado turístico. É suscitado o sentimento de identidade, reforçado o valor do patrimônio e incitado o interesse em preservá-lo na memória coletiva para as gerações futuras.

PALAVRAS - CHAVE: *free walking tour*. Roteirização turística. Planejamento do turismo. Aracaju *walking tour*.

WALKING TOUR AS A TOOL FOR VISITATION POTENTIALIZATION IN POST-PANDEMIC TOURIST DESTINATIONS

ABSTRACT: This article aims to analyze the use of WT as a tool for the dissemination of historical and cultural tourist attractions in the Historic Center of Aracaju, presenting itself as an effective resource to awaken in tourists the necessary curiosity about the aspects that denote authenticity to destinations. The work is based on various authors and national and international destinations in order to create a collection of documents on this topic, which is still little known and explored, going to the cradle of the history of this tour that has become a reference in several countries. The applied methodology was bibliographic research, case study and field research, from an experimental walking tour script developed by the Municipal Tourism Secretariat so it could be analyzed and the feasibility of accepting a free walking tour script in this tourist space was verified. The result, as expected, was

positive, having stressed the importance of planning and knowing this type of action that provides more benefits than harm to the community and the tourist market. Therefore, the feeling of identity is high, the value of the heritage is reinforced and the interest in preserving it in the collective memory for future generations is instigated.

KEYWORDS: free walking tour. Tourist routing. Touristic planning; Aracaju walking tour.

1 | INTRODUÇÃO

Focando no setor de turismo, pode-se observar o quanto este tem crescido durante as últimas décadas, sendo necessário repensar as estratégias de planejamento dos destinos turísticos ressaltando a importância de criar novos produtos turísticos neste momento onde não serão possíveis grandes aglomerações, em virtude dos riscos de crescimento na curva de contaminação pelo Covid-19.

Dentro desses produtos turísticos podem-se trabalhar novos roteiros e rotas turísticas por locais poucos explorados ou se utilizando de pequenos grupos aonde se faz possível controlar, em certo grau, o contato entre os turistas.

A partir dessa premissa, buscou-se analisar um novo instrumento de visitação e contemplação adotado em várias localidades pelo mundo, chamado de *walking tour* (wt), procurando conhecer essa mais nova ferramenta turística universal e como podemos utilizá-lo para modificar o cenário do turismo nas localidades.

O *walking tour* aparece como uma possibilidade de provocar *insights* individuais numa consciência coletiva em uma comunidade. A partir daí propagar fruições e desencadear ações que possam colaborar com o desenvolvimento de um local, um setor histórico, um bairro ou qualquer tema significativo para a localidade.

Esses *tours* são realizados em várias partes do mundo sempre com a mesma metodologia, porém adaptando aos roteiros à ideia central dos atrativos mais relevantes da localidade para divulgação, seja um *walking tour* histórico, gastronômico ou cultural. A adaptação à clientela a qual é apresentado o WT é o que realmente faz do passeio uma experiência singular, sendo o limite entre o penoso *tour* tradicional e uma viagem ao âmago de um povo.

O *walking tour* pode ser a interface entre o novo e o velho, o atual e o antigo, mostrando que o progresso não se estabelece somente a partir do presente moldando o futuro, mas buscando-se no passado o grande aprendizado; aprender com o que se fez amplia as possibilidades do solucionar, gerando inferências e reflexões que otimizam as ações humanas, não se podendo também eximir o turismo desse processo participativo e coletivo, pois, é através do prazer que os interesses se movem com maior rapidez.

Iniciativas públicas pautadas na promoção de novos roteiros turísticos, como a realizada pela Prefeitura de Aracaju possibilitam que o *trade* turístico seja apresentado a novas modalidades de roteiros turísticos, como o *walking tour*, para que se tenha uma possível aprovação de implantação e aplicabilidade pelo mercado turístico, pensando na

inovação da oferta turística para conseguir com baixo custo além da divulgação e realce da história local, podendo colher a médio e longo prazo um retorno econômico e positivo na competitividade acirrada do turismo.

O presente artigo visa analisar o uso do WT como instrumento de divulgação de atrativos turísticos histórico-culturais no Centro Histórico de Aracaju, se apresentando como um eficaz recurso para despertar no turista a curiosidade necessária acerca dos aspectos que denotam autenticidade aos destinos.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Planejamento do Turismo

Ainda que o turismo possa gerar impactos positivos significativos nas regiões receptoras, quando mal planejado e gerido, pode ocasionar externalidades negativas ao núcleoreceptor e refletir seus impactos para além do destino visitado (DALL'AGNOL, 2012). Para tanto, os gestores do turismo recorrem a ferramentas estratégicas que possibilitam ao destino gozar do máximo de benefícios, com o mínimo de perdas.

Dentre estas ferramentas, a mais utilizada para orientar a atividade turística, fundamentar as políticas públicas e nortear o desenvolvimento local é o planejamento, que segundo Molina e Rodriguez (2001), é o resultado de um processo lógico de pensamento, mediante o qual se analisa a realidade abrangente e se estabelece os meios que vão permitir transformá-la de acordo com as necessidades, interesses e aspirações dos atores envolvidos.

De Masi (2000), considera que o turismo reúne potencialidades e características, cujo aproveitamento contribui para a solução de problemas causados pela desigualdade social. Ele ainda acrescenta que o turismo é uma alternativa relevante para a revitalização das oportunidades, a partir da construção de novas organizações, que se especializam na produção de serviços em uma nova economia do ócio.

É senso comum das argumentações acerca do desenvolvimento turístico enfatizar que existem oportunidades a serem aproveitadas, as quais exigem dos gestores uma visão inovadora e criativa. Deste modo, as vantagens do turismo, como atividade socioeconômica, são enfatizadas como estratégia para a população no desenvolvimento local, a qual enxerga no turismo uma das mais amplas e diversificadas cadeias produtivas globais (ARRILLAGA, 1976; FOSTER, 1999; MACINTOSH et al., 2002; SESSA, 1983; YAZIGI, 1999).

Por mais que se entendam, por exemplo, as funções, as responsabilidades e os papéis dos diversos atores e das organizações sociais – poder público, iniciativa privada, comunidades, organizações não governamentais -, ainda existem divergências e dúvidas quanto às competências de cada um, uma vez que se alteram com o passar do tempo.

O desafio é apresentar estratégias, elaborar métodos para tornar efetiva a aplicabilidade do conhecimento teórico do turismo em benefício da sociedade, o qual

reforça a importância da atividade turística ocorrer tendo por base os princípios da sustentabilidade, e com isso o planejamento possui papel relevante para o alcance de tal intento.

Sachs (2002) argumenta que, muitas vezes, o termo sustentabilidade é utilizado para expressar unicamente a sustentabilidade ambiental. Todavia, esse conceito tem diversas outras dimensões. Além da dimensão ambiental, enumeram-se as sustentabilidades econômica, cultural, política e governamental a qual versa acerca da paz internacional e da distribuição territorial equilibrada.

Dessa forma, os patrimônios passaram a constituir uma coleção simbólica que procurava identificar culturalmente um povo. É importante ressaltar que a construção do patrimônio se deriva da concepção existente em cada época a respeito do que conservar, para quem e qual a importância.

Logo, é necessário que os diversos atores da sociedade tanto público quanto privados participem dessa negociação, visto a importância de percebermos que esses bens materiais remetem a memória coletiva e ajudam a fortalecer o sentimento de pertencimento que compõem a nossa identidade cultural (manifestações artísticas, arquitetônicas, gastronômicas e históricas, entre os bens econômicos tangíveis e intangíveis).

Nesse contexto, para fins de promoção e comercialização dos atrativos constantes nos destinos turísticos, os gestores têm adotado a roteirização turística como uma estratégia de mercado amplamente utilizada, a qual propicia a organização da oferta turística em um produto que condensa os atrativos de maior apelo para os consumidores, de modo a tornar o destino mais atrativo para o turista e propiciar uma longa estadia.

A partir disso, a roteirização turística se apresenta como uma das atividades mais notáveis do planejamento turístico, haja vista que sintetiza a oferta turística em itinerários que possuam a capacidade de possibilitar ao turista um vislumbre dos principais atrativos do destino e instigar no mesmo o interesse em conhecê-los com maior profundidade (BAHL, 2004).

Desta feita, percebe-se que os itinerários turísticos costumam congregam os elementos básicos intrínsecos às viagens turísticas, como percurso, transporte, atrativos e atrações turísticas além dos equipamentos e serviços turísticos que serão utilizados pelo turista durante sua permanência, visando gerar um fluxo turístico posterior e mais longo ao destino.

2.2 Roteirização Turística

Diversas estratégias são adotadas pelos gestores turísticos com o intuito de possibilitar uma experiência turística benéfica para o visitante. A elaboração de itinerários turísticos se destaca dentre estas iniciativas por possibilitar a diversificação da oferta turística dos destinos, de modo a criar produtos qualificados e aumentar o poder de atratividade dos destinos. Através do ordenamento na visitação turística é possibilitada aos

turistas uma maior facilidade na interpretação do patrimônio local (SANTOS, 2013).

O itinerário turístico se apresenta como um instrumento estratégico para vislumbre da localidade, haja vista que divulga de modo contextualizado, os atrativos mais relevantes do destino turístico, propiciando que os turistas permaneçam por um período mais longo na localidade com o intuito de conhecer mais imersivamente estes atrativos e compreender com maior clareza a relevância destes para a identidade local.

Montejano (2001, p. 210) conceitua itinerário turístico como o instrumento:

“[...] onde se descreve e especifica os lugares de passagem, estabelecendo paradas e tendo em conta as características turísticas próprias – naturais, humanas, histórico-monumentais [...]; a duração; os serviços turísticos [...] e as atividades a serem desenvolvidas”.

Em outras palavras, o itinerário turístico se configura como um documento no qual estão descritas informações detalhadas, como uma programação turística, na qual constam não somente o trajeto a ser percorrido pelo turista e o tempo gasto no deslocamento, mas também o meio de transporte utilizado, os atrativos a serem visitados e os serviços que serão usados durante a visita ao destino turístico.

Para a elaboração de um itinerário turístico é preciso, antes de tudo, conhecer os atrativos turísticos com os quais se pretende trabalhar para que se possa realizar a roteirização.

Conhecendo o patrimônio natural e cultural do destino, é possível elencar os atrativos prioritários para visita turística, em conformidade com os anseios da demanda, de modo a possibilitar aos consumidores um vislumbre ordenado das riquezas constantes no destino.

Após se tornar conhecido o potencial turístico da localidade, é necessário delimitar os atrativos que comporão os itinerários turísticos, respeitando um limite de tempo para a sua execução. A partir de então, o itinerário é concebido como uma rota¹ ou roteiro² turístico e passa por avaliações antes de ser destinado ao mercado turístico, durante as quais são observadas a capacidade de carga, a acessibilidade de cada atrativo ou equipamento turístico e a potencialidade de aceitação deste produto turístico para a demanda.

Dando um passo adiante, os itinerários culturais são essenciais para criação do senso de propósito como também senso de profundo entendimento do aspecto cultural do passado de uma personalidade (um grande líder ou filósofo), uma atividade (como as rotas do vinho), um momento da memória coletiva (guerras), dentre outros elementos que referenciem a história e cultura do destino.

1 A rota turística é um trajeto estruturado de modo a possuir ordem sequenciada e rígida de visita, contendo delimitação expressa de ponto inicial e ponto final do percurso e habitualmente se fundamenta nos aspectos históricos do destino (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

2 O roteiro turístico é um percurso que possui uma temática definida e é mais flexível por não seguir metodicamente uma sequência de visita e não apresentar expressamente ponto inicial e ponto final do trajeto. Assim, o turista possui a liberdade de iniciar a visita em qualquer ponto do itinerário, sem prejuízo algum a sua experiência turística (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Os itinerários com contexto histórico e cultural podem funcionar em nível nacional, formando uma cadeia particular para o turismo interno, ou a nível internacional, o qual é, na verdade, o seu uso mais apropriado, devido ao fortalecimento da ligação entre regiões e países, auxiliando as pessoas a perceberem o quanto elas possuem em comum. Aí reside a importância de um planejamento eficaz para a realização dessa atividade.

Deste modo, a roteirização turística com ênfase nos aspectos histórico-culturais de um destino contribui para a valorização de sua cultura e história fortalecendo o sentimento de pertencimento local auxiliando na criação de medidas que irão visar a conservação destes elementos turísticos e a preservação da herança local. Desta feita, fica claro que as rotas e roteiros turísticos podem ser utilizados para contextualizar os atrativos existentes em um destino e que proporcionem ao visitante uma experiência diferenciada do que se o fizesse sem nenhuma indicação ou guiamento.

No ano de 2004, o Ministério do Turismo lançou o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil como parte da Política Nacional de Turismo, aonde o objetivo era a estruturação, diversificação e qualificação da oferta turística. Devido a esse trabalho mais de 80 rotas e roteiros foram lançados no Brasil após o ano de 2009, de acordo com informações no próprio site do Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Essas rotas e roteiros servem de referência e apresentam os principais atrativos turísticos do país em suas diferentes regiões, entretanto muitas destas nunca foram aplicadas, o que reforça o imperativo de que estes itinerários devem ser estruturados a partir da integração sinérgica entre iniciativa pública, trade turístico e comunidade local, de modo a ser aplicado na prática e constarem efetivamente como novos produtos para a oferta turística nacional.

A principal dificuldade no fortalecimento dessas rotas e roteiros se deve à falta de investidores nesses projetos, isso porque é necessária a participação da iniciativa privada para que os itinerários turísticos sejam transformados em produtos turísticos viáveis, de modo a serem comercializados e componham efetivamente a oferta turística das localidades turísticas. Aonde quer que exista turismo, podem ser criados itinerários turísticos, sejam eles realizados em transportes ou, como estaremos aprofundando mais neste artigo, caminhado.

Independente se estes ocorrem no campo ou na cidade, o que vale ressaltar é que se forem bem elaborados, os itinerários são um importante produto para a oferta turística local.

Deste modo, os destinos europeus têm inserido em suas ofertas turísticas a promoção de *walking tour*, roteiro no qual se visa justamente possibilitar esse enfoque nos aspectos que denotam autenticidade ao destino, contribuindo para que os turistas pós-modernos conheçam as singularidades das localidades visitadas e tenham os seus anseios atendidos.

2.3 *Walking Tour e Free Walking Tour*

No mundo globalizado em que vivemos aonde o sistema capitalista impera e a tecnologia segue em frenética mudança, se faz necessário repensar em opções inovadoras em todas as áreas, e o turismo como um importante segmento no mercado precisa acompanhar essas mudanças buscando se reinventar.

Pode-se classificar o *walking tour* no segmento de turismo cultural, pois abrange a parte do patrimônio cultural tangível através da sua arquitetura dos pontos turísticos e intangível pela história e cultura narrada durante o passeio. Neste tipo de passeio realizado a pé, proporciona ao visitante a oportunidade de mergulhar e desfrutar do estilo de vida dos habitantes do local, das áreas do entorno e dos aspectos que determinam sua identidade e caráter. A cultura e costumes de um povo são diferenciais que potencializam a competitividade de produtos e roteiros turísticos, além de reafirmar os valores e a identidade da comunidade.

Os passeios a pé apresentam novas experiências e vivências com guias profissionais que deixam o grupo bem à vontade, inclusive podendo negociar e alterar o roteiro para aproveitar ainda mais a experiência do passeio caminhado, os locais visitados, a duração da visita e as histórias contadas variam segundo o perfil dos grupos de turistas, já que o ato de caminhar lhes garante mais controle sobre a experiência da visitação (GENTRY, 2007, p. 234).

Os roteiros turísticos os quais os turistas são os atores definem a experiência vivida em um determinado lugar, os contextos sociais e espaciais escritas e interpretadas. A manipulação da história e da cultura dessas áreas acaba criando um ambiente único e atrativo criando um apego emocional por parte tanto dos turistas como dos residentes. Eles podem ser utilizados para contextualizar os atrativos existentes em um destino e que proporcionem ao visitante uma experiência diferenciada do que se o fizesse sem nenhuma indicação ou guiamento. Eles representam importantes ferramentas para que os turistas possam ler a realidade sociocultural vigente de uma comunidade.

O conceito do *walking tour* foi fundado por Chris Sandeman, em 2003, que começou esse tipo de passeio na cidade de Berlin, criando uma empresa chamada SANDEMANs, que continua no mercado até hoje realizando esse mesmo serviço em várias cidades da Europa.

O *walking tour* surge para preencher a lacuna gerada pela preocupação em criar roteiros inovadores que busquem alternativas para captar o interesse dos turistas e novas formas de incluir a população com suas características e peculiaridades. Entende-se que este tipo de roteiro pode proporcionar ao turista a experiência de ter contato com a história local, e assim, beneficie a comunidade, o próprio turista, bem como os setores público e privado, através da inserção no mercado de um produto pautado no planejamento turístico participativo.

Participar do processo de crescimento de uma cidade ou país é uma condição que nenhum cidadão escapa, ou pode abrir mão, seja pela ação participativa ou pela exclusão, portanto, é imprescindível que os residentes conheçam e valorizem sua cultura, sua cidade e seu patrimônio, desde aquele que é tombado ou aquele que resiste, o material e o imaterial, o lucrativo ou o ignorado, o que se compreende ou o que não se tem acesso.

Enfim, todo o patrimônio de um povo deve ser valorizado, divulgado, fortalecido, e também utilizado, de modo a não se congelar lugares ou cidades em nome da preservação. Pelo contrário, o uso sustentável do patrimônio contribui para a sua conservação por torná-lo em um bem com o qual a comunidade local se identifica e, por isso, o valoriza e salvaguarda, pois o homem, quando faz bom uso de seu talento consegue, através da criatividade e tolerância, conviver em harmonia.

Esses roteiros realizados a pé, geralmente são realizados em áreas próximas entre si, que permitem o deslocamento entre os atrativos sem a utilização de transporte, apenas caminhando, para que a experiência seja vivenciada como um todo. Alguns exemplos comuns de locais aonde são feitos esses passeios são os centros históricos das cidades.

Os *walking tours* possuem curta duração (média de duas horas), e são elaborados a partir dos atrativos constantes em uma área específica que possa ser de interesse para os visitantes. Uma variação deste tipo de roteiro é o chamado **Free Walking Tour**, aonde o passeio é totalmente gratuito sem que se perca a qualidade. A remuneração fica a cargo dos turistas, que irão avaliar e darem gorjetas ao guia de acordo com o seu nível de satisfação como passeio.

Ainda existem poucos estudos sobre esse tipo de *walking tour*. O *free walking tour* foi iniciado em 2004, expandindo-se então pelo mundo. Essa atividade pode beneficiar tanto a gestão pública, iniciativa privada e a classe autônoma dos guias turísticos com a apresentação de um novo roteiro, que requer baixo investimento.

Apresentando um olhar diferenciado sobre os passeios caminhados como forma de preservação da história e do patrimônio de uma cidade, o *free walking tour* é inserido como uma ferramenta de motivação, consciência e conhecimento em escolas, associações e grupos organizados, podendo dessa maneira estimular uma nova forma de competitividade turística.

2.4 Criação de Roteiros de *Walking Tour* e *Free Walking Tour*

Algumas preocupações devem ser atribuídas ao produto *walking tour*, para que haja uma padronização de criação e execução e este seja fortalecido nas demais localidades. É importante, por isso, se definir critérios e passos para a realização de um WT. Propomos abaixo uma estrutura inicial para a criação de roteiros turísticos com base nas premissas extraídas da cartilha de roteirização do Ministério de Turismo (2007) e de autores referências na temática (STURTEVANT, 2019; DE STEFANI, 2014; TAVARES; CHIMENTI, 2020): a) É necessário o planejamento de pesquisa, com o levantamento dos

atrativos existente em determinado local; b) Deve-se identificar o segmento de demanda específico; c) Identificação do público-alvo; d) Levantamento da infraestrutura do local a ser realizado o WT; e) Formatar o roteiro; f) Verificar a viabilidade logística; g) Criar rede de fornecedores; h) Verificar a viabilidade comercial; i) Estruturação do roteiro; j) Definir regras de conduta do grupo e de ação do monitor, guia ou professor; l) Regras e condutas quanto à proteção e preservação do local; m) Levantar problemas e deficiências do percurso; n) Orientar o grupo quanto aos cuidados e trajese adequados; o) Proporcionar uma forma de contato posterior com o grupo; p) Ter o registro do trabalho através de relatórios e imagens.

3 | METODOLOGIA

Este artigo é resultado de um estudo de caso realizado no Centro Histórico de Aracaju, visando efetuar uma análise prévia da aceitação pelo mercado turístico aracajuano e viabilidade estrutural para implantação de um roteiro de *free walking tour* neste espaço turístico.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo durante a participação em um roteiro experimental de *walking tour* no Centro Histórico de Aracaju, elaborado pela Secretaria Municipal de Turismo, com o auxílio de historiadores e guias de turismo que contribuíram para estruturar o itinerário turístico, elencando os atrativos turísticos constantes no espaço turístico, os mais relevantes a serem visitados durante a aplicação do roteiro.

Para a coleta de dados foi utilizada a observação como técnica de pesquisa, de modo a perceber: a acessibilidade dos equipamentos e atrativos constantes no Centro Histórico de Aracaju; o estado de conservação destes e sua capacidade de carga e a forma como os guias de turismo e agências de receptivo podem ser inseridos na proposta do *free walking tour*.

Utilizou-se uma entrevista informal entre participantes do passeio para que pudessem expressar as percepções acerca do produto turístico e as experiências vivenciadas, sentimento de pertencimento com os atrativos e as expectativas para o desenvolvimento dessa nova atividade para o turismo da cidade de Aracaju.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Aracaju Walking Tour

A Prefeitura de Aracaju, através da Secretaria Municipal de Turismo, em comemoração ao mês de aniversário da cidade realizou no mês de março de 2019 uma caminhada comemorativa pelo Centro Histórico da cidade para valorizar a história do município. Fizeram parte do grupo de participantes deste roteiro caminhada: servidores públicos, empresários, guias de turismo, professores universitários e turistas (Figura 1).



Figura 1. Participantes do Aracaju *Walking Tour*

Fonte: Própria autora, 2019.

O grupo se reuniu no Centro do Turista, sendo conduzidos por um guia de turismo e um professor universitário de história pelo espaço turístico. O primeiro ponto explorado foi a praça Olímpio Campos, seguido pela praça Almirante Barroso, praça Fausto Cardoso, calçada da rua João Pessoa, Centro Cultural de Aracaju e, finalmente, a área dos três mercados centrais Thales Ferraz, Albano Franco e Maria Virgínia (Figura 2). Durante o trajeto, os principais prédios e as curiosidades de cada local foram comentados pelo guia e pelo professor.



Figura 2. Itinerário do Aracaju *Walking Tour*

Fonte: Elaboração própria, 2019.

A caminhada foi encerrada no Centro de Atendimento ao Turista (CAT) do Mercado Thales Ferraz, de maneira bem nordestina, com trio pé-de-serra tocando o autêntico forró e

um casal de dançarinos mostrando como se dançava o xote, xaxado e baião, encantando os turistas do grupo e quem visitava o mercado. Esta experiência apontou que com um projeto de *free walking tour* viável, no qual seja possível o turista observar as riquezas culturais do destino em detalhes, através de um roteiro curto, que congregue atrativos próximos, o Centro Histórico ganhará não só mais visitantes, mas divulgação desses turistas em seus lugares de origem, uma ação espontânea de promoção do destino, fortalecendo o turismo e a geração de renda na cidade.

5 | CONCLUSÃO

Através do *free walking tour*, a partir do contato com a história e cultura local, observou-se que é suscitado o sentimento de identidade, reforçado o valor do patrimônio e incitado o interesse em preservá-lo na memória coletiva para as gerações futuras. Este processo é resultado da soma de repertórios pessoais, percepções e de debates que naturalmente acontecem.

Para tanto, outros estudos são necessários para aprofundar investigações e trazer soluções específicas para o uso do *free walking tour* como estratégia para ordenamento, promoção e comercialização dos destinos turísticos, diante das especificidades de cada localidade por meio de materiais didáticos e paradidáticos para educação patrimonial, que possam ser aplicados a grupos não somente de turistas, como também de escolas, universidades, residentes, iniciativa pública e privada.

A parceria entre universidades, comunidade, governo e empresas, seria uma forma efetiva de alavancar soluções e ferramentas, através do turismo, para questões econômicas, sociais, ambientais e políticas do destino, gerando progresso para a localidade.

Para as agências de receptivo e guias de turismo autônomos, o *free walking tour* pode se apresentar como uma importante vitrine dos demais produtos e serviços por eles ofertados, agregando valor à sua empresa, ao mesmo tempo em que contribui para o surgimento de uma sociedade melhor, mais crítica, mais informada e portanto capaz de adotar hábitos de consumo mais conscientes, além de formatarem canais eficientes de divulgação sobre o destino turístico.

REFERÊNCIAS

ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1976.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexito, 2004.

DALL'AGNOL, S. Impactos do turismo x comunidade local. In: **Anais do Seminário de Pesquisa Em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, RS, Brasil, 7, 2012.

MASI, D. **O ócio criativo**. São Paulo: Sextante, 2000.

- DE STEFANI, C. **Elaboração de Roteiros Turísticos: do planejamento à precificação de viagens**. São Paulo: Intersaberes, 2014.
- FOSTER, D. L. **Introducción a los viajes y al turismo**. México: McGraw Hill, 1999.
- GENTRY, G. W. Walking with the dead: the place of ghost walk tourism in Savannah, Georgia. **Southeastern Geographer**, v. 47, n. 2, p. 222-238, 2007.
- MACINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: principles, practises, philosophies**. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: módulo operacional 7 - roteirização turística. Brasília, DF, Brasil, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, DF, Brasil, 2010.
- MOLINA, S.; RODRIGUEZ, S. A. **Planejamento integral do turismo**: um enfoque para a América Latina. Bauru: EDUSC, 2001.
- MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: Roca, 2001.
- SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamound, 2002.
- SANTOS, L. L. G. As políticas públicas de turismo na estruturação de roteiros turísticos em Sergipe: o caso do roteiro Cidades Históricas. **Monografia**. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, Brasil, 2013.
- SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.
- STURTEVANT, L. **Create successful walking tours**. Londres: Independently published, 2019.
- TAVARES, A. M. T.; CHIMENTI, S. **Roteiro turístico: é assim que se faz**. São Paulo: Senac, 2020.
- YÁZIGI, E. **Turismo**: uma esperança condicional. São Paulo: Global, 1999.

CAPÍTULO 10

A QUESTÃO DA HOSPITALIDADE FACE A NOVA COEXISTÊNCIA CULTURAL NO TERRITÓRIO EUROPEU CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS PARA O FAZER TURISMO

Data de aceite: 22/03/2021

Eduardo Taborda de Jesus

Doutor em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul (UCS; PROSUC/CAPES) c

Mestre em História da Arte, Patrimônio e Turismo Cultural (Universidade de Coimbra, Portugal)

Bacharel em Turismo (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS).

Professor Substituto do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG
<http://lattes.cnpq.br/2909404522185386>

Flavia de Brito Panazzolo

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, PUCRS. Mestra em Ciências Sociais, PUCRS; Bacharel em Turismo PUCRS, Porto Alegre-RS, Brasil. Bolsista PROSUP/CAPES
<http://lattes.cnpq.br/8819645761578946>

RESUMO: Este artigo é proposto com base no livro sagrado do islamismo, inspirado pelo conceito de tolerância em Rousseau, e do pensamento Cristão predominante no ocidente. Pretende compreender as origens históricas dos conflitos da jihad (guerra santa), e alguns motivos para possíveis repulsas existentes por parcela da sociedade ao deslocamento migratório contemporâneo muçulmano aos países europeus, alvos de ações terroristas, e

seus prováveis efeitos na hospitalidade local. Do mesmo modo, pondera incompatibilidades em situações de coexistência, suas principais causas e questiona a validação de todas as manifestações ditas culturais. A metodologia proposta foi de natureza qualitativa, e seus resultados auxiliam para a compreensão de como as práticas de hospitalidade e o sentido de tolerância são afetados nos locais com ameaça terrorista; avalia linhas de leituras políticas, culturais e acadêmicas sobre hospitalidade, ética e tolerância, considerando as culturas envolvidas nos processos em que estão presentes ameaças e/ou práticas de ações terroristas em locais de fluxo turístico. A análise dos ataques terroristas, através dos mapas, possibilita compreender as movimentações migratórias e as inconstâncias entre autóctones e imigrantes face a coexistência cultural não planejada. As inseguranças existentes prejudicam o turismo em lugares afetados pelos atentados, como Barcelona, Paris e Turquia, entre outros. O setor do turismo e da hospitalidade são os primeiros a sentirem o revés que ocorre após ameaças ou atentados propriamente ditos, pois colocam os turistas em situação de apreensão e insegurança. Na conclusão versa-se a importância do conhecimento prévio cultural anteceder as políticas de planejamento do espaço turístico, migrações e formas acolhimento, que tornaria a coexistência entre culturas difusas algo menos complexo do que ocorre atualmente e, também, questiona a validação *in contesti* de toda forma dita cultural, de forma específica quando não há desejo real de coexistência pacífica.

PALAVRAS - CHAVE: Ética; Tolerância;

ABSTRACT: This article is proposed based on the holy book of Islam, inspired by the concept of tolerance in Rousseau, and by the Christian thought prevalent in the West. It aims to understand the historical origins of jihad (holy war) conflicts, and some reasons for possible repulsions existing by the society to the contemporary Muslim migratory displacement to European countries, target of terrorist actions, and their likely effects on local hospitality. Likewise, it considers incompatibilities in situations of coexistence, its main causes and questions the validation of all of the so-called cultural manifestations. The proposed methodology was of a qualitative nature, and its results help to understand how hospitality practices and the sense of tolerance are affected in places with a terrorist threat; it evaluates lines of political, cultural and academic readings on hospitality, ethics and tolerance, considering the cultures involved in the processes in which threats and/or practices of terrorist actions are present in places of tourist flow. The analysis of terrorist attacks, through maps, makes it possible to understand migratory movements and the inconsistencies between indigenous and immigrants in face of unplanned cultural coexistence. The existing insecurities hinder tourism in places affected by the attacks, such as Barcelona, Paris and Turkey, among others. The tourism and hospitality sectors are the first ones to experience the setback that occurs after threats or attacks themselves, as they put tourists in a situation of apprehension and insecurity. In conclusion, the importance of prior cultural knowledge precedes the planning policies of the tourism space, migrations and forms of reception, which would make the coexistence between diffuse cultures something less complex than what currently happens and also questions the validation “*in contesti*” of all of the so-called cultural forms, specifically when there is no real desire for peaceful coexistence.

KEYWORDS: Ethic; Tolerance; Hospitality; Terrorism; Tourism .

1 | INTRODUÇÃO

O artigo inicia realizando uma contextualização histórica sobre as culturas muçulmana (Oriente) e Cristã (Ocidente). Os principais conflitos do final do século XX e do início do século XXI possuem dimensões religiosas enraizadas e, por muitos anos, foi o cerne de muitas culturas e famílias, sendo o alicerce das civilizações. No mundo moderno as pessoas buscam identificação nas convicções religiosas, pela fé, e no trato familiar. Esses fatos permitem exageros em nome da defesa de algo, como é o caso do fundamentalismo e terrorismo.

Ao analisar um pouco da história das religiões, observam-se as diferenças existentes entre, o islamismo e o cristianismo, por isso faz-se necessário uma revisão histórica para compreender as prováveis causas de divergência. Os conflitos existentes entre muçulmanos e o ocidente não é algo novo. A interpretação das passagens dos livros sagrados, a pregação da figura monoteísta de Deus pelos cristãos é diferente da pregação de Maomé. Estas diferenças culturais e religiosas interferem no entendimento e forma de expressar a hospitalidade, na maneira como as mulheres são tratadas, e na tolerância religiosa entre os cidadãos, agora que acabam coexistindo no mesmo espaço.

Nas conclusões é apresentado a necessidade de um novo pensamento conceitual sobre a hospitalidade, quando os envolvidos não têm a percepção do outro como alguém que mereça respeito e dignidade, que acaba por ser a base dos atos de terrorismo e intolerância que se percebe na atualidade quando povos e culturas distintas coexistem territorialmente por quaisquer motivos.

21 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Em situações de guerra, e diante de constantes ameaças terroristas, as práticas conscientes de inospitalidade podem ser ética e moralmente justificadas pelos países ocidentais, identificados pelas conquistas de direitos considerados inalienáveis, como o das mulheres, minorias e raciais - e que são consideradas basilares para existência dos atuais conceitos de democracia e liberdade - quando esses mesmos conceitos e direitos são ameaçados por uma cultura estrangeira que se desloca em número significativo para esses locais?

As recentes desordens sociais e políticas que os países ocidentais enfrentam em virtude do deslocamento migratório contemporâneo muçulmano justifica a elaboração desse trabalho, no qual são apresentadas as raízes religiosas dessas duas culturas, representadas através de suas práticas de hospitalidade e dos comportamentos com o próximo e o estrangeiro. Abordar esse conflito multicultural permitiria um novo olhar sobre a problemática dos refugiados e as possíveis motivações que os levam aos países da cultura ocidental, e não aos países de mesma cultura.

Para compreender as causas divergentes entre cristianismo (ocidente) e islamismo é necessário um resgate histórico até o século VI, mais precisamente 570, ano de nascimento do profeta Maomé, fundador do Islamismo. Maomé acreditava ouvir do anjo Gabriel revelações de Deus, Alá, sobre diversas questões religiosas, políticas, administrativas, de relacionamento, etc. Maomé teria ouvido desse anjo que fora escolhido para encerrar o ciclo de profetas, que iniciara com Abraão, Moisés e Jesus, sendo ele o último, e que aquelas revelações seriam as últimas de Alá antes de sua vinda definitiva. Tendo em vista que, por ser a última vez que Deus, Alá, falaria através de um profeta, suas orientações deveriam ser seguidas de forma literal, pois encerrariam de forma completa as revelações divinas ao ser humano. Aos seguidores fieis os beneplácitos, e aos infiéis as punições que deveriam ser infligidas conforme a gravidade de suas faltas. (BUKHARI 9,83,17)¹

Maomé, após essas revelações, viveu durante dez anos em Meca e, posteriormente, em Medina. Nesse período o livro que corresponde as palavras literais de Alá para os

¹ Assim como a Bíblia possui um sistema de identificação específico, os livros sagrados do Islamismo também possuem uma forma de citação em que a página é menos importante que o índice do capítulo e verso. Muhammad ibn al-BUKHARI é um dos doutores muçulmanos autorizados pela comunidade muçulmana da época a redigir um hadith, que são aquilo que Maomé disse ou fez, e citado aqui através do estudo de Warner, B. (2010). Lei Islâmica (Sharia) para os não-muçulmanos. Center for the Study of Political Islam. V8.12.10. 2010.

homens, o Alcorão, é escrito. Maomé teve sua vida descrita através da *Sunna*, bibliografia que, junto com o Alcorão, é a raiz da cultura islâmica. Ora, se Maomé teria sido eleito por Alá como último profeta, sua vida necessariamente deveria ser utilizada como exemplo para todos os crentes. Assim, as ações que ele realizava no século VI devem ser seguidas, literalmente, passados um ano ou quatorze séculos. E assim o é.

Em Meca, o Islamismo surge com uma roupagem predominantemente religiosa. Já em Medina percebe-se uma evidente aproximação política ao discurso de Alá, através de Maomé, e isso gera uma grande expansão territorial dos muçulmanos, e a consequente transmissão da doutrina islâmica. O leitor ocidental do século XXI, ao observar esse fato, poderia compreender o avanço como mais uma de tantas outras doutrinas. Contudo, como veremos, os preceitos base dessa crença apresentam um conteúdo oposto ao da cultura que crescia no ocidente.

Após Constantino, em 383, tornar o cristianismo a religião oficial do império romano, junto com a conquista dos territórios a doutrina religiosa cristã era transmitida, assim como vimos no crescimento da muçulmana. Após a queda do Império Romano a religião cristã, principalmente pelo trabalho dos monges, continuou crescendo. Ao trocar apoios políticos junto aos reis, teve na idade média sua atuação até hoje mais contestada. Nessa época, por volta do século XII, os muçulmanos, chamados de mouros, estavam no auge de sua expansão territorial no ocidente, implantando inclusive o califado ibérico entre os anos de 711 e 1492. Naquela época as duas culturas já se mostravam tão contrastantes que, em resposta, criou-se o que conhecemos como cruzadas, que obtiveram êxito ao expulsar os mouros muçulmanos da península ibérica recuperando assim territórios anteriormente pertencidos, sobretudo, dos cristãos.

De volta ao norte da África e parte da Ásia, os muçulmanos, de forma negligente, foram esquecidos pelo mundo ocidental. Durante séculos passaram a administrar conflitos internos particulares do que conhecemos hoje como Europa, o Cisma de 1054, chegada à América em 1492, Lutero em 1517, Revolução Francesa em 1789, etc. Com a degola dos reis da França, em 1789, os conceitos de Igualdade, Liberdade e Fraternidade, passam a gerar na população uma força de ações e lutas pelos direitos de todos. A Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX também foi fundamental para a concepção atual que temos das leis trabalhistas, igualdade e direitos.

Algo pouco comentado e que cabe trazer à reflexão, foi o papel da Igreja católica na criação das Universidades na Europa no período da idade média. Novamente um posicionamento *a contratio sensu* do politicamente correto pode ser descrito: O papel de importância da Igreja Católica na criação e construção das universidades e da abertura e transmissão de conhecimentos que ocorriam durante a idade média. Novamente o leitor ocidental do século XXI colocará em xeque a credibilidade dessa afirmação, afinal não teria sido na 'idade das trevas' que o cristianismo trouxe escuridão ao mundo ao impor limites ao acesso ao conhecimento? Ora! Já em 1231 o papa Gregório IX publicou a bula *Parens*

Scientiarum, em que

Concedia efetivamente à Universidade de Paris o direito de autogestão, com base no qual a universidade ficava autorizada a criar as suas próprias normas em matérias de cursos e estudos; o papa concedia ainda à universidade jurisdição pontifícia independente, emancipando-a assim da interferência diocesana (...) a universidade torna-se adulta, surgindo na história como uma corporação intelectual completamente autónoma, com vista à promoção e à formação de investigadores. (WOODS JR, 2008, p. 57).

O alcance do papel do Papa era difuso até para a própria Igreja. Ao se estudar a história da Igreja percebe-se uma constante revisão de aspectos que não são fundantes a fé. Assim tentam evitar que reconhecidos erros passados se repitam. Na história da Igreja Católica constata-se alguns desvios ocorridos que, se não explicam, ajudam a compreensão de como ocorreu, durante a idade média, a conquista de territórios por parte da Igreja. Talvez o caso mais conhecido seja os da família Borgia que, entre 1455 e 1655, alçou três papas ao trono de Pedro. O mais famoso e controverso seria Rodrigo Borgia, Papa Alexandre VI, entre 1431 e 1503, pai do cardeal César Borgia, elevado a esse título ainda jovem. Devido a casamentos arranjados entre parentes, reis, duques e até filhos dos papas, a Igreja Católica formou um grande território chamado de 'Estado Pontifício'. Possuir esse Estado permitiu que fosse mantido um papel de destaque e importância - tanto político, como religioso - quando em comparação a outras crenças. Os acordos políticos legitimam os reis, príncipes que veem na figura papal também uma proteção para a continuidade do próprio reinado. Nos séculos seguintes a Igreja Católica perdeu praticamente todo esse amplo território. Já no século XX, em 1929, o Tratado de Latrão, assinado pelo Papa Pio XI e, pela Itália, por Benito Mussolini, termina com a disputa tendo Igreja Católica e Itália chegado a uma solução ao impasse. A Igreja Católica recebeu uma indenização e obteve da Itália, de Mussolini, o reconhecimento de sua soberania com o Estado do Vaticano, sendo hoje um país independente dentro de Roma.

3 | REVISÃO DE LITERATURA: CULTURA OCIDENTAL ≠ CULTURA ISLÂMICA

Esse breve resgate histórico ajuda na compreensão que, de fato, os conflitos entre muçulmanos e o ocidente não é algo novo. No ocidente a pregação da figura monoteísta do Deus trinitário pela Igreja Católica teve como figura central a união hipostática de Jesus Cristo - natureza humana e natureza divina ao mesmo tempo, na mesma pessoa. Esse discurso contrasta frontalmente com a pregação de Maomé, que ele seria tão profeta quanto Jesus, e até mais importante por ser o último, aquele que teve a revelação em sua plenitude. Ao aceitar a união hipostática de Jesus, os cristãos interpretaram passagens da bíblia de forma que, atualmente, encontra nela justificativas para temas políticos, como a laicidade dos estados, o respeito a autoridade governante, etc. Temas esses muitos discutidos durante esses dois milênios, e que percebe-se a tentativa de maturidade do pensamento

e da própria interpretação do evangelho nesses casos. Também encontra-se palavras e atitudes desse Deus-hipostático, em que é apresentado em ações de hospitalidade na acolhida, carinho e compreensão com mulheres, perdão e, inclusive, momentos em que demonstra ter tolerância religiosa. Essa tolerância religiosa, cabe ressaltar, nunca o fez modificar o próprio discurso, só não parecia creditar a esse fato motivos para ser intolerante na forma de interagir com o outro.

Por outro lado, crescia na cultura muçulmana as mesmas ações de seu fundador. Essas que serão desenvolvidas no decorrer da tese quando comparadas aos aspectos fundantes da civilização ocidental. Atitudes que serão avaliadas num entendimento de ética nas práticas de hospitalidade/inospitalidade existentes nas ações de acolhida, respeito à dignidade da pessoa, democracia e bem-comum. Maomé pregava que em um julgamento o testemunho de um homem era equivalente ao de duas mulheres, pois se uma se enganasse a outra poderia corrigir; que os não muçulmanos eram obrigados a pagar a *jizya*, um imposto que reconhece a inferioridade do *kafir*, o não muçulmano; que a pena da apostasia de um muçulmano é a morte; ou até mesmo o contemporâneo conceito da *Taharrusch gameâ* – que consiste numa ação organizada e conjunta de violência sexual e estupros contra as mulheres infiéis, como nas praticadas nas cidades alemãs na virada do ano de 2015 para 2016. Essas ações são inconcebíveis para o olhar ocidental, mas perfeitamente justificáveis para quem segue a doutrina orientada pelo Alcorão. O ponto nevrálgico dessa incompatibilidade ocorre no momento que, por ser uma cultura teocrática, e que reconhece autoridade apenas na Lei da Sharia - lei muçulmana contida no somatório do Alcorão e Sunna - o muçulmano não legitima nunca um governo, quer seja democrático, ditatorial, monárquico ou qualquer outro em que não tenha a Lei da Sharia como a própria carta magna da nação. Nesse caso, para quem reconhece a legitimidade de um governo apenas se esse prega a Sharia, no ocidente não existiria então nenhum governo legítimo. Nenhum poder, seja executivo, legislativo, judiciário, religioso, policial, etc. A única autoridade genuinamente instituída é a que coloca os *haddit* da Sharia como legislação vigente.

Mas então o que pode ser encontrado no Alcorão que tanto pode colocar em xeque a própria cultura ocidental? Vamos a alguns exemplos. No Alcorão encontramos orientações como:

Alá fez os homens superiores às mulheres porque Alá preferiu alguns a outros, e porque os homens gastam a sua riqueza para mantê-las. Portanto, as mulheres virtuosas são obedientes, e elas devem guardar as suas partes escondidas do mesmo modo que Alá as guarda. Com respeito às mulheres que você receie irão se rebelar, chame a atenção delas primeiro, e depois as mande para uma cama separada, **e então bata nelas**. Mas se elas forem obedientes depois disso, então não faça mais nada; certamente, Alá é exaltado e grande! (4:34). (WARNER, 2010).(Grifo nosso).

Poder-se-ia argumentar ser o verso que, fora de seu contexto, passa uma imagem que não seria a verdadeira do Islã. Por isso, é importante não ficar apenas em um verso.

Em outro capítulo, 38, encontramos:

E tome à sua mão um galho seco e **bata nela** com o galho e não quebre o seu juramento. Certamente, nós o encontramos paciente, o melhor dos servos! (44) (grifo nosso).

Ou ainda em Bukhari

Enquanto no seu caminho para rezar, Maomé passou por um grupo de mulheres e disse, "Senhoras, deem para caridade e doem dinheiro para os menos afortunados, porque eu tenho testemunhado que a maior parte das pessoas no inferno são mulheres. Elas perguntaram, "Por que isso?" Ele respondeu, "Vocês reclamam muito, e não mostram gratidão para os seus maridos. Eu nunca encontrei ninguém mais desprovido de inteligência, ou ignorante da sua religião que as mulheres. Um homem cuidadoso e inteligente poderia ser enganado por vocês." Elas responderam, "No que exatamente nos falta em inteligência ou fé?" Maomé disse, "Não é verdade que o testemunho de um homem é igual ao testemunho de duas mulheres?" Depois delas afirmarem que isso era verdade, Maomé disse, "Isto ilustra que mulheres são falhas em inteligência. Não é também verdade que as mulheres não podem rezar nem jejuar durante o seu período menstrual?" Elas disseram que isso também era verdade. Maomé então disse, "Isto ilustra que as mulheres estão em falta na sua religião. (WARNER, 2010). (1: 6:301).

Além da forma de tratamento com as mulheres, encontramos no Alcorão justificativas para determinadas ações quanto ao não crente, sendo as que mais se destacam são a convocação para a *sharia* no Alcorão:

Você é ordenado para lutar, muito embora você não goste disto. Você pode odiar algo que seja bom para você, e amar algo que seja mal para você. Alá sabe e você não. (2: 216).

E ainda

Eles o teriam feito Kafirs como eles de modo que vocês seriam iguais. Deste modo, não os tome como amigos até que eles tenham abandonado suas casas para lutar na causa de Alá [jihad]. Mas se eles voltarem, encontrem-os e mate-os onde quer que eles estejam. (4:89).

Parece evidente que tal deslocamento migratório torna específico esse caso: Como realizar práticas de hospitalidade, ética e tolerância por parte da comunidade autóctone, em relação a um grupo que – mesmo concordando que nem todos os refugiados pensem dessa forma – têm nesses livros o embasamento de sua doutrina? Exemplos de passeatas muçulmanas em países ocidentais pedindo a implementação da sharia tornaram-se mais frequentes nos últimos anos, e uma leitura de sociedade em que posicionamentos politicamente corretos parecem sufocar qualquer possibilidade de desagradar o outro, acaba por tornar a sociedade refém de um discurso que não presta a atenção nas diferenças do outro, querendo acreditar que a cultura diferente deve ser aceita simplesmente por ela ser considerada por alguns como cultura.

O problema reside quando essa cultura estrangeira tem por objetivo destruir a cultura da comunidade a que chega. Nesse aspecto, percebemos que Rousseau possibilita ensaio de uma justificativa ética para uma prática que poderia ser considerada como intolerante,

pois a tolerância em Rousseau não se confunde com indiferença teológica ou aceitação irrestrita dos outros cultos, como se tolerar fosse o mesmo que ser condescendente em matéria de religião; muito pelo contrário, o Estado tolerante não deixa de excluir certas doutrinas, de tal modo que a tolerância se apresenta nos textos de Rousseau não como aceitação absoluta das diversas religiões, mas tão somente como uma condição necessária para a manutenção da unidade do corpo político. O perigo de um estado de guerra motivado por diferenças de religião. (KAWAUCHE, 2010)

A ideia de Conservação da Sociedade guiava o pensamento de Rousseau, sendo essa um sinalizador para o entendimento de atitudes consideradas tolerantes ou intolerantes. Se tal prática não traria desordem para a sociedade, o indivíduo tinha o direito de realizá-la.

A não ser na medida em que dizem respeito à moral e aos deveres que aquele que a professa é obrigado a cumprir em relação a outrem. Quanto ao mais, cada um pode ter as opiniões que lhe agradar, sem que o soberano precise conhecê-las (KAWAUCHE, 2010).

Se tal prática não traria desordem para a sociedade, o indivíduo tinha o direito de realizá-la. Essa concepção chama a atenção no momento da sociedade atual que um desejo de sociedade *politicamente correta* tem mais sucesso nos debates mais rasos do que a vontade de aprofundar nas causas de tantas diferenças de pensamento. Aceitar o pensamento diferente apenas por acreditar que ele possa ser válido, sem questionar a raiz de sua cultura, ideologia e história, acaba por ser autofágica para a própria sociedade que ignora esses fatores por considerar o outro pense igual a si, quando não pensa. Rousseau afirma que

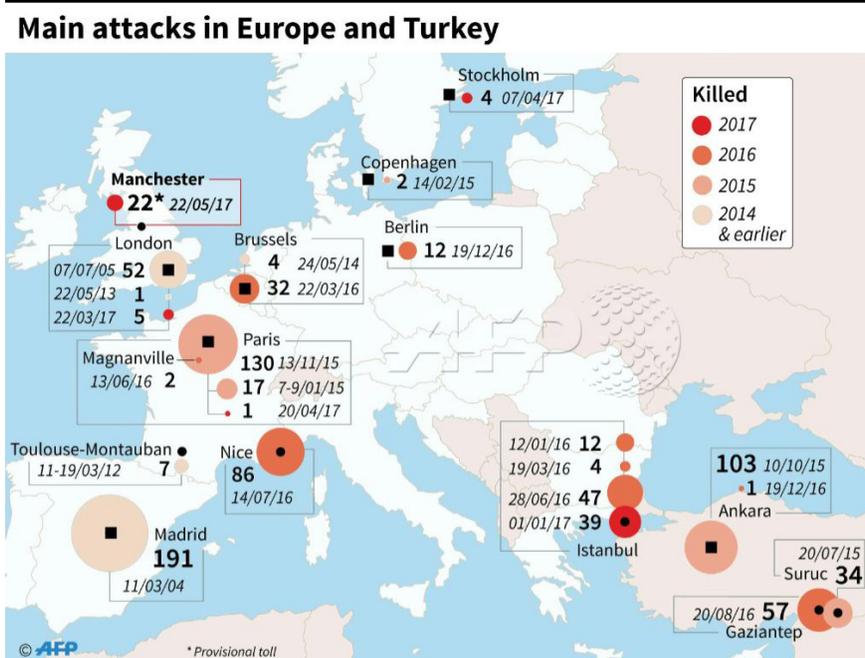
O verdadeiro tolerante não tolera de forma alguma o crime, nem tolera nenhum dogma que torne os homens maus. (OC.III, Lettres écrites de la montagne, II, p. 716, trad. Bras. 186)².

Ao abordar o tema da hospitalidade e tolerância – ou falta dela – em um ambiente que tem o conflito político e religioso envolto é preciso ter em conta então, o que norteia as civilizações envolvidas: a que chega e a que está em no espaço físico atualmente. O choque de culturas existe, e a questão que parece crucial é até que ponto cada grupo culturalmente constituído está disposto a ceder, em razão de uma pacífica coexistência territorial. Contudo, mais que por palavras, é necessário que tanto governos, como ONGs, universidades, cristãos, judeus, muçulmanos, ateus e demais denominações delimitem

2 "referência às *Oeuvres Complètes* (O.C.) é feita da seguinte maneira: indica-se o volume da Pléiade, seguido do título da obra de Rousseau em francês e da localização da passagem citada na obra (livro, capítulo, carta etc.), indicando-se ainda a paginação da Pléiade e a paginação da tradução brasileira entre parênteses." (KAWAUCHE, Thomaz, 2010, p. 125)

sobre qual raiz os discursos estão alicerçados. Novamente, mais que palavras, esse momento histórico determina que se vá a fundo nos documentos basilares de cada crença, para todos estarem cientes dos reais desejos do outro, enquanto indivíduo e enquanto membros de uma cultura ímpar que se desloca e pretende – ou não – realizar concessões culturais em prol do bem comum.

Por diversos motivos que não cabem análise nesse artigo, percebe-se um desejo por parte da sociedade em geral de que essa realidade não seja reconhecida como existente, com a justificativa que tudo não passa de exageros ideológicos por parte de determinados segmentos políticos. Essas atitudes levam a um silêncio que perdura, e diversos eufemismos que são utilizados para expor a *Jihad*, hoje em curso no ocidente. O arquivo da biblioteca da Universidade do Texas disponibiliza diversos mapas, sendo o mapa³ abaixo o dos últimos (2017) atentados terroristas em solo Europeu e na Turquia.



Fonte: Biblioteca da Universidade do Texas – https://pbs.twimg.com/media/DAHsU07XcAA68O_.jpg

Esse quadro, nesse artigo, tem como objetivo a visualização dos locais turísticos europeus em que houveram ataques terroristas no período compreendido entre 2014 e 23 de maio de 2017. Berlim, Londres, Paris, Nice, Manchester, Madrid, Nice, Istanbul e Bruxelas são alguns locais reconhecidamente turísticos afetados por atentados terroristas

³ Atualizado em 23 de maio de 2017, constando o atentado no término do Show de Ariana Grande, em Manchester.

entre 2014 e 2017. Todos os autores, ou considerados suspeitos, pertencem a mesma crença religiosa: o islamismo. São seguidores de Alá e, pelas palavras de Maomé, desejam implantar no ocidente o pregado no alcorão apresentado no decorrer deste artigo. Urge uma política de Estado, estudos acadêmicos e propostas intraculturais que possam esclarecer o que, de fato, aproxima essas culturas, mas sem desonestidade intelectual quando, deliberadamente, esconde-se propositalmente situações em que, evidentemente, tais culturas não coadunam. A hospitalidade e a tolerância não podem ser de tais formas autofágicas a ponto de, diante de uma, tornar a outra estéril. O fato dos locais envolvidos serem destino de grande número de turistas aumenta a responsabilidade de uma política que envolva culturas diferentes, mas que precisa ter um posicionamento que não aceite irrestritamente que uma cultura se sobreponha a outra, pela força e/ou pelo medo.

Ao concluir esse, é importante novamente recordar as palavras de Rousseau, em Kawauche, quando especifica a diferença entre tolerância e indiferença teológica

pois a tolerância em Rousseau não se confunde com indiferença teológica ou aceitação irrestrita dos outros cultos, como se tolerar fosse o mesmo que ser condescendente em matéria de religião; muito pelo contrário, o Estado tolerante não deixa de excluir certas doutrinas, de tal modo que a tolerância se apresenta nos textos de Rousseau não como aceitação absoluta das diversas religiões, mas tão somente como uma condição necessária para a manutenção da unidade do corpo político. O perigo de um estado de guerra motivado por diferenças de religião. (KAWAUCHE, 2010)

4 | METODOLOGIA

Esse estudo pretende desenvolver uma investigação de natureza qualitativa com objetivo de analisar possíveis origens históricas dos conflitos da jihad (guerra santa), e motivos das repulsas existentes por parte de parcela da sociedade ao deslocamento migratório contemporâneo muçulmano aos países europeus alvos de ações terroristas, e seus possíveis efeitos na hospitalidade do turismo local. Do mesmo modo, pondera possíveis incompatibilidades em situações de coexistência, suas prováveis causas e questiona a validação de todas as manifestações ditas culturais.

Parece também lógico classificar esse estudo na sua natureza qualitativa, já que ele pretende introduzir, aprofundar o sentido do problema em questão, e buscar a “compreensão dos significados.” (GROULX, 2008, p. 98).

Os estudos de natureza qualitativa podem “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais” (RICHARDSON, 1985 p.39). Essa explicação mostra que esses estudos têm mais preocupações em compreender as especificidades do fenômeno em questão do que a sua quantificação. Richardson (1985, p.39) postula que a metodologia qualitativa contribui no “processo de mudança de determinado grupo

e possibilita, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. Ainda na concepção de Richardson, os procedimentos metodológicos nas pesquisas qualitativas de campo “exploram as técnicas de observação e entrevistas devido à propriedade com que estas penetram na complexidade de um problema”. (1985, p.39).

5 I RESULTADOS E DISCUSSÃO: TURISMO, HOSPITALIDADE E TERRORISMO

O ato de terror é capaz de destruir uma sociedade ou indivíduo, quer pela perturbação ou pela sensação de perigo, pois acaba por gerar medo e pavor nos cidadãos alheios ao conflito existente na localidade em questão. Não existe um único conceito sobre terrorismo, mas uma variedade de formas e motivações ideológicas que podem variar, de acordo com as circunstâncias, sejam essas circunstâncias religiosas, políticas ou ambas. (LAQUEUR, 2003, p.7-10)

Jacques Wainberg (2005) ensina que os atos de violência se tornam mais eficazes e legítimos quando existe um motivo (revoluções, guerras, golpes de Estado, entre outros) envolvidos como justificativa moral da ação de terror. O contrário ocorre quando os meios chamam mais atenção (assassinatos, bombardeios, sequestros, explosões) do que a causa em si que é defendida e que manifesta a origem dessas mesmas ações. Essa formulação permite que se entenda o terrorismo como um “ato que não é um fim em si mesmo, mas um meio para um fim cujos beneficiários envolvem atores que não os próprios agentes da violência”. (WAINBERG, 2005, p.46).

Na transição do século XIX para o XX, alguns processos revolucionários utilizaram o terrorismo como uma forma de impor sua liderança e posicionamentos. Ao longo do século XX a utilização do terrorismo ocorreu como uma maneira de motivação aos movimentos de libertação nacional. No início do século XXI o terrorismo é utilizado como método ideológico para suprir as pseudonecessidades do novo mundo, onde surge um discurso com promessas para esse novo mundo que fosse além daquelas reinantes, com novas perspectivas morais que seriam aceitáveis na ótica dos terroristas, mas nem sempre na visão dos civis.

Ainda em Wainberg (2005) conclui-se que através destes acontecimentos, o terrorismo faz da população civil as primeiras vítimas das guerras. Salienta-se: “O terrorismo, como fenômeno de violência política, é um tipo especial de guerra que visa ferir de morte o inocente.” (WAINBERG, 2005, p.48)

O terrorismo em nome da religião pode ser gerado por diversas fontes. A sensação de alienação, por exemplo, que um cidadão ou conjunto deles vive em determinada sociedade, os tornam mais vulneráveis a discursos apocalípticos ou de recompensa de vida após a morte. (STERN, 2004, p. 9-28).

Pode-se dizer que hoje o mundo possui vários conflitos e áreas de tensões espalhadas pelo globo. As principais causas são as disputas entre estados por causa das fronteiras, questões religiosas, rivalidades étnicas, e de grupos armados que buscam, através dos conflitos, gerar medo e destruição. Estas causas também são influenciadas pelo terrorismo, que vem ao longo da história tentando impor sua linha de pensamento aos que possuem visões diversas.

O terrorismo internacional atravessa fronteiras, usa como alvos cidadãos de várias nações e explora a tecnologia das viagens internacionais e da comunicação (Schlagheck, 1988). Após os atentados de 11 de setembro de 2001 o terrorismo tornou-se a principal prioridade em relação a segurança das grandes potências mundiais.

O mapa⁴ abaixo, de 2017, destaca os ataques realizados por ações terroristas em 46 anos (1970 a 2016), e seus alvos preferenciais estão a Ásia e a Europa.



Fonte: Biblioteca da Universidade do Texas - https://www.washingtonpost.com/graphics/world/a-history-of-terrorism-in-europe/?hpid=hp_no-name_graphic-story-b%3Ahomepage%2Fstory

Recentemente houveram alguns ataques terroristas em locais turísticos nos Estados Unidos e na Europa, como é o caso do homem bomba no terminal de ônibus em New York (dezembro 2017), o atropelamento de turistas em Nice (Agosto de 2016), em Barcelona (agosto de 2017) e em Manhattan (outubro de 2017). Todos estes ataques terroristas afetam diretamente as viagens e o deslocamento turístico. O turismo se tornou um setor de grande importância para a economia global mas, ao mesmo tempo, é um setor que sofre com as grandes transformações e com significativas reduções no movimento de viagens pelo mundo com mais velocidade quando ações como essas ocorrem.

⁴ Mapa acessado em março de 2018.

Pode-se citar, como exemplo de redução de viagens ao redor do mundo, os atentados aos Estados Unidos – New York em 11 de setembro de 2001. Como consequência da redução de turistas, muitas companhias aéreas se viram forçadas a reduzir seus voos devido a falta de passageiros, os hotéis tiveram que realizar grandes promoções e, mesmo assim, ficaram por um bom tempo vazios.

Beni (2003) explica que o “desconforto, o estresse, o temor, o clima de verdadeira paranoia acabaram tirando o prazer de viajar. Os atentados de setembro de 2001 representaram, certamente, o maior desafio ao turismo em toda a história” (BENI, 2003, p.74). Esse “desconforto” e “estresse” elencados por Beni podem ser observados em diversos lugares do mundo na ocorrência da diminuição do número de turistas, por consequência do medo em permanecer em algum lugar turístico com possibilidades de existência de atentados ou, muitas vezes, com promessas de realização de ações terroristas.

Ao longo dessas quase duas primeiras décadas do século XXI foram incontáveis atentados pelos mais diversos atores terroristas, que buscam através da sua visão de mundo forçar uma mudança na cultura local, destruindo lugares sagrados para outras culturas, aldeias, matando pessoas e gerando medo por onde passam. Percebe-se a reivindicação desses atentados por grupos muçulmanos defensores de uma leitura mais incisiva e literal do Alcoral. Destaca-se recentemente entre esses grupos a Irmandade Muçulmana, a *Al-Qaeda* e o Estado Islâmico. Para Hobsbawm (2007), os muçulmanos buscam levar a vida de acordo com a sua religião:

No mundo muçulmano, as justificativas teológicas – por exemplo, a permissão de matar como “apóstata” qualquer pessoa que viva fora de uma forma de ortodoxia altamente restritiva – parecem ter sido revividas no começo da década de 1970 por um grupo extremista pré-Al-Qaeda que se separou da já tradicional Irmandade Muçulmana, no Egito. (HOBSBAWM, 2007, p.124)

Por possuírem uma visão específica de mundo, e não coadunarem outras culturas em coexistência territorial, determinados crentes islâmicos buscam impor através do terrorismo sua força e aceitação, gerando medo e desconforto nos locais em que membros desses grupos se encontram. Muitas vezes os terroristas buscam atacar lugares reconhecidamente turísticos para, assim atingirem um número maior de pessoas e de culturas, aproveitando uma mídia rápida e, para eles, eficaz de suas mensagens.

Alguns dos estudiosos⁵ sobre o assunto buscam analisar como estes grupos terroristas se organizam. Neste sentido, os grupos sectários não escolhem destinos turísticos em si, mas aqueles cujos países são culturalmente diferentes do seu. Além de prejudicar seriamente o setor turístico, prejudica economicamente o país receptor dos turistas. (KORSTANJE, 2009)

O turismo não é o único setor a ser atingido pelos atentados, mas todas as outras áreas que fazem parte, como é o caso dos hotéis, restaurantes, serviços de transportes,

5 LAQUER (2003), KORSTANJE (2009), WAINBERG (2005, 2007, 2015), PEREIRA (2007), TEIXEIRA (2014).

passeios, museus. O turista busca por lugares mais tranquilos e seguros, ou mesmo, muitas vezes prefere viajar por lugares mais próximos de sua residência. Com a falta de turistas, a economia do país atingido pode ficar prejudicada trazendo o desemprego e a insegurança.

Com tanta insegurança nas sociedades em relação aos estrangeiros, a confiança torna-se abalada e dificulta a interação. O filósofo Emanuel Kant lançou em 1795 “A paz perpétua”, que repercutiu como uma espécie de manifesto a favor do entendimento entre os homens, que visava estabelecer uma paz perpétua entre os povos europeus, e depois deveria ser espalhada pelo resto do mundo.

Nestes duzentos anos após a publicação do manifesto, muitas foram as mudanças ocorridas no mundo, como políticas, econômicas e sociais. Em um mundo globalizado, existem muitas desigualdades sociais que tornaram a violência parte do cotidiano. Kant propunha que os conflitos deveriam ser resolvidos a base de diálogos racionais, mas as diversas divergências sociais e as ações terroristas por redes interligadas não permitem que seja realizado este diálogo. O terrorismo hoje se apresenta como uma espécie de luta contra as mais variadas ideias, resistindo às novas culturas e ao poder laico.

Vive-se em um mundo onde não existe uma regulamentação das relações de políticas externas, e a segurança dos indivíduos durante seus deslocamentos geográficos está sujeito a regras dos costumes locais. Os costumes muitas vezes são ancestrais, mas que funcionam para determinadas comunidades. Estas diferentes sociedades muitas vezes colocam em risco as outras sociedades, independentemente das motivações, pois decidem buscar fora de seus muros o conhecimento ao outro.

Para que haja uma boa recepção entre culturas, deve-se construir uma política que consiga negociar com os habitantes locais e os estrangeiros, uma convivência harmoniosa com as mais diferentes crenças e costumes. Esta relação harmoniosa permitirá que as relações entre os habitantes locais e os estrangeiros possam conviver entre si, e assim, possibilitariam que as pessoas continuassem a viajar para os mais diversos lugares, sem se preocuparem com atentados, assaltos e com uma boa estadia em hotéis.

A hospitalidade é necessária, e ela é importante na construção de boas relações sociais e políticas. É um termo usado há muito tempo que é tão antigo como a própria civilização. “Muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. (WALKER, 2002, p.4)

Cada vez mais tanto os emigrantes como os turistas relatam dramas vividos em relação à integração em determinadas sociedades. Existe preconceito das populações locais em relação aos que chegam, tanto para ocupar seus postos de trabalho, ou em relação aos turistas que chegam muitas vezes em grandes grupos e que tornam as cidades um caos.

Dentre os princípios básicos da hospitalidade, destaca-se: segurança, cortesia, atenção contínua e coerência. Todo viajante almeja encontrar segurança quando chega

a algum destino turístico. Ao mesmo tempo, ao chegar a este destino, o turista almeja ser tratado com cordialidade e amabilidade. A cortesia, portanto, visa passar ao visitante um clima de paz, respeito e tolerância. Com a atenção contínua, o visitante receberá desde a sua chegada até a sua partida a atenção desejada. E a coerência, nesse caso, passa pelo visitante receber condições em todos os setores (hospedagem, transporte, serviços) de uma boa estadia, com um menor risco possível a sua integridade.

6 | CONCLUSÕES

Com a contextualização histórica e com a revisão da literatura pode-se entender como a religião islâmica nasceu e se desenvolveu ao longo dos anos, como também a religião católica exerceu seu papel na política, nas guerras e na forma como transmitia os conhecimentos através das universidades. Os conflitos existiram por diversos momentos históricos e esse fator repete-se na atualidade com a bandeira religiosa ao fundo dos novos avanços territoriais do oriente para o ocidente.

A religião islâmica é parte integrante da identidade pessoal e de sociedade, algo não tão óbvio para o pensamento cultural ocidental. Também é uma religião teocrática centrada literalmente no escrito do alcorão e pela interpretação de determinadas autoridades, que acaba por divergir dos conceitos garantidos como avanço humano obtidos no ocidente, como a liberdade, democracia e direitos humanos.

Entende-se que é necessária uma honesta revisão conceitual sobre as formas de hospitalidade quando o outro não tem o desejo sincero da coexistência pacífica. Quer seja turista ou imigrante. Aceitar, sem questionamento, o argumento cultural do estrangeiro como salvo conduto para ele poder realizar, em outro espaço cultural, atitudes que não são culturalmente aceitas por aqueles autóctones, traz enorme riscos aos moradores, turistas e para os próprios imigrantes que realmente desejam uma verdadeira imersão sociocultural na nação que o acolhe. Para isso, entende-se que nem sempre será possível conciliar os desejos e vontades de povos distintos e, nesses casos, não se consegue atingir uma plena coexistência territorial entre os envolvidos já que uma, ou as duas, partes não concordam em ceder um pouco de suas convicções em prol da construção da nova identidade local.

REFERÊNCIAS

Beni, Mário Carlos. (2003) **Globalização do Turismo**: Megatendências do setor e a realidade Brasileira. São Paulo, Aleph.

Camargo, Luiz Octávio de Lima. (2004). **Hospitalidade**. São Paulo, Aleph.

Correia, J. A. S. (2014). **A Hospitalidade na construção da identidade cristã**. Lisboa, 4 jul 2013, 328 f. Tese (Doutorado em Teologia Bíblica) – Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa. ISBN 9789725404072.

De Jesus, Eduardo Taborda. (2018). Turismo Religioso. Los católicos y la búsqueda de sentido. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v. 27, n. 2, p. 446-459.

DE JESUS, Eduardo Taborda. **História e gestão do turismo católico**: Pastoralis Quad Turismum. Porto Alegre: DM, 2014.

DE JESUS, Eduardo Taborda. **O Turismo e a Busca de Sentido**: a hospitalidade nos bastidores das peregrinações católicas. 2019. 178 f. Tese (Doutorado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/4870>

Derrida, J. (2003). **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade**. São Paulo: Escita.

Esplugues, J. S. (2012). Éticas teleológicas y terrorismo Islamista. **Isegoria Revista de Filosofía Moral y Política**, Madrid, n. 46, p. 17-47, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/771/770>. Acesso em: 14 dez 2016.

Fernández, M. J. R. (2014). La sharía como ley aplicable en virtud de la libertad religiosa? **Revista Espanola De Derecho Constitucional**, Madrid, v. 31, n. 92, p. 65-101, maio./ago.2014. Disponível em: < https://www.ucm.es/data/cont/docs/967-2014-12-12-Sharia_como_ley_aplicable.pdf>. Acesso em: 14 dez 2015.

Groulx, L. H. ; Poupart, J. et al. (2010). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Harari, Yuval Noah. (2017). **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Porto Alegre, L&PM.

Hosbanw, Eric. (2007) **Globalização, Democracia e Terrorismo**. São Paulo, Companhia das Letras.

Kant, Immanuel. (2008). **A paz perpétua. Um projeto filosófico**. Textos Clássicos de Filosofia, Universidade da Beira do Interior, Covilhão- Portugal. (Edição original 1795).

Kawauche, T. (2010). **Tolerância e Intolerância em Rousseau**. In: SANTOS, Antônio Carlos dos (Org.). **O outro como problema**: O surgimento da tolerância na modernidade. São Paulo: Almeda. p. 125-166.

Korstanje, Maximilano. (2009). **Comprender el 11 de septiembre**: e su impacto en el turismo. Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas. Argentina.

Laqueur, Walter. (2003). **No end to war**: terrorism in the twenty-first century. New York: Continuum.

Maomé. (2014). **O Alcorão**. Rio de Janeiro. Tradução: Mansour Chalita – 7ª edição. BestBolso.

Menezes, Edmilson (Org.). (2006) **História e providência: Bossuet, Vico e Rousseau**. Ilhéus/BA: Editus.

N'diaye, Tidiane. (2008). **Le génocide voilé**: enquête historique. Senegal: Gallimard. 272 p. (Continents Noirs).

Pereira, Rosalie Helena de Souza (Org.). (2007). **Busca do Conhecimento**. Ensaio de filosofia medieval no Islã. São Paulo: Paulus.

Ratzinger, J. (2005). **A Europa de Bento na Crise de Culturas**. Lisboa: Alêtheia.

Richardson, R. J. (1985) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas.

Rousseau. (2006). **Carta de Rousseau a Voltaire sobre a Providência** (18 de agosto de 1756). Trad. Maria das Graças de Souza. In: MENEZES, Edmilson (Org.). História e providência: Bossuet, Vico e Rousseau. Ilhéus/BA: Editus.

Santos, Antônio Carlos dos (Org.). (2010). **O outro como problema**: O surgimento da tolerância na modernidade. São Paulo: Almeda.

Schlagheck, Donna. (1988). **International Terrorism**. Lexington- Massachusetts : Lexington Books, 1988

Stern, Jessica. (2004). **Terror em nome de Deus**: por que os militantes religiosos matam. São Paulo: Barcarolla.

Teixeira, Faustino. (2014). **Buscadores Cristãos no diálogo com o Islã**. São Paulo: Paulus.

University of Texas Libraries. (2017). **Europe and Turkey – Main Attacks**. Acesso em 05 jun 2017. Disponível em: <http://www.lib.utexas.edu/maps/>

University of Texas Libraries. (2017). **Tropical Maps** - Acesso em 15 março 2018. Disponível em: <http://www.lib.utexas.edu/maps/>

Wainberg, Jacques. (2005). **Mídia e terror**. Comunicação e violência política. São Paulo, Paulus.

Wainberg, Jacques. (2005). **Revolucionários, mártires e terroristas**. A Utopia e suas consequências. São Paulo, Paulus.

Wainberg, Jacques. (2007) **A pena, a tinta e o sangue**. A guerra de ideias e o Islã. São Paulo, Paulus.

Walker, John R. (2002). **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole.

Warner, B. (2010). **Lei Islâmica (Sharia) para os não-muçulmanos**. Center for the Study of Political Islam. V8.12.10. 2010. Acesso em: 14 jun 2016, Disponível em: <http://docplayer.com.br/16572345-Center-for-the-study-of-political-islam-centro-de-estudos-do-islam-politico.html>

Woods Jr, T. E. (2008). **Como a Igreja Católica construiu a Civilização Ocidental**. São Paulo: Quadrante.

CAPÍTULO 11

RESORTS BRASILEIROS: DESCRIÇÃO DO DESEMPENHO DAS VENDAS ENTRE 2016 E 2017, ATRAVÉS DA TAXA DE OCUPAÇÃO, RECEITA MÉDIA E TREVPAR GERAIS E SEGMENTADOS POR AMBIENTE GEOGRÁFICO

Data de aceite: 22/03/2021

Antonio Carlos Bonfato

Centro Universitário Senac, São Paulo, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4567329157627709>

RESUMO: O presente artigo analisou o desempenho de vendas dos resorts brasileiros dentre os anos de 2016 e 2017. Os índices gerados pelos empreendimentos foram analisados tanto na forma global, com todos os resorts juntos, quanto da forma segmentada com os resorts sendo divididos em subgrupos segundo sua localização geográfica – e entre campo e praia. A amostragem foi composta pelos 49 resorts filiados à Associação Brasileira de Resorts/ABR distribuídos em 13 estados do país. O objetivo geral foi detectar como se comportaram as vendas em termos quantitativos, qualitativos e de efetividade, bem como detectar se a localização geográfica interfere no desempenho de tais vendas unitárias. Para tal, os indicadores que serviram de base foram a taxa de ocupação, a receita média e o TRevPAR. O estudo tem natureza de pesquisa aplicada e se utilizou de fontes primárias, secundárias e entrevista pessoal. Os dados gerados devem gerar um arcabouço de informações que devem auxiliar os gestores dos resorts, no processo de tomada de decisão tanto para questões operacionais, quanto questões estratégicas de investimento.

PALAVRAS - CHAVE: Resorts; Taxa de ocupação; Receita média; TRevPAR

BRAZILIAN RESORTS: DESCRIPTION OF SALES PERFORMANCE BETWEEN 2016/2017 BY OCCUPANCY RATE, AVERAGE REVENUE AND TREVPAR - PERFORMANCE GENERAL AND SEGMENTED BY DIFFERENT LOCATIONS

ABSTRACT: The present article analyzed the sales performance of Brazilian resorts between the years 2016 and 2017. The indices from the enterprises were analyzed globally, with all the resorts together, and in a segmented form: dividing the resorts into subgroups according to their geographical location - and between countryside and beach. The sampling was composed by 49 resorts affiliated to the Brazilian Association of Resorts / ABR, distributed in 13 states of the country. The overall objective was to detect how sales behaved in quantitative, qualitative and effectiveness terms, as well as to detect if geographical location interferes with the performance of unit sales. Therefore, the indicators that served as the base were the employment rate, the average income and the TRevPAR. The study has the nature of applied research and was made with the use of primary, secondary and personal interview sources. The data generated should generate a framework of information that should assist resort managers in the decision-making process for operational and strategic investment issues.

KEYWORDS: Resorts; Occupancy rate; Average revenue; TRevPAR.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o universo de operação dos resorts brasileiros, com foco no desempenho das vendas desses empreendimentos entre os anos de 2016 e 2017. Os resultados foram analisados segundo o desempenho geral, bem como de forma compartimentada, quando os resorts foram segmentados entre os localizados no campo e os localizados na praia. O estudo buscou verificar como o universo dos resorts se comportou em termos de desempenho de vendas e, de forma concomitante, investigou como a localização em diferentes ambientes geográficos interferiu no desempenho dos empreendimentos ao longo dos dois anos. Assim, o objetivo geral foi buscar entender como o desempenho de vendas se comportou entre os anos de 2016 e 2017, considerando que esse período ocorreu após a realização de grandes eventos esportivos globais no país, como a Copa do Mundo FIFA 2014 e Olimpíadas de Verão Rio 2016. E, como objetivo específico, o artigo buscou verificar como os diferentes ambientes geográficos podem gerar desempenhos diferenciados ao longo do ano. Os detalhes de tratamento dos dados estão expostos na seção Métodos e Técnicas.

A título de contextualização do tema, importante afirmar que os estudos sobre a Os resorts se consolidaram como um setor expressivo na hotelaria brasileira apenas na década de 2000 a partir da implantação de grandes complexos hoteleiros, como Costa do Sauipe (Guthery & Phillips, 2000). Os principais complexos foram implantados predominantemente na faixa litorânea do território brasileiro, embora existam projetos que se consolidaram no interior do país. O ano de 2001 foi um marco nesse processo de consolidação, ao se criar a Associação Brasileira de Resorts/ABR, que se tornou a entidade representativa da classe não só junto às autoridades responsáveis pela gestão do turismo no país, como se tornou a entidade porta voz do setor, por ocasião da relação com a mídia de forma geral¹. A visão da ABR é “Ser uma entidade representativa do segmento de resorts e do turismo nacional, unindo todos os resorts brasileiros em torno de uma entidade de classe reconhecida no Brasil e no exterior, na busca de um crescimento sólido e qualitativo da entidade, respeitando sua matriz de classificação”². Sendo assim, a entidade foi a primeira a criar uma matriz de classificação específica para resorts e que estabelece os requisitos mínimos para um meio de hospedagem se filiar à entidade.

Um resort possui características próprias e inerentes à sua área específica (Mill, 2003):

I. Normalmente contemplam o hóspede com a concentração da oferta de uma gama variada de produtos e serviços que, normalmente é encontrada apenas de forma isolada, em outros meios de hospedagem (Gee, 1998; Agarwal, 2002;);

¹ Ver em <https://www.resortsbrasil.com.br/institucional/>, acessado em 17/12/2018.

² Op. Cit, acessado em 18/12/2018.

II. Se caracterizam como empreendimentos de grandes dimensões que oferecem uma quantidade significativa de unidades habitacionais (Papatheodorou, 2004; Walton, 2009);

III. Geralmente estão localizados em sítios geográficos distantes e de pequeno porte, que são acessados por vias nem sempre em excelente estado (Castelli, 2006; Silva & Filho, 2009).

IV. Também se caracterizam como grandes geradores de empregos nessas mesmas comunidades se tornando a melhor, se não a única, alternativa de emprego formal (Bonfato, 2016a).

Mediante o exposto acima, entende-se que as decisões administrativas dos gestores desses empreendimentos costumam exercer grande influência no meio social desses locais (Cardoso, 2005). As decisões relativas à gestão operacional e estratégica dos resorts, tendem a se refletir de forma mais intensa nas comunidades que as abrigam. Esse cenário mais profissionalizado também exerceu influência nas políticas conduzidas pela entidade. A ABR alinhou sua missão, que passou a ser de “Fomentar a performance dos resorts, desenvolvendo a sua representatividade por meio de sinergia e parcerias, disseminando a informação e posicionando-os como referência dos serviços turísticos”³. Dentro dessa nova realidade, a entidade buscou estabelecer parcerias com organizações ligadas ao trade turístico brasileiro a fim de se tornar uma geradora de informações não só para os filiados como para os interessados na área. Nesse processo, nasceu a parceria como o Centro Universitário Senac Águas de São Pedro, uma entidade que oferece cursos e programas na área da hospitalidade desde cursos livres até programas de graduação e pós-graduação na área (Domingues, 2018), para a criação de um banco de dados que poderia gerar informações de forma contínua, na medida de abastecer de informações, um relatório de frequência trimestral, intitulado inicialmente de “Resorts Brasil em Perspectiva” e que, atualmente, se denomina de “ABR em Números” e que está em sua 31ª edição (Domingues, 2018). O relatório passou por um processo de aperfeiçoamento e se tornou um ferramental de auxílio para a gestão cotidiana dos resorts associados, bem como gera índices que se consolidaram como referenciais para se estabelecer um comparativo entre os dados gerais do mercado e os dados de um resort em específico. Exposto tal cenário, cabe destacar os procedimentos metodológicos aplicados no presente estudo.

2 | MÉTODOS E TÉCNICAS

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva (Gil, 2008) onde através de levantamento de dados quantitativos depositados pelos empreendimentos hoteleiros filiados à Associação Brasileira de Resorts/ABR, em um banco de informações durante 24 meses abrangendo desde janeiro de 2016 a dezembro de 2017. Também se

3 Ver em <https://www.resortsbrasil.com.br/institucional/>, acessado em 17/12/2018

trata de uma pesquisa correlacional (Costa, 2001) onde se entelece um comparativo de índices entre os meses e anos. Os valores gerados devem subsidiar de informações tanto o universo de estudo do tema, quanto os pesquisados que, no caso, são os associados à ABR. Portanto trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada (Lakatos & Marconi, 2001; Gil, 2008). O universo de amostragem é foi composto pelos resorts associados à Associação Brasileira de Resorts/ABR. Dos 49 filiados à associação que, durante dois anos, depositaram dos dados.

Os indicadores que foram analisados forma compostos dos índices mais significativos em termos de geração de informação para que os objetivos fossem contemplados, a saber:

I. Taxa de ocupação: resultante da divisão entre as unidades habitacionais comercializadas e as unidades habitacionais oferecidas durante um determinado período. Não se contabilizaram como disponíveis as unidades habitacionais de uso da casa, em manutenção/reforma ou cota/cortesia.

II. Receita média: resultante da divisão do total das receitas do estabelecimento com as unidades habitacionais comercializadas em determinado período. Não se utilizou-se da diária média, tendo em vista que os resorts depositam as receitas gerais e não apenas da área de hospedagem e;

III. TRevPAR – *Total Revenue per Available Room*: resultante da divisão do total das receitas pelas unidades habitacionais disponibilizadas em determinado período. Também, nos mesmos moldes da receita média, não se utilizou do conceito de RevPAR – *Revenue per Available Room*.

Em termos de procedimento, o passo inicial foi o levantamento de dados por fontes secundárias ((Laukatos, 2001; Santaella, 2006; Gil, 2008), com a busca de obras literárias referenciais da área, dentre as quais as obras de Gee (1998), Mill (2003), Guijarro (2003), Weygandt (2005). Também serviram com fontes secundárias relatórios setoriais que continham alguma informação sobre os resorts brasileiros e que fossem relevantes para a pesquisa, tais quais os relatórios elaborados por consultorias da área como “Hotelaria em Números”, elaborado pela empresa Jones Lang LaSalle - JLL, edições de 2016 e 2017, e os próprios relatórios internos da Associação Brasileira de Resorts, como as várias edições do informativo “ABR em Números”, entre os anos de 2016 e 2017.

Após essa fase inicial, os estudos se concentraram na análise dos indicadores gerados via fontes primárias (Gil, 2008). Após o fechamento do prazo de depósito dos dados que gerariam os índices, os valores foram coletados, sistematizados, tabulados e analisados (Dencker, 2003) a fim de se detectar o comportamento em termos de crescimento ou queda de desempenho tanto do setor como um todo, como segmentados por subgrupos divididos segundo sua localização geográfica – ambiente campo e ambiente praia. Essa segmentação dos empreendimentos objetivou não apenas se chegar ao objetivo geral proposto, mas, também, se atingir os objetivos específicos descritos na introdução do

presente artigo. Sendo assim, os 49 resorts foram divididos da seguinte forma:

- 32 resorts localizados na praia, relativos a nove estados brasileiros: Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará e;
- 17 resorts localizados no campo, fora da área litorânea, relativos a oito estados brasileiros: Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás e Amazonas.

Os dados primários (Santaella, 2006) forma tratados de forma descritiva, gerando a informação que permitiu se chegar aos objetivos gerais e específicos do presente estudo.

Durante o processo de tratamento dos dados, foi aplicada a técnica de entrevista pessoal (Dencker, 2003), com a participação do Diretor Executivo da Associação Brasileira de Resorts/ABR, Ricardo Domingues⁴, no sentido de reafirmar ou se contrapor aos indicadores gerados pelo tratamento dos dados depositados pelos filiados.

3 I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PANORAMA GERAL DS ESTUDOS SOBRE RESORTS NO BRASIL

A hotelaria brasileira passou por um processo de desenvolvimento expressivo desde a década de 1990. Enquanto a década de 1980 foi de estagnação no setor, o final da década seguinte foi marcado pela entrada de redes internacionais no país, como Marriott, Choice Hotels, Carlson Hotels (Proserpio, 2007), dentre outras; consolidação de redes nacionais como Blue Tree, Transamérica, Nacional Inn, Bourbon, Intercity, dentre outras (Boeger, 2005) , bem como contou com uma alavancagem de investimentos das redes internacionais que já atuavam no país, como Accor e Intercontinental Grou e nacionais que já atuavam no país como Accor, (Rosa, 2013), além do surgimento de segmentos sofisticados, oferecendo hotéis boutique e design, como Unique, Fasano, Emiliano (Bonfato, 2006) e mais recentemente, Tangará da rede Oetker Collection. A hotelaria brasileira evoluiu de cerca de 5300 unidades hoteleiras em 2002 (Bonfato, 2016) para mais de 10.341 unidades hoteleiras que ofereceram mais de 541 mil unidades habitacionais, em 2017 (JLL, 2018). No cenário de 2017, as redes hoteleiras compuseram 10,9% das unidades hoteleiras e 35,5% dos apartamentos disponibilizados diariamente. Nesse mesmo período relatórios evoluíram e passaram a abordar índices de desempenho não só entre períodos, mais também segmento os meios de hospedagem (JLL, 2013, p.10). Os relatórios prosseguiram se ampliando tanto em número quanto em dados gerados. O mercado turístico passou a receber os dados de taxa de ocupação, diária média e RevPar. A figura 01, onde pode-se constatar em como o mercado hoteleiros brasileiro se caracterizou pelas quedas de desempenho nos últimos três anos .

4 Ver em <https://www.resortsbrasil.com.br/nossa-diretoria/>, acessado em 18/12/2018.

Year	OCC	Variation	ADR	Variation	RevPAR	Variation
2003	52,0%		USD 41,68		USD 21,68	
2004	55,0%	5,80%	USD 40,38	-3,1%	USD 22,21	2,5%
2005	60,0%	9,00%	USD 42,66	5,6%	USD 25,59	15,2%
2006	58,0%	-3,30%	USD 45,59	6,9%	USD 26,44	3,3%
2007	63,0%	8,60%	USD 48,20	5,7%	USD 30,37	14,8%
2008	65,0%	3,20%	USD 49,83	3,4%	USD 32,39	6,7%
2009	63,0%	-3,10%	USD 53,73	7,8%	USD 33,85	4,5%
2010	68,0%	7,90%	USD 58,61	9,1%	USD 39,86	17,7%
2011	69,5%	2,20%	USD 68,71	17,2%	USD 47,75	19,8%
2012	65,6%	-5,60%	USD 79,14	15,2%	USD 51,91	8,7%
2013	65,9%	0,36%	USD 84,44	6,7%	USD 55,65	7,2%
2014	64,9%	-1,52%	USD 86,89	2,9%	USD 56,39	1,3%
2015	59,6%	-8,17%	USD 80,76	-7,1%	USD 48,13	-14,6%
2016	55,2%	-7,10%	USD 86,67	7,3%	USD 47,84	-0,6%
2017	56,5%	2,36%	USD 80,00	-7,7%	USD 45,20	-5,5%

Figura 1: desempenho qualitativo e quantitativo de vendas da hotelaria brasileira – media geral

OCC: Occupancy rate ADR: Average Daily Rate RevPAR: Revenue per Available Room

Fonte: elaborado pelos autores com base em relatórios de mercado da Jones Lang LaSalle

No que tange aos resorts, o relatório Hotelaria em Números 2018, da Jones Lang LaSalle destaca que existem 119 meios de hospedagem que se classificam como resort, no Brasil. No entanto, a Associação Brasileira de Resorts possuía apenas 49 resorts filiados devido aos critérios mínimos de classificação como resort que a ABR estabeleceu, impedindo estabelecimentos que não cumprissem os requisitos, que se filiassem à associação.

No universo dos estudos acadêmicos as obras que versam exclusivamente sobre os resorts no Brasil, são escassas. A busca pelo termo “resorts”, no banco Spell – Scientific Periodicals Eletronic Library obteve o retorno de apenas 28 resultados. Quando acrescidas a palavra-chave Brasil gerou-se apenas 2 registros. A primeira é a obra *Turismo e desenvolvimento sustentável: considerações sobre o modelo de resorts no litoral nordeste do Brasil*, de Itamar Cordeiro, Eloíza Bento e Carlos Britto⁵, de 2011, que estuda o caso das políticas ambientais que ditaram a implantação dos resorts na região Nordeste do Brasil. Onde se encontra a maior incidência dessa tipologia de meio de hospedagem no país. O outro artigo é intitulado *Resorts no Brasil: uma avaliação do desempenho*, de Bonfato & Baltieri, publicado em 2016, na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo-RBTur, que versa especificamente sobre o desempenho mercadológico e financeiro dos resorts brasileiros.

5 Ver em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1891/turismo-e-desenvolvimento-sustentavel--consideracoes-sobre-o-modelo-de-resorts-no-litoral-nordeste-do-brasil>, acessado em 02/10/2017, às 15:15

Com já citado na introdução do presente estudo, a consolidação do setor de resorts ocorreu na década de 2000, onde houve um aquecimento do mercado e, por consequência, a rentabilidade dessa tipologia de negócios aumentou gerando maior interesse por investidores. Mas esse fato foi acompanhado pelo acirramento da concorrência (Bonfato, 2016). O aumento da concorrência acabou por alavancar os processos da busca da melhora contínua do produto/serviço oferecido.⁶ O mesmo processo evolutivo que gerou a melhora dos relatórios de mercado que analisavam o mercado hoteleiro como um todo, também convergiu para a área da análise do desempenho dos resorts. O surgimento do relatório Resorts Brasil em Perspectiva, no ano de 2012, produto de um acordo entre Centro Universitário Senac e Associação Brasileira de Resorts, foi um marco no que tange a um relatório setorial específico de resorts no país. A constância desse relatório eliminou os hiatos de informação que surgiam no universo da análise do desempenho de resorts, porque variadas consultorias elaboraram estudos específicos sobre a área. Embora contivessem uma boa qualidade de informação não tinham uma periodicidade constante, Por vezes, alguns tinham hiatos de anos entre uma edição e outra. O relatório que, atualmente, é denominado de “ABR em Números” eliminou esse problema (Domingues, 2018).

No que tange ao desempenho dos resorts o cenário dos últimos anos mostram um quadro evolutivo predominantemente positivo, como pode ser comprovado na figura 2, a seguir:

Ano	Occupancy rate	Revenue Average Rate	TRevPAR
2013	52,7%	USD 247,35	USD 130,35
2014	56,1%	USD 235,42	USD 132,07
2015	58,7%	USD 177,92	USD 104,44
2016	63,5%	USD 264,81	USD 167,55
2017	59,0%	USD 283,09	USD 172,34

Figura 2. Índices quantitativos e qualitativos unitários referentes aos resorts entre 2013 e 2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na ABR-Associação Brasileira de Resorts

O fator que se destaca é a forte oscilação entre os anos, como o caso de 2015 em relação a 2016 (variação negativa) e 2016 em relação a 2015 (variação positiva). Embora sejam destacáveis não se constatou nenhum fenômeno setorial que pudesse interferir de modo substancial para tal grau de alteração de números. Nesse caso, também não se pode creditar tal fato a fatores macro ambientais tão somente. Pergunta-se o porquê o setor de resorts gerou alterações tão abruptas, bastante acima da oscilação da hotelaria de modo geral. Na realidade não existem estudos mais aprofundados sobre tal fenômeno e a análise

⁶ RevPar: Revenue per Available Room: Índice hoteleiro que demonstra a receita de hospedagem obtida por apartamento disponibilizado pelo hotel em determinado período.

do grau de interferência dos fenômenos macroeconômicos não são objetos do presente estudo. Como relato do comportamento de mercado dos últimos anos, a figura 3 mostra as oscilações registradas, com picos de oscilação.

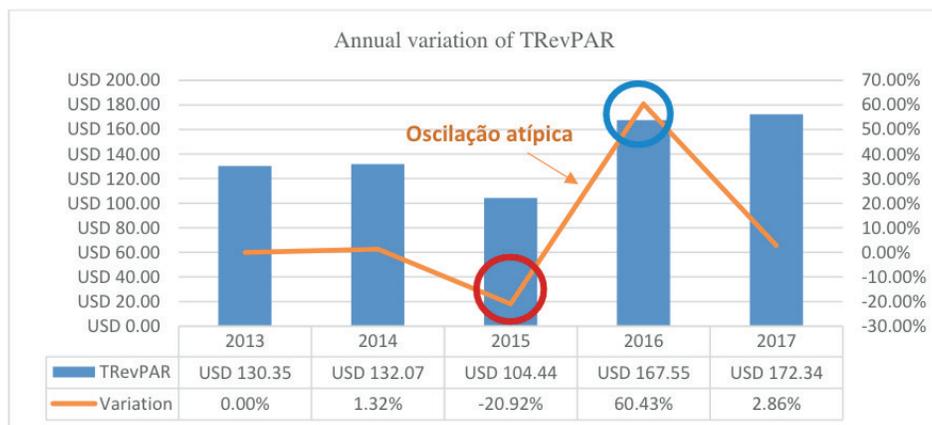


Figura 3: gráfico das variações do índice de TRevPAR nos resorts brasileiros 2013/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na ABR-Associação Brasileira de Resorts

A título de caracterização do setor, a figura 4 mostra a média de hóspedes onde se constata a pouca oscilação entre os dois últimos anos, com leve variação, para baixo, de - 2,83%. No que tange à média de colaboradores por apartamento disponibilizado, os valores seguirão uma tendência inversa e terminaram o ano de 2017 gerando uma média de 5,2% superior ao ano de 2016. A tabela da figura 4 expressa os valores tratados:

	Average guest				Employees per available apartments		
	2016	2017	Growth		2016	2017	Growth
JAN	2,50	2,40		JAN	1,35	1,34	
FEB	2,40	2,30		FEB	1,29	1,32	
MAR	2,80	2,20		MAR	1,31	1,31	
APR	2,20	2,30		APR	1,29	1,34	
MAY	2,20	2,30		MAY	1,27	1,34	
JUN	2,20	2,20		JUN	1,27	1,36	
JUL	2,30	2,20		JUL	1,31	1,34	
AUG	2,60	2,60		AUG	1,3	1,35	
SEP	2,30	2,20		SEP	1,24	1,33	
OCT	2,20	2,10		OCT	1,26	1,38	

NOV	2,30	2,40		NOV	1,22	1,37	
DEC	2,30	2,30		DEC	1,31	1,43	
ANNUAL	2,36	2,29	-2,83%	ANNUAL	1,29	1,35	5,12%

Figura 4: Tabela da média de hóspedes e do nº de colaboradores por UH disponível nos resorts brasileiros 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na ABR-Associação Brasileira de Resorts

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de se cumprir os objetivos propostos na presente pesquisa, o processo de tratamento dos dados foi segmentado em dois momentos:

Momento 1: Tratamento dos dados relativos aos índices de taxa de ocupação, receita média e TRevPAR de forma geral: Considera todos os empreendimentos em um único grupo de resorts, a fim de se ter um panorama mais plural sobre o desempenho das vendas em termos de quantidade (taxa de ocupação), de qualidade (receita média) e de efetividade (TRevPAR).;

Momento 2: Tratamento dos dados relativos aos índices de taxa de ocupação, receita média e TRevPAR segmentado por tipo de ambiente: Estabelece uma divisão por ambiente geográfico no qual o empreendimento se situa. Assim os resorts foram alocados em dois subgrupos: os resorts localizados na orla litorânea brasileira e os demais resorts que se localizam na porção interior do território brasileiro.

4.1 Resultados gerais dos resorts

Os indicadores foram analisados seguindo a natureza do índice. A taxa de ocupação apresenta os resultados quantitativos, o quanto se vendeu em relação às unidades habitacionais que foram disponibilizadas. Os resultados qualitativos são analisados através da receita média e mostra o quanto se captou por UH vendida, considerando todas as vendas agregadas. Os resultados efetivos foram analisados através do TRevPAR que une os dados quantitativos e qualitativos e que gera uma interpretação mais clara e concisa a respeito dos resultados.

4.1.1 Taxa de ocupação geral

A figura 5 mostra o desempenho mensal da taxa de ocupação no período analisado e aponta para um crescimento negativo entre os anos de 2016 e 2017, quando o índice anual recuou em - 3,78% em relação ao mesmo período do ano anterior. Embora houveram períodos de melhora, como junho, agosto, setembro, novembro e, notadamente, dezembro de 2017, a maioria dos meses mostrou recuo nesses índices. Os avanços dos meses positivos não foram suficientes para cobrir a perda com os meses negativos.

Occupancy rate comparison 2016/2017 – Brazilian Resorts					
OCC	2016		2017		Variação
JAN	77,2%		74,3%		-3,73%
FEV	60,6%	1º trim/16	55,8%	1º trim/17	-7,92%
MAR	61,2%	66,3%	59,0%	63,0%	-3,59%
ABR	52,6%		50,7%		-3,61%
MAI	43,2%	2º trim/16	43,1%	2º trim/17	-0,23%
JUN	41,8%	45,9%	45,4%	46,4%	8,61%
JUL	67,5%		66,9%		-0,89%
AGO	50,7%	3º trim/16	52,1%	3 trim/17	2,80%
SET	56,0%	58,1%	59,5%	59,5%	6,25%
OUT	64,9%		65,2%		0,46%
NOV	60,5%	4º trim/16	63,5%	4º trim/17	4,96%
DEZ	69,3%	64,9%	77,7%	68,8%	12,12%
ANNUAL	63,3%		60,9%		-3,78%

Figura 5. Taxa de ocupação geral dos resorts brasileiros da ABR – comparativo 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

Um fato a ser observado está exposto na figura 8, que mostra o processo de recuperação do índice durante o ano. Ele oscilou predominantemente para baixo no primeiro semestre do ano de 2017, mas rompeu a barreira negativa e apresentou resultados satisfatórios durante os últimos cinco meses do 2º semestre do ano. A figura 6 mostra o quadro de variações.

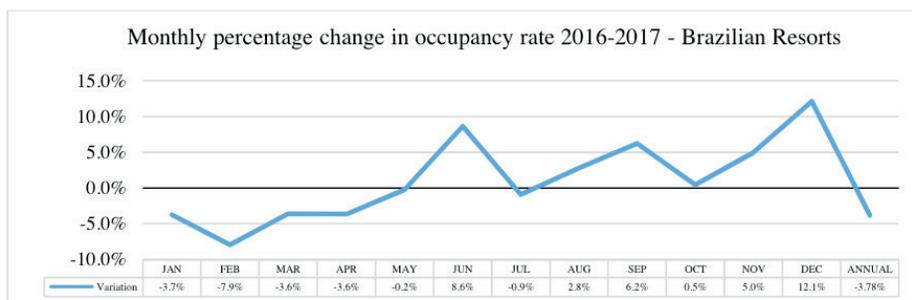


Figura 6. Variação mensal da taxa de ocupação dos resorts brasileiros – 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

4.1.2 Receita média geral

Como citado anteriormente, o presente estudo analisa a Receita média e não a Diária média, tendo em vista que todos os resorts depositam as receitas gerais do empreendimento sem distinguir apenas o departamento de hospedagem, tendo em vista que muitos operam em sistema *all inclusive* de diárias. Assim, para evitar distorções de

interpretação financeira, convencionou-se que todos os resorts depositariam os dados absolutos. A figura 7 mostra o quadro mensal, trimestral e anual das receitas médias que, ao final, mostraram um comportamento diametralmente oposto ao da taxa de ocupação. A receita média nominal de 2017 se elevou em 6,90% em relação ao ano de 2016, com destaque positivo para os meses de abril e novembro de 2018 que apresentaram altas significativas. Os primeiro e último trimestres do ano foram os que apresentaram resultados montantes mais significativos.

Average revenue comparison 2016/2017 – Brazilian Resorts					
MÊS	2016		2017		Variação
JAN	USD 336,42		USD 330,51		-1,8%
FEB	USD 296,54	1º trim/16	USD 288,52	1º trim/17	-2,7%
MAR	USD 260,68	USD 297,88	USD 257,28	USD 292,10	-1,3%
APR	USD 254,54		USD 283,72		11,5%
MAY	USD 262,07	2º trim/16	USD 265,14	2º trim/17	1,2%
JUN	USD 253,64	USD 256,75	USD 263,29	USD 270,72	3,8%
JUL	USD 332,41		USD 289,85		-12,8%
AUG	USD 247,65	3º trim/16	USD 248,25	3º trim/17	0,2%
SEP	USD 245,83	USD 275,30	USD 261,81	USD 266,64	6,5%
OCT	USD 252,22		USD 261,69		3,8%
NOV	USD 254,17	4º trim/16	USD 276,22	4º trim/17	8,7%
DEC	USD 319,14	USD 275,17	USD 332,93	USD 290,28	4,3%
ANNUAL	USD 264,81		USD 283,09		6,90%

Figura7 Receita média nominal dos resorts brasileiros ligados à ABR – comparativo 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

A figura 8 mostra as oscilações onde se pode perceber os picos positivos e negativos. Também se nota que os dois semestres se comportaram de forma muito próxima e não houve um que se destacasse, embora o resultado final foi positivo.



Figura 8. Variação mensal da receita média nominal dos resorts brasileiros – 2016/2017
 Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

4.1.3 TRevPAR geral

O TRevPAR geral é o principal indicador do desempenho geral dos resorts tendo em vista que ele mescla os dados da taxa de ocupação e da receita média nominal. Pelas mesmas razões que o presente estudo se utiliza do índice da receita média e não da diária média, ele também se utiliza do TRevPAR e não do RevPAR.

No que tange a esse índice em específico, observa-se que o TRevPAR nominal apresentou uma elevação positiva de 2,86% no ano de 2017, em relação ao ano de 2016. Nesse índice compreende-se, de forma mais clara, que houve uma inversão de comportamento durante o semestre. De um início de ano onde os recuos predominaram, o cenário avançou para um segundo semestre mais estável, apresentando sucessivos resultados positivos a partir de setembro de 2016. Assim, ao final do ano, a queda na taxa de ocupação (índice de natureza quantitativa), foi suprida pela melhora da receita média nominal (índice de natureza qualitativa.). A figura 9 resume os resultados obtidos.

TRevPAR comparison 2016/2017 – Brazilian Resorts					
	2016		2017		Varição
JAN	USD 259,65		USD 245,57		-5,42%
FEB	USD 179,71	1º trim/16	USD 160,99	1º trim/17	-10,41%
MAR	USD 159,54	USD 199,63	USD 151,80	USD 186,12	-4,85%
APR	USD 133,89		USD 143,84		7,44%
MAY	USD 113,21	2º trim/16	USD 114,27	2º trim/17	0,94%
JUN	USD 106,02	USD 117,71	USD 119,54	USD 125,88	12,75%
JUL	USD 224,38		USD 193,91		-13,58%
AUG	USD 125,51	3ºtrim/16	USD 129,34	3º trim/17	3,05%
SEP	USD 137,67	USD 162,52	USD 155,78	USD 159,67	13,16%

OCT	USD 163,69		USD 170,62		4,23%
NOV	USD 153,77	4° trim/16	USD 175,40	4° trim/17	14,07%
DEC	USD 221,16	USD 179,54	USD 258,69	USD 201,57	16,97%
FINAL	USD 167,55		USD 172,34		2,86%

Figura 9 - TRevPAR nominal dos resorts brasileiros ligados à ABR – comparativo 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

A figura 10 mostra as variações dos meses, onde se pode observar o comportamento distinto entre os dois semestres do ano, com o primeiro apresentando resultados predominantemente negativos e o segundo resultando em valores positivos de crescimento. Ao final do ano o saldo foi positivo, resultando em 2,86%.

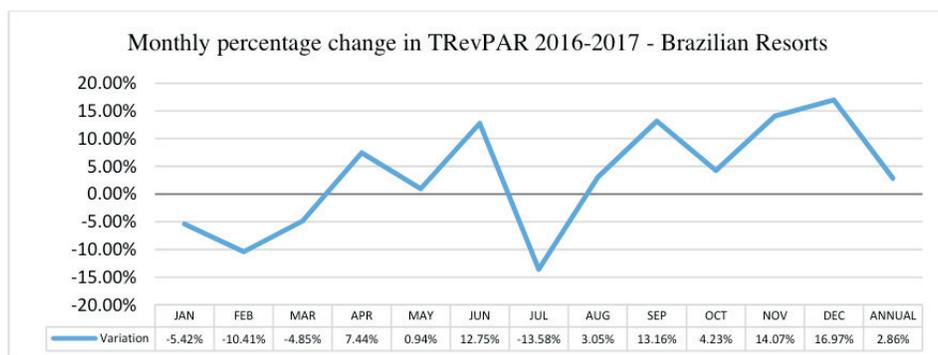


Figura 10. Variação mensal do TRevPAR nominal dos resorts brasileiros – 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

4.1.4 O TRevPAR e a sazonalidade

O TRevPAR, por ser o índice mais efetivo na análise do desempenho de vendas unitárias dos resorts, também serve para outras constatações de natureza mais global. Uma dessas constatações diz respeito às receitas unitárias absolutas comparadas com a sazonalidade da demanda. A figura 13 mostra as oscilações que ocorreram com os valores absoluto de TRevPAR e nos mostra como os meses tendem a ter um comportamento muito próximo caracterizando uma sazonalidade bastante clara, com os picos de receitas nos meses de janeiro, julho e dezembro dos respectivos anos.



Figura 11. Valores do TRevPAR dos resorts brasileiros – anos de 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

A partir da análise dos dados gerais, foi possível segmentar os resorts em dois subgrupos, divididos pela localização geográfica, a fim de se constatar comportamentos diferenciados entre eles. As seguir os dados relativos a essa análise segmentada estão expostos.

4.2 Resultados segmentados por ambiente – resorts de campo e resorts de praia

Com a finalidade de se verificar o nível de interferência que a localização geográfica exerce no desempenho dos índices de vendas hoteleiras, o presente estudo se debruçou na análise do resultado gerados e depositados no banco de dados da Associação Brasileira de Resorts/ABR, durante os 24 meses que compuseram os dois anos pesquisados. Nesse sentido houve a necessidade de se subdividir o grupo de resorts em dois subgrupos, segmentados pela localização geográfica.

4.2.1 Resultados obtidos através da segmentação por ambiente de campo e de praia

Os valores obtidos através do cálculo da taxa de ocupação e da receita média permitiram a análise do desempenho segmentado, a através da observação do comportamento do TRevPAR, que agrupa os índices tanto quantitativos (taxa de ocupação), quanto qualitativos (receita média). A figura 12 mostra a tabela resumo dos resultados encontrados segundo o subgrupo de resorts localizados na praia.

	Occupancy rate		Average revenue		TRevPAR	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
JAN	83,7%	81,7%	USD 301,27	USD 290,76	USD 252,16	USD 237,55
FEB	67,1%	62,3%	USD 251,88	USD 221,12	USD 169,01	USD 137,76
MAR	63,4%	66,0%	USD 215,74	USD 211,36	USD 136,78	USD 139,50
APR	56,1%	54,0%	USD 205,03	USD 220,73	USD 115,02	USD 119,19
MAY	45,9%	47,2%	USD 201,76	USD 200,42	USD 92,61	USD 94,60
JUN	43,4%	48,4%	USD 185,12	USD 194,65	USD 80,34	USD 94,21
JUL	72,6%	69,2%	USD 246,64	USD 223,41	USD 179,06	USD 154,60
AUG	55,9%	53,9%	USD 264,78	USD 199,43	USD 148,01	USD 107,49
SEP	62,8%	60,6%	USD 206,91	USD 212,36	USD 129,94	USD 128,69
OCT	69,7%	67,4%	USD 212,47	USD 202,39	USD 148,09	USD 136,41
NOV	65,8%	62,4%	USD 214,44	USD 227,67	USD 141,10	USD 142,07
DEC	75,9%	82,2%	USD 279,54	USD 266,50	USD 212,17	USD 218,95
ANNUAL	65,5%	64,6%	USD 236,26	USD 226,35	USD 154,65	USD 146,20

Figura 12. Comportamento dos índices de OCC, Receita média e TRevPAR – Resorts de praia 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

Observando-se o comportamento dos índices nota-se que o TRevPAR dos resorts localizados no ambiente de praia apresentou um recuo de – 5,46% entre os anos de 2016 e 2017. Esse valor final foi fortemente influenciado pela queda significativa da receita média nominal, que decaiu – 4,2%. A taxa de ocupação também recuou, porém de forma mais suave, da ordem de – 1,33%. Os resultados dos resorts localizados no campo estão expostos na figura 13, a seguir.

	Occupancy rate		Average revenue		TRevPAR	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
JAN	66,3%	59,0%	USD 394,75	USD 412,99	USD 261,72	USD 243,66
FEB	48,3%	42,3%	USD 381,79	USD 429,00	USD 184,40	USD 181,47
MAR	57,6%	45,0%	USD 331,79	USD 349,24	USD 191,11	USD 157,16
APR	46,6%	44,3%	USD 337,04	USD 409,67	USD 157,06	USD 181,48
MAY	38,2%	33,4%	USD 377,16	USD 420,54	USD 144,08	USD 140,46
JUN	39,2%	38,4%	USD 367,90	USD 420,54	USD 144,22	USD 161,49

JUL	59,0%	58,7%	USD 417,59	USD 440,79	USD 246,38	USD 258,74
AUG	41,9%	44,0%	USD 359,57	USD 370,39	USD 150,66	USD 163,01
SEP	42,3%	52,6%	USD 323,77	USD 380,36	USD 136,95	USD 200,07
OCT	55,7%	53,6%	USD 327,78	USD 406,65	USD 182,57	USD 217,76
NOV	49,2%	52,9%	USD 337,65	USD 394,86	USD 166,13	USD 208,88
DEC	55,4%	55,8%	USD 402,78	USD 502,42	USD 223,14	USD 280,35
ANNUAL	51,4%	49,4%	USD 364,13	USD 412,62	USD 187,02	USD 203,75

Figura 13. Comportamento dos índices de OCC, Receita média e TRevPAR – Resorts de campo 2016/2017

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

Os resorts localizados no campo geraram resultados diametralmente opostos aos resorts localizados na praia. O TRevPAR final mostrou elevação de 8,95% entre 2016 e 2017. O resultado foi alavancado pelo significativo desempenho do índice da receita média que se elevou em 13,3% no período analisado. Mesmo com a taxa de ocupação recuando em – 1,33%, o resultado final foi positivo para esse subgrupo de resorts.

4.2.2 Comportamento das variações no TRevPAR nos subgrupos praia e campo

O índice que permite uma análise mais completa sobre o desempenho de vendas dos resorts é o TRevPAR por reunir tanto o volume de vendas, como o montante de vendas unitárias. Assim trata-se do índice que permite uma análise mais ampla. As variações mensais do índice de TRevPAR permite levantar comportamento através do decorrer do ano de 2017. Assim os valores desse ano foram postos em comparativo com o ano de 2016, a fim de se verificar o comportamento de crescimento positivo e negativo através dos meses. A figura 14 mostra o comportamento das variações ocorridas no subgrupo dos resorts localizados na praia.

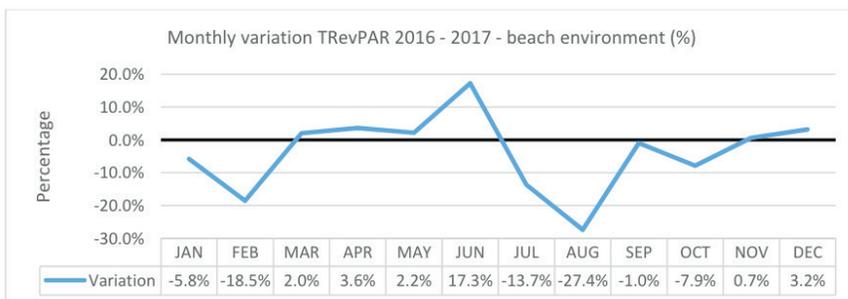


Figura 14. Variação mensal e média anual do TRevPAR – resorts de praia

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

Ao se observar a variações do TRevPAR no subgrupo de resorts localizados na praia verifica-se que apresentaram uma oscilação mais extrema de desempenho, variando de altas significativas, como julho/17 com alta de 17,3% em relação ao ano anterior, até baixa também significativas, como agosto/17 com queda de -27,3%. Como desempenho geral nota-se que as variações mensais se dividiram em blocos de meses, iniciando-se com quedas nos dois primeiros meses, altas nos quatro meses seguintes (março a junho/18), novas quedas entre julho e novembro/18 e fechamento do ano em alta em dezembro/18. Esse fato mostra um cenário oscilante durante todo o ano. A figura 15 mostra o mesmo quadro, mas relativo ao subgrupo de resorts localizados no campo.

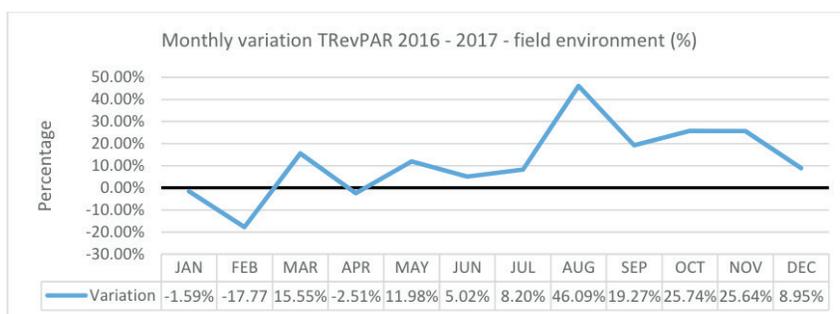


Figura 15. Variação mensal e média anual do TRevPAR – resorts de campo

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

As variações do TRevPAR do subgrupo de resorts localizados no campo oscilaram de maneira diferente de outros subgrupos. Nota-se que também as oscilações foram significativas com quedas com 17,77% em fevereiro/18 e altas fortes como 46,09% em

agosto/18. No entanto, as altas superaram as baixas, gerando um ano com uma sequência de oito meses de crescimento, incluso todo o segundo semestre de 2017. Os resultados finais do comparativo estão expostos no subitem 3.2.3. Comparativo do TRevPAR – Resorts de Praia e Resorts de Campo.

4.2.3 Comparativo do TRevPAR – Praia e Campo

Ao se estabelecer uma analogia entre o desempenho do TRevPAR dos subgrupos de resorts de praia e resorts de campo, é possível se estabelecer duas constatações. A figura 16 mostra as variações mensais em valores absolutos nominais do TRevPAR nos dois subgrupos nos anos de 2016 e 2017

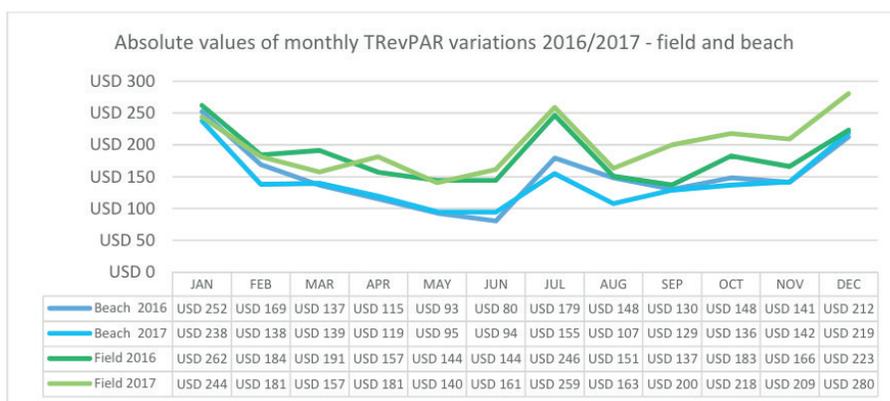


Figura 16 . Valores absolutos das variações mensais 2016/2017 - TRevPAR campo e praia

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

A observações dos valores encontrados e expostos na figura 15 nos permite afirmar que:

a. As oscilações do TRevPAR mensal entre os meses dos anos de 2016 e 2017 têm comportamento semelhante tanto no subgrupo de resorts localizados no campo, quanto nos localizados na praia, permitindo se entender mais precisamente como ocorre o efeito sazonalidade nos dois grupos. Os períodos mais rentáveis se concentram nos meses de janeiro, julho e dezembro, nos dois casos. Tais períodos coincidem com as férias escolares no país, onde o público alvo principal dos resorts efetua suas viagens familiares para os empreendimentos estudados e;

b. Os resorts do subgrupo campo geraram valores de TRevPAR absolutos, em média, 29,9% acima dos resultados gerados pelos resorts localizados na praia. A geração de valores de TRevPAR superiores desse subgrupo, ocorreu

em todos os meses do ano, descartando a hipótese de um comportamento gerado por fatores sazonais ou anomalias momentâneas de mercado.

No que tange às oscilações mensais do TRevPAR nos dois subgrupos, para o ano de 2017, em relação ao ano anterior, a figura 17 expõe os valores finais tratados mostram um comportamento distinto.

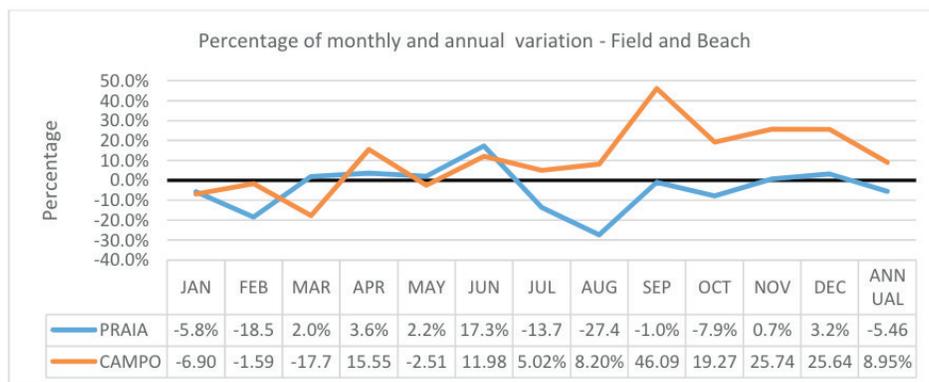


Figura 17. Oscilações do TRevPAR nos subgrupos praia e campo

Fonte: elaborado pelos autores com pesquisa direta na Associação Brasileira de Resorts/ABR

As oscilações mensais são significativas em ambos subgrupos, mas o comportamento geral do subgrupo campo gerou resultados mais bem-sucedidos durante o ano. Esse comportamento positivo teve peso significativo para que o setor de resorts, como um todo, terminasse o ano de 2017, com desempenho positivo. Afora questões muito localizadas, pode-se afirmar que os resorts de campo se recuperaram mais rapidamente, que os de praia, da crise econômica. A crise econômica dos últimos anos exerceu papel decisivo no desempenho hoteleiro brasileiro, abrangendo uma queda de desempenho financeiro em todas as diferentes tipologias de hotéis, incluso resorts embora, nesses, os efeitos tenham sido menos agressivos (Domingues, 2018). Após tratados e analisados os dados gerados pelos resorts durante os dois anos da pesquisa, foi possível se elaborar as considerações finais sobre o estudo, que estão descritas a seguir.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais foram segmentadas em três etapas:

- I. Considerações sobre o desempenho geral
- II. Considerações sobre o desempenho dos resorts por ambientes de campo e praia e;

III. As limitações da pesquisa.

5.1 Considerações sobre o desempenho geral dos resorts

Nesse item considerou-se o desempenho geral dos resorts agrupados de uma forma única, ou seja, os 49 resorts associados foram mantidos em um único grupo e considerados os resultados da totalização do grupo. Esse fato permitiu que se compreendesse o desempenho das vendas do setor de resorts como um todo. Algum afirmações são possíveis de serem realizadas:

a) O desempenho geral de vendas dos resorts brasileiros, embora apresentem oscilações significativas nos últimos anos, têm mantido um viés de alta através dos anos, conforme pôde ser constatado na figura 3 do presente estudo. Nesse sentido, o setor segue em crescimento tanto em valores, quanto em significância no universo do trade turístico brasileiro. Corroborando tal afirmação, verificando-se grandes investimentos realizados por redes hoteleiras globais especializadas em resorts, como os grupos Iberostar e Fiesta, em algumas regiões do país, notadamente na região nordeste do Brasil, em estado como Bahia, a título de exemplo;

b) No que tange ao desempenho dos anos analisados, é importante afirmar que a melhora do desempenho do TRevPAR foi alavancada principalmente pela melhora da receita média nominal, fato que representa uma vitalidade do mercado tendo em vista que a melhora desse índice foi provocada pela elevação da receita média. Isso indica uma melhora qualitativa da venda e se mostra mais positiva do que uma melhora alavancada pelo aumento unicamente da taxa de ocupação.

Esse segundo fator adquire uma importância fundamental. Em termos conceituais - e operacionais -, a taxa de ocupação tem uma limitação matemático (até 100% de OCC) e físico (limitado ao total de apartamentos ofertados) de expansão, enquanto que a elevação das diárias não possui tal limitação, *a priori*. Em termos de teóricos, a diária praticada pode se elevar até o limite máximo que o consumidor esteja disposto a despende pelo pernoite embora, mercadologicamente, ela é limitada pelos valores praticados pela concorrência da mesma faixa de mercado. Mesmo com isso pode-se considerar que uma elevação do TRevPAR pelo crescimento da receita média nominal é mais salutar ao caixa das empresas, no caso resorts, que a elevação conduzida pela elevação da taxa de ocupação, embora o cenário ideal seria a elevação provocada tanto pela elevação da taxa de ocupação quanto a provocada pela receita média.

Sendo assim, pode-se afirmar que os resorts seguem a crescer e aumentar sua participação no contexto do turismo brasileiro. Finalmente cabe afirmar que existe a probabilidade de que questões do macro ambiente econômico tenha uma importante participação no desempenho tanto dos resorts, quanto do trade turístico como um todo. Mas essa questão não foi objeto de pesquisa do presente estudo, se abrindo a possibilidade de se investigar o quanto as oscilações econômicas interferiam não só no grupo de resorts

de forma geral, como se houve diferentes formas de interferência quando os resorts se dividem em subgrupos.

5.2 Considerações sobre o desempenho dos resorts por ambientes de campo e praia

Quando os resorts foram divididos e segmentados por ambiente, algumas características se sobressaíram, mas algumas equivalências puderam ser estabelecidas:

a) O fato dos resorts de ambos os subgrupos terem desempenho expressivo nos meses de janeiro, julho e dezembro mostra que a demanda doméstica exerce grande influência no desempenho dos resorts. Essa constatação se reforça ao se observar que, segundo a consultoria Jones Lang LaSalle, a participação dos brasileiros na composição da origem dos hóspedes é de 90,8% do total de frequentadores⁷, restando uma pequena participação de estrangeiros, da ordem de 9,2%, segundo o mesmo relatório;

b) O desempenho pouco expressivo dos meses de agosto, nos dois anos analisados em ambos subgrupos, deve ser tema de uma análise mais aprofundada da Associação Brasileira de Resorts, tendo em vista que esse mês específico é de férias escolares na Europa e tem um potencial de vendas que não se reflete na atual realidade. A pouca participação, de menos de 10%, de turistas estrangeiros nos resorts brasileiros, ajuda a explicar o franco desempenho desse mês e aponta para uma ação associativa mais efetiva para que todo seu potencial se transforme em efetivação.

De modo geral, durante os anos analisados, os resorts do subgrupo do ambiente campo geraram TRevPAR tanto mensais, quanto anuais, acima dos localizados no ambiente de praia. Esse fato ocorreu não só todos os meses, como em todos os trimestres dos dois anos analisados. No geral os valores finais de receitas unitárias (representadas pelo índice do TRevPAR) dos resorts localizados no campo foram de quase 30% acima dos resultados gerados pelos resorts localizados na praia.

Algumas hipóteses podem ser levantadas para alicerçar essa questão e devem ser objetos de pesquisa mais aprofundada. Nesse caso, uma das hipóteses possíveis pode ser atribuída ao fato de que a maioria dos estabelecimentos pertencentes a esse subgrupo operam com uma flexibilidade maior das diárias, permitindo se customizar mais esses valores cobrados ao interesse de cada segmento. Nos resorts localizados na praia a predominância maior é de resorts que operam no sistema all inclusive que permite um controle maior dos gastos dos clientes, mas gera uma menor flexibilização das tarifas. No entanto, essa afirmação carece de uma pesquisa mais aprofundada onde esses dados devem ser cruzados. Assim essa afirmação não permite uma dedução definitiva e fica no campo das hipóteses até um novo estudo que aborde tal temática.

Por fim, cabe reafirmar o fato de haver variações significativas em ambos subgrupos. Esse comportamento aponta para um cenário não se mostra o ideal para

⁷ Informação gerada por pesquisa Hotelaria em Números, da consultoria Jones Lang LaSalle- JLL, 2018, pg. 20.

ambos agrupamentos. A sazonalidade muito pronunciada, com picos de alta e de baixa significativos é um fator dificultado do planejamento para exercícios futuros, pois desde o dimensionamento de pessoal até a aquisição de insumos perante os fornecedores, é prejudicada pela inconstância das vendas.

Ações que se norteiem em gerar oscilações sazonais mais suaves durante o ano, devem se refletir, inicialmente, no desempenho dos fluxos de caixa dos resorts, mas também permitem, aos gestores, um planejamento mais preciso e assertivo.

5.3 Considerações sobre a limitação da pesquisa

O presente estudou o desempenho de vendas dos resorts brasileiros nos anos de 2016 e 2017. Além de recorrer ao banco de dados criado pela associação que serviu de fonte primária para o presente estudo, dados históricos compuseram o arcabouço de informações sobre a área estudada. No entanto o estudo possui limitações;

a) As constatações aqui descritas foram construídas segundo os dados dos dois últimos anos em que haviam informações referenciais sobre os índices. A análise de anos anteriores a 2016 está prejudicada pela ausência de informações que possam substanciar uma análise baseada em um universo temporal mais amplo;

b) As análises foram elaboradas sob a égide das receitas fato que, necessariamente, pode não representar a rentabilidade do negócio dos resorts, no Brasil. Para uma conclusão mais completa, faz-se necessário também que os gastos departamentais, operacionais e de outra natureza, sejam considerados. No momento os pesquisadores, em conjunto com a direção a Associação Brasileira de Resorts/ABR está envolvida no processo de criação desse banco mais completo;

c) As informações aqui descritas estão baseadas no depósito de dados feitos mensalmente pelos resorts filiados à ABR, que é a principal entidade representante do setor no país, mas existem organizações hoteleiras que se intitulam resorts, por própria liberdade e que, no entanto, não cumprem os requisitos para se filiar à ABR, e não constam do estudo aqui elaborado;

d) Questões relativas ao macro ambiente econômico exercem influenciam não só no mercado de resorts, como na atividade turística como um todo. Isso se evidencia ainda mais em um cenário econômico volátil como o brasileiro;

e) Da mesma maneira, questões típicas do setor de resorts podem influenciar os dados e não foram aqui descritas, como o caso do tipo de pensão que cada resort opera. Nos resorts analisados, é grande a incidência de empreendimentos que operam no sistema all inclusive, como forte incidência desse tipo de pensão em resorts localizados na praia. A análise do desempenho segundo a diária praticada (All inclusive, MAP - Modified American Plan, FAP - Full American Plan e Bed and Breakfast) está em andamento no presente período.

Ao final, cabe afirmar que o presente estudo faz parte de um grupo de investigação de abrangência maior, cujo objetivo é detectar quais são as características de receitas e gastos dos resorts brasileiros e quais são as diferenças que se estabelecem entre os resorts que operam em distintos destinos não só nos países latino americanos, como em outros continentes do globo. Nesse sentido, o estudo busca trazer um pequeno contributo, bem como pretende auxiliar a desencadear novos estudos elaborados por esses e por outros pesquisadores de qualquer origem do Brasil e do globo.

Pela característica de ser uma pesquisa aplicada, também pretende gerar informações que possam auxiliar gestores dos resorts brasileiros, a ampliar a base de informações que se utilizam para o processo de decisão, tanto de ações de natureza mais operacionais quanto de natureza mais estratégica.

REFERÊNCIAS

Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: resorts life Cycle. *Annals of Tourism Research*. 29 (1): 25-55. DOI : 10.1016/S0160-7383(01)00002-0

American Psychological Association. (1972). *Ethical standards of psychologists*. Washington, DC: American Psychological Association.

Asmussen, M. W. (2005). Entendendo o Jargão Hoteleiro: conceitos e terminologias básicas do ramo hoteleiro. In: *Real Estate: economia e mercado*. Departamento de Engenharia de Construção Civil. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo POLI-USP. São Paulo: A Escola. 02 (01) 01-46.

Associação Brasileira de Resorts (2017). *ABR em Números* nº 24 edição anual. São Paulo: SENAC/ Associação Brasileira de Resorts-ABR.

Associação Brasileira de Resorts (2018). *ABR em Números* nº 28 edição anual. São Paulo: SENAC/ Associação Brasileira de Resorts-ABR.

Banco Central do Brasil – BCB (2016). *Atas do Comitê de Política Monetária – COPOM 196ª a 203ª reunião*. Brasília:BCB

Banco Central do Brasil – BCB (2017). *Atas do Comitê de Política Monetária – COPOM 204ª a 211ª reunião*. Brasília:BCB.

Banco Central do Brasil – BCB (2018). *Atas do Comitê de Política Monetária – COPOM 212ª reunião*. Brasília: BCB.

Boeger, M. A. & Yamashita, A. P. (2005). *Gestão financeira para meios de hospedagem*. São Paulo: Atlas.

Bonfato, A.C.; Baltieri, M.A.T. (2016) *Resorts no Brasil: uma avaliação do desempenho*, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 10(2), pp. 351-373, maio/ago. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.921>

BSH International (2011). *Relatório de Investimentos no Brasil: hotéis e resorts 2011*. São Paulo: BSH International .

BSH International (2014). *Resorts no Brasil: 2014*. São Paulo: BSH International.

Canteras Associados (2011). *Hotel Invest: relatório aos investidores hoteleiros*. São Paulo: HVS International

Cardoso, R. C. (2005) *Dimensões Sociais do Turismo Sustentável: Estudo sobre a contribuição dos resorts de praia para o desenvolvimento das comunidades locais*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.

Castelli, G. (2006) *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva, 1º ed.

Costa, S. F. *Método científico: os caminhos da investigação*. São Paulo: Harbra, 2001.

Dencker, A. F. M. & Bueno, M. (orgs.) (2003). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Gee, C. Y. (1998). *Resorts development and management*. 2. ed. East Lansing, Mich. : Educational Institute of the American Hotel & Motel Association – AMHA.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Guijarro, D. (2003). *Guia de resorts brasileiros*. São Paulo: Online editora.

JLL Jones Lang LaSalle (2016). *Hotelaria em números 2015*. São Paulo: Jones Lang LaSalle – JLL

Guthery, D. , Phillips, R.(2000) O desenvolvimento de Sauípe: um novo destino turístico para o Século XXI . In: Lage, B. H. G. , Milone, P. C. Turismo: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 1º ed. 185-195.

JLL Jones Lang LaSalle (2017). *Hotelaria em números 2016*. São Paulo: Jones Lang LaSalle – JLL

Lakatos, E.; Marconi, M. A. (2001). *Fundamentos da metodologia científica*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

Mill, R. C & Kahl, S. (2003). *Resorts: administração e operação*. São Paulo: Bookman

Panrotas. (2015) Faturamento de agências Abracorp cai 2,3% em 2015. Acesso em 16 de março de 2016. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/viagens-corporativas/2016/01/faturamento-de-agencias-abracorp-cai-23-em-2015_123018.html.

Papatheodorou, A. (2004). Exploring the evolution of tourism resorts. *Annals of Tourism Research*. 31 (1): 219–237 (also appearing in 6(1):42-64.

Prosérpio. R. *O avanço das redes hoteleiras Internacionais no Brasil*. Sao Paulo: Aleph, 2007.

Pullman, M. & Thompson G. M. (2002). Evaluating capacity- and demand-management decisions at a ski resort. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (6): 25–36 [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80069-6](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80069-6)

Rosa, S. E. S. & Tavares, M. M (2012). *A recente expansão dos resorts no Brasil. BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 16, set. 2012. Acesso: 12/08/2012. Disponível em:http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Turismo/200209_16.html .

Santaella, L. (2006). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. 2. ed. São Paulo: Hacker.

Silva, K. M. & Filho, N. A. Q. V. *Os resorts e seus impactos nas comunidades locais: estudo de caso do Águas do Treme Lake Resort no município de Inhaúma em Minas Gerais*. Revista acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo. Vol. 4, No. 3. 2009.

Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30 (1): 783–793 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.010>

Weygandt, J. J. (2005). *Hospitality financial accounting*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Domingues. R. (2018). Diretor Executivo da Associação Brasileira de Resorts, entrevista pessoal na sede da Associação Brasileira de Resorts, à Rua Prof. Carlos de Carvalho, 28 - cj. 82 - Itaim Bibi, São Paulo - SP, Brasil, CEP 04531-080, no dia 25 de abril de 2018, entre 09h00 e 12h00.

CAPÍTULO 12

CARTOGRAFIA DO TURISMO: ÓTICA GEOTURÍSTICA E GESTORA DO MUNICÍPIO DE BELÉM – PARÁ

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 01/02/2021

Lucas Daniel Noronha Ferreira

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Benevides - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/0884614780522894>

Mozart dos Santos Silva

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Belém - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/1124922049811248>

Erick Peuriclepes Rodrigues da Silva

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Ananindeua - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/0367173052091097>

Dickson Weverton Sobral de Souza

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Ananindeua - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/2015935318679357>

Arthur Jeronimo Santana Aragão

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Belém - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4293400820099639>

Mayara Cobacho Ortega Caldeira

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Belém - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/0488378074899955>

Carlos Rodrigo Tanajura Caldeira

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Belém - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4912106302809762>

Anna Júlia Souza Dias

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Belém - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/2795041583040668>

Wallace Douglas da Cruz Santos

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Belém - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/2760395324479519>

Marcos Gabriel Silva e Silva

Universidade Federal Rural da Amazônia,
Departamento de Engenharia Cartográfica e de
Agrimensura
Belém - Pará - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/3909951119633630>

RESUMO: Amovimentação turística é instrumento de grande importância voltado para crescentes econômicas via atrativos socioculturais. A rica

história de Belém e seu consequente desenvolvimento necessita de uma análise espacial dos pontos turísticos que a região apresenta, uma vez que o conjunto de ações imprimem os elementos focalizados na visualização da cartografia como instrumento de gestão urbana. Propõe-se expor um conjunto de observações em relação ao turismo da capital paraense de modo que este estudo possibilite o uso metodológico de revisões bibliográficas onde as fontes são livros, monografias, teses e sites. Assim, os dados organizados mostram a importância do uso da cartografia como mecanismo de gerenciamento voltado para a espacialização turística da capital possibilitando a função participativa de uma ótica geoturística.

PALAVRAS-CHAVE: Cartografia, Turismo, Gestão, Espacialização, Belém.

TOURISM CARTOGRAPHY: GEOTOURISTIC OPTICS AND MANAGEMENT OF THE CITY OF BELÉM – PARÁ

ABSTRACT: The tourist movement is an instrument of great importance directed to growing economic via socio-cultural attractions. The rich history of Belém and its consequent development requires a spatial analysis of the tourist points that the region presents, since the set of actions print the elements focused on the visualization of cartography as an instrument of urban management. It is proposed to expose a set of observations regarding tourism in the capital of Pará so that this study allows the methodological use of bibliographic reviews where the sources are books, monographs, theses and sites. Thus, the organized data show the importance of the use of cartography as a management mechanism aimed at the spatialization of tourism in the capital, enabling the participatory function of a geotouristic perspective.

KEYWORDS: Cartography, Tourism, Management, Spatial Planning, Belém.

1 | INTRODUÇÃO

O Turismo, atualmente, é um viés consolidado e que se propaga nos patamares sociais como um forte instrumento de alternativas econômicas. Pertencente à movimentação de atividades voltadas para serviços disponíveis aos atores sociais, o turismo é regido sob a Lei Geral do Turismo (Nº 11.771/2008) que define a sua relevância em cadeia de setores essenciais para a sociedade.

De tal modo, é necessário considerar que de acordo com o Ministério do Turismo (Mtur, 2015), o mercado turístico movimentou no Brasil cerca de 11,9 bilhões de reais no ano de 2014. Isso alavancou o percentual do Produto Interno Bruto (PIB) nacional atingindo 3,7% de movimentação financeira.

Na região Norte do país, os estados que apresentam maiores fluxos de turistas são os estados do Amazonas e do Pará. Essas duas crescentes nortistas são responsáveis por atrações turísticas mediante a sua diversidade de recursos naturais, fauna e flora; culturas folclóricas e ricas em diversos aspectos como culinária, artesanato e danças; e por se apresentarem como locais que articulam tranquilidade.

Nesse ensejo, esses vieses turísticos englobam essas combinações que sugerem, dentre os variados sistemas sociais, a exploração de um setor que movimenta e agrega

– também, no sistema gestor de fluxo econômico da região. Com essa análise, segundo abordagens de Fernandes, Menezes e Silva (2008), o turismo se apresenta dentro da engrenagem de movimentação de lucro como uma de maior sucesso, além de ser uma promotora de geração de emprego.

Tratando-se estritamente do estado do Pará, segundo informações do Boletim do Turismo do Estado do Pará (2018), “a atividade turística surge enquanto aspecto medular no planejamento e estruturação de políticas de desenvolvimento, buscando aliar o desenvolvimento econômico”. Partindo-se de esses dados, é comprovado o avanço do setor no estado e em parcela de sua capital, Belém, com a necessidade de análises minuciosas a cerca desta temática.

Os dados estabelecidos pela Secretaria do Turismo do Pará (Setur) ademais o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos do Pará (Dieese – PA), mostram que no ano de 2017 o Pará recebeu cerca de 1.004.011 turistas nacionais e internacionais, e esse fluxo gerou cerca de R\$ 686 milhões de reais. Esses dados projetam incrementos positivos para um cenário, no estado, de maior fluxo de pessoas.

Dado ao exposto, é notória a importância do setor turístico a partir da movimentação econômica e gestora que propicia ao entendimento de setores estarem cada vez mais sistematizados e preparados para a informação do público. Decerto, a cartografia como um cunho de informação por meio de mapas, entra nesse contexto como um eixo de extrema importância ao propor uma discussão que contempla a cartografia do turismo e as percepções geoturística que se embasam por dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001).

Com base nessas assertivas e buscando aliar a cartografia do turismo com as análises em Belém do Pará, pode-se enveredar para o levantamento destes aspectos sobre o turismo a realização de um paralelo com dados oficiais de órgãos públicos os quais indicam a importância deste setor para economia local por meio de resultados de um conjunto de análises e coletas de dados para este trabalho. Com esse meio, mostra-se a cartografia como uma importante ferramenta de uso no setor turístico que incrementa a orientação, gestão e fluxo.

2 | MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo realizado se enquadrou em uma revisão bibliográfica que serviu de embasamento para a análise turística do município de Belém do Pará. Nesse contexto, a pesquisa esteve direcionada para uma análise quantitativa e qualitativa de caráter exploratório empregada a coleta de informações e apontamentos acerca do viés turístico.

Além disso, teve-se como principal método coligar a cartografia ao turismo em virtude da ausência de óticas voltadas para essa fusão que visa planejar as informações que devem ser repassadas ao público e como os setores, no estado, iriam recebê-los. Ou

seja, uma metodologia que incrementasse a gestão participativa e contributiva que quando trabalhadas fornecem a discussão de vertentes essenciais como propósito maior. Ou seja, atribuindo uma análise que fomentasse a necessidade de uma comunicação cartográfica cada vez mais solidificada que possam destinar uma revisão na interpretação deste setor nos vieses sociais.

Logo, foram utilizados dados de órgãos públicos como a Secretaria do Turismo e Ministério do Turismo a fim coletar informações que gerem confiabilidade sobre a temática, agregar para o elenco destas observações e que disponham de respaldos úteis para atingir os objetivos propostos. Dessa forma, buscou-se propor um procedimento metodológico pautado no alinhamento de informações e eixos com a garantia de se ater às óticas geoturísticas.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do levantamento realizado baseado nos dados oficiais de órgãos públicos responsáveis, teve-se dentro dos dados coletados a observação que o estado do Pará é dividido em polos de concentração turística. A seguir, conforme é apresentado na Figura 1, tem-se essa divisão que demonstra a metodologia que caracteriza a gestão deste setor além de exprimir o geoturismo como fator de análise a partir desta divisão. É importante, ademais, considerar que o Estado do Pará possui dimensões continentais o que – certamente, alimenta ainda mais a necessidade de gerir a partir da divisão de polos.

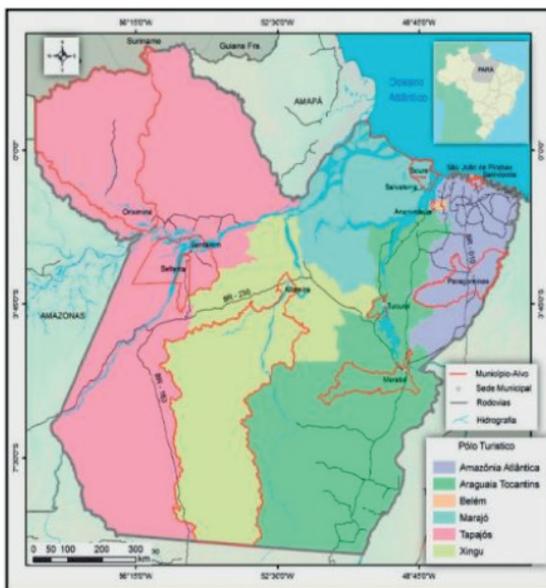


Figura 1 – Divisão de polos turísticos do estado do Pará

Fonte: Boletim ver-os-dados do turismo paraense (2013)

Dando ênfase ao polo de Belém, ele é constituído por 5 municípios sendo estes: 1) Ananindeua; 2) Belém; 3) Benevides; 4) Marituba e 5) Santa Bárbara do Pará, os quais todos eles fazem parte de projetos que visam a implementação de políticas que beneficiem cada vez mais a concentração turística na região metropolitana. Segundo o Boletim do Turismo (2018), “possui população estimada de 2,2 milhões de habitantes, o que corresponde a 26% total do estado”.

Nesse contexto, a importância dos pontos turísticos deste polo são fundamentais para o crescimento econômico do estado, pois possui um PIB de R\$ 38,820 milhões e 62% da economia é baseada na prestação de serviços, sendo o turismo a principal. Dentro das atrações turísticas do município de Belém, tem-se como as principais: Mangal das Garças, Complexo Feliz Luzitânia, Teatro da Paz, Estação das Docas, Jardim Botânico da Amazônia Bosque Rodrigues Alves, Hangar dentre outros.

Todos esses espaços comprometem diretamente os vieses turísticos do município de Belém por diversos fatores, principalmente por proporcionarem a movimentação de fluxo social e econômico do município. Na Figura 2 apresenta-se a espacialização destes locais que materializam grande concentração de óticas turísticas e implementam a promoção do crescimento econômico do polo.

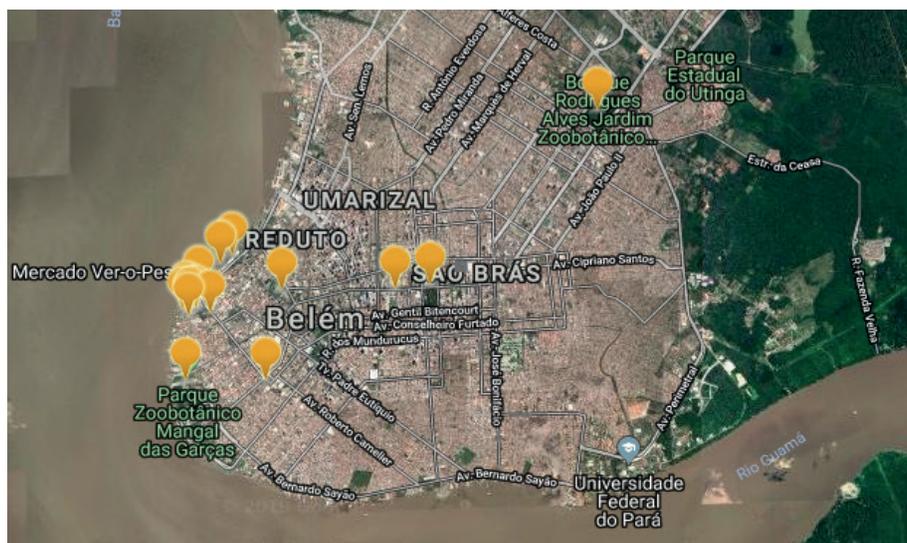


Figura 2 – Espacialização dos importantes pontos turísticos de Belém do Pará

Fonte: Google Earth adaptado por FériasBrasil (2019)

A partir disso e de dados divulgados pelo DIEESE, em 2018, o Pará obteve uma crescente movimentação turística internacional pela realização de voos diretos com outros

países como Portugal, Estados Unidos, Argentina dentre outros onde tais ofertas passam a fomentar ainda mais o fluxo de turistas pela capital. Esses dados podem ser visualizados na Figura 3.

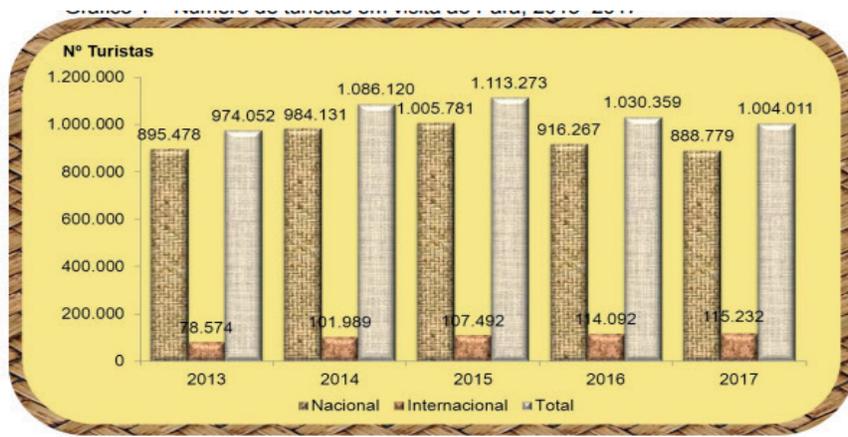


Figura 3 – Contingente de turistas no estado do Pará entre 2013 e 2017

Fonte: SETUR – PA/ DIEESE/ FAPESPA, 2018

Quando se avalia o fluxo por polo turístico, observa-se que no ano de 2017 apenas o polo de Belém possuiu um crescimento de 0,99%. Isso mostra a importância do estudo em analisar, por meio do dispositivo cartográfico, os pontos e sua inferência do turismo na capital paraense. Esse quantitativo pode ser visto na tabela a seguir (Tabela 1).

Polos Turísticos	Número de Turistas				
	2016		2017		Var. (%) 2016/2017
	Turistas	Part. (%)	Turistas	Part. (%)	
Belém	632.284	61,40	638.606	63,61	0,99
Tapajós	185.730	18,00	174.586	17,39	-6,00
Amazônia Atlântica	72.384	7,00	68.404	6,81	-5,49
Marajó	64.020	6,20	60.819	6,06	-5,00
Araguaia Tocantins	53.436	5,20	48.093	4,79	-10,00
Xingu	22.505	2,20	13.503	1,34	-40,00
Total	1.030.359	100,00	1.004.011	100,00	-2,56

Tabela 1 – Quantitativo turístico nos polos nos anos de 2016 e 2017

Fonte: SETUR – PA/ DIEESE/ FAPESPA, 2018

Todos esses fatores são contribuintes para a movimentação de renda no estado. Segundo a SETUR – PA, “estima-se que a renda gerada pelo turismo no Pará alcançou, em 2017, o valor de US\$ 209,518 milhões”, o que demonstra a importância deste setor para

as movimentações socioeconômicas. A seguir, apresenta-se um gráfico que apresenta a evolução de renda gerada no estado (Figura 4).

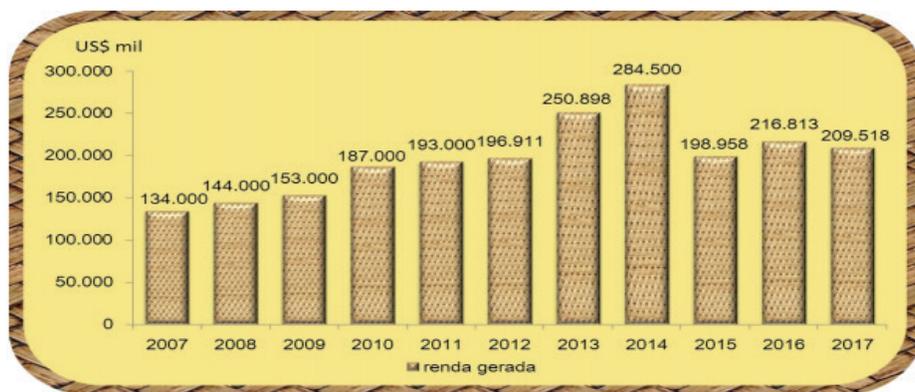


Figura 4 – Evolução da economia no estado do Pará embasada pelo turismo de 2007 até 2017

Fonte: SETUR – PA/ DIEESE/ FAPESPA, 2018

Sendo o estado do Pará um dos expoentes do turismo na região amazônica, percebem-se, também, deficiências na estruturação e melhor aproveitamento do contingente de turistas que visitam o polo Belém, especificamente. A falta de infraestrutura para a recepção destes turistas ainda é escassa em discussões ou literaturas, fato que desafia agregar nas relações temáticas deste setor.

Esta situação de descaso em relação ao setor do turismo afeta a economia local negativamente quando visualizam-se as perdas pela má gestão no setor ou o quanto se perde com uma gestão que se ausenta em um viés que traz rentabilidade e movimentação. Nesse cenário, a cartografia, que tem a capacidade de trabalhar com informações em situações diversas, proporcionando análises pontuais sobre valores qualitativos e quantitativos em relação a tudo que tenha ligação com o setor, apresenta-se como cunho instrumental na vista de trabalhar como principal auxílio nesse setor.

Mapas que indiquem problemas cruciais como a questão da insegurança em pontos turísticos relevantes como o Ver-o-Peso, por exemplo, ajudam o setor de segurança pública a tomar as melhores decisões sobre o assunto. De forma similar, mapas que indicam complicações de trânsito que podem ser sanadas pelos órgãos responsáveis, possibilitando melhor fluidez e menos desgaste para o turista, devem ser mecanismo para essas melhorias.

Ademais, ações como estas ajudam na boa propaganda da região, pois quando retornarem para suas cidades natais, os turistas terão a ótica necessária para a atração de mais voltas à região. Sendo assim, as informações que órgãos de turismo, segurança,

tráfego etc., possuem podem ser traduzidos por meio de mapas, caracterizando a importância da cartografia no suporte à gestão do turismo no estado, em todos os seus polos.

Ou seja, os mapas temáticos ajudam os turistas no melhor aproveitamento dos locais que escolheram conhecer. Contudo, a cartografia pode ir além e ajudar na resolução de situações que necessitam de melhorias, uma espécie de cartografia de cunho crítico para melhorar serviços que passam despercebidos por parte do poder público, mas afetam a população e visitantes de outros lugares.

Observa-se, ainda, que tanto a Secretaria de Turismo do Estado do Pará (PARATURISMO) e a Coordenadoria de Turismo de Belém (BELEMTUR), em seus sites, não usam a cartografia como elemento mediador junto ao seu público alvo denotando falta de profissionais cartógrafos em seus gabinetes. A ausência dos profissionais de cartografia é observada quando se verifica que na página da Belemtur há apenas um mapa, Figura 5, que não traduz muita coisa para o turista. De acordo com Fernandes, Menezes e Silva (2008), o que garante um produto cartográfico de qualidade voltado para o turismo é a maneira como se transformam os dados em informações essenciais para o turista.

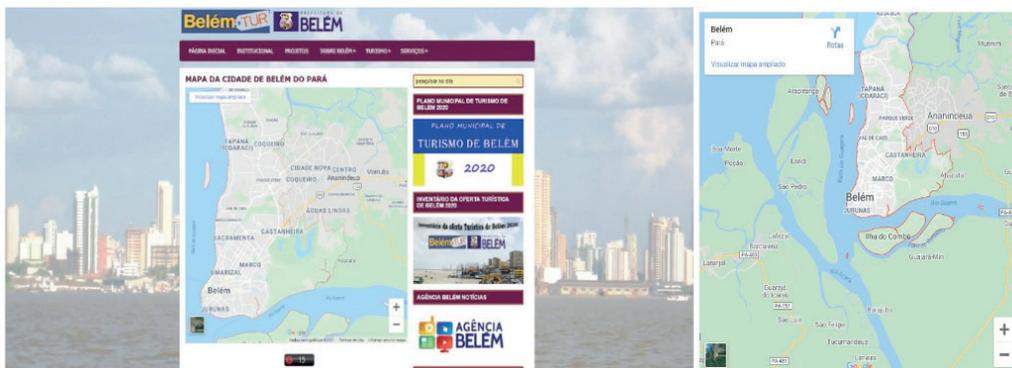


Figura 5 – Mapa de Belém sediado no site da BelémTur

Fonte: BELEMTUR, 2021

Outra situação verificada é a monotonia da página. Na seção dos hotéis, por exemplo, é passada uma lista com as principais hospedagens, telefones para contato e sem nenhuma informação de como chegar aos locais direcionados pela listagem. Vê-se, decerto, a ausência de mapas indicando a localização dos mesmos em relação a alguns pontos turísticos, terminais rodoviários, hidroviários e aeroporto, principais ruas e pistas, etc.

Todas estas ações podem ser ilustradas por meio de mapas o que estabelece mais atração e praticidade para o turista, inclusive ajudando-o na logística dos passeios. Isso se

repete para todas as demais seções como bares, restaurantes, etc., o que mostra e frisa a escassez do uso dessa ferramenta como aliada na gestão no setor turístico (Figura 6).

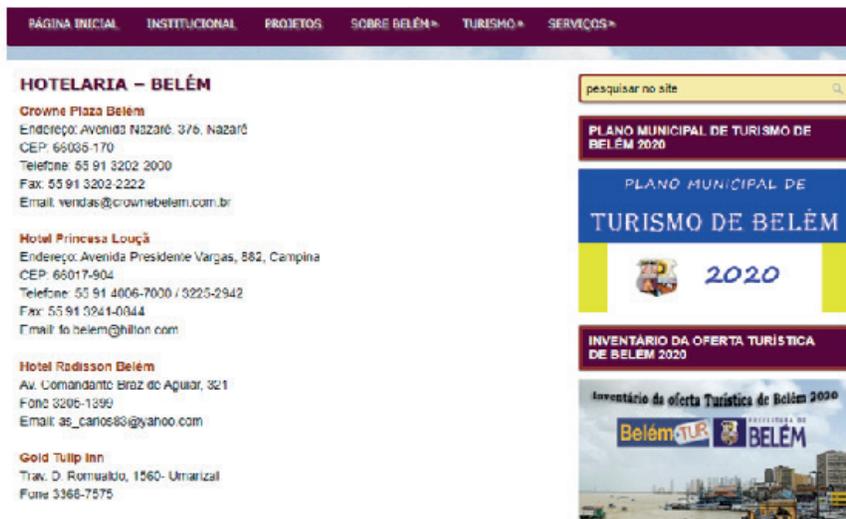


Figura 6 – Página atual de serviços da Belemtur

Fonte: BELEMTUR, 2021

Diante disso, sugere-se uma nova interface dessa identidade visual para que de forma interativa, o turista a partir do acesso nas plataformas digitais dos setores responsáveis pela linha turística pudesse se aproximar do contexto turístico da cidade. Frisa-se, ainda, da escassez de bases cartográficas que possam ser aliadas nesse cenário que necessita de uma ótica mais precisa pelo viés da cartografia, a qual ilustra-se no mapa apenas as feições geradas pelo OpenStreetMap (OSM) na geração de feições vetoriais. O círculo em vermelho seria a interação direta do turista o qual seria atraído pela rotação deste e ao clicar conteriam as informações como nome, endereço, proximidade com restaurantes, links para sites, fotos e sugestões outros pontos turísticos próximos do local.

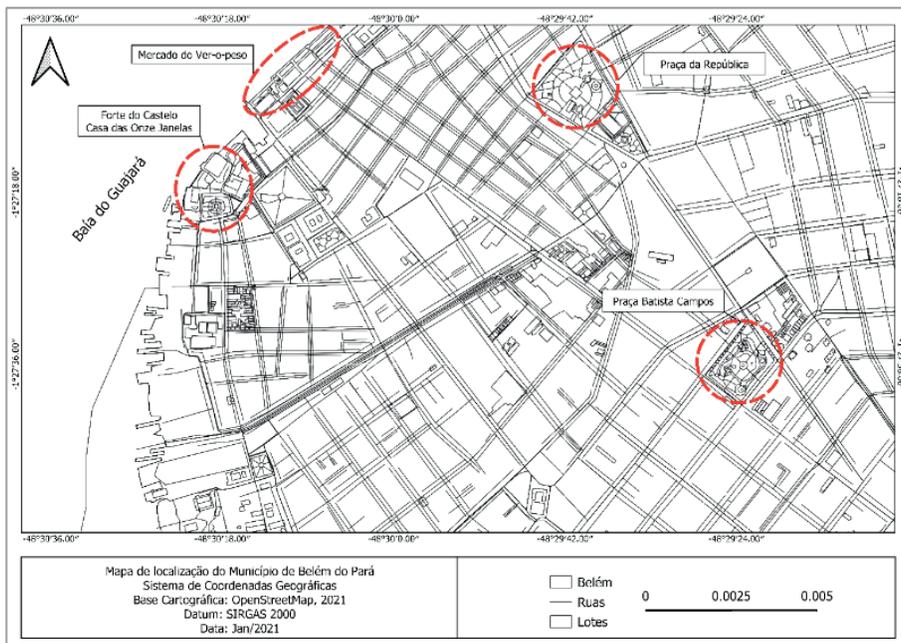


Figura 7 – Página de Serviços da Belemtur (como poderia ser de forma interativa)

Fonte: Os autores, 2021

Na página da Paraturismo é possível encontrar mapas em suas seções, porém ainda muito escassos de informações (Figura 8). Mostram regiões do Estado do Pará, textos resumidos e uma imagem ao lado que acaba não agregando muito. O mapa poderia ser temático e cada uma das regiões ter um apelo visual como uma ilustração do que ocorre naquele local.

Na seção de Cultura, o polo Belém poderia ter ilustrações (ou até vídeos) dos eventos que ali ocorrem como o Círio de Nazaré, o Complexo do Ver o Peso, O Teatro da Paz, etc., reforçando para o turista que é nessa região do Estado que ocorrem tais eventos ou que existem determinados pontos turísticos, como ilustrado a seguir na Figura 9.

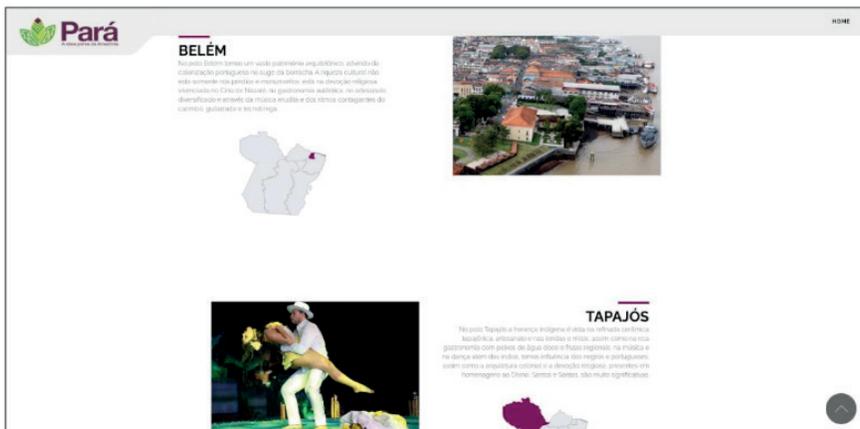


Figura 8 – Seção Cultural atual

Fonte: PARATURISMO, 2021

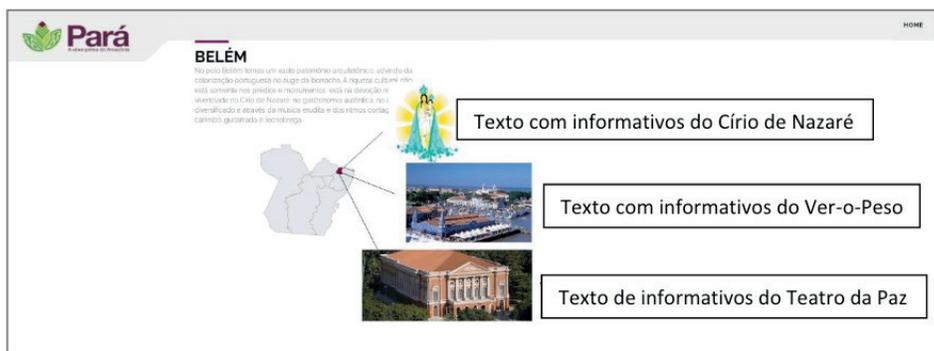


Figura 9 – Sugestão para a Seção Cultural

Fonte: Adaptado de PARATURISMO, 2021

Aliando-se a isso, pode-se trazer a cartografia como veículo de comunicação a qual está intrinsecamente ligada a essa característica de situar as pessoas em determinado ambiente. Esse fator resulta em aspectos que facilitam sua locomoção e permitindo melhor aproveitamento do local (DUQUE; MENDES, 2006).

Tecnologia da informação é uma modalidade da administração que proporciona visão de gestão para variados fins. A cartografia, como arte de converter informações vem para somar nesse ramo tão importante para as economias de várias cidades, estados e países. Porque o turismo é uma atividade social que envolve vários atores: população nativa, turistas, poder público, além do espaço em si e para conciliar estes agentes são necessários planejamentos em diversas áreas (CRUZ, 2005).

4 | CONCLUSÕES

Torna-se muito importante investir cada vez mais em processos de demandas turísticas no polo de Belém, tal que embora apresente significativas deficiências nesse sentido e demonstre os vastos trabalhos que ainda estão a ser feitos, a população apresenta interesse em conhecer a cultura, a fauna, flora e a culinária local.

Dessa maneira, o uso da cartografia seria de extrema ajuda quando se trata de mapas específicos de cada bloco de atrativo turístico a fim de melhorar a recepção dos turistas, o aproveitamento da cidade por parte destes, auxiliar em análises e promover maiores desenvolvimentos para a formação de uma rota turística fornecendo os principais pontos turísticos deste polo e também indicar locais mais distantes da capital, como Marajó.

Além disso, de fornecer sustentação para tratamento de outras problemáticas inerentes ao ramo do turismo através de mapas que auxiliem na identificação e análise de problemas de segurança pública e trânsito, por exemplo, e a consequente melhoria para estes e outros setores.

REFERÊNCIAS

BELÉM. Coordenadoria de Turismo de Belém, **BELEMTUR**. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/belemtur/site/>. Acesso: Jan/2021.

Boletim do Turismo do Estado do Pará, 2018. Disponível em: <http://www.setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/boletimeconomico.pdf>. Acesso em: Jan/2021.

Boletim Ver-os-Dados do Turismo Paraense. **Secretaria de Estado de Turismo do Pará**, vol.1, n.1, 2013. Disponível em: http://setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/boletim_ver-os-dados_ano_i_edicao_1__0.pdf. Acesso: Jan/2021.

BRASIL. **Dados e Fatos – Ministério do Turismo**. 2014 - 2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>. Acesso em: Jan/2021.

CRUZ, Rita de Cássia. Políticas Públicas de Turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. **Revista Geosul**, v.20, nº 40, Florianópolis - SC, 2005, pág. 41.

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, **DIEESE**, 2016 – 2018.

DUQUE, Renato Câmara & MENDES, Catarina Lutero. **O planejamento turístico e a cartografia**. Campinas-SP: Alínea, 2006.

FERNANDES, M. C.; MENEZES, P. M. L.; SILVA, M. V. L. C. Cartografia e turismo: discussão de conceitos aplicados às necessidades da cartografia turística. **Revista Brasileira de Cartografia** (ISSN 1808-0936). N° 60/01, abr./2008.

Fundação Amazônia Paraense de Amparo à Pesquisa, **FAPESPA**, 2016 - 2018.

Imagem da espacialização dos pontos turísticos, **Site Férias Brasil**. Disponível em: <https://www.feriasbrasil.com.br/pa/belem/mapa.cfm>. Acesso em: Jan/2021.

Organização Mundial do Turismo (OMT). **Introdução ao Turismo**. São Paulo, 371p: Roca, 2001.

PARÁ, SETUR – **Secretaria de Estado de Turismo**. 2014 – 2018. Disponível: <http://setur.pa.gov.br/>. Acesso em: Jan/2021.

PARÁ. **Portal da Transparência Pará**. Secretaria de Estado de Administração. 2014 – 2018. Disponível em: <http://www.transparencia.pa.gov.br>. Acesso em: Jan/2021.

PARÁ. Secretaria de Turismo do Estado do Pará, **PARATURISMO**. Disponível em: <http://www.paraturismo.pa.gov.br/>. Acesso: Jan/2021.

CAPÍTULO 13

A FERRAMENTA DE ANÁLISE DE DADOS BIG DATA, SEUS USOS NO TURISMO E UMA PROBLEMATIZAÇÃO SOBRE AS POSSIBILIDADES DE SEU USO EM FOZ DO IGUAÇU

Data de aceite: 22/03/2021

Alfredo Brito Aguiar

Universidade Estadual do Oeste do Paraná –
UNIOESTE
Foz do Iguaçu – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/6301322043532606>

Andressa Szkut

Universidade Estadual do Oeste do Paraná –
UNIOESTE
Foz do Iguaçu – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/5623328053379684>

RESUMO: Com a revolução tecnológica marcada pela sociedade hiperconectada e pela rápida geração de dados pelos aparelhos eletrônicos, torna-se fundamental, em uma perspectiva de gestão, a utilização de instrumentos capazes de coletar e interpretar os dados gerados para transformá-los em informações úteis para o planejamento. Este artigo, então, trata sobre o emprego da ferramenta conhecida como *Big Data* para a análise de dados e disponibilização de informações relevantes que subsidiem a tomada de decisão dos agentes envolvidos com o setor turístico. Tem como objetivo demonstrar a forma de aplicação desta ferramenta e as oportunidades da utilização da análise de dados através do *Big Data*, explorar fatos relevantes da sua adoção no turismo no mundo e, então, analisar as oportunidades de uso para Foz do Iguaçu. Utilizou-se da pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, tendo como principal recurso

de coleta de dados o levantamento bibliográfico, que trata sobre o uso de tecnologias avançadas e interpretação de dados devido às novas demandas tecnológicas e competitividade dos serviços turísticos; e pesquisas em páginas na *web* de entidades especializadas que utilizam esta ferramenta e disponibilizam dados sobre o tema. Com isso, levantou-se maneiras de utilização do *Big Data*, e compreendeu-se a importância do uso de técnicas inovadoras para perceber as tendências de mercado e para melhorar o atendimento dos consumidores do mercado turístico, expondo casos de destinos que já utilizam o método do *Big Data* para auxiliar na tomada de decisão e como poderia ser adaptado para a realidade da região turística de Foz do Iguaçu. Dessa forma, infere-se que o *Big Data* poderia ser utilizado em Foz do Iguaçu para a sistematização de coleta dos dados dos agentes do turismo local e interpretação desses dados; e organização dos dados coletados de forma simples e visual para a disponibilização das informações aos gestores locais.

PALAVRAS - CHAVE: *Big Data*; Gestão; Tecnologia; Base de dados; Foz do Iguaçu.

THE DATA ANALYSIS TOOL BIG DATA, ITS USES IN TOURISM AND A PROBLEMATIZATION ABOUT THE POSSIBILITIES OF ITS USE IN FOZ DO IGUAÇU

ABSTRACT: With the technological revolution marked by the hyperconnected society and the rapid generation of data by electronic devices, it is essential, from a management perspective, the use of instruments capable of collecting and

interpreting the data generated to transform them into useful information for the planning. This article, then, deals with the use of the tool known as Big Data for data analysis and availability of relevant information to support the decision making of agents involved with the tourism sector. It aims to demonstrate the application of this tool and the opportunities for using data analysis through Big Data, to explore relevant facts of its adoption in tourism in the world and, then, to analyze the opportunities of use for Foz do Iguaçu. A qualitative descriptive research was used, having as main data collection resource the bibliographic survey, which deals with the use of advanced technologies and data interpretation due to the new technological demands and competitiveness of tourism services; and searches on web pages of specialized entities that use this tool and provide data on the topic. With this, was raised ways of using Big Data and was understood the importance of using innovative data techniques to perceive market trends and to improve customer service in the tourist market, exposing cases of destinations that already use the Big Data method to assist in decision making and how it could be adapted to the reality of the tourist region of Foz do Iguaçu. Thus, it is inferred that Big Data could be used in Foz do Iguaçu to systematize the collection of data from local tourism agents and the interpretation of these data; and organize the collected data in a simple and visual way to make information available to local managers.

KEYWORDS: Big Data; Management; Technology; Data base; Foz do Iguaçu.

1 | INTRODUÇÃO

O setor de viagens e turismo é um dos setores que apresentou maior crescimento até o ano de 2019, representando 10,3% do PIB global neste ano¹. Este crescimento exponencial exige contínua inovação em todo o mundo, o que se torna peça-chave para o desenvolvimento e competitividade de destinos turísticos que buscam cada vez mais se destacar no mercado. Para isso, os agentes do turismo precisam de uma tomada de decisão ágil que possa responder às novas demandas e expectativas dos clientes, que condizem com a revolução dos recursos de dados e aumento de riscos comerciais².

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)³, a fim de se preparar para um futuro complexo e imprevisível, *insights* isolados sobre a dinâmica do setor não são suficientes para antecipar oportunidades, maximizar recursos e obter vantagem competitiva a longo prazo enquanto se busca um crescimento sustentável. Pelo contrário, é vital ter um profundo entendimento dos fatores subjacentes - demográfico, tecnológico, cultural e político - promovendo mudanças generalizadas⁴.

Para alcançar um entendimento preciso sobre as transformações do setor, torna-se imprescindível a realização de estudos e análises que subsidiem as tomadas de decisão. E no cenário de revolução tecnológica, marcada pela alta conectividade de dispositivos

1 "Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020". Disponível em < <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> > Acesso em 17/07/20.

2 "World Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel and Tourism". Disponível em < <https://wtcc.org/Research/Insights/moduleId/1038/> > Acesso em 21/11/19.

3 Ibid.

4 Ibid.

eletrônicos na internet, e uma rápida geração de dados, é possível utilizar ferramentas que acompanhem essa dinâmica tecnológica capazes de transformar os dados existentes em informações úteis para a elaboração de planejamentos e políticas de otimização do setor.

Com isso, a partir da necessidade de competitividade e inovação no mercado turístico e um cenário de alta produção de dados, instituições ao redor do mundo passaram a investir em novas tecnologias para a coleta e análise de dados em grande escala. Como exemplo, a Organização Mundial do Turismo (OMT), assinou em abril de 2019, uma parceria com a companhia de telefonia espanhola *Telefónica*⁵. Reconhecida internacionalmente por suas contribuições com subsídios significativos para a gestão do país, a partir da disponibilização de dados por meio de ferramentas como o *Big Data* e a Inteligência Artificial. A parceria entre a OMT e a *Telefónica* tem como objetivo instigar o empreendedorismo digital, a aplicação de novas tecnologias no setor turístico e principalmente desenvolver uma Agenda Digital do Turismo para fomentar a inovação e desenvolvimento dos destinos⁶.

Neste artigo, então, apresentamos uma das ferramentas que permite a gestão de informações e que auxilia em uma tomada de decisão eficiente, o *Big Data*. Que é um recurso capaz de coletar, armazenar e interpretar grandes quantidades de dados, que softwares convencionais não são capazes, gerando resultados de forma ágil para os gestores do turismo.

Parte-se da hipótese de que esta ferramenta está sendo utilizada por entidades públicas e privadas para o planejamento da atividade turística em todo o mundo e que pode ser aproveitada na gestão do destino turístico de Foz do Iguaçu de forma a contribuir para o desenvolvimento do setor na economia regional. Com isso, tem-se como objetivo demonstrar a forma de aplicação deste método e as oportunidades da utilização da análise de dados através do *Big Data*, explorando fatos relevantes na adoção desta ferramenta no turismo no mundo e, então, a partir da base teórica e das experiências apresentadas trazer uma análise das oportunidades de uso para Foz do Iguaçu.

Para esta apreciação, se utilizou da pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, tendo como principal instrumento de coleta de dados o levantamento bibliográfico, em livros, teses de doutorado e artigos relacionados ao uso de tecnologias avançadas e interpretação de dados relacionados ao turismo, e o uso do *Big Data* para o auxílio na tomada de decisão por parte dos agentes envolvidos. Além de levantamentos de documentos oficiais que relatem sobre a temática pesquisada disponibilizados nas páginas *web* de instituições do setor.

Assim, o texto traz uma contextualização em relação à análise de dados internacional, no Brasil e na cidade de Foz do Iguaçu, apresenta as características do *Big Data*; expõe experiências sobre o uso da ferramenta no setor, e as possíveis contribuições que o *Big Data* pode proporcionar para a gestão de diferentes destinos turísticos; problematiza o

⁵ Disponível em: <<http://www2.unwto.org/pressrelease/2019-04-29/unwto-partners-telefonica-promote-tourism-sector-digitalization>> Acesso em: 31/10/2019

⁶ Ibid.

uso de dados em Foz do Iguaçu e reflete sobre as possibilidades de uso dessa ferramenta neste destino turístico.

2 I TURISMO E ANÁLISE DE DADOS

Neste estudo, para abordar os dados históricos do uso de pesquisa e análises de dados pelas instituições oficiais de turismo, fez-se o levantamento através dos sites das instituições na internet e documentos oficiais disponibilizados nas páginas *web*. As instituições utilizadas como principais referência para a análise são a Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, o Ministério Brasileiro de Turismo e a Organização Mundial do Turismo.

De acordo com dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo, o setor turístico teve uma alta de 3,5% em 2019, correspondendo a 10,3% do PIB mundial; sendo superior à expansão da economia global (2,5%) no mesmo período. No Brasil, a contribuição no PIB cresceu 3%, com a geração de 7,4 milhões de empregos no ano de 2019⁷. Para Santos et al. (2018), apesar da grande relevância do setor turístico para o desenvolvimento econômico, gerando empregos e receitas, sem um planejamento estratégico e sistemático, o turismo pode gerar diversos impactos negativos para os destinos.

Em uma perspectiva histórica, a partir de meados do século XX, com o desenvolvimento do turismo no mundo, agentes políticos e gestores públicos e privados buscam maneiras de levantar e organizar os dados gerados pela atividade como forma de subsidiar a tomada de decisões. Nesse contexto, em 1966, o governo brasileiro criou a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), junto com o Conselho Nacional de Turismo, tendo como finalidade “apoiar a formulação e coordenar a implementação da Política Nacional de Turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico”⁸.

Para subsidiar a Embratur, contribuir com as políticas nacionais de turismo e elaborar estratégias para o desenvolvimento do setor, em 2003 foi criado o Ministério do Turismo no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO. 2003. p. 12). O órgão é responsável, entre outras coisas, por coletar e analisar dados do turismo nacional, incentivar a pesquisa sobre o turismo no país e realizar pesquisas de demanda internacional. O Ministério do Turismo, com o objetivo de fortalecer e aperfeiçoar o monitoramento do turismo brasileiro estabeleceu o Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas, em 2016, com indicadores de desenvolvimento que devem ser levados em conta de forma contínua e sistemática, recomendando “a padronização de indicadores de monitoramento do turismo; o monitoramento do desempenho da economia do turismo nos municípios brasileiros; o ordenamento e a estruturação dos segmentos; e o desempenho das atividades econômicas

7 Brazil 2020 Annual Research: Key Highlights. Disponível em: < <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> > Acesso em: 17/10/2020.

8 Regimento Interno da Embratur Publicado no Diário Oficial da União do dia 04/07/11, Seção I página 169.

orientadas ao turismo”⁹. Nota-se assim, brevemente, a trajetória brasileira com relação a gestão pública e uso de dados no turismo, que se ampliou no decorrer dos anos, acompanhando o desenvolvimento da atividade.

No contexto mundo, com abrangência internacional, a Organização Mundial do Turismo – OMT, foi criada em 1946 voltada para desenvolver um padrão de coleta e análise sistêmica dos dados do setor turístico e visando a promoção do turismo como impulsionador do crescimento econômico, inclusivo e sustentável. A OMT gera conhecimento de mercado, promove políticas e instrumentos de turismo competitivo e sustentável, fomenta a educação, a formação em turismo e trabalha para tornar o turismo uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento através de projetos de assistência técnica em mais de 100 países. E é responsável por regulamentar as práticas e estudos turísticos. (OMT, 2018).

O turismo, como atividade sistêmica, apresenta alta complexidade para o levantamento e gestão de dados. Para se obter um resultado satisfatório pelas pesquisas na área, foram estabelecidos indicadores específicos por instituições de referência no setor, como forma de direcionamento para os estudos estatísticos. Por exemplo, a Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável (INSTO) – uma rede de observatórios de turismo criada em 2004 e coordenada pela OMT – estabeleceu nove eixos que devem ser estudados para a gestão eficiente de um destino, São eles: a sazonalidade do turismo; a geração de empregos; benefícios econômicos do destino; a governança; a satisfação local; a gestão de energia; a gestão de água; o saneamento básico e a gestão dos esgotos; e o descarte de rejeitos sólidos¹⁰. E ainda, em consonância a esses eixos, para direcionar a gestão do conhecimento no turismo mundial, a Sociedade Estatal para a Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (SEGITTUR) elegeu 5 áreas de abrangência, sendo elas: Governança, Tecnologia, Sustentabilidade, Inovação e Acessibilidade¹¹. As duas instituições são referências no mundo voltadas para a gestão de dados e informações do setor turístico que utilizam o *Big Data* nas suas pesquisas. Mostra-se assim a dimensão da complexidade ao que se refere a dados no turismo, sendo que as definições de recortes de análise e indicadores ainda estão em construção e não são consonância em todo o mundo, o que inviabiliza a comparabilidade e uma análise global do setor.

Nesse contexto, criam-se os Observatórios de Turismo, que são definidos por Contreras e Franch (2013, p.25) como uma ferramenta estável de inteligência turística encarregada de observar a realidade, analisar a dinâmica e gerar resultados para todos os agentes de um destino, e têm como objetivos potencializar a competitividade e o posicionamento de um destino; disponibilizar informações estratégicas e gerar mecanismos de gestão adaptados à realidade local. Aderindo à essa iniciativa, e buscando inovação no setor, diversos destinos nacionais e internacionais instituíram seus observatórios, como

9 Plano Nacional de Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>> Acesso em: 18/11/2019

10 Disponível em: <<http://insto.unwto.org/framework/>> Acesso em 12/11/2019

11 Disponível em: <<https://www.destinosinteligentes.es/>> Acesso em 12/11/2019

as Ilhas Galápagos (Equador), a cidade de São Paulo (Brasil), e a região em torno do Mar Adriatic (Croácia)¹².

Percebe-se que da segunda metade do século XX para o início do século XXI, o turismo e suas abordagens tiveram rápidas e grandes transformações. Foram criadas instituições de âmbito local, nacional e internacional e essas passaram a apoiar a gestão que se dá cada vez mais a partir de cada destino. No contexto do aumento da importância do mercado turístico aliado à tendência de maior atuação dos municípios na gestão do turismo exige-se que os destinos estabeleçam processos estruturados de coleta e disponibilização de informações sobre o turismo local (BRANDÃO; COSTA, 2008). Na era da informação, o desafio das organizações é obter informações relevantes para a tomada de decisões em meio à grande quantidade de dados disponíveis.

De acordo com levantamento realizado pela empresa de tecnologia Cisco (2019), em 2022, o volume de tráfego IP nas redes globais vai ultrapassar o de todos os anos de Internet juntos (entre 1984 e 2016). O relatório *Cisco Visual Network Index* baseia-se em análises e dados reais sobre a utilização de dados fixos e móveis. Para Reis (2015), “a partir do crescimento do volume de informações que a humanidade tem manipulado, gera-se a necessidade urgente de técnicas e ferramentas que transformem dados em conhecimento útil de forma inteligente e automática.”

A partir do contexto apresentado, nota-se a crescente preocupação com a geração de conhecimento aplicável sobre o turismo e a necessidade de utilização de ferramentas adequadas à essa realidade. Isso se reflete na adoção gradual de algumas instituições de ferramentas como o *Big Data*, que será apresentada no tópico seguinte.

3 | BIG DATA

O *Big Data*, é entendido como “um conjunto de tecnologias capazes de armazenar, limpar, tratar, processar, analisar e extrair valor de conjuntos de dados que são difíceis de processar com tecnologias tradicionais” (NETO, 2015, p. 26). Podendo oferecer vantagens significativas, como tomadas de decisões mais eficientes, colaborar com a melhoria do planejamento e produzir um crescimento sistematizado da atividade turística.

Assim, *Big Data* refere-se a conjuntos de dados cujo tamanho está além da capacidade das ferramentas típicas de software de banco de dados de capturar, armazenar, gerenciar e analisar. Essa definição é intencionalmente subjetiva, pois o *Big Data* não é definido em termos de ser maior que um determinado número de *terabytes*¹³. Assume-se que, à medida que a tecnologia avança com o tempo, o tamanho dos conjuntos de dados

12 Observatório de Turismo de Galápagos. Disponível em: <<http://observatoriodogalapagos.gob.ec/>> Observatório de Turismo de São Paulo. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/>> Observatório de Turismo da Croácia. Disponível em: <http://www.iztg.hr/en/odrzivi_razvoj/>

13 *Terabyte* é uma unidade de medida de dados, de acordo A. Gandomi, M. Haider (2015) 1 *terabyte* consegue armazenar tantos dados quanto caberia em 1500 CDs, o suficiente para armazenar cerca de 16 milhões de fotografias no Facebook.

que se qualificam como *Big Data* também aumenta (MANYIKA et al., 2011, p. 1).

Doug Laney, em 2001 definiu três características importantes para o planejamento e análise de dados: volume, velocidade e variedade, que mais tarde, seriam conhecidos como “Os 3Vs do *Big Data*”.

Volume, está relacionado à quantidade de dados disponíveis em diversas fontes de coleta. Por exemplo, estudos demonstram que o tráfego de dados móveis crescerá à uma Taxa de Crescimento Anual Composta de 46% de 2017 a 2022, atingindo 77,5 *exabytes* por mês até 2022 (CISCO, 2019); **Velocidade**, diz respeito à rapidez com que os dados são criados, armazenados e processados; **Variedade**, refere-se à diversidade de tipos e formatos de dados existentes capazes de serem categorizados e tabulados. Eles podem ser mensagens, fotos e vídeos que são disponibilizados nas redes sociais, até sinais e rotas de GPS.

Com o aumento nos estudos sobre o *Big Data*, pesquisadores adicionaram mais quatro “V’s” para a definição. São eles: **veracidade** (a precisão e nível de confiança desses dados), **variabilidade** (constante transformação dos dados), **visualização** (uso e análise dos dados de forma efetiva e visual) e **valor** (a partir dos dados pode-se gerar informações de alto valor para o desenvolvimento de algum setor) (KARAMPATSOU, 2018).

Aponta-se que uma organização que pretende tirar informações valiosas do *Big Data* precisa adotar uma abordagem flexível e multidisciplinar (MANYIKA et al., 2011), conjunta com a gestão do conhecimento (capaz de promover uma abordagem integrada para identificar, capturar, avaliar, recuperar e compartilhar todas as informações de uma empresa e ou destino). Essas informações podem incluir bases de dados, documentos, políticas, procedimentos e experiência prévia de profissionais.

A partir dessa perspectiva, o teórico organizacional Russel Ackoff desenvolveu a pirâmide hierárquica do conhecimento DIKW (*Data, Information, Knowledge and Wisdom*) como demonstra a FIGURA 1, em que *Data* (dados) representam os dados brutos de algum acontecimento; *Information* (informação) significa o dado já processado e interpretado; transformando os dados em *Knowledge* (conhecimento), que pode ser empírico ou científico; e por último *Wisdom* (sabedoria), adquirida através da junção do conhecimento empírico com o científico. (KARAMPATSOU, 2018. p 20)

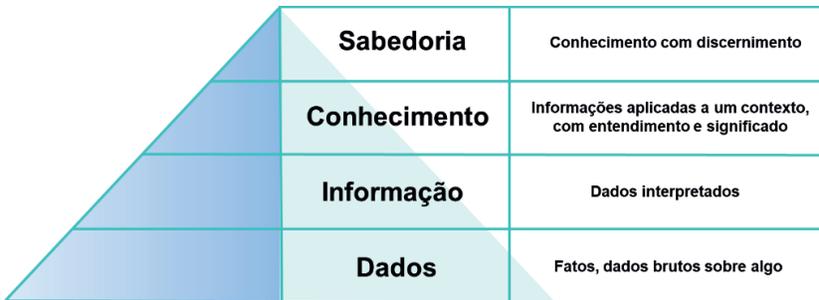


Figura 1: Pirâmide do Conhecimento

Fonte: CHARLES STURT UNIVERSITY, n.d. Adaptação e tradução do autor.

Com base na pirâmide do conhecimento, somente os dados em sua forma bruta não possuem um valor real de utilidade, pois representam somente dados espalhados pelas diversas fontes. Então, para obter informações reais, torna-se necessário processamento e análise. A partir de softwares avançados, conjectura-se que é possível superar a análise descritiva que é o exame de dados ou conteúdos, geralmente executados manualmente, para responder à pergunta “O que aconteceu?” (ou “o que está acontecendo?”); e utilizar a análise prescritiva, uma forma avançada que permite examinar dados ou conteúdo para responder à pergunta “O que vai acontecer?” ou “Como podemos fazer com que isso aconteça?”. Como descrito na FIGURA 2.

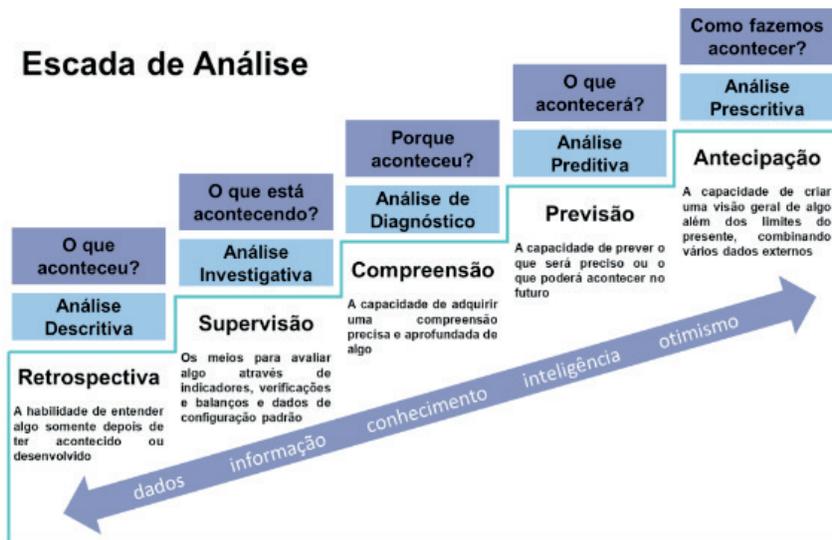


Figura 2: Escada de Análise

Fonte: SIODMOK, 2017. Tradução do autor

Unindo a tecnologia de softwares de interpretação de dados como o *Big Data* e a Inteligência Artificial, somada à percepção dos gestores, é possível identificar contribuições e utilidades da ferramenta em diversas áreas sociais, como na saúde, na segurança, no transporte e no turismo.

Por exemplo, na área da saúde são coletados e analisados dados genéticos oriundos de iniciativas de *Big Data* (relacionados ao mapeamento genético) e dados de prestadores de serviços de saúde (registros de saúde eletrônicos, prescrições de farmácia e *feedbacks* de pacientes), para aumentar o conhecimento em relação ao paciente (estilo de vida e como a doença impactará a vida dele), permitindo a criação de planos de saúde customizados (NETO 2015 p. 42 apud MILLER, 2013).

Em relação à segurança, a capacidade de identificação de padrões e a possibilidade de análise em tempo real conseguem expor padrões de comportamento ocultos em pessoas e até mesmo precipitar sobre suas intenções. As operações de vigilância concentram-se cada vez mais sobre o futuro, essa antecipação é suscetível de colocar mais peso sobre a vigilância na gestão das consequências no lugar de pesquisas sobre a compreensão das causas dos problemas sociais, tais como o crime e a desordem. (LYON, 2014).

Com base em tecnologias voltadas ao *Big Data*, no ano de 2018 o Governo da Espanha implementou técnicas avançadas de desenvolvimento através do *Big Data* para inserir a inovação de forma rápida e eficaz nos setores econômicos direcionados para o desenvolvimento do transporte e da infraestrutura. Uma delas, aplicada na melhoria do tráfego aéreo a partir de modelos preditivos de análise de dados capazes de antecipar possíveis problemas e gerar soluções automáticas para sua resolução com relação à rota dos aviões no país. (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2018).

Considera-se que as contribuições do uso do *Big Data*, junto com a Inteligência Artificial para o turismo, dentre outras, são: integração de dados de diversas fontes, análise de grandes volumes de dados estruturados e não estruturados, melhora das capacitações analíticas gerais, análise de informação em tempo real, redução de custos da análise e processamento de dados, maior e melhor captura de dados, maior transparência das informações utilizadas para a tomada de decisões, personalização mais ágil de produtos e serviços, e criação de novos modelos de negócios baseados em dados (BROWN, CHUI e MANYIKA, 2011; DAVENPORT, BARTH e BEAN, 2012). Essas e algumas outras possibilidades serão abordadas no decorrer do próximo tópico.

4 | BIG DATA E TURISMO

O *Big Data* se tornou ferramenta básica para entender a realidade dos setores econômicos e de embasamento na tomada de decisão na era da revolução tecnológica. De acordo com Karampatsou, 2018:

Com a crescente introdução de inovações tecnológicas de um lado e a crescente necessidade de produtos e serviços personalizados de outro, ambos – oferta e demanda – são transformados. Obrigando as empresas a se tornarem ágeis e descartar suas estruturas e operações tradicionais para incluir uma abordagem inovadora para o mercado. [...] Nas mãos de um líder de negócios inspirado e criativo, os recursos digitais e os serviços baseados em dados podem se tornar uma ferramenta poderosa para aumentar o valor dos serviços prestados, permitindo ao mesmo tempo que as empresas adquiram uma compreensão mais profunda do ambiente, em constante mudança, ocasionando conhecimento e competição. (KARAMPATSOU, 2018. p 23)

Nesse contexto, para compreensão das possibilidades do uso do *Big Data* no turismo, analisou-se algumas experiências de destinos turísticos, por meio de levantamento de publicações e documentos nos seus sites oficiais. Consultando o Site de Buenos Aires e o endereço na web da cidade direcionado ao Observatório de Turismo; no caso do Estado do Espírito Santo, consultado o site do Observatório de Turismo do estado e documentos oficiais relacionados ao descritivo metodológico da pesquisa por *Big Data* utilizada por eles e; em relação a Portugal, com um artigo de estudo sobre o comportamento turístico pelas publicações georreferenciadas nas redes sociais. Coletando informações sobre a aplicação do *Big Data* no contexto de cada localidade

No Brasil, o Observatório de Turismo do Espírito Santo investiu em tecnologias de *Big Data* com uma parceria entre a Secretaria de Estado do Turismo, a Companhia Telefônica *Vivo Business Solutions* e a *Luca Data-Drive Decisions*, e implementou a pesquisa de demanda e fluxo turístico por meio de sinais digitais coletados pela telefonia móvel. Com essa pesquisa, foi possível estudar a demanda turística; determinar impactos diretos e indiretos causados por ela na economia; demonstrou as características de consumo, permitindo a formulação de estratégias promocionais e de marketing; e auxiliou no planejamento e desenvolvimento de novos produtos turísticos (SETUR-ES. 2017).

Na Argentina, o Observatório de Turismo de Buenos Aires, investiu na compra de dados de telefonia móvel e no *Big Data* com o objetivo de gerar inteligência de mercado e orientar a tomada de decisões do setor público, de empresas, de profissionais do setor, e potencializar o turismo como atividade estratégica para o desenvolvimento econômico e social da cidade. Esse investimento subsidiou a criação do Sistema de Inteligência Turística (SIT), apresentado publicamente em abril de 2019. Segundo dados da OMT (s/d. p.19), com essa iniciativa, Buenos Aires se tornou a primeira cidade da América do Sul com o desenvolvimento de uma ferramenta própria de *Big Data* aplicada ao turismo.

O SIT de Buenos Aires, é considerado uma nova ferramenta que integra múltiplas fontes de informação pela colaboração com organizações públicas e privadas, como a Secretaria de Turismo, o sistema de distribuição global *Amadeus*, a *Telefónica* e a rede *Aeropuertos Argentina 2000* (CIUDAD DE BUENOS AIRES, s/d). A partir do Sistema de Inteligência Turística, Buenos Aires conseguiu instituir uma lei de incentivo fiscal para o setor

da hotelaria para impulsionar a construção e remodelação dos meios de hospedagem¹⁴.

Como pode-se observar nesses exemplos, as companhias telefônicas são referências para coleta e análise de dados do turismo por meio do *Big Data*, justamente por sua capacidade de mapeamento de fluxo e mobilidade. E assim, cada uma das fontes de dados tem indicadores específicos que podem ser levantados e analisados, de forma individual ou em cruzamento com outros dados. Por exemplo, dados de cartões de crédito, que podem ser utilizados para estimar gastos de visitantes nos destinos, em diferentes períodos, áreas e por nacionalidade.

Outra utilização do *Big Data* para a gestão de destinos é demonstrada na análise de imagens publicadas nas redes sociais georreferenciadas no destino. Observar a localização das publicações permite identificar locais onde existe maior procura, conhecer os horários de maior atratividade e verificar a presença ou não de sazonalidade. Este conhecimento, permite uma gestão mais eficiente de equipamentos associados à atividade turística e uma escolha inteligente na localização de equipamentos e negócios relacionados ao setor.

Estudar a densidade de fotografias dos turistas, permite aos planejadores elaborar estratégias para aumentar o valor de áreas turísticas não exploradas, gerir o fluxo de turistas e propor novas rotas. Conhecer o tempo e a localização, de uma sequência de fotografias, pode revelar a forma como as pessoas se movem no espaço (BORGES, 2019). Ao agregar os dados, de vários utilizadores, podemos ter uma ideia dos caminhos típicos, que as pessoas fazem em determinada região (CRANDALL et al., 2009). Como exemplo, tem-se o estudo de Alexandra Borges em Alentejo – Portugal, que utilizou o georreferenciamento de fotos publicadas na região para aferir o fluxo de visitantes, as percepções e as áreas de maior atratividade do destino¹⁵.

Essa são apenas algumas experiências que servem para ilustrar a hipótese levantada, e pelas quais pode-se inferir que no setor turístico, o *Big Data* traz contribuições a gestão de dados e planejamento. A partir dessas considerações problematiza-se o uso de dados em Foz do Iguaçu nos próximos tópicos.

5 | FOZ DO IGUAÇU E O TURISMO

O desenvolvimento econômico e estrutural do município de Foz do Iguaçu é marcado por acontecimentos históricos relacionados à atividade turística, que contribuíram para a consolidação da região como destino turístico e para o crescimento do setor. Alguns deles, ocorridos no último século, podem ser visualizados na linha do tempo demonstrada na FIGURA 3.

14 Para maiores informações acessar: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/aprueban-la-ley-de-incentivos-fiscales-para-el-sector-hotelerero>

15 Para conferir o trabalho completo, acessar: <http://hdl.handle.net/10451/37881>

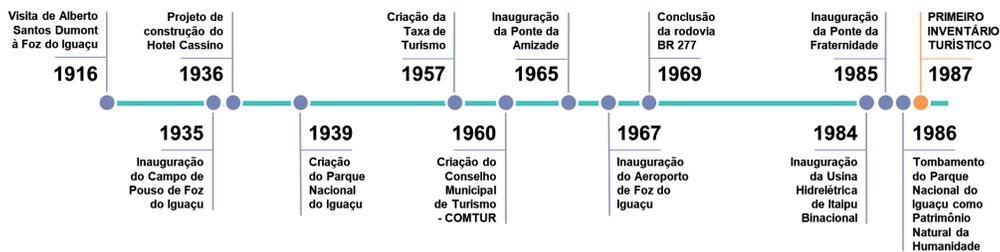


Figura 3 – Linha do Tempo: Acontecimentos associados ao desenvolvimento turístico de Foz do Iguaçu até a primeira pesquisa oficial relacionada ao setor.

Fonte: Criação do Autor, 2019.

Um marco inicial para o turismo e o reconhecimento das belezas naturais da região foi a visita do Alberto Santos Dumont em 1916, que atraiu a atenção de autoridades, dando início ao processo de desapropriação do espaço do Parque Nacional do Iguaçu, que até então era privado, e aumentou o investimento em vias de acesso à cidade.

Em 1935, com o sistema viário presente, e com a inauguração do Campo de Pousos da cidade, segundo Martins (2010, p. 7), foi possível a dinamização da agricultura, que influenciou a comercialização do excedente agrícola e a exportação. Como reflexo a isso, houve um aumento na demanda por bens manufaturados e um crescimento no número de estabelecimento mercantis, apresentando novos viajantes vindos por motivos comerciais na fronteira e a passeio.

A implementação da Taxa de Turismo em Foz do Iguaçu em 1957 representa a importância da atividade para o município, sendo “a primeira política pública diretamente orientada para a atividade turística no município aprovada pela Lei Municipal Nº 177 em 14 de setembro de 1957, considerada como marco inicial da intervenção do Estado no desenvolvimento da atividade” (POLTRONIERI JUNIOR, 2018. p. 6). Logo após esse fato, na década de 1960, é criado o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR para fortalecer as atividades turísticas e econômicas da cidade. Órgão que é instituído pela Lei Municipal Nº 2.442 de 24 de setembro de 2001, constituído por representantes da comunidade e tem por responsabilidade fortalecer a participação democrática na formulação e implementação de políticas públicas de turismo e na continuidade de políticas adotadas pelo setor.

Nessa conjuntura, tem-se a aproximação entre Brasil e Paraguai, com a construção da ponte da amizade e na continuação da construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional, que teve início no ano de 1974. Segundo Braga e Monsorens (2018), entre 1975 e 1985, a população de Foz do Iguaçu passou de 20.000 para 101.447 habitantes.

Concomitante ao desenvolvimento do município, a partir da década de 80, notou-se um crescimento na importância das relações comerciais entre Foz do Iguaçu e Ciudad del Este, estimulado pelo grande fluxo de migração para a região (RABOSI, 2004).

Nesse período, verificou-se um aumento no número de turistas vindos com o objetivo de fazer compras no lado paraguaio, estimulando o crescimento da oferta turística municipal (MARTINS, 2010. p. 11).

Nesse contexto de crescimento e fluxo tanto populacional quanto turístico, o Parque Nacional do Iguaçu é tombado pela Unesco em 1986 como Patrimônio Natural da Humanidade, o que transforma a relação da região com a área, então, preservada (CURY, 2010; SEIXAS, 2012). Somam-se assim, fatores internos e externos que vão re-territorializando a região e (re)definindo as características da atividade turística, marcada pela interdependência comercial entre os municípios fronteiriços (BIANCHIN, 2018).

Estes são alguns fatores que diretamente influenciaram na atividade turística na região, e estão relacionados ao investimento privado e público para o desenvolvimento da atividade. Os quais tiveram como resultado o desenvolvimento de infraestrutura, do serviço e do fluxo turístico na região. De acordo com informações da Secretaria Municipal de Turismo, o número de visitação dos atrativos turísticos de Foz do Iguaçu¹⁶ cresceu em torno de 11% de 2016 a 2018, a cidade possui aproximadamente 30.000 leitos (SMTU, 2018) e é o 3º destino de lazer mais visitado pelos turistas internacionais¹⁷. Somente o Parque Nacional do Iguaçu recebeu 2.020.358 visitantes no ano de 2019, sem mencionar os demais atrativos da região turística, que abrange também Puerto Iguazú e Ciudad del Este.

Por sua característica geopolítica transfronteiriça, a complexidade de levantamento e análise de dados aumenta, também devido às diferentes formas de coleta e armazenamento dos países vizinhos (Paraguai e Argentina). Dificultando a comparação e a compreensão do mercado turístico da região trinacional.

6 | FOZ DO IGUAÇU E ANÁLISE DE DADOS

Ao que se refere à geração e uso de dados sobre o turismo em Foz do Iguaçu, com o crescimento do setor turístico na localidade durante os anos - demonstrado pelo aumento no fluxo de visitantes do Parque Nacional do Iguaçu entre 1983 e 1986 (FIGURA 4) - em 1987, tem-se o primeiro levantamento de dados voltados à atividade turística, o “Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu” realizado pela Empresa Paranaense de Turismo (PARANATUR¹⁸). Esse documento compilava informações referentes aos empreendimentos ligados direta ou indiretamente ao turismo. (SMTU, 2015). A atualização desse documento passou a ser feita de forma periódica até o ano de 2014, ano do último Inventário da Oferta

16 Segundo informações de atrativos que registram e disponibilizam dados sobre a visitação, como: Parque Nacional do Iguaçu, Usina Hidrelétrica Itaipu Binacional, Marco das Três Fronteiras e Parque das Aves.

17 Estudo de Demanda Turística Internacional 2018. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>> Acesso em: 20/11/19.

18 Uma empresa pública que tinha como objetivo fomentar a indústria do turismo no Paraná, atendendo às diretrizes formuladas pelo Conselho Paranaense de Turismo. Para maiores informações, acessar: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=861>

Turística de Foz do Iguaçu atualizado.

Ano	Brasileiros	Estrangeiros	Total
1983	345.072	75.706	420.778
1984	496.137	191.605	687.742
1985	707.929	167.932	875.861
1986	795.533	265.519	1.061.052
1987	837.162	247.043	1.084.205

Figura 4: Visitação PNI 1983-1987

Fonte: SMTU, 2019.

Com relação a Demanda, as pesquisas no município foram realizadas pela Paraná Turismo, em parceria com a SMTU a partir de 1995, e teve sequência periódica até 2011/2012¹⁹, em busca de retratar o perfil e o número de visitantes da cidade.

Em 2014 o município instituiu pela Lei 4.291, o Observatório Municipal de Turismo, voltado à produção, sistematização e intercâmbio de dados estatísticos e informações relativas às atividades e empreendimentos turísticos instalados na cidade, integrando universidades e institutos de pesquisa públicos e privados. Nos últimos anos, houve iniciativas de formar um observatório de turismo trinacional na região, com parceria de entidades da Argentina, do Brasil e do Paraguai, contudo essa iniciativa não entrará em pauta neste trabalho.

<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=691>
Mesmo com a instituição do Observatório Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, percebe-se uma diminuição das pesquisas voltadas ao turismo feitas pelos órgãos públicos ou entidades correlatas, sendo que até o presente artigo, tem-se apenas atualizações de pesquisa de gabinete, como a de informações básicas relacionadas à visitação dos principais atrativos turísticos anuais, fluxo de turistas nos principais portões de acesso à cidade e a ocupação hoteleira nos meios de hospedagem.

O atual site da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu conta com uma aba dedicada ao turismo, a página da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Projetos Estratégicos. Nela é possível encontrar os dados acima citados, porém de forma dispersa e pouco funcional.

¹⁹ Pesquisas disponíveis através do site: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=691>>

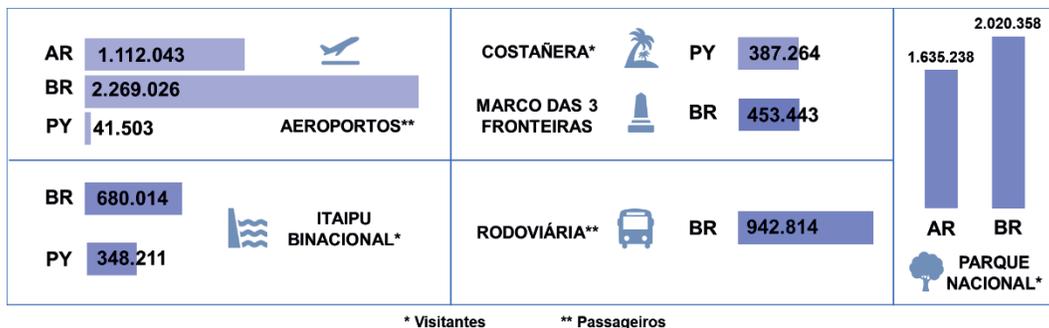


Figura 5 – Números do Turismo Trinacional 2018.

Fonte: OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, 2020. Adaptação do autor.

Com base na figura 5, observando a movimentação do turismo na região²⁰, e compreendendo a importância do uso de dados para uma gestão mais eficiente²¹, considera-se que a Foz do Iguaçu necessita de uma base de dados e de uma maior atenção na coleta e interpretação das informações, para que os gestores e investidores possam tomar decisões direcionadas e eficientes. De acordo com FERIANCIC et al., 2015:

O primeiro desafio de qualquer estudo técnico é ter as informações mínimas necessárias sobre as quais as equipes de trabalho possam se dedicar para produção de diagnósticos, análises, prognósticos e propostas de solução [...]. Por métodos tradicionais é impossível voltar em um tempo pretérito para obter informações que, em seu momento, não foram coletadas. Assim, a falta de registro histórico dos dados básicos sobre a mobilidade da cidade pode comprometer uma análise mais precisa das tendências ou sazonalidades no comportamento das viagens. (FERIANCIC et al., 2015, p. 3)

Tendo em vista a importância de coletar e interpretar dados de forma sistêmica, e considerando-se que em Foz do Iguaçu, as pesquisas, quando realizadas, são de forma tradicional – papel, caneta e pesquisador em campo –, levanta-se a possibilidade de ampliar e atualizar o levantamento de dados utilizando o *Big Data*. Pois, entende-se que as características dessa ferramenta oferecem inovações capazes de trazer benefícios que outras pesquisas e coletas de dados não tem alcance, precisamente pela mobilidade e a velocidade em que ocorre a atividade turística, e a possibilidade de análise em tempo real.

Compreendendo a escassez da informação para a gestão do destino na atualidade, as dimensões da atividade turística em Foz do Iguaçu, e sua complexidade territorial, entende-se então, que a aplicação do método de análise de dados *Big Data* pode gerar diversos benefícios práticos para o município. Como um banco de dados atualizados e

20 O número de turistas em todos os atrativos não corresponde ao fluxo total na região, tendo em vista que um turista pode visitar um ou mais atrativos nos três países da fronteira, contudo, não há uma pesquisa de demanda atualizada.

21 Vale lembrar que, segundo a SEGITTUR, para desenvolver-se um Destino Turístico Inteligente, um dos principais fatores é o uso de dados para a gestão do destino.

disponível para que os gestores tenham um embasamento pertinente da realidade do setor e da demanda turística da cidade, que poderá ser utilizado para investimentos direcionados às necessidades e à resolução de problemas na região.

Um dos benefícios do *Big Data*, pode ser a criação de uma gestão “transparente”. Ressalta-se que mesmo tendo programas governamentais avançados de coleta e interpretação de dados, se os agentes do setor público não disponibilizarem essas informações de maneira efetiva para os empresários e cidadãos, também dificulta a produtividade no desenvolvimento da gestão, pois é difícil melhorar as atividades que não são medidas ou que não fornecem conclusões aplicáveis.

Sendo assim, investidores interessados no setor turístico podem melhorar sua forma de investimento quando o banco de dados do setor público se torna mais acessível, ato conhecido como *Open Data*. Que consiste em: a partir da gestão integrada do município, criar uma base de dados aberta e com informações providas pelo trade turístico municipal incentiva a inovação e é capaz de atender demandas específicas de cada instituição e contribui para o desenvolvimento da cidade.

Relacionado aos dados de telefonia móvel, o *Big Data* pode trazer benefícios para a gestão da mobilidade urbana e da logística ligada ao corredor turístico. A partir dos dados coletados da localização de dispositivos móveis, é possível projetar o fluxo de pessoas em tempo real nas regiões do município, e com essa informação suprir necessidades do transporte público, como a programação operacional da frota de veículos em determinado horário e em pontos específicos do corredor turístico. (FERIANCIC et al., 2015) Aspecto importante para a região, sendo que grandes filas de carros e pessoas se formam nas pontes e nos atrativos em datas específicas, que poderiam ser diluídas com uma melhor organização desses fluxos e leve a consequente melhora na experiência para o visitante.

Outra possibilidade que o *Big Data* pode trazer para Foz do Iguaçu é a identificação de regiões atrativas e preferência dos turistas pela análise das publicações georreferenciadas dentro do município. Sendo capaz de relatar a presença de sazonalidade, horários de maior fluxo e localidades em que há mais interesse por parte dos visitantes. Mediante essas informações é possível investir em estratégias de direcionamento e aumentar a atratividade de determinadas áreas de interesse no destino, o que pode evitar engarrafamentos e promover uma melhor distribuição dos visitantes, e que gera mais qualidade para a visitação.

Com a análise de publicações georreferenciadas, as empresas podem, atualmente, obter maiores informações sobre os mercados e encontrar formas únicas e criativas de responder rapidamente às oportunidades emergentes (SIVARAJAH, 2016). Através da identificação dos interesses dos visitantes, o *Big Data* e a Inteligência Artificial, são capazes analisar a situação em tempo real e modificar automaticamente preços, serviços e propagandas de acordo com a demanda e com as interações nos canais de distribuição. Para isso, eles se baseiam em modelos visuais muito mais compreensíveis e próximos do que está acontecendo: mapas de calor, diagramas de dispersão, visualizações em 3D,

nuvens de palavras, entre outros. (INVAT.TUR, 2015).

Enquanto isso, identifica-se que Foz do Iguaçu se encaixa como destino que ainda sofre com a adaptação aos avanços tecnológicos. A OMT apontou que os principais problemas enfrentados pelo setor turístico ao se adaptar à revolução tecnológica, são: a adequação da legislação e a regulamentação de novos empreendimentos e modelos de negócios; o pouco conhecimento em relação às novas tendências tecnológicas, e; a falta de financiamento em formação de profissionais para atender à mudança dos processos pela tecnologia (OMT, 2019).

Com base nessas informações, apesar da relevância do setor para a região, é explícito que o Destino Turístico de Foz do Iguaçu necessita ainda de atenção e investimento em novas tecnologias que acompanhem o crescimento do setor turístico. Pois, entende-se que com gestão e a análise dos fluxos gerados pela atividade turística pode-se alcançar um desenvolvimento sustentável e promissor do turismo na cidade.

7 | CONCLUSÃO

Como exposto, o turismo tem mostrado um potencial de crescimento muito grande, e, portanto, implica em atenção para o planejamento e desenvolvimento da atividade através de pesquisas e levantamentos de dados que contribuam para o entendimento da realidade observada. Devido à essa necessidade, órgãos como o Ministério do Turismo e a Organização Mundial do Turismo foram institucionalizados, entre outras coisas, para fomentar o investimento no setor e elaborar métodos de sistematização, coleta e interpretação dos dados estatísticos gerados. Servindo para dar direcionamento aos gestores e possibilitar a comparação e utilização dessas informações de forma a auxiliar o planejamento do turismo.

Pelas mudanças comportamentais da sociedade impulsionadas pela era da tecnologia, e com a grande quantidade de dados gerados pelos aparelhos digitais na internet, a busca pelo entendimento do comportamento dos viajantes via redes online se tornou peça-chave para a tomada de decisão e planejamento de qualquer mercado. Com base nisso, foram desenvolvidos softwares e programas capazes de analisar os dados gerados e interpretar as necessidades da demanda.

O *Big Data*, é uma das ferramentas de análise de grandes volumes de dados que consegue abranger diversos setores da sociedade. Se voltado para o desenvolvimento do setor do turismo, ele pode ser usado em múltiplos segmentos, como na hotelaria, agências de viagens, meios de transporte, principalmente no auxílio na tomada de decisão de instituições públicas e privadas.

Através do *Big Data*, é possível interpretar os dados gerados pela atividade turística e transformar em informações pertinentes, permitindo que os gestores do setor identifiquem tendências de comportamento e desenvolvam produtos e serviços inovadores

e personalizados, tomem decisões de forma ágil, otimizem processos e gerenciem receitas para aumentar o custo-benefício de seus investimentos e a satisfação de seus consumidores.

Como demonstrado, esta ferramenta está sendo utilizada por entidades públicas e privadas para o planejamento da atividade turística em todo o mundo como na Espanha, na Argentina, em Portugal e no Brasil.

Essas diferentes experiências e utilizações do *Big Data* expõem possibilidades para que Foz do Iguaçu levante, organize e gere conhecimento a partir de dados do setor turístico, com a utilização do *Big Data* de forma direcionada. A partir da realidade observada em Foz do Iguaçu e dos exemplos estudados, infere-se que se poderia utilizar a ferramenta para: a sistematização de coleta dos dados dos agentes do turismo local e interpretação desses dados; organização dos dados coletados de forma simples e visual para a disponibilização das informações aos gestores locais; e elaboração de alternativas de identificação de mercado para direcionar as estratégias de marketing para necessidades pontuais - seguindo os indicadores e iniciativas dos órgãos oficiais de turismo.

Com o exposto, se reafirma a necessidade da busca por inovação e o estudo de novas maneiras de adaptação às transformações e competitividades do mercado turístico na era da revolução tecnológica. A gestão de dados de um destino turístico determina sua competitividade no mercado, e o estudo da realidade pode partir de iniciativas públicas ou privadas interessadas em desenvolver de forma eficaz o turismo em uma localidade.

Com isso, ainda se indica a necessidade de ampliar a discussão de uso de dados a partir da perspectiva legal, sendo que, deve estar em concordância com a Lei nº 13.709/18, conhecida como a Lei Geral de Proteção de Dados. Ela tem como objetivo proteger e garantir a inviolabilidade dos direitos fundamentais de liberdade, privacidade, e intimidade da vida privada perante os dados pessoais produzidos inclusive no meio digital (BRASIL, 2018). Assim, reforça-se a importância de expandir o entendimento sobre a utilização de dados para o planejamento do turismo em Foz do Iguaçu e suas oportunidades para o desenvolvimento sustentável do setor e da localidade.

REFERÊNCIAS

Bianchin, A. (2018). **A dinâmica territorial a partir do Turismo na Fronteira Trinacional do Iguaçu: integração ou fragmentação?** Foz de Iguaçu: Universidade Federal da Integração Latino-Americana. PPG-ICAL.

Borges, A. R. A. (2019). **Modelo espacial integrado das percepções dos turistas no Litoral Alentejano.** Universidade de Lisboa. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território. Lisboa

Braga, Z. C. C.; Monsore, C. O. (2018). **A Contribuição da Construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu no Desenvolvimento Regional da Cidade de Foz do Iguaçu, A Luz da Teoria de Base de Exportação.** Revista Orbis Latina, v. 8, p. 60-84.

Brandão, F.; Costa, C. (2008) **Novas dinâmicas e novas formas de gestão para o sector do turismo**

ao nível local: o caso da criação de Observatórios Regionais de Turismo. In: CAVACO, C. (ed.) Turismo, Inovação e Desenvolvimento - Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.

BRASIL. (2018). Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República.

Brasil. Ministério do Turismo. (2018). **Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil - 2018**. Brasília. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>

Brasil. Ministério do Turismo. (2018). **Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022**. Brasília. p. 86.

Brasil. Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. (2017). **Pesquisa de Fluxo Turístico por Big Data** - Descritivo Metodológico.

Brasil. Ministério do Turismo. (2003). **Plano Nacional de Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007**. Brasília.

Brasil. Paraná Turismo. (n.d). **Histórico Institucional do Turismo Paranaense**. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=861>

Charles Sturt University. (n.d) **Division of Information Technology**. Disponível em <https://www.csu.edu.au/division/dit/eal/portfolios/information>

Chen, H. (2011) **Smart Health and Well-being**. IEEE Intelligent Systems, v. 26, p. 78-79. ISSN 5.

CISCO. (2019). **Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022**. White Paper.

Ciudad de Buenos Aires. (2018). **Aprobación de la ley de incentivos fiscales para el sector hotelero**. Disponível em <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/aprueban-la-ley-de-incentivos-fiscales-para-el-sector-hotelerero>

Ciudad de Buenos Aires. (n.d). **Observatório Turístico**. Disponível em <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>

Ciudad de Buenos Aires. (n.d.) **Presentación del Sistema de Inteligencia Turística (SIT)**. Disponível em <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/noticia-la-ciudad-present%C3%B3-el-sistema-de-inteligencia-tur%C3%ADstica>

Cury, M. J. F. (2010). **Territorialidades Transfronteiriças do Iguassu (TTI): Interconexões, interdependências e interpenetrações nas cidades da tríplice fronteira - Foz do Iguazu (BR), Ciudad del Leste (PY) e Puerto Iguazú (AR)**. Curitiba: Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná.

Davenport, T; Barth, P; & Bean, R. (2012). **How 'Big Data' is Different**. MIT Sloan Management Review.

Ferriancic, G.; Celeiro, F.R.; Silva, L.N.B. (2015). **Planejamento da Mobilidade com Big Data de Telefonia Móvel**. São Paulo: 20º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito.

Gandomi A., Haider M. (2015). **Beyond the hype: Big Data concepts, methods, and analytics**. International Journal of Information Management. p. 137-144

Groves, et al. (2013). **The 'Big Data' revolution in healthcare**: Accelerating value and innovation. McKinsey & Company.

INSTO. (n.d). **International Network of Sustainable Tourism Observatories**: Framework. Disponível em <http://insto.unwto.org/framework/>

INVAT.TUR. (2015). **Big Data**: retos y oportunidades para el turismo. Disponível em <https://www.slideshare.net/invattur/estudio-big-data-retos-y-oportunidades-para-el-turismo>

Junior, V. P.; Henz, A. P. (2018). **Taxa de Turismo de Foz do Iguaçu**. Uma reflexão acerca da constitucionalidade.

Karampatsou, M. (2018). **Big Data in Tourism**. Internacional Hellenic University. 2018.

Laney, D. (2001). **3D data management**: controlling data volume, velocity, and variety. Application Delivery Strategies. Meta Group. Disponível em <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-ManagementControlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

Lyon, D. (2014). **Surveillance, Snowden, and Big Data**: Capacities, Consequences, critique. Big Data & Society. 1-13.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., et al. (2011) **Big Data**: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. McKinsey Global Institute.

Martins, L. R. M.; Ruschmann, D. v. M. (2010). **Desenvolvimento Histórico Turístico Estudo de Caso**: Foz do Iguaçu. In: VI Semintur - Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2010, Caxias do Sul - RS. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (UCS) (Cessou em 2007). Caxias do Sul.

Miller, C. C. (2013). **Data Science**: the numbers of our lives. New York: The New York Times.

Neto, A. M. F. (2015). **Fatores relevantes na adoção e uso de Big Data na Prefeitura do Rio de Janeiro**: O caso do P3NS4 - Casa de ideias. Rio de Janeiro.

Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu. (2020). **Relatório 2019**. Foz do Iguaçu.

OMT. (2018). **About UNWTO**. Disponível em <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/aboutunwtojan2018web.pdf>

OMT. (2019). **Día Mundial del Turismo**. Disponível em <https://wtd.unwto.org/es/content/dmt-2019-sobre-el-dia-mundial-del-turismo>

OMT. (2019). **World Tourism Barometer**. Disponível em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf

Rabossi, F. (2004). **Nas ruas de Ciudad del Este**: vidas e vendas num mercado de fronteira, tesis doctoral inédita, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Reis, R. X. (2015). **A utilização do fenômeno Big Data na Administração Pública** - a experiência do PENSA na Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. Trabalho de conclusão de curso—Rio de Janeiro: Escola de Contas e Gestão.

Santos, G. N. C.; Inácio, J. B. (2018). **Observatório do Turismo e Big Data**: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos e sustentáveis. *Caminhos da Geografia* (UFU. Online), v. 19, p. 286-299.

Seixas, L. L. L. (2012). **Memória dos desapropriados do Parque Nacional do Iguaçu**: as fronteiras do cotidiano em terras (i) legais? Foz do Iguaçu: Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

Siodmok, A. (2017). **From best practice to next practice**. Disponível em <https://openpolicy.blog.gov.uk/2017/07/24/from-best-practice-to-nextpractice>

SMTU. (2015). **Comparativo da Oferta Turística 1987 a 2014**. Disponível em <http://www.pmf.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=95082>

SMTU. (2019). **Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas**. Disponível em <http://www.pmf.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=108547>

Sivarajah U., M. M. K. Z. I. V. W. (2016). **Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods**. *Journal of Business Research*.

UNWTO partners with Telefônica to promote tourism sector digitalization. (2019). Disponível em <http://www2.unwto.org/press-release/2019-04-29/unwto-partners-telefonica-promote-tourism-sector-digitalization>

WTTC. (2019). **World Transformed**: Megatrends and Their Implications for Travel and Tourism. Disponível em <https://wttc.org/Research/Insights/moduleId/1038/itemId/19>

WTTC. (2020). **Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020**. Disponível em <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

WTTC. (2020). **Brazil 2020 Annual Research**: Key Highlights. Disponível em <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

CAPÍTULO 14

ACESSIBILIDADE E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO TEATRO AMAZONAS - IMPLICAÇÕES PARA O TURISMO

Data de aceite: 22/03/2021

Marklea da Cunha Ferst

<http://lattes.cnpq.br/1987912722418223>

Helen Rita Menezes Coutinho

<http://lattes.cnpq.br/1225223721394034>

Lucia Claudia Barbosa Santos

<http://lattes.cnpq.br/3377313544008037>

RESUMO: No Brasil, a preservação e a proteção do patrimônio histórico são direitos fundamentais estatuidos na Constituição Federal, que garante no inciso II, do parágrafo 1º, do artigo 216-A, a universalização do acesso aos bens e serviços culturais. Entretanto, em que pese a previsão constitucional de universalização do acesso aos bens e serviços culturais, é notória a fragilidade de acesso a estes bens às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, especialmente no tocante a transitabilidade em patrimônios históricos. Este trabalho busca identificar o atendimento das condições de acessibilidade versus a preservação do atrativo turístico Teatro Amazonas – patrimônio histórico de maior expressão cultural da cidade de Manaus – e suas implicações para o Turismo, tendo como objetivo geral demonstrar alternativas de como garantir a efetividade dos direitos fundamentais referentes a proteção e preservação do patrimônio histórico e a acessibilidade, e como objetivos específicos: a) Destacar o papel do tombamento como instrumento de tutela do patrimônio histórico;

Descrever o atendimento das condições de acessibilidade do Teatro Amazonas; c) Traçar o perfil do turista com deficiência ou mobilidade reduzida; d) Elencar alternativas para assegurar o turismo acessível sem comprometer a integridade do patrimônio histórico cultural do referido atrativo turístico. Busca-se propor um modelo de gestão para conciliar a efetividade dos direitos fundamentais referentes a preservação do patrimônio histórico e a acessibilidade no Teatro Amazonas. Para tanto, se realizou a revisão bibliográfica do tema, uma pesquisa in loco do referido patrimônio com a análise do atendimento da legislação de acessibilidade, bem como a aplicação de duas pesquisas. Uma sobre o comportamento do viajante com deficiência ou mobilidade reduzida e outra sobre a percepção dos funcionários do atrativo turístico objeto deste estudo relativamente ao atendimento das necessidades dos visitantes com algum tipo de deficiência. O resultado foi o mapeamento de não conformidades dos requisitos legais da acessibilidade, o quanto que a acessibilidade impacta na atividade turística, bem como a possibilidade de adaptabilidade do patrimônio tombado para atender, concomitantemente, aos princípios constitucionais de acessibilidade e proteção do patrimônio histórico cultural para o desenvolvimento do turismo acessível.

PALAVRAS - CHAVE: Acessibilidade. Pessoa com deficiência; Patrimônio histórico; Teatro Amazonas.

ABSTRACT: In Brazil, the preservation and protection of historical heritage are fundamental rights enshrined in the Federal Constitution,

which guarantees the universal access to cultural goods and services in item II, paragraph 1, of article 216-A. However, despite the constitutional provision for universal access to cultural goods and services, the fragility of access to these goods to people with disabilities or reduced mobility is notorious, especially with regard to the transitability of historical heritage. This work seeks to identify the fulfillment of the conditions of accessibility versus the preservation of the tourist attraction Teatro Amazonas - historical heritage of greater cultural expression in the city of Manaus - and its implications for Tourism, with the general objective of demonstrating alternatives on how to guarantee the effectiveness of rights fundamental aspects related to the protection and preservation of historical heritage and accessibility, and as specific objectives: a) Highlight the role of the listing as an instrument of protection of historical heritage; b) Describe the fulfillment of the accessibility conditions of Teatro Amazonas; c) To draw the profile of tourists with disabilities or reduced mobility; d) List alternatives to ensure accessible tourism without compromising the integrity of the cultural heritage of that tourist attraction. It seeks to propose a management model to reconcile the effectiveness of fundamental rights regarding the preservation of historical heritage and accessibility at Teatro Amazonas. To this end, the bibliographic review of the topic, an on-site survey of said heritage with the analysis of compliance with accessibility legislation, as well as the application of two surveys. One on the behavior of travelers with disabilities or reduced mobility and another on the perception of employees of the tourist attraction object of this study in relation to meeting the needs of visitors with some type of disability. The result was the mapping of non-conformities of the legal accessibility requirements, the extent to which accessibility impacts tourism activity, as well as the possibility of adaptability of the heritage listed to meet, at the same time, the constitutional principles of Accessibility and protection of cultural heritage for the development of accessible tourism.

KEYWORDS: Accessibility. Disabled person; Historical heritage; Amazonas Theater.

INTRODUÇÃO

É incontestável a importância do patrimônio histórico para todos os povos, e indiscutível a salvaguarda destes bens pelo Estado, pois são únicos e insubstituíveis.

No Brasil, a preservação e a proteção do patrimônio histórico são direitos fundamentais estatuídos na Constituição Federal, que garante no inciso II, do parágrafo 1º, do artigo 216-A, a universalização do acesso aos bens e serviços culturais.

Outrossim, em que pese a previsão constitucional de universalização do acesso aos bens e serviços culturais, é notória a fragilidade de acesso a estes bens às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, destacando Rix e Lowe (2010) ser a acessibilidade um problema a ser resolvido especialmente quanto a transitabilidade em patrimônios históricos.

Por outro lado, a Constituição Federal brasileira elenca a dignidade da pessoa humana como fundamento da República Federativa do Brasil, e, como princípio fundamental, o direito a igualdade.

O direito à acessibilidade é corolário destes preceitos constitucionais – dignidade humana e igualdade, e possui uma grande abrangência, pois quando se trata de

acessibilidade, não se está a falar apenas de acessibilidade física, mas qualquer tipo de empecilho que impeça o pleno gozo do direito da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida.

A Lei brasileira n.º 13.146, de 06 de julho de 2015 de inclusão da pessoa com deficiência, também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência define a acessibilidade e barreiras em seu artigo 3º, I e IV a seguir transcritos.

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

I – Acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida

[...]

IV - barreiras: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em:

a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo;

b) barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados;

c) barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes;

d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação;

e) barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas;

f) barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias;

Daí a escolha do tema Acessibilidade e preservação do patrimônio histórico Teatro Amazonas - implicações para o turismo, para que se possa investigar as nuances e eventuais

conflitos entre estes direitos, na hipótese de necessidade de adaptação do patrimônio histórico para atender aos requisitos de acessibilidade. Desta feita, tem-se como problema de pesquisa: **Como conciliar os princípios constitucionais de proteção do patrimônio histórico e do direito à acessibilidade para o desenvolvimento do turismo acessível?**

Para subsidiar esta pesquisa, foi escolhido como marco de análise empírica das condições de atendimento das necessidades da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida o Teatro Amazonas, na cidade de Manaus, Amazonas.

O objetivo geral deste artigo é demonstrar alternativas de como garantir a efetividade dos direitos fundamentais referentes a proteção e preservação do patrimônio histórico e a acessibilidade, tendo como objetivos específicos: a) Destacar o papel do tombamento como instrumento de tutela do patrimônio histórico; b) Descrever o atendimento das condições de acessibilidade do Teatro Amazonas; c) Traçar o perfil do turista com deficiência ou mobilidade reduzida; d) Elencar alternativas para assegurar o turismo acessível sem comprometer a integridade do patrimônio histórico cultural do referido atrativo turístico.

Estudos indicam que o turismo acessível é um nicho de mercado (SMITH, AMORIN, e SOARES, 2013). Entretanto, vale ressaltar o posicionamento de Var, Yesiltas, Yaylı e Öztürk, (2011), de que em que pese a importância do turismo para pessoas com deficiência na indústria mundial do turismo, o conceito de turismo acessível é ainda muito incipiente.

Tem-se atualmente, de acordo com os dados da Organização Mundial de Saúde e do Banco Mundial, mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo com algum tipo de deficiência (RELATÓRIO MUNDIAL SOBRE DEFICIÊNCIA, 2012). Segmentando para a realidade brasileira, o Censo Demográfico de 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), revela que no Brasil, são quase 46 milhões de brasileiros com algum tipo de deficiência, o que corresponde a quase 24% da população.

Além do efetivo número de pessoas com deficiência indicados pelos órgãos oficiais, dois fatores devem ser levados em consideração. O primeiro, atentam Smith et al (2013) com base na pesquisa desenvolvida pela Legacies Now, de que apenas 29% dos turistas com deficiência viajam sozinhos, é de que, ao se considerar a tendência do turista com deficiência de viajar acompanhado, o número a ser considerado pela indústria do turismo para atender a esta fatia do mercado é consideravelmente maior.

O segundo aspecto é de que a população idosa, e que necessita de atendimentos especiais semelhantes ao da pessoa com deficiência, está cada vez maior. Ao tratar do envelhecimento da população europeia, Buhalis e Michopoulou (2011, p. 147) destacam três principais fatores no envelhecimento da população a saber:

O primeiro está relacionado ao envelhecimento da geração do baby-boom de 1945– 1965, chegando a 65+ em 2010. Segundo, como as taxas de fertilidade diminuíram desde 1965, a população idosa está crescendo a um ritmo mais rápido do que a geração mais jovem. Em terceiro lugar, a expectativa de vida em idades mais avançadas está aumentando (OCDE - Organização para

O envelhecimento da população é uma realidade crescente nos países em desenvolvimento, sendo necessário dar atenção à qualidade de vida dos idosos face a inquestionável tendência de progressivo aumento deste grupo de pessoas (SCHUCK e DE ANTONI, 2018). De acordo com o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), 10,8% da população brasileira tem mais de 60 anos no Brasil, um crescimento considerável, levando-se em consideração o censo realizado em 2000 quando se tinha 8,5% de idosos.

E, ainda, de acordo com estimativas da Organização Mundial de Turismo (OMT), para o ano de 2050, a população idosa chegará a mais de 2 bilhões de viagens internacionais, contra 593 milhões em 1999 (LOSADA SÁNCHEZ, ALÉN GONZÁLEZ e DOMINGUEZ VILA, 2018).

Com base na Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo foi promulgada a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), que tem como objetivo assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.

A Lei reservou um capítulo específico para tratar do Direito a cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, estabelecendo, especificamente em seu artigo Art. 42. ter, a pessoa com deficiência, direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, sendo-lhe garantido o acesso: I - a bens culturais em formato acessível; II - a programas de televisão, cinema, teatro e outras atividades culturais e desportivas em formato acessível; e III - a monumentos e locais de importância cultural e a espaços que ofereçam serviços ou eventos culturais e esportivos.

Estabelece, ainda, referida lei, que o poder público deve adotar soluções destinadas à eliminação, à redução ou à superação de barreiras para a promoção do acesso a todo patrimônio cultural, observadas as normas de acessibilidade, ambientais e de proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Nesta perspectiva, adverte Da Silva (2001, P. 49):

A ação cultural do Estado há de ser ação afirmativa que busque realizar a igualização dos socialmente desiguais, para que todos, igualmente, aufram os benefícios da cultura. Em suma: Trata-se da democratização da cultura que represente a formulação política e sociológica de uma concepção estética que seja o seguimento lógico e natural da democracia social que inscreva o direito à cultura no rol dos bens auferíveis por todos igualmente; democratização, enfim, que seja o instrumento e o resultado da extensão dos meios de difusão artística e a promoção de lazer da massa da população, a fim de que possa efetivamente ter o acesso à cultura.

Clarificante que temos, de um lado a necessária proteção do patrimônio histórico, que deve ser protegido e preservado a fim de garantir e salvaguardar a identidade cultural, e de outro, a garantia de livre acesso a todo cidadão, em condições de igualdade. Ora, para assegurar a igualdade de acesso, é preciso que os ambientes estejam adaptados, garantindo o atendimento das necessidades da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (PCDMR). Apenas desta forma, asseguramos a efetividade de igualdade de direitos.

É esta ambivalência de direitos que se pretende investigar neste artigo. Como assegurar o direito a acessibilidade sem ferir o direito de preservação e proteção do patrimônio histórico?

O TOMBAMENTO COMO MEIO DE PROTEÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO

O Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, que disciplina a organização e a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional define patrimônio como:

Art. 1º Constituí o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico.

§ 1º Os bens a que se refere o presente artigo só serão considerados parte integrante do patrimônio histórico o artístico nacional, depois de inscritos separada ou agrupadamente num dos quatro Livros do Tombo, de que trata o art. 4º desta lei. (Decreto-Lei n. 25, de 30 de novembro de 1937).

Conforme se depreende do § 1º, art. 1º do Decreto-lei 25/37, apenas após inscrito em um dos quatro1 livros do tomo de que trata o referido Decreto-Lei em seu artigo 4º, os bens que se referem o caput do artigo 1º seriam considerados patrimônio histórico e artístico nacional, cuja proteção encontra guarida na Constituição Federal, que estabelece o dever do Poder Público, com a colaboração da comunidade, de promover e proteger o patrimônio cultural brasileiro.

Entretanto, a Constituição Federal de 1988 ampliou o conceito de patrimônio estatuído no Decreto-lei nº 25/37, trocando o termo Patrimônio Histórico e Artístico, por Patrimônio Cultural Brasileiro, conceituando patrimônio cultural, em seu artigo 216 como sendo os bens “de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”. Desta feita, destaca Marchesan (2007, p. 54) que:

O texto constitucional dá um grande passo para a efetivação da tutela do patrimônio cultural quando reconhece que o bem cultural possui um valor próprio, sendo desnecessário, como dispunha o Decreto-Lei n. 25/1937,

qualquer reconhecimento jurídico-institucional para que seja reconhecido como tal e merecedor de uma política preservacionista.

Isso significa que, independentemente do instituto do tombamento, o patrimônio cultural tem a tutela do Estado, devendo ser protegido¹.

Destaque-se que o direito a cultura no Brasil é um direito constitucional fundamental, e que decorre também da Declaração Universal dos Direitos do Homem, que preceitua em seu artigo 27 que “toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios”, e como tal “exige ação positiva do Estado, cuja realização efetiva postula uma política cultural oficial” (DA SILVA, 2001, p. 48).

Uma das formas de proteção do patrimônio cultural brasileiro (gênero do qual é espécie o patrimônio histórico), é o tombamento, que consiste no processo de registro, inventariança e inscrição no livro do tomo, uma vez que tais bens estão ligados a fatos arqueológicos, artísticos ou históricos, o que os torna memoráveis para o Estado e a população (BREVIGLIER e LIMA, 2017).

Os bens tombados estão sujeitos à fiscalização realizada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Cultural (IPHAN) para verificar suas condições de conservação. O tombamento de um patrimônio é feito para garantir a sua preservação e impedir a sua destruição ou mutilação.

O Teatro Amazonas – objeto deste estudo – foi tombado pelo IPHAN, na classificação “Edificação” no livro do Tombo histórico sob o número 390, em 20 de dezembro de 1966 (<http://portal.iphan.gov.br/>, recuperado em 13/03/2018), o que significa dizer que qualquer intervenção neste bem deve ser previamente autorizada pelo Instituto.

É necessário, outrossim, com a finalidade de atendimento do direito de acessibilidade aos bens culturais a todo cidadão, analisar se o Teatro Amazonas está adaptado para o atendimento das necessidades da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida.

NORMAS TÉCNICAS DE ACESSIBILIDADE NO BRASIL

A Lei 13.146/15 define acessibilidade em seu artigo 53 como o direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social, e estabelece nos artigos 56 e 57 que a construção, a reforma, a ampliação ou a mudança de uso de edificações abertas ao público, de uso público ou privadas de uso coletivo deverão ser executadas de

1 O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional possuirá quatro Livros do Tombo, nos quais serão inscritas as obras a que se refere o art. 1º desta lei, a saber: 1) no Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, as coisas pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, e bem assim as mencionadas no § 2º do citado art. 1º. 2) no Livro do Tombo Histórico, as coisas de interesse histórico e as obras de arte histórica; 3) no Livro do Tombo das Belas Artes, as coisas de arte erudita, nacional ou estrangeira; 4) no Livro do Tombo das Artes Aplicadas, as obras que se incluírem na categoria das artes aplicadas, nacionais ou estrangeiras. (Decreto-Lei n. 25, de 30 de novembro de 1937, art. 4º).

modo a serem acessíveis, e as já existentes devem garantir acessibilidade à pessoa com deficiência em todas as suas dependências e serviços, tendo como referência as normas de acessibilidade vigentes.

Em visita realizada no Teatro Amazonas, é clarividente a ausência do atendimento as normas de acessibilidade, que, por fazerem parte deste estudo, passa-se a descrever as que foram consideradas mais importantes, previstas na Norma Regulamentadora (NRBR) 9050:2015 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que disciplina a acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Calçadas. A calçada deve sempre acompanhar a guia do meio-fio, qualquer que seja a inclinação da via; Ter uma inclinação máxima de 3% em relação a sua largura; piso nivelado; antiderrapante e não trepidante; observar a continuidade com as calçadas vizinhas sem criação de degraus; ter uma faixa livre de, no mínimo, 1,20m de largura por 2,10m de altura (rota acessível) para a circulação de pedestres, livre de qualquer obstáculo, conforme representado na Figura 1.

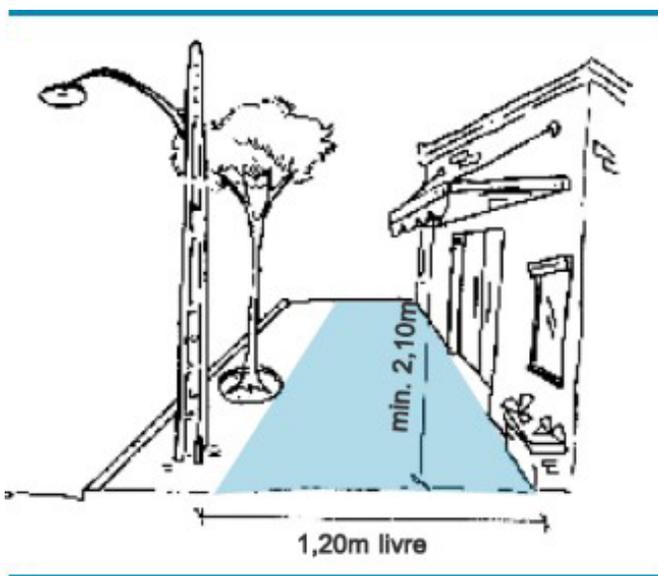


Figura 1 – Normativa para as calçadas.

Fonte: Cartilha de bolso acessibilidade (2017)

Estacionamento. Deve ser reservado 2% das vagas para pessoa com deficiência e com comprometimento de mobilidade (sendo no mínimo uma) e mais 5% de vagas para idosos (no mínimo uma); Possuir um espaço adicional de circulação para cadeira de rodas com, no mínimo 1,20m de largura; Sinalização visual (vertical – vide Figura 2, e horizontal) de acordo com as normas do Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN e o percurso

entrea vaga e o acesso da edificação ou elevadores deverá ser, no máximo de 50metros.



Figura 2 - Sinalização horizontal – Resolução CONTRAN n. 304/2008

Fonte: Cartilha de bolso acessibilidade (2017)

a3) Sinalização tátil. Esta deve ter contraste visual com o piso do entorno e observar os requisitos previstos na NBR 16537:2016 e NBR 9050:2015. A função da sinalização tátil é de informar à pessoa com deficiência visual sobre desníveis ou qualquer tipo de obstáculo que possa encontrar; indicar o local de travessia do pedestre e localização de elevadores; início e final de escadas e rampas, bem como informar as mudanças de direção ou opções de recurso. A forma e direções de instalação estão previstas nas normas regulamentadoras já citadas.

a4) Rampas. Estas devem possuir largura mínima de 1,50m, sendo 1,20m o mínimo admissível; Inclinação máxima de 8,33%; Sinalização tátil de alerta no início e no final da rampa; Patamar de 1,20m no início, término e entre os segmentos da rampa; guia de balizamento com altura mínima de 5cm; corrimão em ambos os lados, com seção entre 3cm a 4,5cm, contínuo, em duas alturas (0,70m e 0,92m), prolongamento de 30cm nas extremidades e com sinalização de pavimento em Braille, bem como guarda-corpo associado ao corrimão com altura de 1,10m.

a5) Elevadores: Devem respeitar as dimensões mínimas de 1,40m x 1,10m e entrada livre mínima de 0,80m; Sinalização tátil de alerta no piso em frente da porta; Piso da cabine contrastando com o piso da circulação; portas do elevador contrastando com o acabamento da parede circundante; sinais visíveis e audíveis; indicação dos pavimentos em relevo e braille nas botoeiras e batentes; corrimão fixado nos painéis laterais e de fundo com parte superior a uma altura entre 0,85m e 0,90m.

a6) Banheiros acessíveis. Devem possuir entrada independente do banheiro coletivo

e com lavatório. Deve conter barras de apoio; alarme de emergência e porta com vão livre de 0,80m, com abertura para fora e com puxador horizontal associado à maçaneta do tipo alavanca, bem como respeitar as dimensões e exigências previstas no item 7.5 da NBR 9050:2015 para instalação do vaso sanitário, pia e demais móveis.

METODOLOGIA

O método científico é o instrumento que visa sistematizar o pensamento e traçar os procedimentos do pesquisador ao longo do percurso até atingir o objetivo científico preestabelecido. (TRUJILLO FERRARI, 1974).

Para a construção deste artigo utilizou-se o método hipotético dedutivo, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), o método hipotético-dedutivo inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese.

Percebe-se como hipotético dedutivo na medida em que se buscou, a partir da análise dos dados obtidos em pesquisa de campo, aplicação de questionário e análise de normativas a respeito dos direitos da pessoa com deficiência e da proteção e conservação de patrimônios históricos, examinar a acessibilidade no atrativo turístico Teatro Amazonas, patrimônio histórico tombado, e discutir o confronto de dois direitos fundamentais, de um lado a acessibilidade e de outro a conservação do patrimônio histórico.

Já no tocante a forma de caracterização, trata-se de pesquisa quantitativa e qualitativa, e quanto aos fins, como exploratória e descritiva, uma vez que os eventos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados (GIL, 2006). Por fim, quanto aos procedimentos foi bibliográfica e de campo.

Para responder a pergunta levantada no início deste trabalho, foram realizados 3 processos de investigação empírica a saber. Primeiro foi aplicado um questionário, que passaremos a identificar no decorrer deste trabalho como “P1”, em que se perquiriu o comportamento do turista relativamente a acessibilidade no turismo. Em seguida, foi realizada a aplicação de um outro questionário, que será identificado neste trabalho como “P2”, com os funcionários e estagiários que trabalham no Teatro Amazonas, relativamente a percepção destes, sobre a acessibilidade no referido atrativo turístico. E, por fim, foi realizada uma visitação técnica para analisar in loco, o atendimento às diretrizes previstas na norma brasileira de acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, a NBR 9050:2015, que denominaremos como P3.

O questionário P1 foi aplicado em uma pesquisa empírica numa amostra não probabilística por conveniência com 473 pessoas. Os dados foram coletados de abril a agosto de 2018, utilizando-se o instrumento de coleta de dados survey monkey.

Na aplicação do questionário se utilizou a rede pessoal de contatos das pesquisadoras

divulgando-se a pesquisa em suas páginas do Facebook, Instagram e LinkedIn. Na tentativa de minimizar a tendenciosidade da seleção, replicou-se o questionário com outros respondentes, captados a partir da rede de contatos dos contatos das pesquisadoras, criando um efeito similar à técnica Bola de Neve.

O formulário P1 de coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas, formuladas a partir dos estudos anteriores das autoras relativamente a acessibilidade em patrimônios históricos e a sua influência no comportamento do turista viajante com deficiência ou mobilidade reduzida. Os entrevistados foram questionados sobre o seu comportamento de viagem (VAR et al., 2011), se viajam sozinhos ou acompanhados, (JALILVAND et al. 2011), e a influência da acessibilidade para a escolha do destino turístico (SMITH et al, 2013). Utilizou-se métodos de estatística para a análise de dados, que foi realizada com auxílio do software SPSS Statistics.

A pesquisa P1 totalizou 473 respondentes. Relativamente aos dados demográficos da amostra, a maioria dos respondentes foi do gênero feminino, o equivalente a 63,21% (299) frente a 36,79% (174) do gênero masculino. Quanto a faixa etária, 41,44% (196) com até 30 anos de idade; 48,20% (228) de 31 a 50 anos e 10,36% (49) acima de 51 anos. Relativamente ao domicílio 83,51% (395) dos respondentes são residentes no Amazonas, 14,80% (70) em outros Estados da Federação e 1,69% (8) no exterior. No tocante a escolaridade, a maioria -80,34% (383) - tem ensino superior completo ou pós-graduação, enquanto que 19,03% (90) possui o ensino médio. Dos respondentes, 109, ou seja, 23% possui algum tipo de deficiência.

Relativamente a pesquisa P2, a amostra foi de 13 respondentes. Todos que trabalham no atendimento ao público no Teatro Amazonas. Destes, 30,77% (04) do gênero feminino e 69,23% (09) masculino. No tocante a faixa etária, 61,54% (08) de 18 até 30 anos; 30,77% (04) de 31 até 40 anos e 7,69% (01) acima de 41 anos. Relativamente a escolaridade, a maioria, 69,23% (09) possui nível superior completo ou pós-graduação.

No tocante a análise empírica do atendimento das normas técnicas de acessibilidade física e arquitetônica – P3, optou-se pela observação assistemática, que segundo Dencker e Viá (2001, p. 147), “é percebida principalmente pelos sentidos, isto é, pela capacidade de percepção do observador, podendo ele ser participante ou não do grupo estudado”. Desta feita, no dia 10/08/2018, as pesquisadoras realizaram uma visita ao Teatro Amazonas, tendo em mãos a NBR 9050:2015, que disciplina as normas de acessibilidade a serem observadas nos prédios públicos e privados de acesso ao público, que serão discutidas a seguir na análise dos resultados. Em virtude da ausência de conhecimentos técnicos específicos e da não autorização, em tempo hábil, da Secretaria de Cultura do Estado do Amazonas para a realização das medições, a análise foi feita apenas indicando a existência ou não da adaptabilidade, sem adentrar no mérito da exatidão de medidas de altura, distância e diâmetro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Acessibilidade física, arquitetônica, comunicacional e atitudinal do teatro Amazonas

Inaugurado em 1986 pelo governador da época, Eduardo Ribeiro, o Teatro Amazonas é símbolo do patrimônio histórico nacional, pois retrata a história sócio-econômica brasileira conhecida como Ciclo da Borracha, tendo a sua construção se dado no auge da exportação da borracha. Sua imponência faz lembrar outras casas de ópera europeias, sendo constantemente comparado com o Scala de Milão e o Teatro de Ópera Garnier, de Paris (SERAFICO, 2009).

Confrontando-se o disposto na NBR 1050:2015, verifica-se que o Teatro Amazonas não está totalmente adaptado para o atendimento da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida. O Quadro 1 abaixo sintetiza alguns dos itens mínimos necessários de acessibilidade.

N.	Item	Atende aNBR e demais necessidades do PCDMR?	Observação
01	Calçada de acesso ao Teatro	Não	-
02	Vagas para PCD no estacionamento	Sim	-
03	Sinalização estacionamento	Não	Parcial
04	Piso tátil estacionamento	Não	-
05	Piso tátil – dependências internas	Sim	-
06	Rampas de acesso – entrada	Não	Existem rampas móveis
07	Rampas de acesso – internas	Não	Inclinação inadequada
08	Balcão de atendimento adaptado	Não	-
09	Elevador	Não	-
10	Banheiro adaptado	Sim	-
11	Local reservado	Sim	-
12	Intérprete de libras	Sim	agendamento prévio
13	Informações em libras	Não	
14	Mapa Tátil	Não	
15	Sinalização em braile	Não	
16	Audiodescrição do atrativo	Sim	
17	Funcionários aptos e treinados para o atendimento da PCDMR?	Não	

Quadro 1 – Atendimento a NBR 9050:2015.

Como se pode verificar pelo Quadro 1, o Teatro Amazonas necessita de adaptações para o atendimento da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida.

Vale ressaltar que na pesquisa aplicada com os atendentes ao público no Teatro Amazonas (P2), quando questionados a respeito da acessibilidade, em termos gerais relativamente a treinamento dos atendentes, acessibilidade física, arquitetônica, sensorial e intelectual, a maioria dos respondentes, o equivalente a 38,46%, entende que o teatro

está parcialmente adaptado para o atendimento da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, atendendo acima de 50% as necessidades da PCDMR, conforme se depreende do Quadro 2.

Ao confrontar-se a análise da visita realizada (P3) e do questionário respondido pelos funcionários do hotel (P2), há uma discrepância, uma vez que, analisando os 17 itens avaliados (Quadro 1), se verifica o não atendimento a 11 elementos, ou seja, o Teatro Amazonas não atende a 64,70% dos requisitos mínimos de acessibilidade, diferente da percepção dos funcionários que entendem, em termos gerais, que o referido atrativo atende a mais de 50% das necessidades da PCDMR.

Questões	Respostas	
Totalmente inapto	15,38%	2
Muito pouco apto (atende até 30% das necessidades de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida)	23,08%	3
Pouco apto (atende de 31% até 50% das necessidades de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida)	15,38%	2
Parcialmente apto (atende acima de 50% das necessidades de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, mas precisa de melhorias)	38,46%	5
Totalmente apto (atende com qualidade 100% das necessidades de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida)	7,69%	1

Quadro 2 – Percepção dos funcionários do teatro Amazonas sobre a acessibilidade em termos gerais.

Quando se segmenta para a análise individualizada relativamente a barreiras físicas e arquitetônicas e atendimento das necessidades da pessoa com deficiência visual, auditiva ou intelectual, se verifica que para a maioria dos funcionários, o atrativo é parcialmente adaptado no tocante a barreiras físicas e arquitetônicas – 76,92% e a deficiência auditiva - 69,23%. Já relativamente a deficiência visual (53,85%) e intelectual (53,85%), a maioria entende que o Teatro Amazonas não é adaptado para pessoas com essas deficiências, conforme se infere do quadro 03.

Questões	Respostas	
É totalmente adaptado relativamente a barreiras físicas e arquitetônicas	7,69%	1
É parcialmente adaptado relativamente a barreiras físicas e arquitetônicas	76,92%	10
Não é adaptado relativamente a barreiras físicas e arquitetônicas	15,38%	2
É totalmente adaptado ao uso da pessoa com deficiência visual	7,69%	1
É parcialmente adaptado ao uso da pessoa com deficiência visual	38,46%	5
Não é adaptado ao uso da pessoa com deficiência visual	53,85%	7
É totalmente adaptado ao uso da pessoa com deficiência auditiva	7,69%	1
É parcialmente adaptado ao uso da pessoa com deficiência auditiva	69,23%	9
Não é adaptado ao uso da pessoa com deficiência auditiva .	23,08%	3
É totalmente adaptado ao uso da pessoa com deficiência intelectual	7,69%	1
É parcialmente adaptado ao uso da pessoa com deficiência intelectual	38,46%	5
Não é adaptado ao uso da pessoa com deficiência intelectual	53,85%	7

Quadro 3 – percepção dos funcionários do teatro Amazonas sobre a acessibilidade física – visual – auditiva – intelectual

Acessibilidade pode ser considerada como desfrutar do direito de poder chegar a um lugar com independência, segurança e conforto. Poder compreender o espaço e interagir em condições de igualdade. Fazer uso dos equipamentos disponíveis e ter acesso a informação. (MÁXIMO e FERREIRA, 2015).

Considerando os resultados apresentados, revela-se a inadaptabilidade do Teatro Amazonas relativamente aos requisitos de acessibilidade. Por outro lado, também já se discutiu neste artigo se tratar de um patrimônio tombado pelo Poder Público, sendo necessário alguns cuidados para a sua adaptabilidade, mas antes de se discutir essa temática, passa-se a analisar os impactos da ausência de acessibilidade para o turismo.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PCDMR E IMPACTOS PARA O TURISMO

A pesquisa prévia por informações de outros viajantes e a influência destas informações para a escolha do destino turístico é uma tendência na contemporaneidade, tendo o uso das redes sociais um importante papel nesta questão. (AMARO, DUARTE e HENRIQUES, 2016).

O questionário aplicado (P1) confirmou esta propensão, pois quando questionados sobre o uso da internet (facebook; instagram; youtube; blogs; booking.com; tripadvisor, etc) para a escolha do destino turístico, dos respondentes **sem deficiência ou mobilidade reduzida**, 66,76% (243) responderam que **sempre, ou quase sempre**, usam a internet para pesquisar sobre destinos turísticos e 33,24% (121) responderam que **raramente ou nunca** usam a internet para pesquisar sobre os destinos turísticos.

Quando se filtra a mesma pergunta para os respondentes PCDMR, 67,89% (74)

responderam que **sempre, ou quase sempre**, usam a internet para pesquisar sobre destinos turísticos, contra 32,11% (35) que responderam que **raramente ou nunca** usam a internet para pesquisar sobre os destinos turísticos.

Ao serem questionados sobre a influência dos comentários (E-wom) nas redes sociais para a escolha de um destino turístico, 30,28% (33) dos viajantes PCDMR raramente ou nunca levam em consideração os comentários nas redes sociais para escolher um destino turístico, enquanto que 69,72% (76) sempre ou quase sempre consideram os comentários nas redes sociais para a escolha do destino turístico. Já para 36,54% (133) dos viajantes sem deficiência ou mobilidade reduzida os comentários nas redes sociais nunca ou quase nunca são levados em consideração para a escolha do destino turístico, contra 63,46% (231) que sempre, ou quase sempre considera os comentários nas redes sociais para escolher um destino turístico.

Percebe-se, assim que, para os viajantes com deficiência, os comentários feitos por outros viajantes nas redes sociais possuem maior influência na escolha do destino turístico (69,72%), do que para os viajantes sem deficiência (63,46%).

Quando questionados sobre se pesquisam acerca da acessibilidade e da sua importância na escolha do destino turístico, para 48,52% (53) dos viajantes PCDMR, a ausência de acessibilidade influencia ou pode influenciar na escolha do destino turístico, fazendo com que não viajem para destinos sem acessibilidade, enquanto que 20,18% (20) pesquisam sobre acessibilidade, mas não influencia na escolha do destino turístico, e, por fim, 31,19% (34) não pesquisam sobre a acessibilidade antes de viajar.

Questionados sobre se já deixaram de viajar para algum destino turístico pela ausência ou dificuldade de acessibilidade para o respondente ou alguém da sua família ou amigos, 33,03% (36) dos respondentes PCDMR informaram que sim, enquanto que 55,96% (61) disseram que não e 11,01 (12) entenderam que não se aplicavam a estes a pergunta.

Preceitua o art. 216 da Constituição Federal que fazem parte do patrimônio cultural brasileiro tanto os bens de natureza material quanto os de natureza imaterial, individualmente ou em conjunto, que se referenciam à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais e os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. Estes bem, acentua Souza Filho (2011, p. 35) “individuos, formam um conjunto que é o patrimônio cultural, do Município, do Estado, da Nação ou da Humanidade”.

O conceito clássico de patrimônio diz respeito ao legado que herdamos do passado e que se transmite para as gerações futuras. Daí a necessária proteção legal do mesmo, para que possamos preservar a identidade de um povo. Contudo, como adverte Da Silva

(2000, p. 218) é uma “construção social”, por entender ser uma idealização construída. Ainda segundo a autora: “Aquilo que é ou não é patrimônio, depende do que, para um determinado coletivo humano e num determinado lapso de tempo, se considera socialmente digno de ser legado a gerações futuras”.

De outra parte, há poucas pesquisas sobre as necessidades de acessibilidade aos locais culturais e patrimoniais, especialmente no tocante a acessibilidade para pessoas com deficiência intelectual. (RIX e LOWE, 2010).

Conforme já informado, o Teatro Amazonas é um patrimônio tombado. E, de acordo com o levantamento de acessibilidade realizado e apresentado neste trabalho, não atende as normativas sobre acessibilidade física e arquitetônica, bem como as demais necessidades da PCDMR, sendo imperiosa a sua adaptabilidade. Mas a questão que se coloca é como fazê-lo, considerando se tratar de patrimônio histórico tombado pelo poder público.

Do ponto de vista da preservação do patrimônio, asseveram Rix e Lowe (2010), a adaptação do patrimônio histórico, que tradicionalmente era vista como uma ameaça, passa a ser vista como uma oportunidade, pois se trata de um importante segmento de mercado.

O primeiro passo é identificar as não conformidades do patrimônio histórico relativamente a acessibilidade. É fundamental, e já há estudos nesse sentido (RIX e LOWE, 2010), que antes de qualquer adaptação, seja ouvido o público alvo em virtude das suas peculiaridades, uma vez ser difícil definir um padrão em determinados tipos de deficiências, pois uma mesma deficiência pode ter graus distintos de perda funcional.

A partir daí o órgão gestor deve elaborar um projeto e submeter à análise e aprovação do IPHAN. Importante ressaltar que a autenticidade do bem deve ser mantida, e as ações necessárias não devem causar nenhum dano ou dano mínimo aos valores e consistência material do patrimônio, devendo ser priorizadas aquelas que resultarem no menor impacto (MÁXIMO e FERREIRA, 2015).

Verifica-se, outrossim, o impacto da ausência de acessibilidade para a escolha do destino turístico, pois, na pesquisa aplicada, se verificou uma tendência na escolha do destino turístico acessível, pois 48,52% dos respondentes informaram levar em consideração a acessibilidade para a definição do seu destino turístico.

CONCLUSÃO

É fato que a acessibilidade é um tema ainda incipiente, pois foi apenas a partir dos anos 70 que os direitos da pessoa com deficiência começaram a ser discutidos. Até então havia uma presunção de incapacidade destas pessoas em cumprir com os padrões de vida normal (SMITH, AMORIN, e SOARES, 2013).

Por outro lado, se a acessibilidade e os direitos da pessoa com deficiência são temas

novos e, evidentemente, em desenvolvimento, vale ressaltar as ponderações de Tunney (2004) de que as concepções de cultura e patrimônio estão sempre em desenvolvimento, tendo a lei um importante papel para o desenvolvimento destes conceitos, motivo pelo qual a conexão entre cultura e lei ser considerada, uma vez que influencia na própria evolução do turismo.

Dentro do mesmo ordenamento jurídico, temos dois direitos aparentemente conflitantes, de um lado, o direito à acessibilidade, e de outro, o direito à preservação e proteção do patrimônio histórico. Especialmente por se tratarem de direitos fundamentais, deve-se buscar a efetividade de ambos.

O turismo é uma atividade em franco desenvolvimento, e deve se preocupar com o atendimento das necessidades da PCDMR, mesmo nos patrimônios históricos.

Pelos estudos realizados, entende-se ser possível atender-se aos dois princípios, devendo o poder público e a sociedade envidarem esforços para a adaptabilidade dos patrimônios culturais, buscando o menor impacto à este, preservando-lhe, sempre, a sua autenticidade.

Como limitações da pesquisa, tem-se que o questionário foi aplicado irrestritamente, e, mesmo aqueles que não nunca visitaram o Teatro Amazonas foram considerados para a pesquisa. Como sugestão de novas investigações, podem ser realizadas visitas guiadas com pessoas com deficiência nos patrimônios históricos, para que se possa, a partir da percepção destas, identificar suas maiores limitações e sugerir-se as necessárias adaptações.

REFERÊNCIAS

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research* 59, pp. 1-15. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300421>. Acesso em: 08Ago. 2017

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília:DF. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 08 Ago. 2018.

BRASIL. **Lei n.º 13.146, de 06 de julho de 2015**. (2015). Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/13146.htm. Acesso em: 08 Ago. 2018.

DA SILVA, J. A. **Ordenação Constitucional da Cultura**. São Paulo: Malheiros, 2001.

DA SILVA. E. P. **Patrimônio e identidade. Os desafios do turismo cultural**.

ANTROPOlógicas, nº4, 2000. Disponível em: <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/932/734>. Acesso em: 08 Ago. 2018.

DÁVID, L. KISS, N. (2011). Destination development and management for disabled people.

Journal of Tourism Challenges & Trends. Dec 2011, Vol. 4 Issue 2, p113-122. 10p. Decreto –Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, que disciplina a organização e a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Recuperado de http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Decreto_Lei_n_25_de_30_de_novembro_de_1937_pdf.pdf. Acesso em: 08 Ago. 2018.

DENCKER, A. de F. M.; e V. S. C. da. (2001). **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas** (Com Ênfase em Comunicação). São Paulo: Futura.

ETIENE, M. B. B.; MATHEUS, C. A. de L. (2017). Proteção do patrimônio histórico, cultural e artístico e o instituto do tombamento. **Quaestio Iuris** vol. 10, nº. 01, Rio de Janeiro, 2017. pp. 95 -126. DOI: 10.12957/rqi.2017.23446. Acesso em: 08 Ago. 2018.

FACHIN, O. (2006). **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva.

GIL, A. C. (2006). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011) **Resultados do Censo 2010**. Brasília: IBGE. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 09 Ago. 2018.

TUNNEY, J. (2004). World Trade Law, Culture, Heritage and Tourism. **Towards a Holistic Conceptual Approach?, Current Issues in Tourism**, 7:4-5, 383-398, Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500408667992?journalCode=rcit20>.

Acesso em: 10 Ago. 2018.

RIX, J; LOWE, T. (2010). Including people with learning difficulties in cultural and heritage sites. **International Journal of Heritage Studies**, 16:3, 207-224, Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F13527251003620743>. Acesso em: 09 Ago. 2018.

SÁNCHEZ, N. L, GONZÁLEZ, ALÉN, E.; VILA, T. D. (2018). Factores explicativos de las barreras percibidas para viajar de los senior. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 16(2), 387-399. https://www.researchgate.net/publication/324723430_Factores_explicativos_de_las_barreras_percibidas_para_viajar_de_los_senior. Acesso em: 09 Ago. 2018.

MARCHESAN, A. M. M. (2007). **A tutela do patrimônio cultural sob o enfoque do direito ambiental**. Porto Alegre: Livraria do advogado.

MÁXIMO, M. A. da Silva; FERREIRA, O. L. (2015). Palácio Itamaraty em Brasília: Análise de Adequação às Normas Brasileiras sobre Acessibilidade e Propostas de Melhoria, Respeitando a Autenticidade. **Paranoá: cadernos de arquitetura e urbanismo** 14. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/paranoa/article/view/10963>. Acesso em: 10 Ago. 2018.

OLIVEIRA, S. L. de (1997). **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. (2013). **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.

SCHUCK, L. M.; ANTONI, C. de. (2018). Resilience and vulnerability in ecological systems: Aging and public policies. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 34, e3442. Epub June 07, 2018. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722018000100501&script=sci_abstract. Acesso em: 10 Ago. 2018.

SERÁFICO, J. (2009). Teatro Amazonas: símbolo de quê?. *Ciência e Cultura*, 61(3), 37-40. Retrieved August 21, 2018, from http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252009000300014&lng=en&lng=pt. Acesso em: 08 Ago. 2018.

SMITH, M., AMORIN, E., SOARES, C. (2013). O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 11 N° 3. Special Issue. Julio. 97-103. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5128>. Acesso em: 11Ago. 2018.

SOUZA FILHO, C. F. M. de. (2011). **Bens culturais e sua proteção jurídica**. 3. ed. ampl.atual. (ano 2005). 6. reimp. Curitiba: Juruá.

VAR, T., YEŞILTAŞ, M., YAYLI, A., & ÖZTÜRK, Y. (2011). A Study on the Travel Patterns of Physically Disabled People. **Asia Pacific Journal Of Tourism Research**, 16(6), 599-618. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-the-Travel-Patterns-of-Physically-People-Var-Ye%C5%9F04939b803120db695d6d63c8c2a036515a504145>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

World Health Organization. (2012). **The World Bank. Relatório mundial sobre adeficiência**. tradução Lexicus Serviços Lingüísticos. São Paulo: SEDPcD.

ANÁLISE DA GOVERNANÇA EM UMA EXPERIÊNCIA DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: APLICAÇÃO DO MODELO MAG DO TBC À ADESCO

Data de aceite: 22/03/2021

João Gabriel Barrêto Pereira

Mestre

Instituição de atuação atual: Universidade Federal de Pernambuco
Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas.
Recife-PE - Brasil.

RESUMO: O crescimento dos estudos voltados para o Turismo de Base Comunitária (TBC) tem acompanhado a expansão das iniciativas nesta área, cujos arranjos socioprodutivos se baseiam em experiências que colocam o protagonismo das ações relacionadas a produtos e serviços turísticos nas comunidades que as recebem, e que têm se constituído como um importante elemento de inserção socioeconômica das populações locais nas atividades relacionadas ao turismo, contribuindo para a criação de divisas nestes lugares e atenuação das desigualdades regionais e sociais. Ao se considerar a produção acadêmica na área, verifica-se que a governança desponta como um dos fatores limitantes à consolidação das experiências de TBC. Neste sentido, Albuquerque (2016) propôs um modelo para analisá-la, partindo da premissa de que a governança condiciona a reprodução dos princípios de participação e protagonismo comunitário, centrais às discussões do TBC. Fundamentando-se nesta asserção, este artigo tem como propósito analisar a governança em uma experiência de Turismo de Base Comunitária a partir da verificação empírica do

Modelo de Análise da Governança do Turismo de Base Comunitária – MAG do TBC – proposto por Albuquerque (2016). Para isso, foi feita uma investigação baseada na Associação para o Desenvolvimento da Comunidade da Chã de Jardim – ADESCO –, localizada no município de Areia, estado da Paraíba, cuja atuação centra-se na oferta de serviços ligados à atividade turística, a partir da qual são gerados trabalho, renda e, em um sentido mais amplo, desenvolvimento local. Adotou-se, como procedimento metodológico, uma abordagem qualitativa, amparada na análise de conteúdo de entrevistas semiestruturadas com cinco membros que exercem um papel de protagonismo na associação, e na aplicação do referido modelo MAG do TBC e de suas dimensões, que fundamentaram o quadro categorial utilizado. Os resultados ratificaram a aplicabilidade do MAG do TBC neste tipo de arranjo organizacional e apontaram que as dimensões que o mesmo apresenta – participação, transparência e eficácia –, bem como seus elementos constituintes, estão imbuídos na governança da ADESCO.

PALAVRAS - CHAVE: Governança, ADESCO, MAG do TBC, Turismo de Base Comunitária.

GOVERNANCE ANALYSIS IN A COMMUNITY BASED TOURISM EXPERIENCE: APPLICATION OF THE TBC MAG MODEL

ABSTRACT: The growth of studies focused on Community Based Tourism (CBT) has accompanied the expansion of initiatives in this area, whose socio-productive arrangements are based on experiences that place the protagonism

of actions related to tourism products and services in the communities that receive them, and which have been an important element of socioeconomic insertion of local populations in activities related to tourism, contributing to the creation of currency in these places and mitigation of regional and social inequalities. When one considers the academic production in the area, it can be seen that governance emerges as one of the limiting factors to the consolidation of CBT experiences. In this sense, Albuquerque (2016) proposed a model to analyze it, based on the premise that governance conditions the reproduction of the principles of participation and community protagonism, central to the discussions of CBT. Based on this assertion, this article aims to analyze governance in a Community Based Tourism experience based on the empirical verification of the Governance Analysis Model of Community Based Tourism - MAG of TBC - proposed by Albuquerque (2016). For this purpose, an investigation was made based on the Association for Community Development of Chã de Jardim - ADESCO -, located in the municipality of Areia, state of Paraíba, whose activities are focused on the offer of services related to tourism, from which work, income and, in a broader sense, local development are generated. As a methodological procedure, a qualitative approach was adopted, based on the content analysis of semi-structured interviews with five members who play a leading role in the association, and on the application of the MAG model of the TBC and its dimensions, which founded the categorical framework used. The results ratified the applicability of MAG of the CBT in this type of organizational arrangement and pointed out that the dimensions that it presents - participation, transparency and effectiveness - as well as its constituent elements, are imbued in the governance of ADESCO.

KEYWORDS: Governance, ADESCO, MAG of TBC, Community Based Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a analisar a governança da Associação para o Desenvolvimento da Comunidade da Chã de Jardim, enquanto experiência de Turismo de Base Comunitária, a partir do modelo proposto por Albuquerque (2016), denominado “Modelo de Análise da Governança do Turismo de Base Comunitária” – MAG do TBC –, o qual foi elaborado precisamente para examinar este aspecto da gestão de arranjos socioprodutivos que se encaixem nesse perfil, apoiando-se na assunção de que a governança condiciona a reprodução dos princípios de participação e protagonismo comunitário, os quais são fulcrais às discussões da temática.

A ADESCO, enquanto experiência de associação que tem neste tipo de turismo o âmago de suas ações, configura-se como um lócus de pesquisa adequado, visto que corresponde ao arquétipo organizacional que o modelo visa contemplar. Ademais, este trabalho se constitui como um estudo de caso local, consistindo, portanto, em uma análise que ocorre a partir de um contexto microrregional – delineamento deste tipo de organização, a qual atua e circunscreve-se neste universo, interagindo predominantemente com stakeholders de mesma dimensão e ambientação –, conjuntura que pode favorecer uma melhor compreensão acerca do funcionamento do modelo com base em uma aplicação prática que auxilie na fiabilidade do construto teórico, ao testá-lo e amoldá-lo à

sua governança.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Papel da Governança no TBC

No discurso institucional da ONU por meio da publicação “Governança para o desenvolvimento humano sustentável”, os princípios de boa governança são considerados fundamentais. Nesse contexto, a governança passa a ser entendida como meio e fim para alcançar os três pilares da sustentabilidade: social, ambiental e econômico (ALBUQUERQUE, 2016).

A disseminação desta perspectiva de governança influenciou as discussões sobre turismo sustentável, e alguns autores comparam o conceito de turismo sustentável ao de “boa governança”, ao considerarem ambos um conceito dialético e difíceis de serem perfeitamente definidos (JAMAL; GETZ, 1995; HARDY et al. 2002). Nesse sentido, a governança é entendida como um tema capaz de facilitar a compreensão dos caminhos nos quais os atores sociais agem na arena política do turismo como meio para a sustentabilidade, pois, a governança local é um elemento central de uma abordagem ampla e direcionada para o turismo sustentável.

Tal argumento baseia-se na ideia de que arranjos de governança efetivos empoderam a participação local e a apropriação de ações e iniciativas políticas, além de incentivar o compartilhamento de informações, discussões, negociações e aprendizagens (BRAMWELL; LANE, 2011). Estes aspectos são essenciais ao desenvolvimento das atividades turísticas, caracterizadas principalmente pela rede de atores sociais interligados, comuns aos destinos turísticos.

Ademais, na perspectiva alternativa do turismo, o TBC é considerado um arranjo socioproductivo de base comunitária, de modo que este conceito o insere em uma abordagem de gestão inter-organizacional produtiva e sociopolítica (SAMPAIO et al. 2008; CORIOLANO, 2009). Nesse caso, são considerados como redes organizacionais locais articuladas em arranjos institucionais que priorizam o conhecimento tradicional comunitário, além de gerar demandas que não se desvinculam das peculiaridades do cotidiano (SAMPAIO et al. 2008).

Diante disso, entende-se a governança como um mecanismo capaz de condicionar os princípios de participação e protagonismo comunitário, fundamentais às experiências de TBC.

Esse é o pressuposto fundamental do Modelo de Análise da Governança do TBC (MAG do TBC), proposto por Albuquerque (2016). Este reside na interface entre os princípios da governança – representados em três dimensões: participação, comunicação e eficácia – e os princípios do TBC: participação e protagonismo comunitário. Nesse sentido, reforça-se que o papel da governança no TBC fortalecer a participação de atores sociais da comunidade no processo de desenvolvimento da atividade turística de base comunitária,

ao permitir espaços de participação que, ao mesmo tempo, promovam a confiança entre os atores sociais alocados no arranjo, assim como o compartilhamento de objetivos e resultados pelos mesmos.

Tais dimensões da governança permitem analisar se os princípios do TBC possibilitam determinada comunidade seguir em direção ao protagonismo comunitário, entendido como o principal objetivo desse modo de organização da atividade turística.

2.2 Caracterização da Governança no TBC

Por meio da governança os destinos turísticos podem ser mais competitivos (PECHLANER; et al. 2015). Essa perspectiva do turismo “tradicional” compreende a governança como um processo que envolve inúmeros mecanismos para governar, direcionar, regular e mobilizar a ação (BRAMWELL; LANE, 2011). Estes mecanismos são influenciados por fatores locais, a saber: competitividade, interação entre atores, contexto institucional, orientações políticas do turismo e outros fatores contextuais como alocação de recursos (SEYLE; KING, 2014; PECHLANER et al. 2015; ZHANG; ZHU, 2014). Por este motivo, a maior parte dos estudos de GDT priorizam soluções pragmáticas e adaptativas em vez de uma teoria geral ou modelo universal da governança.

No entanto, embora haja um processo de expansão e disseminação dos estudos sobre o tema, pode-se afirmar que governança é um conceito mais disseminado do que compreendido (DURAN, 2013), por isso, ainda há pouca clareza e definições a respeito de sua natureza e caracterização (RUHANEN et al. 2010; LOCKWOOD, 2010; DURAN, 2013). Uma das razões é a multidimensionalidade do termo que dificulta a construção de um corpo conceitual mais crítico (RUHANEN et al. 2010).

A ênfase do debate sobre governança reside no comportamento humano coletivo, mecanismos formais e informais de coordenação dos relacionamentos sociais, além da forma como as decisões são tomadas e como os grupos se organizam (SEYLE; KING, 2014). As estruturas de governança possuem dois elementos centrais que não podem ser desprezados: os mecanismos para tomada de decisões em nome da coletividade; e a garantia de que tais decisões serão postas em prática (SEYLE; KING, 2014).

No entanto, se por um lado a literatura sobre governança de destinos turísticos se expande, por outro, no âmbito do TBC, ela é considerada um dos fatores de insucesso de muitos projetos (GOODWIN; SANTILLI, 2009; UERJ, 2011; BURSZTYN, 2012; MIELKE; PEGAS, 2013). Em UERJ (2011) percebe-se aspectos que caracterizam limitações referentes à governança dos projetos analisados, tais como: informalidade das parcerias e interações entre os atores sociais; alto grau de dependência no processo decisório; organização comunitária em estágio prematuro de desenvolvimento; e baixo grau de organização e cooperação entre os representantes das comunidades.

No entanto, se por um lado a governança é evidenciada como um fator limitante à consolidação das experiências de TBC, por outro não há discussões e estudos que priorizem

o entendimento e a análise da governança no turismo comunitário (ALBUQUERQUE, 2016). Analisar e entender as estruturas de governança no TBC é fundamental posto que a mesma evidencia aspectos relacionados às estruturas de poder, participação e processos decisórios coletivos, ou seja, é um elemento central do processo de participação no planejamento e nas decisões em grupos (SILVEIRA, 2010; FUINI, 2010).

Nesse sentido, o Modelo MAG proposto por Albuquerque (2016) revela-se como um passo importante na direção do fortalecimento do debate sobre o tema. A autora entende a governança do TBC como um processo que pode ser analisado a partir de três dimensões, a saber: participação, transparência e eficácia. Para tanto, o Modelo de Análise da Governança do TBC (MAG do TBC), define para cada dimensão: elementos constituintes, critérios de análise e critérios de verificação que serão mencionados posteriormente. Neste sentido o presente trabalho analisa o caso da ADESCO a luz do MAG (ALBUQUERQUE, 2016).

2.3 A ADESCO e o TBC: Caracterização a Partir de Aspectos Históricos e Organizacionais

Albuquerque (2016) salienta que para que a aplicação do MAG do TCB seja efetiva, é essencial a compreensão histórico-contextual da experiência de Turismo de Base Comunitária do arranjo socioprodutivo a ser considerado. Assim, é essencial apreender a conjuntura – em nível macro e micro – na qual a organização considerada para este estudo – a ADESCO – se insere.

Em um cenário mais amplo, Bursztyn (2012) chama atenção para o fato de que, em geral, as experiências latino-americanas de Turismo de Base Comunitária demonstram uma considerável preocupação no que tange à valorização de aspectos culturais e modos de vida de comunidades tradicionais, compreendendo a atividade turística como uma maneira enaltecer e dar valor à harmonia entre natureza e indivíduos. Ademais, estas iniciativas têm se expandido com constância e abarcado cada vez mais locais (BURSZTYN, 2012).

Seguindo esta tendência, e a partir de uma análise mais localizada, a ADESCO tem se mostrado um caso de sucesso, congregando diversas iniciativas, que abrangem desde o ecoturismo até o turismo gastronômico, reunidas em torno de uma única associação (SEBRAE, 2014). Surgida no interior do estado da Paraíba, no município de Areia, na região conhecida como Brejo Paraibano, e inserida na comunidade que lhe dá nome, a ADESCO tem suas origens em um projeto idealizado pela associada Luciana Balbino, tendo sido concebida inicialmente como uma maneira de gerar trabalho e renda para os jovens e mulheres locais, que dominavam o ofício do artesanato e enfrentavam dificuldades em encontrar emprego em um local onde poucas oportunidades eram oferecidas (OLIVEIRA, 2014).

Preceituou-se esta associação por representar o tipo de organização que a pesquisa busca investigar e sobre o qual se desenvolveu o pensamento do trabalho: um arquétipo dos novos arranjos organizacionais que se configuraram a partir da conjuntura atual –

fenômeno observado em nível local, nacional e global (MÉNARD, 2013).

Da sua fundação até os anos que se seguiram, a ADESCO obteve um reconhecido êxito e diversificou suas atividades, que antes se concentravam na produção artesanal a partir da palha da bananeira, e passou a oferecer produtos e serviços que vão desde práticas ligadas ao ecoturismo, como trilhas e hospedagem, até a venda de polpa de frutas e oferta de almoço em um restaurante cujos insumos são todos produzidos na própria comunidade (VASCONCELOS; FERNANDES, 2014).

Deve-se ressaltar, todavia, que o caso considerado nesta investigação, enquanto experiência bem sucedida, não representa a regra, mas a exceção das iniciativas de arranjos pautados sob a égide do Turismo de Base Comunitária. Goodwin e Santilli (2009) salientam que a taxa de mortalidade de iniciativas deste tipo é alta. Dentre os fatores que as limitam, está o modo pelo qual se dá a governança: de acordo com Blackstock (2005), é comum se ignorar os conflitos comunitários internos, devido ao que a autora coloca como um modelo top-down de desenvolvimento de TBC que gera dependência de recursos, e à inexistência de um pensamento efetivamente coletivo ou falta de uma cultura política que estimule o seu desenvolvimento. Blackstock (2005) resalta também este aspecto é frequentemente negligenciado pela literatura acerca do tema, pelo fato de, em geral, considerar-se a comunidade como um grupo homogêneo, fazendo com que não se atente a aspectos relacionados às desigualdades no controle e benefícios do turismo, no âmago da mesma.

Neste sentido, ganha relevância um modelo que permita analisar esta governança sob a perspectiva de uma experiência de TBC, salientando-se que, no caso em tela, o MAG do TBC foi especificamente desenvolvido para organizações orientadas para este tipo de atividade.

3 | METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa fez-se uso do método qualitativo, uma vez que este possibilita uma visão mais abrangente dos problemas, permitindo o contato direto com o objeto de análise e fornecendo um enfoque diferenciado para a compreensão da realidade, conforme aponta Neves (1996). Esta investigação é caracterizada, ainda, pelo emprego do método descritivo, na medida em que se passa a descrever a realidade encontrada na organização em tela, bem como aspectos relacionados ao seu cotidiano e *modus operandi* (RUDIO, 1999).

Para o tratamento dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), onde foram evidenciadas categorias de análise, dentro de cada uma das três dimensões do modelo – participação, transparência e eficácia –, correspondentes aos seus elementos constituintes, conforme proposição de Albuquerque (2016).

No tocante às entrevistas, foram semiestruturadas, feitas com cinco representantes

da associação. Dentre as características dos participantes, destaca-se a posição de liderança de todos na ADESCO e/ou em alguma de suas frentes de atuação: seu presidente – Josemar Ribeiro; a proprietária do Restaurante Vó Maria e uma das fundadoras da associação – Luciana Balbino; os responsáveis pela loja da ADESCO e pelo Camping Jardim Rural Encantado – Leandro Soares e Francisco Cabral, respectivamente; e a Segunda Secretária – uma das associadas que há mais tempo atua na organização e exerce um papel de protagonismo na mesma – Rejane Ribeiro.

No momento dos encontros, houve uma conversa mais ampla sobre o cotidiano da organização, relações entre os indivíduos, liderança e processos no interior da ADESCO, para, a posteriori, tratar-se com os entrevistados do objetivo do tema, buscando-se concatená-lo à governança da associação.

4 | APLICAÇÃO DO MODELO

A governança da ADESCO é analisada sob a ótica do MAG, a partir das dimensões que o compõem – participação, transparência e eficácia – e dos seus elementos constituintes que também são considerados na análise. Ao final, realiza-se uma síntese visando examinar holisticamente a governança na organização.

4.1 A Dimensão “Participação” na Adesco

A dimensão Participação foi proposta no modelo de análise da governança do TBC devido ao fato de ser a característica central no que se refere às discussões sobre um arranjo organizacional de turismo protagonizado por atores locais (ALBUQUERQUE, 2016), e consistir em um princípio ao qual todos os interessados e aqueles que possuem visões e recursos devem ter direito, participando da rede conforme as normas estabelecidas (CERRILLO E MARTÍNEZ, 2005). Ruiz et al. (2008) corroboram este pensamento ao ressaltarem a importância dos espaços de participação enquanto fator decisivo para o sucesso das experiências de Turismo de Base Comunitária, uma vez que consolidam o pensamento coletivo. Neste sentido, a definição da participação enquanto dimensão-chave que compõe a governança de experiências de turismo comunitário foi proposta a partir dos seguintes elementos constituintes: inclusão, legitimidade, engajamento e processo decisório.

No que tange ao elemento de inclusão, visa oportunizar a todos que de alguma forma participam do Turismo de Base Comunitária a efetiva representação nos espaços de discussões e tomadas de decisão. Vinculando este aspecto à gestão da ADESCO, percebe-se uma relação direta entre ele e a questão da liderança. De acordo com Quinn (1980), a liderança se faz mais eficaz precisamente quando encoraja a participação dos demais membros da organização, coesionando-os em torno da causa pela qual se luta e ampliando as chances de, com esta participação, obter-se diagnósticos e opiniões mais precisas, de indivíduos mais especializados em determinados assuntos dentro de áreas

específicas. Na ADESCO, esta situação mostrou-se corriqueira, na medida em que as reuniões – conduzidas principalmente pela entrevistada Luciana Balbino – constituíam-se em um espaço de inclusão de todos os membros, instigando a participação coletiva, e que informações importantes eram fornecidas por parte daqueles que possuíam uma perspectiva mais aproximada de determinado setor da associação, trazendo um olhar diferenciado que, de outra feita, passaria despercebido ou seria captado de maneira diferente.

Verificou-se, portanto, que a governança da ADESCO contempla não apenas a inclusão, ao procurar englobar e integrar todos os membros da associação, quanto o elemento de legitimidade, que Albuquerque (2016) situa como o reconhecimento dos pares acerca da liderança de determinados atores sociais. Isto ocorre, além dos fatores supracitados, porque as opiniões, proposições e orientações são emitidas a partir de um lugar de fala; ou seja, emanam de indivíduos que, independentemente de se constituírem enquanto lideranças formais ou informais, consistem em membros da associação e da comunidade. Estas lideranças se valem da legitimidade que os demais associados lhes atribuem para implementar as ações percebidas como pertinentes e oportunas, precisamente em razão da aceitabilidade que possuem ante os demais.

No tocante ao engajamento, pode ser compreendido como a ligação entre os atores sociais implicados nas atividades de Turismo de Base Comunitária (LOCKWOOD, 2010). A ADESCO agrega este elemento constituinte da dimensão Participação à sua governança ao tê-la pautada no engajamento e na promoção de qualidade de vida e bem-estar da Comunidade Chã de Jardim, o que, em última instância, enceta e beneficia a própria associação e seus membros. Isto se dá por meio da promoção de atividades sustentáveis de geração de trabalho e renda, conforme Vasconcelos e Fernandes (2014) já apontaram e que pôde ser ratificado a partir desta investigação. Como exemplo, tem-se a produção de polpa de frutas, que incentiva a agricultura familiar e emprega moradores da comunidade na fábrica da associação; ou ainda a utilização de insumos para o seu restaurante que são produzidos localmente e dinamizam a economia da região, fazendo as divisas geradas a partir destas atividades circularem no próprio ambiente. Além disso, as demais frentes de atuação – o hotel de barraca, a loja de artesanato, os pontos de venda de caldo de cana e de milho, etc. – sempre procuram agregar ao seu funcionamento indivíduos residentes na Chã de Jardim, seja por meio de sua incorporação à força de trabalho da ADESCO, seja incluindo-os na cadeia de produção dos bens e serviços que oferecem.

Foi relatado pelo associado Josemar Ribeiro que, a partir de sua experiência pessoal, houve uma identificação com o trabalho que era desenvolvido, e o exemplo de seu engajamento é utilizado por Luciana Balbino para ilustrar a importância da associação, inclusive, na mudança de mentalidade que ajuda a desenvolver nos habitantes locais, citando-o como um caso de alguém que não desejava envolvimento com a associação e, mais que isso, desencorajava sua irmã a participar, e atualmente é o presidente e tem uma participação ativa no cotidiano da ADESCO. Verifica-se, destarte, um intenso engajamento

por parte dos participantes que, por sua vez, possibilita a existência de uma criticidade que confronte diversas questões e proporcione uma tomada de decisão mais consciente, melhor embasada e que considere múltiplas perspectivas dentro da governança da associação.

Esta tomada de decisão corresponde ao quarto e último elemento constituinte da dimensão Participação, e consiste na caracterização dos tipos de participação, uma vez que existem diversas formas de se participar, as quais abrangem desde um método mais manipulativo, no qual o stakeholder não toma parte no processo decisório efetivamente, até a autogestão, quando este se estabelece de modo a se perceber a sua apropriação por parte dos principais interessados e envolvidos, que no caso do Turismo de Base Comunitária, seja na experiência da ADESCO ou em quaisquer outras, traduz-se nos representantes da comunidade (ALBUQUERQUE, 2016).

Observou-se que, na ADESCO, o processo decisório baseia-se fortemente na referida autogestão. Isto pode ser percebido a partir dos relatos de que, ao haver qualquer discordância diante de um tema debatido e sobre o qual deve-se decidir algo em determinado momento, sempre se escutar as vozes dissonantes acerca da decisão perfilhada pela maioria. Em seguida, constrói-se dialeticamente um consenso o qual, nas vezes em que não se mostra factível de ser atingido, dá lugar à aceitação por parte dos que discordam da decisão, pelo reconhecimento de que a deliberação da maioria deve prevalecer. Assim, todos os componentes da ADESCO tornam-se agentes ativos neste processo, possuindo poder de voto e de voz isonômicos.

O processo decisório da associação demonstra, destarte, que esta possui um elevado grau de coesão e supera as “inconsistências ideológicas” (BRUNSSON, 1982, p. 41) que ampliam a incerteza e dificultam o nível de comprometimento, de motivação e de energia necessários para as ações organizacionais. Assim, a tomada de decisão conjunta facilita o diálogo na ADESCO e, por mais que possa haver influência daqueles que exercem alguma liderança na associação, todos compartilham o que Brunsson (1982, p. 38) denomina “ideologia objetiva”, a qual consiste em “ideias que são compartilhadas por todos os membros da organização e que fornecem bases comuns para discussão e ação”.

Desta forma, a associação procura atribuir ao processo de tomada de decisão um caráter genuinamente democrático, na medida em que busca torná-lo fruto de uma ação consensual sempre que possível, evidenciando um certo nível de compartilhamento de risco coletivo, algo colocado por De Wit e Meyer (2010) como essencial no sentido de instilar todos os envolvidos neste processo a lidar adequada e efetivamente com as decisões e suas consequências.

A partir da análise dos quatro elementos constituintes da dimensão Participação, nota-se que esta foi apontada por todos os entrevistados como uma questão de fundamental importância para a eficácia da governança da associação. Isto se deve, de acordo com os entrevistados, ao elevado nível de comprometimento alcançado, à horizontalidade do processo decisório, que envolve todos os associados, e à transparência gerencial. Esta

transparência, dentro do modelo de Albuquerque (2016), compõe uma das dimensões da análise da governança, conforme trata o item subsequente.

4.2 A Dimensão “Transparência” no Caso da Adesco

A dimensão Transparência, proposta no modelo, é formada por dois elementos: comunicação e prestação de contas. Na ADESCO, é possível correlacionar ambos os aspectos à sua governança.

A inclusão da comunicação como um dos elementos constituintes da dimensão Transparência objetiva identificá-la no processo de comunicação das informações nos arranjos socioprodutivos voltados para o TBC. Leva em conta, enquanto critérios de análise: i) disponibilidade das informações; ii) qualidade da informação; e iii) tipos de informações.

Na ADESCO, as informações estão disponíveis para todos os associados, seja no âmbito formal, seja no informal. No tocante ao processo eleitoral, por exemplo, são estabelecidos critérios para candidaturas e votação que são de conhecimento de todos, constando no estatuto da associação o qual, por sua vez, é acessível a qualquer membro. Outrossim, nas reuniões mensais, as atas são elaboradas pelo Primeiro Secretário e lidas ao final, para que os demais participantes a endossem. Quando a reunião seguinte se inicia, a leitura é realizada novamente, a fim de informar os que eventualmente faltaram na anterior e, assim, informá-los efetivamente acerca do que foi debatido e deliberado.

A qualidade da informação é elevada, visto que fica disponibilizada também em instâncias formais, sendo registrada e armazenada. A proximidade física e interpessoal entre os membros, além da estrutura da associação, que é pequena, facilita o trânsito informacional, diminuindo a incidência de ruídos.

Por fim, os tipos de informação disponibilizados podem variar em importância e complexidade, mas o que é mais relevante, conforme supracitado, é discutido nas reuniões mensais da associação, e o que é passível de ser registrado, documenta-se nas atas de reunião e/ou consta no estatuto da ADESCO.

No tocante à prestação de contas – segundo elemento constituinte da dimensão em questão – tem como objetivo principal, conforme sugere sua denominação, caracterizar este processo de accountability do arranjo socioprodutivo do Turismo de Base Comunitária.

Albuquerque (2016) estabeleceu-se, para tal, os seguintes critérios de análise: i) mecanismos de prestação de contas; ii) ações corretivas; e iii) respeito às decisões tomadas.

Realizando-se uma análise com foco nos aspectos de gestão da ADESCO, nota-se que, de maneira geral, são ao menos parcialmente influenciados pelo modus operandi mercadológico. Tendo havido um modo de inserção do setor privado no terceiro setor, por meio de fundações, institutos empresariais, parcerias com ONG's, e doações mediante prestação de contas e apresentação de resultados, instituiu-se uma lógica de orientação para atividades como planejamento, gestão e marketing destas instituições (FALCONER,

1999; DEY; TEASDALE, 2016). Em parte isto pode trazer à tona aspectos negativos, principalmente ao não se considerar as idiossincrasias típicas da atuação de arranjos organizacionais com objetivos outros que não apenas o de obtenção de lucro. No entanto, a característica de prestação de contas é algo positivo que faz parte desta lógica “importada” do Segundo Setor. Na ADESCO, presta-se conta do dinheiro que entra na associação, desde que oriundo das atividades que são empreendidas estritamente em nome da associação, como a fabricação e comercialização de polpa de frutas. No caso do Restaurante Vó Maria, por exemplo, embora este seja parte fulcral da ADESCO, tanto na sua história quanto no papel que desempenha no presente, pertence Luciana Balbino; enquanto que o Hotel de Barraca, também ligado à associação, é de propriedade de um outro associado – Francisco Cabral. Assim, a contribuição desses empreendimentos se dá muito mais no valor simbólico; no fortalecimento da marca, aos quais se atrelam dialogicamente; e na oportunidade de trabalho para pessoas da comunidade; do que propriamente na prestação de contas.

O respeito às decisões tomadas é algo presente na associação, visto que o que é considerado mais relevante é decidido em conjunto, em geral de maneira consensual, o que já diminui a incidência de conflitos. Ao mesmo tempo, este tipo de decisão é documentado nas atas de reunião, de modo a reforçá-la. Ademais, foi alegado pelos entrevistados que decisões relativas a cada empreendimento, que demandam um conhecimento mais aprofundado e/ou específico, são muitas vezes tomadas por aqueles que atuam diretamente nele e melhor o conhecem, e isto é respeitado pelos demais.

4.3 A Dimensão “Eficácia” no Caso da Adesco

A dimensão Eficácia corresponde à análise do compartilhamento de objetivos entre atores sociais de naturezas distintas, e seus aspectos enquanto dimensão da governança do TBC residem na necessidade de avaliar parcerias, processos, resultados e planejamento. Assim, os três elementos constituintes da eficácia definidos por Albuquerque (2016) são: tipos e funções das parcerias, gestão dos processos e resiliência.

Em relação ao primeiro – tipos e funções das parcerias – a ADESCO dialoga tanto com agentes públicos quanto privados, e também organizações do terceiro setor, com os quais estabelece acordos de cooperação e sinergia. Por exemplo, por meio da busca e efetiva constituição de parcerias junto às entidades SEBRAE, SENAR, EMATER, Cooperar e a Prefeitura de Areia, a associação logrou cursos de formação, consultorias e recursos para investir em diferentes projetos (PARÁIBA CRIATIVA, 2015; 2016).

No bojo da interação com a própria comunidade na qual se insere – Chã de Jardim – e seus moradores, a interação também envolve, naturalmente, parceria, cooperação e solidariedade. Diversas atividades são oferecidas por habitantes do lugar a partir da ADESCO, mesmo àqueles que não são associados. A organização possui um funcionamento que, conforme seu nome sugere, é voltado para o desenvolvimento local.

Amostras dessas ações incluem o aluguel de bicicletas – iniciativa em que várias

pessoas colocam suas bicicletas à disposição para serem alugadas a turistas, e o valor obtido é repassado ao proprietário; os passeios a cavalo, que funcionam por agendamento e a partir do interesse de algum turista que, ao demandá-lo à ADESCO, a associação entra em contato com alguém que possua o animal e trabalhe com esta atividade.

O Hotel de Barraca seguiu a mesma tônica, tendo sido concebido após sugestões dos visitantes que desejavam pernoitar em Chã de Jardim. Outros empreendimentos, como a fábrica de polpa de frutas e os serviços de trilhas, já existiam e foram aprimorados, seja por meio de parcerias com o poder público, seja através de ações internas. Há, ainda, os que surgiram de sugestões de membros da ADESCO ou de moradores da comunidade, a exemplo das vendas de caldo-de-cana, milho-verde e doces.

No tocante às parcerias com o poder público, especificamente, existe a dimensão da capacitação ofertada por meio de cursos oferecidos por diversas instituições, conforme mencionado, além de outros benefícios que podem advir por meio do diálogo com os agentes públicos, mas incluindo-se também os privados, tais como lançamento de editais de fundações e empresas, estatais ou de mercado, destinados a apoiar organizações nos moldes da ADESCO – associações e cooperativas – por meio do financiamento de projetos e iniciativas de promoção de desenvolvimento local. Ademais, a associação também pode se beneficiar de programas governamentais que focalizam atividades nas quais se enquadra, como agricultura familiar, artesanato e o próprio Turismo de Base Comunitária.

Enseja-se também a colaboração com outras entidades do terceiro setor, a exemplo da simbiose existente entre a ADESCO e a ATURA – Associação de Turismo Rural e Cultural de Areia, que se auxiliam mutuamente, representam e promovem a atividade turística local.

O segundo elemento constituinte da dimensão Eficácia – gestão de processos – se refere ao reconhecimento do planejamento estratégico da organização (ALBUQUERQUE, 2016). No bojo desta questão, percebe-se que a ADESCO afina-se com uma dinâmica de funcionamento que tem na sua origem e nas suas lógicas gerencial e operacional o engajamento e a promoção de qualidade de vida e bem-estar da Comunidade Chã de Jardim como princípios basilares. As atividades que a associação promove, já explanadas nesta investigação, e o modo como busca incluir seus membros e toda a comunidade da qual faz parte em sua gestão fundamentam esta asserção. Assim, o planejamento estratégico ocorre em torno deste objetivo.

A partir da definição de mudanças organizacionais de Lima e Bressan (2003), o entendimento sobre este processo de planejamento estratégico pode ser melhor compreendido. Para os autores, as mudanças podem ser conceituadas como toda e qualquer alteração nos componentes da organização – indivíduos, cultura, estrutura de funcionamento, processos de trabalho, estratégias – ou nas relações no âmbito da organização e do ambiente onde está inserida, cujas consequências possam ser relevantes, seja positiva ou negativamente, impactando na eficiência, eficácia e sustentabilidade da organização. Podem também proceder de um planejamento formal ou não (LIMA;

BRESSAN, 2003). Tratando dessas mudanças a partir de uma perspectiva estratégica, Pettigrew (1987, p. 657) especifica-as como sendo “as ações, reações e interações das várias partes interessadas, à medida que buscam deslocar a empresa de seu presente para seu estado futuro”. Relacionando tais conceitos às mudanças estratégicas na ADESCO, salienta-se que são oriundas de múltiplos fatores, dentre os quais destacam-se a necessidade de adaptação ao ambiente, processos relacionados a demandas por parte dos stakeholders e transformações ocorridas por meio de aprendizado.

As mudanças estratégicas também estão fortemente relacionadas às ideias que surgem constantemente e demandam adaptações, de modo a emoldurarem-se ao que é possível de se fazer com os recursos dos quais se dispõe e, concomitantemente, com as necessidades do público consumidor (PINTO; SOUZA, 2009). Foi relatado pelo entrevistado Francisco Cabral que isto frequentemente envolve “o velho método de tentativa e erro”, fator que coloca as mudanças organizacionais como um processo contínuo, conforme preconizado por Pettigrew (1987) e as vincula ao aprendizado adquirido com a vivência das situações cotidianas.

Por fim, salienta-se o ambiente que permeia a ADESCO. Goll e Rasheed (1997, p.583) observam que “as características ou propriedades ambientais têm implicações importantes em todos os aspectos do gerenciamento, incluindo estratégia, estruturas, processo e resultados”. Neste sentido, oferece suporte à organização na medida em que possibilita um dialogismo positivo entre ela e toda a comunidade, bem como com seus fornecedores, que em parte também a compõem. Além disso, o local onde a ADESCO está imersa viabiliza o desenvolvimento e até mesmo a existência de algumas de suas atividades, como as trilhas e atividades ligadas ao Parque Estadual Mata do Pau-ferro, sem o qual dificilmente prosperariam.

Por fim, o elemento derradeiro que constitui a dimensão Eficácia é a resiliência, compreendida como a capacidade do grupo de enfrentar desafios e adversidades. Isto envolve a criação e compartilhamento de experiências, o desenvolvimento dos participantes envolvidos na atividade turística de base comunitária, e a sensibilização para noção de pertencimento e responsabilidade.

No âmbito desta questão, constatou-se que o fato de todos os associados serem oriundos da Chã de Jardim – comunidade em que funciona a ADESCO e para a qual a associação se volta – e de terem acompanhado, interna ou externamente, a sua constituição e crescimento, bem como os frutos que gerou em termos de emprego e renda, foi identificado como um fator-chave para a sinergia e resiliência que caracterizam a sua atuação. O voluntarismo observado e o histórico da ADESCO, incluindo o modo como os empreendimentos surgiram e a característica dos esforços empregados em sua constituição, que envolveram uma atividade reflexiva seguida de ações concretas que tornassem realidade tudo o que era e idealizado, sem que se deixasse a todo momento de sonhar com projetos futuros, corroboram esta tese.

Outro aspecto ligado a este elemento é o nível de compartilhamento de risco coletivo, a fim de que todos os envolvidos lidem adequada e efetivamente com as decisões e suas consequências – algo que se verificou na ADESCO – e que possibilita o fortalecimento da coesão e sentimento de pertencimento dos associados.

Em certa medida, a comunidade e a associação não se separam. A esse respeito, é possível estabelecer uma correlação entre a realidade da ADESCO e a Chã de Jardim, algo que conecta-se nevrálgicamente ao modo como se dá a governança da organização.

5 | CONCLUSÃO

O estudo permitiu concluir, com base na investigação do caso empírico da ADESCO, na qualidade de experiência de Turismo de Base Comunitária, que a aplicabilidade do MAG do TBC enquanto modelo de análise de governança direcionado para este tipo de arranjo organizacional é eficaz em seu objetivo, ao propor dimensões pensadas a partir da constatação de que este se constitui alicerçando-se em um mosaico de atores sociais que se organizam para compor a oferta da atividade turística. Ademais, depreendeu-se que a organização do Turismo de Base Comunitária figura intimamente ligada aos princípios da governança, uma vez que, face ao arranjo de atores sociais instituído, o gerenciamento dos mesmos com vista ao alcance de objetivos partilhados por meio de espaços de participação democráticos é fundamental. Dessa forma, a governança se estabelece como um mecanismo precípua no condicionamento da reprodução dos princípios do TBC.

A análise do caso em questão possibilitou a ratificação do modelo na medida em que deu sustentação empírica ao arcabouço teórico que o constituiu, fortalecendo também a tese de que as dimensões apresentadas – participação, transparência e eficácia – e seus elementos constituintes se consubstanciam enquanto aspectos basilares da governança de arranjos de TBC. A ADESCO, portanto, os incorpora ao seu *modus operandi* e à sua governança, vinculando-os às relações que estabelece entre os associados e/com a comunidade onde se insere e demais atores que direta ou indiretamente permeiam o seu cotidiano.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, M. C. F. (2016). Modelo de Análise da Governança do TBC: Uma proposição adaptativa a partir de diversos olhares. Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Bardin, L. (2016). Análise de Conteúdo. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.
- Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*. 40(1), 39-49.

- Bramwell, B.; Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*. 19(4-5), 411-421.
- Brunsson, N. (1982). The Irrationality of action and action rationality: decisions, ideologies and organizational actions. *Journal of Management Studies*, 16(1).
- Bursztyn, I. (2012). Desatando um nó na rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia. Tese de doutorado, Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ.
- Cerrillo; Martínez, A. La gobernanza hoy: introducción. In: A. Cerrillo; Martínez (Ed.). (2005). *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública-Instituto Internacional de Gobernabilidad de Catalunya.
- Coriolano, L. N. (org.). (2009). *Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudanças*. Fortaleza: EDUECE.
- De Wit, B.; Meyer, R. (2010). Strategy: the nature of strategy, Identifying the strategy issues, Structuring the strategy debates, Developing an international perspective. In: *Strategy: Process, Content, Context – an international perspective*. Thomson, 4rd Edition, Italy.
- Dey, Pascal; Teasdale, Simon. (2016). The tactical mimicry of social enterprise strategies: Acting 'as if' in the everyday life of third sector organizations, 1-26.
- Duran, C. (2013). Governance for the Tourism Sector and its Measurement. UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP. Disponível em: <<http://statistics.unwto.org/en/content/papers>>. Acesso em 17 de abril de 2019.
- Falconer, A. P. (1999). *A promessa do terceiro setor: Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Fuini, L. G. (2010). *Manifestações da governança territorial no Brasil: uma análise do 'circuito das Águas Paulista' e do 'circuito das malhas do sul de Minas Gerais'*. Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, SP, Brasil.
- Goll, I.; Rasheed, M. A. (1997). Rational Decision-Making and Firm Performance: the moderating role of environment. *Strategic Management Journal*, 18(7), 583-591.
- Goodwin, H.; Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: a success? ICRT Occasional Paper 11, 1-37. Disponível em: <http://www.icrtourism.org/documents/OP11merged.pdf>. Acesso em 20 de abril de 2019.
- Hardy, A. et al. (2002). Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 10(6), 475-496.
- Jamal, T. B.; Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*. 22(1), 186-204.

Lima, S. M. V.; Bressan, C. L. Mudança organizacional: uma introdução. In: Lima, S. M. V. (Org.).

(2003). Mudança organizacional: Teoria e Gestão. Rio de Janeiro: FGV.

Lockwood, M. (2010). Good governance for terrestrial protected areas: A framework, principles and performance outcomes. *Journal of Environmental Management*. 91: 754-766.

Ménard, C. (2013). Plural Forms of Organization: Where Do We Stand? *Managerial and Decision Economics*, 124-139.

Mielke, E. J. C. Pegas, F. V. (2013). Turismo de Base Comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma Questão de Gestão. *Turismo em Análise*, 24(1), 170-189, Abr.

Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. *Cadernos de pesquisa em administração*, São Paulo. 1(3).

Oliveira, J. R. (2014). Elementos Culturais e Identitários da ruralidade paraibana: o papel da memória na construção do discurso turístico. In: IX Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Anais... São Paulo.

Paraíba Criativa. (2015). Inventário: Restaurante Rural Vó Maria. Disponível em:<<http://www.paraibacriativa.com.br/artista/restaurante-rural-vo-maria/>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

. (2016). Inventário: Parque Estadual Mata do Pau-Ferro. Disponível em:<<http://www.paraibacriativa.com.br/artista/parque-estadual-mata-do-pau-ferro/>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

Pechlaner et al. Introduction: Emerging landscape of destination governance. In: Pechlaner, H. et al. (orgs.). (2015). *Contemporary Destination Governance: A Case Study Approach*. UK: Emerald.

Pettigrew, A. M. (1987). Context and action in the transformation of the firm. *Journal of Management Studies*, 24(6).

Pinto, M. C. S.; Couto-de-Souza, C. L. (2009). Mudança organizacional em uma empresa familiar brasileira. *Revista de Administração Pública*. 43(3), 609-634.

Rudio, F. V. (1999). Introdução ao projeto de pesquisa científica. Petrópolis: Vozes.

Ruhanen, L. et al. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. *Tourism review*. 65(4), 4-16.

Ruiz et al. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Revista Pasos*. 6(3), 399-418.

Sampaio, C. A. C. et al. (2008). Arranjo socioprodutivo de base comunitária: interconectando o turismo comunitário com redes de comércio justo. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 10(2), 244 – 262.

SEBRAE. (2014). Case de turismo rural paraibano é apresentado em São Paulo. Disponível em:<<http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/case-de-turismo-rural-paraibano-e-apresentado-em-sao-paulo,371dcd8ca8906410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2018.

Seyle; C. King, M. W. O que é governança. IN: Prugh, T.; Renner, M. (orgs.). (2010). Estado do Mundo 2014: Como Governar em Nome da Sustentabilidade. Worldwatch Institute; Salvador: Uma Ed.

Silveira, C. Desenvolvimento Local e novos arranjos socioinstitucionais: Algumas referências para a questão da governança. IN: Ladslaw, D. Pochmann, M. (2010). Políticas para o desenvolvimento local. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 41-65.

UERJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro. (2014). Monitoramento dos Projetos de Turismo Base Comunitária. Relatório Final, Julho.

Vasconcelos, A. C. V. D.; Fernandes, V. D. C. (2014). Comunidade Chã de Jardim: gestão socioambiental como promotora do desenvolvimento sustentável com foco na economia solidária. Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente.

Zhang, H.; Zhu, M. (2014). Tourism Destination Governance: A Review and Research. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. 4(2), 125- 128.

CAPÍTULO 16

TURISMO, PONTA DO CORUMBAU, PROGRESSO E SUSTENTABILIDADE: UMA PESQUISA DE FENÔMENO SITUADO

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 03/02/2021

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
- DFCH
Ilhéus - Bahia

Link para o Currículo Lattes:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4709733J4>

RESUMO: Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com o deslocamento em 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 (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras. Problematicar o turismo como fator de progresso é o nosso objeto de estudos. A região de Corumbau no sul da Bahia, possui um lugar de pescadores artesanais que, do tupi, significa “final do mundo, começo da terra”, simbolismo à ponta de areia que adentra ao oceano e que só é visível na maré baixa, daí o nome Ponta do Corumbau. Os objetivos da pesquisa foram identificar e analisar unidades de significados de narrativas de moradores sobre a ideia de progresso e sua relação com turismo. Observações e entrevistas foram os procedimentos utilizados. O objeto da investigação não é o acontecimento em si, mas a natureza subordinada à maneira humana de pôr

o problema. A primeira unidade de significados é a identidade dos atores sociais com a natureza. A segunda refere-se ao histórico da ação comunitária, presença do Estado e de ONGs. A terceira diz respeito à precária qualidade de vida. A tendência da perda do espaço é a principal preocupação quanto à desagregação comunitária, em que pese a unanimidade dos entrevistados quanto ao fenômeno turismo como portador de benefícios. Há contra tendências em favor sustentabilidade. Progresso em que a atividade extrativista sazonal é simbiótica com a do fenômeno turismo.

PALAVRAS - CHAVE: Turismo, Corumbau, Progresso, Fenomenologia, Sustentabilidade.

TOURISM, PONTA DO CORUMBAU, PROGRESS AND SUSTAINABILITY: A SITUATED PHENOMENON SURVEY

ABSTRACT: We conceive tourism as a social phenomenon that takes place with the travel 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, socio-cultural dimensions, moral and (geo)political of countries and host communities. To problematicar tourism as a factor of progress is our object of study. The region of Corumbau, in Bahia, Brazil, has a place of artisanal fishermen that, from the Tupi, means “end of the world, beginning of the land,” a symbolism to the point of sand that enters the ocean and is only visible at low tide, hence the name Ponta do Corumbau. The objectives of the research were to identify and analyze units of /meaning of resident narratives on the idea

of progress and its relationship with tourism. Observations and interviews with traditional residents were the procedures used. The object of the investigation is not the event itself, but the nature subordinated to the human way of putting the problem. The first unit of meanings is the identity of the social actors with nature. The second refers to the history of community action, and the presence of the State and NGOs. The third concerns the bad quality of life. The trend of loss of space is the main concern regarding community disintegration. There are factors against tendencies and for the sustainability of the place. Progress where the seasonal extractive activity is symbiotic with the phenomenon of tourism.

KEYWORDS: Tourism, Corumbau, Progress, Phenomenology, Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com o deslocamento em 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 (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras.

A região de Corumbau, em pataxó, Umitiurru, ou “nossa área do sul”, em Prado, Bahia, possui um lugar de pescadores artesanais que, traduzindo do tupi, significa “final do mundo, começo da terra”, simbolismo à ponta de areia que adentra ao oceano e que só é visível na maré baixa, daí o nome Ponta do Corumbau. O rio Corumbau o separa do Parque Nacional do Monte Pascoal Pataxó. A comunidade, de cerca de 600 moradores permanentes, em sua maioria caboclos e índios, em seu histórico de ação comunitária criou e passou a sediar a segunda Reserva Extrativista Marinha (2000) do Brasil, além de contar, em proximidades, com Reservas Particulares do Patrimônio Natural, e, em cercanias, com o Parque Nacional do Descobrimento.

Problematizar o turismo enquanto fator de progresso é a nossa questão do conhecimento, o nosso objeto de estudos da investigação fenomenológica, que foi precedida de incursões exploratórias no dia do Natal de 2002 e durante a segunda semana de janeiro de 2003.

Os objetivos da pesquisa de fenômeno situado em Ponta do Corumbau, do início de dezembro de 2003 ao final de janeiro de 2004, foram identificar e analisar unidades de significados de narrativas de moradores tradicionais sobre a ideia de progresso e sua relação com turismo.

Progresso como significando melhoria da qualidade de vida, consciente e sustentável, em que a atividade extrativista sazonal é simbiótica com a do fenômeno turismo, constituiu-se na nossa reflexão das reflexões, na nossa meta-compreensão fenomenológica.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

Um movimento fenomenológico em busca da essência das relações sociais que se estabelecem entre o turismo e um lugar de identidade singular é a nossa abordagem teórica-metodológica. Esse referencial se faz necessário para buscar as dimensões do fenômeno turismo a partir do viés de um pesquisador considerado como sujeito situado na pesquisa. Deve-se manter como significado da expressão “fenômeno” o que se revela, o que se mostra em si mesmo (HEIDEGGER, 1997).

A fenomenologia apresenta um percurso para a compreensão dos sentidos produzidos pela realidade e na forma como essa se estabelece e se manifesta aos olhos do pesquisador, plena de significados. A preocupação com esse enfoque foi uma constante no percurso da investigação que realizamos. Na perspectiva fenomenológica, pesquisar é “ter uma interrogação e andar em torno dela, em todos os sentidos, sempre buscando todas as suas dimensões” (FINI, 1994, p. 24). Nossa indagação fundamental: o que é progresso? Esse foi o fio condutor de nossa investigação sobre o fenômeno turismo para interpretar até que ponto pode vir a ser fator de sustentabilidade, um turismo sustentável.

A reflexão sobre nosso mundo-vida, isto é, nosso mundo pré-reflexivo em que se dá nossa existência, de onde surgem as inquietações, base do exercício da dúvida metódica, é fundamental para explicitar as raízes existenciais dos contornos do olhar do pesquisador.

Referenciamos nossa vivência na então pequena e relativamente isolada comunidade de Trancoso, município de Porto Seguro, sul da Bahia, durante o janeiro de 1981, em que o único acesso era pela praia, na maré baixa, não havendo energia elétrica. Seus moradores eram pescadores extrativistas, descendentes dos pataxós da Aldeia de Barra Velha, cerca de 70 km ao sul. Foi o momento privilegiado para a análise do caráter das relações sociais da sociedade envolvente com as de um ambiente comunitário, tradicional, que experimentava a chegada do outro, os de fora, os turistas, inicialmente mochileiros, alternativos. Mas, em breve, do turismo de massa e seus consequentes impactos dos quais fomos sempre observadores.

Seria esse o preço a se pagar pelo turismo, pelo “progresso”, a necessária desagregação de uma comunidade tradicional?

Na pesquisa em Ponta do Corumbau, realizada para fins de doutoramento (GAMA, 2020), compreendemos que deveríamos interrogar o próprio fenômeno: “não basta vivê-lo, pois, na imersão, a amplitude da visão se restringe. A compreensão exige transcender [...] e espreitar as diferentes possibilidades através da visão e do sentir do outro” (MACHADO, 1994, p. 35).

A trajetória de pesquisa desenvolveu-se com o objetivo de buscar a essência ou estrutura do fenômeno que deve mostrar-se nas descrições e/ou narrativas dos sujeitos, do seu mundo real vivido, pois, na perspectiva de Husserl (1986), não existem fatos ou acontecimentos em si, como realidades objetivas exteriores ao sujeito que as vivenciam.

“A fenomenologia é alternativa para o estudo do turismo. Por meio dela, o turismo pode obter caráter diferente do qual hoje possui e receber um sentido humano” (MOLINA, 1991, p. 76), pois “trabalha sempre com o qualitativo, com o que faz sentido para o sentido para o sujeito [...] como percebido e manifesto pela linguagem; e trabalha também com o que se apresenta como significativo” (BICUDO, 2000, p. 74).

A perspectiva fenomenológica veio ao encontro da necessidade de se buscar um enfoque adequado a uma investigação sobre o turismo em uma comunidade tradicional. Sendo o turismo um fenômeno multifacetado, como as motivações de turistas e as inquietações que orientam o pesquisador, percebemos que poderíamos desenvolver uma abordagem investigativa com base nos pressupostos da fenomenologia referidos.

Em nossa trajetória fizemos uma tentativa de deixar de lado tudo o que já conhecíamos a respeito do fenômeno a ser interrogado, realizando um *époché* - redução de toda e qualquer teoria, crença, explicação *a priori* - que consiste no movimento de colocar o fenômeno analisado em suspensão ou evidência. Para a fenomenologia é tudo aquilo que pode ser intuído, analisado e apropriado pela consciência, “é o método universal pelo qual eu me aprendo como eu puro [...] a redução é, já por ela mesma, enquanto expressão da liberdade do eu puro, a revelação do caráter contingente do mundo” (LYOTARD, 1967, p. 9). “O que Husserl chama ‘redução eidética’ não se obtém, pois, através de manipulações, mas de um esforço de pensamento que se exerce sobre o fenômeno cujo sentido se busca” (DARTIGUES, 2003, p. 30). “Seria o colocar em suspense [...] as afirmações da atitude natural, na busca de melhor compreendê-las” (MERLEAU-PONTY, 1971, p.51).

Já houve quem se propôs a adaptar a metodologia de base fenomenológica ao turismo (CENTENO, 1992). “Husserl [...] fez avanços em suas pesquisas, sempre reajustando e reconstruindo conceitos [...]. A fenomenologia que aplicaremos é a pura ou transcendental, que é a ciência de essências (eidética) e não de dados de fato” (PANOSSO NETTO, 2005. p. 115). Este foi o enfoque que adotamos em nossa investigação.

Assim como há fenomenologias e fenomenologias, há dialéticas e dialéticas, e os princípios da fenomenologia de Husserl (1986) não são incompatíveis com os da dialética de Kosik (1976). Percebemos, como sujeito situado na pesquisa, que poderíamos desenvolver uma abordagem investigativa com base nos pressupostos teórico-metodológicos referidos. Despontava-nos a possibilidade da essência do fenômeno revelar-se, doar-se a nós como dotado de uma essência, um sentido, mas, também, compreendido em sua relação com a dimensão de totalidade em que se manifesta e se compreende, vivenciando e interpretando o vivido, interagindo e relacionando-se com os sujeitos da pesquisa no lugar que lhes confere identidade e sobre o qual o nosso objeto de estudos foi construído, indo, portanto, muito mais profundamente que a aparência, meramente positiva, do fenômeno colocado em suspensão. A busca da essência, para a fenomenologia de Husserl (1986), ainda que por outro caminho, tem o mesmo sentido da dialética de Kosik (1976) que busca a dimensão da totalidade em que o fenômeno se insere, definindo a dialética como sendo o

próprio processo do pensamento.

3 | METODOLOGIA

Com uma observação atenta e aproximação cautelosa, entrevistamos, em dois meses contínuos e convivendo no lugar, quatorze moradores tradicionais, de diferentes faixas etárias, com o uso de um gravador, com durações diversas, em residências ou na praia. Temos clareza que na escolha do número de sujeitos de uma pesquisa fenomenológica não cabem critérios tradicionais de representatividade, uma vez que o sujeito só o representa e não se está procurando certezas pela quantidade de diferentes significados, e sim a qualidade diferenciada das percepções dos sujeitos sobre suas experiências. As entrevistas foram livres, não contiveram um roteiro de perguntas pré-elaborado, uma vez que a fenomenologia não faz uso de hipóteses prévias, apenas da intuição para estimular a narrativa dos entrevistados em busca do sentido que conferem à inquietação que motiva o pesquisador: o que é progresso?

No registro dos depoimentos foram mantidas as linguagens enquanto significativos atributos socioculturais dos entrevistados.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levantando bem cedinho, sentando à beira da praia,

Ainda sentido a brisa da madrugada,

Representando a hóstia consagrada,

Lá vão os bravos canoieiros velejando para mais um dia de jornada,

À noite vem a lua com seu brilho magnífico e a sua luz prateada,

O rio soa [...] e o mar com sua suave zoadá,

O peixe está em contato com a natureza nesta praia por Deus abençoada.
(Honorato, 49 anos, pescador e poeta)

A primeira unidade de significado das narrativas dos atores sociais é a identidade com a natureza. O cenário de Ponta do Corumbau é fator de autoestima, possuindo alto valor simbólico para os moradores. Raimundo, 43 anos, pescador, resume o sentimento acolhedor do nativo diante do turista:

O turismo aqui, pra comunidade, é uma diversão, um divertimento. Chega

pessoas de fora, inclusive todo o pessoal que chega de fora eles têm um prazer muito grande porque a gente temos muito tempo, não só eu como todo mundo aqui, pra conversar, explicar para o turismo como é, como já foi, e você sabe disso: quem vem de longe e nunca veio aqui, vê bonito mas quer saber se realmente era assim, bonito ou não. E todo mundo, os nativos daqui, tem um prazer muito grande de conversar com estas pessoas [...]. O pessoal se sente feliz porque ele mora em um lugar valorizado.

Ocorre uma convergência de significados acerca do processo de ocupação, percebendo-se uma contradição tempo presente e passado.

Corumbau era um lugar bom e continua sendo, mas era um lugar mais difícil, a gente não tinha acesso a nada, mesmo de ir à cidade; era aqui, escondido, que a gente dava o nosso recado, negociava, tudo aqui, na roça [...] isso aqui era uma comunidade isolada por terra. Foi com a construção da estrada que começou uma expansão. A gente morava do outro lado do rio, com as casas espaçadas, cada um na sua propriedade. Foi na época que veio a desapropriação do Parque Nacional, a Reserva Florestal do Monte Pascoal. (Raimundo)

A vida era uma vida tranquila também porque não tinha vários movimentos, mas também não tinha lá essas condições de sobreviver porque não tinha gente, não corria dinheiro. Tinha tudo com facilidade, o combustível [alimentação] era farto, mas não corria dinheiro. Era difícil arrumar um remédio, transporte. A vida melhorou numa certa parte, na outra parte piorou [...] O lado positivo das coisas é que hoje nós temos estrada, antes tinha que andar 12 léguas a pé para comprar um remédio, a não ser que a gente fosse mexer na floresta, tirar remédio da floresta. E a partir daí hoje temos estrada, um ônibus que sai às 6 e retorna às 6 [da tarde], então tudo já facilitou mais nessa outra parte. (Honorato)

Aqui era uma vila de pescadores. Todos os pescadores faziam a sua pesca artesanal, de canoa, era uma vida boa e ao mesmo tempo difícil. Porque não tinha meio de transporte nenhum, as mercadorias que nós comprávamos aqui era tudo de outros lugares, com dificuldade para chegar aqui em Corumbau. A impressão que eu tinha era que a vida até não era tão boa, de pegar os peixes também, a gente salgava todos, a gente pescava em canoa, não tinha barco. Existia muita fartura, muita fartura mesmo, aqui, rede de arrasto, rede de malhar, de linha. A população era menos, começando aqui com uma base de 5 famílias, nesta vila. Isto está com base nuns 25 anos, por aí. E aí o pessoal foi chegando pra cá, foi descobrindo. [O que fez a vida aqui mudar, começasse a vir mais gente? Foi a estrada?] Foi a estrada e também pela fartura que existia aqui dentro, de peixe, de pescado e bela beleza do lugar, pela tranquilidade que a gente vivia há 25 anos atrás, 30 anos, aquela vida mais tranquila. Não tinha, como eu tô falando, não era bom para sobreviver assim porque tinha mais dificuldade, mas tinha mais tranquilidade, paz, não existia violência, o pessoal se entendia um com o outro, respeito um com o outro. E a população foi crescendo e o pessoal começando a se dividir, se desunir. (Milton)

A questão espacial e imobiliária envolvida no desenvolvimento do turismo e crescimento populacional da vila de Ponta do Corumbau é um fator estruturante nos depoimentos de todos os atores entrevistados. Ponta do Corumbau não tem para onde crescer. Do seu lado litorâneo norte tem-se o rio Corumbau, divisa com o Parque Nacional do Monte Pascoal Pataxó; o mar, à frente, ao leste; um mangue atrás da vila, à oeste; ao sul, por uma estrada de terra rente ao mar e que dá o único acesso rodoviário à vila, e circunvizinhas a ela, algumas grandes propriedades privadas de empreendedores turísticos.



Foto 1: Ponta do Corumbau, referência à faixa de areia branca que adentra o oceano e que é percebida apenas na maré baixa. A vila fica referenciada a ela, entre o rio e o mar, e um mangue, ao fundo.

Bahiatursa (2018)

Nós vivemos daqui, do lugar, então o povo de fora vem tirar nossos ganhos daqui, os empresários de fora vem botar suas pousadas grandes aqui e acaba com o lugar [...] os nativos hoje não tão mais na frente [...] vão ficando lá naqueles canto, chega um e fala: ah, aqui vale quanto? Dez mil reais. O dono do terreno acha que vale um bom dinheiro e que não vai acabar mais então vende, vai pro fundo. Aqui tá acontecendo isso [...] o pessoal acha que é muito dinheiro, ele não para pra pensar que com esse dinheiro não vai dar pra sobreviver, nem aqui nem em outro lugar. Pega aquele dinheiro, o cara toma posse do terreno e aí se tiver um outro lote ele vai construir no fundo e os home vão tomando conta do lugar. Aí vamos perdendo toda a tradição; os que compram ficam na frente, e os que vendem ficam no fundo. Daqui a pouco eles vão se aborrecendo, já não tão dando certo mais com o vizinho, com eles mesmo, vão apertando, apertando e depois torna a vender o fundo e aí eles vão embora. Então a dificuldade que tá mais existindo é essa, né, principalmente união. (Milton)

Mas manifestam um apreço pelo turista de “qualidade”:

Veja bem, o turismo aqui, em Corumbau, a gente vê que eles vêm, vêm bastante turista, e o turismo vem com um carinho muito grande por isto aqui,

porque é um lugar bonito, né? Apesar de ser difícil chegar aqui, condução e tudo mais, mas isto não é reclamação . . . O que a gente vê aqui, chega um pessoal, um turista de qualidade, um turista que ele traz um dinheiro ele gasta aqui na vila. Ele compra uma ostra do nativo, tem esses que já têm um restaurante, né, barraca na praia, ele gasta ali e esse próprio pessoal que já tem um restaurante, barraca na praia, eles também compra o peixe na mão do pescador. Então, de qualquer forma, circula um dinheiro na comunidade, né? Então, pra gente aqui, é uma grande coisa o turismo. (Raimundo)

O turista é percebido como quem que traz o dinheiro que circula na vila:

O turismo traz benefícios. O turistas chegam aqui mas não ficam aqui porque ainda não tem uma estrutura adequada, tem poucas pousadas. Os que vem de barco, os que vem de carro, acampam aí nas castanheiras. Então, o que acontece, eles vêm e no único caminho eles têm vão tomar uma água mineral, já deixa um dinheirinho na barraca, no comércio, depois os índios vendem muito o artesanato e o pescador vende o peixe nas barracas mais bem vendido, nas pousadas que têm hóspede; e vende pros índio também que eles tá com o dinheiro da venda do artesanato. (Honorato)

Ah, o turismo traz coisa boa, né? O principal é dinheiro que eles trazem, né? Pra mim são pessoa muito boa, educada, né, que traz o dinheiro. E quando passa o verão mesmo o negócio fica difícil. Enquanto o turista frequenta as barracas, compra o artesanato nas mãos dos índios. A barraca já tem como comprar o peixe, um camarão, um siri, um caranguejo por um outro preço e todo mundo sai ganhando. (Ulisses, 61 anos, comerciante)

No entanto, são também identificados malefícios:

Tem nego aí com 14 anos e não se importa de fumar droga. Se entrosa com eles, com o pessoal de fora. Aqui mesmo não tem. Eu conheço esses quintal todo aí e nunca vi. [Esse pessoal de fora são os turistas?] É. [O turismo traz benefício ou malefício para cá?] Uns traz benefício, vem gastar aqui, mas outros vem destruir. [Como assim?] Eles vêm, chega ali, some lá na boca da barra e lá vai fumar, cheirar [...] eu não aceito isso. (Zeca, pescador, 49 anos)

O turismo, a pessoa que faz o turismo, o turista mesmo não prejudica, ele só traz benefício pro lugar. A única coisa que prejudica aqui dentro é a pessoa que vem no lugar do turismo fazer coisa errada aqui dentro. Fumar, essas coisa, influenciar os jovens, isto não é o turista, é o que vem no lugar do turista. Mas o turista que é turista mesmo que só vem passear, conhecer, gastar um pouco com o povo do lugar, comprar uma coisa na mão do índio, comprar com o pescador [...] esse turista é o turista bom. (Milton)

Geraldo, 43 anos, comerciante, aponta um impacto ambiental: “na pesca submarina tá tendo algum problema aí, no mergulho, porque eles [os turistas] só podem ir mergulhar pra ver o peixe; então eles não podem matar. Mas, é só isso aí, outra coisa eles só trazem benefício pro lugar”.

Issara, 18 anos, da Equipe Ambiental de Ponta do Corumbau, evidencia em sua narrativa um significado crítico quanto ao turismo, interligando a questão do choque cultural

das drogas ilícitas com o processo paulatino de incorporação imobiliária pelos “de fora”. Indagada se o turismo traz alguma consequência negativa para a comunidade, ela foi enfática:

Traz, não bem consequência, mas traz sim. O turista vem, fumam drogas, e a maioria dos jovens tem a mente fraca, quer divertir, isso é uma consequência muito perigosa. [Além disso?] Tem muitos turistas que vem e querem aqui comprar, querem pra eles, a maioria. Os empresários fortes que têm aqui, por eles, ficariam tudo pra eles o que tem aqui. Isto é o que o turismo acaba trazendo. Mas eu estou otimista quanto ao futuro.

Esse otimismo tem relação com a segunda unidade de significados identificada nas narrativas dos sujeitos da pesquisa e refere-se à ação, comunitária, do Estado e de ONGs.

A curta história de Ponta do Corumbau é plena de significados ao nível da resistência e luta da comunidade diante de interesses externos.

Uns pouco tempo atrás nós tinha só uns barquinho, mas bem pouco. Tinha muita fartura, peixe à vontade, pescava todo dia, a hora que quisesse. Caranguejo, camarão tava aí sobrando, tinha muito camarão mesmo. Então começou a vir pessoas de fora, os empresários, com barco muito equipado, e começaram a infiltrar aqui dentro. Isso tá com uma base de uns 10 anos. Eles começaram a vir pra cá. Aí eles chegaram aqui, acampavam aqui dentro, ia pra barra, enchia de barco de fora aqui dentro, pescava aqui na área todinha, então eles veio com tudo, sempre dando tudo, uma pescaria desordenada. O povo daqui estava perdendo tudo que tinha, esse povo tava acabando com tudo, levando tudo e não deixando nada aqui dentro. Eles começaram a tomar conta da área. Se continuasse do jeito que estava aqui não dava para sobreviver mais. A depredação tava demais [...] então eles tavam gerando violência. Tomavam cachaça, viviam aí pelos butecos, falavam alto, falavam palavrões, mijavam na porta das pessoas e a gente daqui que era pouca, ficava até assombrada, mas não podiam fazer nada. Era muito homem, muita gente, então ninguém ia brigar com eles. Eles tavam tomando conta da vila. Tava todo mundo queixando e a gente: como é que vai fazer? (Milton, antigo presidente da Associação dos Pescadores de Ponta do Corumbau)

Os moradores procuraram ajuda da Fundação Nacional do Índio, da Capitania dos Portos de Porto Seguro, e, sem resultados, passaram a tratar com o Conselho Nacional de Populações Tradicionais do Ministério do Meio Ambiente, em Brasília. Após vários abaixo-assinados e manifestações em Prado e Porto Seguro, Milton conseguiu dar uma entrevista à Globo em rede nacional e ser recebido em entrevistas com o Ministro. Três anos depois do início do movimento social, no dia 21 de setembro de 2000, a segunda Reserva Extrativista (RESEX) Marinha do Brasil (a primeira foi sediada em Arraial do Cabo, RJ.) foi constituída por decreto presidencial, tendo Corumbau como sede. O dia é comemorado todos os anos no lugar como feriado, dados os benefícios auferidos para a comunidade.

Honorato afirma o papel fiscalizador do órgão ambiental do Estado:

A atuação do IBAMA é uma atuação normal. Por decreto-lei do presidente ela tem que permanecer dentro da RESEX dando assistência. Mas hoje, quando

a gente procura o servidor do IBAMA que é chefe da RESEX ele vai dar uns pulo nos barco fora da área aqui. A gente fala para o barco de fora: olha, aqui é uma área de conservação federal, uma RESEX, vai embora! Não, não vou não, porque eu posso pescar, eu tenho meu documento de pescador. Então a gente vai tomar as devidas providências. Aí, convoca o IBAMA, o IBAMA vem, faz a apreensão.

Entretanto há críticas ao IBAMA e a ações de ONGs ambientalistas:

O IBAMA tem o papel dele, na fiscalização. Não tá adequada, a fiscalização não tá indo bem, mas o papel do IBAMA é a fiscalização. As ONGs vêm fazer pesquisa aqui dentro, fazer os estudos, vê se a produção tá aumentando, tá diminuindo, monitoramento da pesca [...] mas no momento as ONGs não fizeram nada aqui pra dentro da RESEX. Não entrou quase benefício nenhum. (Milton)

A terceira unidade de significado diz respeito à ausência de infraestrutura para boa qualidade de vida, e, dialeticamente, a afirmação de consciência política e ecológica sobre o lugar que lhes confere identidade.

Aqui em Corumbau o principal problema da comunidade é, hoje, uma energia. A energia, a água, é uma coisa principal. Porque a gente temos os pescadores que estão pescando agora aqui, se eles têm energia em casa, à tarde, quando eles chegam [...] A gente sente uma falta dela muito grande, em termos de armazenar o pescado, manter o peixe fresco para o próprio pescador se alimentar, nem tanto para comercializar mas para se alimentar, um camarão, um peixe; isso como tá tem que pegar e vender senão com certeza perde. Então, isso é o principal para a comunidade. [Como é feita hoje em dia essa questão da comercialização do pescado?] O camarão vem, vai para o defumador, daí ele é salgado e vai embora [para Salvador]. O peixe você põe no gelo, isso já é o atravessador; aí põe no carro e leva pra vender na cidade mais próxima. O pescador tem que vender pelo preço que tiver, tanto o camarão quanto o peixe. Se existisse energia seria possível [...] uma câmara frigorífica da Associação de Pescadores e isso aumentaria o poder de barganha do pescador. Inclusive, com energia e água, o Posto Médico que é a saúde do povo também. Tendo energia isso já pode ser encaminhado. (Raimundo)

Perguntamos a Geraldo os motivos que dificultavam a chegada da energia elétrica à Ponta do Corumbau, uma vez que o local se encontra a apenas 8 km da rede elétrica:

Olha, eu acho que é falta de interesse de empresários juntamente com a prefeitura, eu acho que falta um interesse muito grande aí desse povo aí que, até porque a data da eleição aí o prefeito falou que a primeira coisa que ele ia fazer por Corumbau seria colocar a energia, se ele fosse eleito. E ele prometeu isso para a comunidade. [Você acha que esses empresários não têm interesse em trazer a energia para cá por quê?] Hoje, não, mas teve tempo aí que eles queriam comprar Corumbau, eles queriam comprar. Inclusive tinha um projeto para Corumbau ser um condomínio fechado. [Tem quanto tempo que isto surgiu?] Isto surgiu tem um ano, mais ou menos. [Chegaram a fazer a proposta de compra?] Eles queriam comprar, mas aí, compraram alguns lotes aí, mas o pessoal não quis mais vender. Foi o tempo que chegou esta igreja

[aponta para a Igreja Evangélica Maranata] também, aí ficou mais difícil pra eles. Mas o interesse deles era esse.

O que faz muito mudar de lugar é a falta de energia, a falta de água, a falta de posto médico, a falta da escola, entendeu, pois hoje os filhos de alguns aqui estão morando na cidade, porque a escola aqui não tem mais um grau então eles foram pra cidade [...] E tudo que é vendido aqui eu não digo que vai viver uma vida de rico na cidade mas vai viver tranquilo. Os terrenos estão valorizados. Eu quero dizer pra você que aqui no Corumbau não tem preço. Não tem preço pelo seguinte: se olhou, gostou, o preço quem dá é o dono e o comprador. (Raimundo)

O turismo potencializa a renda dos pescadores e provoca contradições:

O pessoal de fora começaram a construir pousadas, os nativos começaram a vender seus terrenos, a entregar a terra pra eles, e o movimento foi crescendo e então por esse motivo prejudicou bastante o pessoal tradicional do lugar, porque foram tomando espaço. [O turismo começou a chegar aqui quando?] O turismo com base de uns 8 anos quando ele começou a crescer o turismo aqui; aí eles descobriram que o lugar era bonito, que o pessoal tava preservando muito e eles começaram a chegar. Aí esse pessoal de fora, os empresários, começaram a criar o olho e foram construindo pousadas e aí já foi começando mais o povo a perder sua tradição, seus direitos, então o turismo nesse sentido prejudica um pouco. Porque o seguinte: antes a gente fazia o turismo nesses barquinho pequenos, de canoas, no rio, ganhando o seu dinheiro, vendendo alguma coisa mais bem vendida na beira da costa, os turistas procuravam mais o povo nativo, então a gente ganhava com isso. E agora não. Tem as pousadas e eles ficam lá, com seus pacotes, já fazem suas coisas por lá, diretamente nas pousadas. Então, os turistas não deixam nada com as famílias. Eles ficam lá, o que tem de beber eles bebem lá, o que tem de comer eles comem lá nas pousadas. Passeio de barco, as pousadas já tão tendo barco para poder fazer passeio, então com isso o povo tá vendendo. (Milton)

[os jovens] não conseguem ir pra cidade porque o seguinte: eles não têm uma estrutura adequada, não têm muito ensino, quando chega na 5^a série ele para por aí, então não pode desenvolver um trabalho mais fora. Com o ensino que arruma um emprego melhor, hoje em dia, sabe como é que é, em todo lugar o que vale é o estudo. Tendo estudo ele adquire um emprego mais fácil; quem sabe mais pouco fica com o trabalho pesado. Então eles não vão sair daqui pra ir pra outro lugar porque não tem estudo suficiente. [E aí eles vão seguir a profissão do pai, de pescador, ou vão fazer outra coisa?] Aqui praticamente não temos como fazer outra coisa, a não ser a pesca. Se uma pessoa não pescar aqui aí não dá pra ele sobreviver aqui dentro. Não tem assim uma indústria pra ele trabalhar, então eles têm que seguir o mesmo ritual dos velhos. Ele vai crescendo, daqui a pouco ele vai comprar um barquinho aí ele vai pescando junto com o pai, e quando o pai para de pescar ele vai tomar conta no lugar do pai e vai vivendo a vida. Ninguém sai daqui, quase. (Raimundo)

Nota-se a percepção da baixa capacidade de suporte ecossistêmico:

A estrada, não queremos asfalto, mas queremos uma estrada preservada. [Não querem asfalto por quê?] É porque o asfalto, no meu pensamento, o asfalto até aqui dentro vai gerar muita coisa, violência [...]. Queremos uma estrada mais ou menos, só para não ficar sem estrada; conservada, esta estrada, seria ótimo [...] O asfalto até aqui vai gerar muita violência, muita gente aqui, vai gerar besteira [...] Aí, pessoas vêm, bandidagem, pode ter gente ladrão, pessoas mau, o asfalto traz muita coisa, muita consequência. . . Melhor ter uma assistência médica aqui, um posto de saúde é necessário. O ensino de uma qualidade mais elevada; não tem a 5ª série aqui. (Milton)

Nós mesmos, que moramos aqui, não temos interesse no asfalto, e nunca vemos uma reclamação do turista que tem que ter asfalto para chegar aqui. Nós também não temos interesse no asfalto porque a cidade, o povoado aqui é muito pequeno, né, então o asfalto vindo pra qui no Corumbau [...] talvez eu tô falando por um pouco de pessoas, mas a minha visão é que o lugar não suporta, é muito pequeno, uma grande quantidade de pessoas. E realmente é um lugar muito bonito, muito bom, mas não tem o conforto de receber uma grande quantidade de pessoas, muita gente. (Raimundo)

“Em reuniões que fizemos decidimos não colocar energia na rua pra não clarear as praias, pra não impedir as tartarugas. Foi esse o motivo. E todo mundo concordou em não ter lâmpadas nos postes” (Geraldo).

Ao mesmo tempo, o turismo sazonal tem potencial enquanto fator de sustentabilidade econômica e social da comunidade extrativista, por adequar-se aos ciclos ecológicos do ambiente marinho.

[O turismo traz algum malefício?] Não, de jeito nenhum, de jeito nenhum. A gente temos praticamente 2 meses com o turismo, no caso, e temos 10 meses de baixa temporada. O que sustenta o pessoal aqui na baixa temporada é a pescaria. Mas quando chega o verão a água clareia, né? Então no inverno precisa de grande quantidade de pescado. No verão, qualquer quantidade de pescado, pouco, você consegue ter um retorno do mesmo dinheiro que você tem com a quantidade de pescado. Porque o peixe encarece um pouco, né, a falta do peixe faz o pescador ganhar mais um pouco com isso. Pesca-se menos pela questão da água clara, mas vende-se o pescado a um preço maior. A água clareia e o peixe afugenta. Então o pescador conta com o melhor: ha, vai chegar o verão, vai chegar o verão, como os vendedores torce que se o verão fosse durar o ano todo ela sobrevivia melhor, tinha melhores condições financeiras. (Honorato)

Orientando a condução das entrevistas, a pergunta: o que é progresso?

O que eu conheço que é progresso se trata de um desenvolvimento, vamos supor, Corumbau, que é um lugar que a gente moramos, tinha só casinhas de palha, não tinha estrada, então a gente já temos estrada, temos casa construída, e eu entendo que o progresso seria isso, o desenvolvimento, aquela coisa mudando pra melhor. (Raimundo)

Progresso dessas pessoas daqui é eles viverem em paz, é ter sua condiçõzinha de sobreviver com sua família, é ter um posto de saúde

daquele lado ali - oh, pô, eu tô com dor de barriga que eu não aguento mais, tô com febre, não tem como eu ir lá pra rua agora que o ônibus saiu - ali tem um atendimento, tem uma água adequada na sua própria casinha, pro cê tomar um banho, pra mulher lavar uma roupa, chega um amigo da gente de outro lugar e a gente tem como receber [...] Melhoria da qualidade de vida. (Honorato)

Progresso é desenvolvimento, é gerar emprego, ter mais renda pro povo. (Milton)

Aos jovens: como você imagina Ponta do Corumbau daqui a 30 anos?

Se as pessoas se conscientizarem a não vender mais terra aqui, se descobrir que a melhor maneira de melhorar o Corumbau é todo mundo se unir e fazer com que ele cresça, não crescer em construir casa, tudo, crescer em conhecimentos e valor, aí eu acho que será muito melhor aqui no Corumbau. [Você acredita que isso vai acontecer?] É muito difícil, mas eu acredito. [Você é otimista?] É. (Maria José, 18)

Mais evoluído, já tendo energia, posto de saúde, escola, melhoria da estrada. [Você acha que ainda vai ter pescadores daqui a 30 anos?] Eu espero; têm muitos ainda, mas se continuar desse jeito vai ter menos, muito menos. Porque muitos vão querendo sair daqui e ir pra outro lugar em busca de melhorias, condições de vida pra eles. Então eles saem daqui vão pra Coroa Vermelha como muitos já foram e voltaram de novo, voltaram pra cá. Mas muitos ainda pensam em vender seus terrenos e em sair daqui. [Você acha que isso é a maioria? Será que daqui a 30 anos a maioria do pessoal saiu daqui?] Acho que sim. Se eles se conscientizar que aqui é o lugar deles, a gente consegue. Se não se conscientizar disso, a maioria vai embora, vende os terrenos, vai embora [...]. Eu quero encontrar a comunidade, mas eles precisam se conscientizar disso. (Issara, 18)

Eu acho que Corumbau vai melhorar, só não tem como crescer, mas vai melhorar. [Vai continuar tendo pescador?] É, se os pescadores não venderem tudo agora. Eu acho que as pessoas pensam que Corumbau não é bom, aí começa a vender, aí começa a chegar mais gente de fora. Agora parou um pouquinho, mas tem essa tendência. Meus pais são pescadores. (Jaqueline, 16)

Vai ter energia, uma estrada boa. [Estrada boa é estrada asfaltada?] Não, eu não quero que asfalte não. [Por quê?] Porque eu acho que vai aumentar a violência. [E os pescadores vão estar pescando ainda?] Vão, vão estar pescando ainda. [Você acha que há uma tendência do pescador ir abandonando a pesca para se tornar funcionário de pousada, por exemplo?] Não, eu gostaria que os nativos daqui fossem donos de pousada também, porque atualmente só os de fora é que têm pousadas. Em Cumuruxatiba e Caraíva têm nativos que são donos de pousadas e continua existindo pescador. (Poliana, 17)

Aqui o movimento vai crescer muito aqui. [Você acha que alguma coisa pode

evitar isso?] É a consciência dos moradores daqui mesmo, que começa a vender o terreno deles pra sair fora e aí vai vendendo e aí vai chegando o pessoal de fora, eles vão perdendo o direito deles [...] É isso que vai acontecer, mas se as pessoas tiverem mais consciência não faz isso, não faz esse tipo de coisa. (Bit, 23)

Finalizando, aos mais velhos: o que você espera do futuro?

Eu espero que a gente continuar aqui, né, e a gente acabe de criar nossos filhos e aqui procurar outras pessoas, da RESEX, o prefeito, pessoas que se interessem de trazer mais alguma coisa pra qui e a gente ter uma vida melhor. (Geraldo)

Eu espero do futuro o seguinte: que isso aqui melhore de uma forma equilibrada, que o povo aqui ainda tenha condições de sobreviver aqui dentro, que nossos filhos ainda dá conta de viver aqui, trabalhar, criar a sua família. (Milton)

Bom, eu espero do futuro que esse pessoal tenha boa intenção de cada cabeça, da cada nativo, que eles segure seu lugarzinho e que não saia porque senão vai acabar se perdendo no meio do caminho e tem muita gente aqui que não sabe nem o que é viver lá em baixo quanto mais em cidade grande. Porque se ela vender ela vai ter que sair: porque eu só tenho essa casa aqui; se eu vendo, ah, meu amigo, tchau, eu vou ter que ir me embora, pra onde? Eu não vou pedir um lugar pros outros e ninguém vai me dar também um pedaço de terra. (Honorato)

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Meta-compreensão é o que Husserl denomina *cógito*, *cogitatum*, ou seja, pensar o pensado. Não há conclusão na pesquisa de fenômeno situado, com sujeitos que vivenciam o fenômeno. Os pesquisadores fenomenológicos constroem seus resultados a partir da interpretação, o que significa transcendência, ou melhor, realizar uma reflexão sobre a própria reflexão. Assim, não se têm proposições de ordem universais, mas gerais. Trata-se de uma profunda reflexão sobre a estrutura do fenômeno.

Este é o momento da interpretação, que são as generalizações feitas a partir das convergências das unidades de significado que, entretanto, permanecem abertas à novas interpretações.

A primeira unidade de significados é a identidade dos atores sociais com a natureza, com o cenário de Ponta do Corumbau sendo fator de autoestima, possuindo alto valor simbólico para os moradores. A segunda refere-se ao histórico da ação comunitária, presença do Estado e de ONGs. A terceira diz respeito à qualidade de vida, como a ausência de energia elétrica, infraestrutura, rede d'água, posto médico e escola com ensino médio. Associada a essa percepção, uma consciência política e ecológica quanto à baixa capacidade de suporte ecossistêmico do lugar. A tendência da perda do espaço é

a principal preocupação quanto à desagregação comunitária, em que pese a unanimidade dos entrevistados quanto ao fenômeno turismo como portador de benefícios. A identidade étnica, o histórico da luta social, a consciência política e ecológica, são fatores de contra-tendências e pela sustentabilidade do lugar, cuja singularidade motiva a ocorrência de um turismo que se realiza entre ambientes ecológicos protegidos pelo Estado, por empreendedores particulares e sob a presença de organizações ambientalistas. Progresso como significando qualidade de vida, consciente e sustentável, em que a atividade extrativista sazonal é simbiótica com a do fenômeno turismo, é a nossa meta-compreensão, a nossa reflexão das reflexões.

Dialeticamente, alguns dias antes de nossa partida de Ponta do Corumbau, em fins de fevereiro de 2004, já corria a notícia de boca em boca que o novo governo federal iria implantar o Programa Luz para Todos. Isso mudaria a correlação de forças em prol dos “de dentro”, que, somada a futura chegada de programas sociais como o Bolsa Família e o Minha Casa Minha Vida iria contribuir para a permanência da população tradicional no lugar. Encontramos indícios, em uma última incursão em maio de 2018, que apesar de mudanças ocorridas, os nativos do lugar empoderaram-se.

REFERÊNCIAS

BAHIATURSA. **Ponta do Corumbau**. Maio, 12. 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/h?q=bahiatursa+ponta+do+corumbau&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi-n_iArP_aAhWGjJAKHeu6ABOQsAQINQ&biw=1366&bih=662#imgrc=fzNHGoEteizCKM:

BICUDO, M. A. V. **Fenomenologia**: Confrontos e avanços. São Paulo: Cortez, 2000.

CENTENO, R. R. **Metodología de la investigación aplicada al turismo**. México: Trillas, 1992.

DARTIGUES, A. **O que é fenomenologia**. 8a ed. São Paulo: Centauro, 2003.

FINI, M. I. Sobre a pesquisa qualitativa em educação, que tem a fenomenologia como suporte. In: M. A. V. Bicudo; V. H. C. Esposito (Org.). **Pesquisa qualitativa em educação**: Um enfoque fenomenológico. Piracicaba SP: Editora UNIMEP, 1994.

GAMA, H. F. L. N. da. **Turismo e sustentabilidade**: Um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil, e Havana, Cuba. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo** (Parte I). Petrópolis: Vozes, 1977.

HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1986.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LYOTARD, J. **A fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1967.

MACHADO, O.V.M. Pesquisa qualitativa: modalidade fenômeno situado. In: M. A. V. Bicudo; V. H. C. Esposito (Org.). **Pesquisa qualitativa em educação: Um enfoque fenomenológico**. Piracicaba SP: Editora UNIMEP, 1994.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Livraria Freitas Bastos, 1971.

MOLINA, S. **Conceptualización del turismo**. México: Limusa, 1991.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

CAPÍTULO 17

COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA - PERSPECTIVA DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E DA SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA COMUNIDADE PÉ NA TERRA DE BRASÍLIA

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 04/02/2021

Juzânia Oliveira da Silva Brandão

Mestra em Turismo pela Universidade de
Brasília

Brasília - DF

<http://lattes.cnpq.br/3565000708470108>

RESUMO: O desenvolvimento pautado na sustentabilidade é fator irreversível. O turismo, através de uma abordagem que eleva os aspectos históricos, culturais, ambientais, de determinado destino, aparece muitas vezes como uma alternativa à sustentabilidade numa perspectiva de conservação ou preservação desses aspectos socioambientais naturais. A fim de responder à questão central: caberia às Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSAs) implementarem o Turismo de Base Comunitária (TBC) em suas práticas de fomento ao desenvolvimento sustentável? Embasa-se esta pesquisa em um arcabouço teórico sobre o TBC, desdobra-se a práxis da CSA Pé na Terra, por meio do estudo de caso deste grupo de agricultores familiares e, através das lentes da pesquisa qualitativa, evidencia-se que ambas propostas (TBC e CSA) convergem em vários aspectos, facilitando incorporar essa tipologia do turismo no fazer da agricultura familiar que é tão característico das CSAs. Intenciona-se apresentar o contexto do TBC como manifestação social turística e seus conceitos e práticas para que os agricultores das CSAs possam compreender sua extensão e, havendo interesse, encontrem mais uma

opção de prática para ser desenvolvida em seu espaço acompanhando a dinâmica cotidiana do campo, pois essas ações se encontram voltadas à sustentabilidade. O projeto CSA surge sob forma de resposta de algumas comunidades de agricultores familiares que perceberam nesta prática uma alternativa para manutenção e continuidade de suas atividades, além de tornar mais justa a comercialização de produtos agrícolas. As CSAs têm uma forma bem peculiar quanto a ideologias e intencionalidades no manejo e na produtividade, na vida e no cuidado com a terra e, principalmente, nas relações socioambientais. Entende-se que as características particulares das CSAs, suas formas de atuação, comunidade engajada, práticas voltadas às ações que minimizem os danos ao meio ambiente através de uma ética social positiva, constituem fortes atrativos ao que se sintetiza por TBC.

PALAVRAS - CHAVE: 1. Turismo de Base Comunitária; 2. Comunidade que Sustenta a Agricultura; 3. Desenvolvimento Sustentável.

COMMUNITY SUPPORTING AGRICULTURE – PERSPECTIVE OF COMMUNITY BASED TOURISM AND SUSTAINABILITY: CASE STUDY OF THE PÉ NA TERRA COMMUNITY IN BRASÍLIA

ABSTRACT: Development based on sustainability is an irreversible factor. Tourism, through an approach that raises historical, cultural, environmental aspects of a given destination, often appears as an alternative to sustainability in a perspective of conservation or preservation of these natural socio-environmental

aspects. In order to answer the central question: would it be up to the Communities that Support Agriculture (CSAs) to implement Community Based Tourism (TBC) in their practices to promote sustainable development? This research is based on a theoretical framework about TBC, unfolds the praxis of CSA Pé na Terra, through this group of family farmers case study and, by the qualitative research lens, it is evident that both proposals (TBC and CSA) converge in several aspects, making it easier to incorporate this type of tourism into the family farming “doing” that is very typical in CSAs. It is intended to present the context of the TBC as a social tourist manifestation and its concepts and practices so that CSA farmers can comprehend its extension and, if interested, find another practice option to be developed in their space, following the daily field dynamics, as these actions are focused on sustainability. The CSA project emerges as a response from some family farmers communities which perceived this practice as an alternative for maintaining and continuing their activities, in addition to make the marketing of agricultural products fairer. CSAs have a very peculiar form in terms of ideologies and intentionalities in management and productivity, in life and care to the land and, mainly, in socio-environmental relations. It is understood that the particular characteristics of CSAs, their forms of action, an engaged community, practices aimed at actions that minimize damages to the environment by a positive social ethics, are strong attractions to what is synthesized by TBC.

KEYWORDS: 1. Community Based Tourism; 2. Communities that Support Agriculture; 3. Sustainable Development.

1 | INTRODUÇÃO

O turismo surge com a necessidade do “ser” em ultrapassar as linhas do cotidiano, da rotina. Sua principal razão é a de expor este existir a novas experimentações, novas relações, com o outro - social, ambiental, cultural -, ou com ele mesmo, através de retiros e viagens de autoconhecimento.

Derrida (2003, p. 23-25) aborda, também, a questão da hospitalidade, que pode ser uma hospitalidade que exige primeiro o nome, designa quem o hóspede é, qual sua linhagem, mas, também, suscita a questão da hospitalidade absoluta que poderia responder a pergunta acima. A hospitalidade absoluta:

[...] exige que eu abra minha casa e não apenas ofereça ao estrangeiro (provido de um nome de família, de um estatuto social de estrangeiro, etc.), mas ao outro absoluto, desconhecido, anônimo, que eu lhe *ceda lugar*, que eu o deixe vir, que eu o deixe chegar, e ter um lugar no lugar que ofereço a ele, sem exigir dele nem reciprocidade (a entrada num pacto), nem mesmo seu nome.

Esse modo de hospitalidade contraria e confronta todas as leis em nome de um lugar oferecido e guardado ao outro, um espaço em que ele possa “ser” e “fazer ser” na morada de quem lhe recebe, ou, simplesmente, resguarda e acolhe unicamente em nome do bem receber, sem lembrar constantemente ao outro que ele nada mais é senão “o outro”.

A partir desse raciocínio fica mais claro compreender a experiência adotada através

da vivência no TBC, de transformar algo comum em uma experiência extraordinária, ou seja, uma situação corriqueira de uma cena simples em algo divino, espetacular, cabendo ao outro, o estrangeiro, somente o desfrutar de cada momento, tecido dessa vida em comunidade.

O TBC trata de comunidades tradicionais, campesina, evidenciando-se a relação essencial de pertencimento com a terra. A prática da CSA, junto com os demais de sua comunidade da terra (agricultores), percebe-se que, através do TBC, os outros sujeitos (coagricultores e interessados), externos a essa terra, poderiam conhecer e experienciar o valor dessas vivências, dos fazeres e saberes construídos nessa relação.

Acredita-se que as características fundamentais para que aconteça o TBC são os vínculos de comunidade. O mesmo se repete nas CSAs, esses vínculos se moldam ao desenvolvimento local, tendo como pedra fundamental a autogestão dos atores locais embasada nos princípios da sustentabilidade.

O estudo de caso foi realizado na CSA Pé na Terra, os agricultores residem em uma chácara na área rural de Planaltina e seus coagricultores, principalmente, na Asa Sul e Norte de Brasília - Distrito Federal.

2 | DO CAMPO CONCEITUAL À PRÁTICA DO TBC

O Turismo de Base Comunitária se insere no cenário nacional a partir de um mínimo investimento, o que permite que muitas famílias abram suas casas para hospedar turistas, cujo interesse repousa na expressão sociocultural da comunidade em questão. Porém, esquecem-se que no ato de hospedar um estrangeiro, em sua casa - em meio a uma estrutura familiar consolidada - é algo extremamente delicado, ainda mais em comunidades tradicionais que, para manter essa tradição optou-se por um certo grau de "isolamento".

A forma mais bela de des-cobrir, des-vendar uma cidade se traduz nas palavras de Morin (2013). Para ele, "descobrir uma cidade é primeiramente caminhar por ela, caminhar. [...] Temos que nos apropriar da cidade com os pés." A forma mais autêntica e singular do homem, erguer-se e medir o mundo com seus passos, um pé atrás do outro.

É no caminhar que desdobramos o caminho por meio de nossos passos e nossos sentidos. Essa é a forma máxima das sensações que o caminho poderá proporcionar ao caminhante, aquele que se deixa guiar por retas e curvas desconhecidas, onde a cada curva há o desvendar de um novo horizonte, possibilidades infinitas de percursos.

Necessita-se mudar essa visão reducionista de que localidades turísticas devem ser planejadas tão somente para agradar, momentaneamente, aos turistas, ao contrário disso, o fenômeno do turismo deve ser desenvolvido de forma harmônica, em lugares que conseguem encantar e acomodar o que dele se molda e é moldado por ele, o filho de sua terra e suas tradições. Pois já se sabe que uma localidade planejada e estruturada para acolher seu morador também estará preparada para acolher seus visitantes, pois está na

existência do lugar a essência da existência do interesse turístico.

Nas práticas de TBC o fazer turismo (planejamento, gestão e prática) se dá por meio da autogestão, onde atores, entes comunitários, atuam efetivamente na realização de práticas turísticas e não somente como coadjuvantes de instituições estrangeiras ao lugar. Essa governança, para ser efetiva, acontece através de associações, cooperativas, entidades sociais e organizações abertas a todos os membros do lugar.

Destaca-se a importância de perceber o turismo como fenômeno social, sendo

[...] uma prática social da vida humana e encontra seu dinamismo enraizado numa experiência da pessoa, do nomadismo e do anseio de separação. O ser humano é movimento, comunicação e presença. O fenômeno turístico como acontecimento forma um sistema aberto e orgânico, uma rede hologramática através de fazeres tecnológicos recheados de um saber próprio, expresso na diversidade cultural histórica geradora de possibilidades, [...] demarcando a diversidade local como atrativo. (Moesch, 2004)

Na complexidade do que se compreende por TBC, incorporam-se diversas práticas turísticas, desde turismo voltado ao social até o de cunho ecológico, dependerá de como a comunidade o organiza, integra e compartilha de sua realidade aos seus visitantes. As experiências que trazem, em sua essência, características inerentes ao universo do TBC – uno e diverso – peculiar de cada comunidade referente.

Comunidades que assimilam o turismo às atividades econômicas da localidade, tendo como foco o desenvolvimento endógeno, a participação comunitária e que perceberam, no Turismo de Base Comunitária, um catalisador para atingir melhores condições de vida aos seus moradores, onde o fator principal da atratividade turística é a extensão da vivência das atividades cotidianas, entre anfitriões e os seus visitantes.

Em Maldonado (2005), o TBC tem raízes no capitalismo e, para desenvolver um turismo mais consciente e sustentável a atender um segmento de mercado, as comunidades se organizam para promover o turismo comunitário. Há também, a eminência de comunidades tradicionais, que por sua forma de organização, atraem visitantes, mesmo sem estrutura turística, acolhendo interessados em seus hábitos e tradições.

Bartholo (*et al.*, 2009, p. 362) descreve o TBC como um modelo alternativo de desenvolvimento turístico que tem por base a autogestão através do associativismo e/ou cooperativismo, e que visa a valorização da cultura local e, principalmente, o protagonismo das comunidades locais, permitindo a apropriação destes dos benefícios advindos do desenvolvimento turístico. Além de incorporar, nesse modelo o intercâmbio cultural entre turista e anfitrião através do modo de viver e de representar o mundo da comunidade local.

Em seu Manual de Ecoturismo de Base Comunitária, a WWF (2003) descreve sobre algumas experiências e, para eles, o turismo comunitário (também aceita a expressão turismo de base comunitária) sendo definido como a prática de turismo onde as sociedades locais possuem o efetivo controle sobre o desenvolvimento e gestão da atividade turística,

sendo que, somente por meio do envolvimento participativo, os projetos turísticos poderiam proporcionar a maior parte dos benefícios às comunidades locais.

O TBC propõe estabelecer que não somente o corpo empresarial, mas toda a comunidade envolvida ou não com o turismo, se beneficiem direta ou indiretamente dos recursos advindos dessa prática, uma vez que as comunidades locais também sofrem os efeitos dos aspectos negativos ocasionados pelo turismo.

Para o Projeto Bagagem o Turismo Comunitário é simplesmente

[...] atividade turística que apresenta gestão coletiva, transparência no uso e na destinação dos recursos, e na qual a principal atração turística é o modo de vida da população local. Nesse tipo de turismo a comunidade é proprietária dos empreendimentos turísticos e há a preocupação em minimizar o impacto ambiental e fortalecer ações de conservação da natureza. (BRASIL, 2010, p. 16).

A RedTurs, por meio de seu coordenador Carlos Maldonado, caracteriza Turismo Comunitário como

[...] toda forma de organização empresarial sustentada na propriedade e na autogestão sustentável de recursos patrimoniais comunitários, de acordo com as práticas de cooperação e equidade no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados pela prestação de serviços turísticos. A característica distinta do turismo comunitário é a sua dimensão humana e cultural, vale dizer antropológica, com objetivo de incentivar o diálogo entre iguais e encontros interculturais de qualidade com nossos visitantes, na perspectiva de conhecer e aprender com seus respectivos modos de vida." (Bartholo *et al.*, 2009, p. 31)

A autora Coriolano (2003, p. 41) classifica o TBC como o turismo que

[...] requer o envolvimento de todos, considera os direitos e deveres individuais e coletivos e elaboram um processo de planejamento participativo, desde as tomadas de decisões até a execução das atividades turísticas. É realizado na escala humana. Desenvolve a gestão participativa, na qual a maioria dos atores sociais de uma comunidade se envolve de forma direta e/ou indireta com as atividades desenvolvidas neste lugar, tendo em vista a melhoria da comunidade e de cada um dos participantes.

Com muita frequência, utiliza-se o conceito de Turismo de Base Local (TBL) como se fosse o de Turismo de Base Comunitária (TBC). Essas duas expressões são constantemente confundidas e repetidas. Porém, vale ressaltar que o que é "local" nem sempre é "comunitário".

O TBL está mais ligado aos métodos geradores de capital social, como ações empreendedoras que dinamizam o turismo a partir de inovações de cunho endógeno, inserido em um processo de reterritorialização - "uma realidade territorial nova que se origina da ação e reação contínua de forças internas" (Seabra, 2007, p. 21). Processo este, que "constitui-se, basicamente, a partir da inserção dos sujeitos locais em redes de inovações e criação de externalidades que se agregam e conferem diferentes papéis de

excelência no quadro local-regional”. Esse autor situa o Turismo Rural Comunitário (TRC), como precursor do turismo de base comunitária, tendo origem nos anos 80.

Já o TBC tem origem numa forma autêntica, que se traduz na significação do conceito “comunidade”, ou seja, sua essência está intimamente ligada à compreensão cultural comum a um grupo social e a todos os vínculos partilhados por esse grupo.

Bartholo também cita características de comunidade:

Estabelecer a natureza de ‘*a comunidade*’ implica definir os princípios, valores, normas e instituições que regem a forma de organização e convivência de um determinado grupo humano, que por sua vez os diferencia de outros atores da sociedade. O seu objetivo final é assegurar o bem-estar comum e garantir a sobrevivência de seus membros, preservando sua própria identidade cultural. Na esfera institucional, a comunidade rege-se por normas sociais, econômicas e políticas que regulam os processos de tomada de decisão, alocação de recursos, aplicação de justiça e repressão de delitos. (Bartholo *et al.*, 2009, p. 28)

Ao situar o TBC na atualidade Irving relembra que

Durante muitos anos, a reflexão sobre o turismo de base comunitária, no Brasil, trazia em sua expressão um sentido marginal, periférico e até mesmo romântico, diante das perspectivas de um mercado globalizado ávido por estatísticas e receitas. Nesse período, poucos foram os pesquisadores que se atreveram a mergulhar neste campo de investigação, uma vez que esta marginalidade sutil vinha também impregnada de uma crítica silenciosa de distanciamento da realidade, considerando-se as tendências de políticas públicas, em âmbito nacional e internacional. (Bartholo *et al.*, 2009, p. 108)

Diante à subjetividade - característica intrínseca dos atores sociais, que desenvolvem o TBC, em sua simplicidade - os *valores* sociais e éticos, frutos das relações sociais, se sobressaem aos *lucros*, respeitando a importância deste, como consequência daquele.

O que contribuiu para sua “ressignificação” turística foi a relevância, em proporções de nível global, que os temas de responsabilidade e sustentabilidade social e ambiental alcançaram, e, conseqüentemente, influenciaram nas mudanças no modo de pensar e realizar o turismo. Dessa forma, o que era menos convencional – o simples, o rústico, o natural - ganhou notoriedade, “capazes de viabilizar novas experiências e descobertas para um ‘cidadão global’, em busca de oportunidades de vivências e aprendizagens, para além do ‘cardápio’ de opções disponíveis” (idem, p. 109).

Nesse processo, destaca-se a importância da base endógena na iniciativa e no desenvolvimento do lugar, visto que, o grupo social em questão mantém com o seu território uma relação habitual de dependência e sobrevivência, material e simbólica”. Logo, o TBC não pode ser fruto de uma motivação – motivo, ação – de atores externos, exógenos ao lugar.

3 | COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA

Após séculos da primeira Revolução Industrial e de uma sociedade herdeira desse processo, uma parcela, considerável, questiona seu “*modus operandi*”, suas consequências diretas e a responsabilidade de cada indivíduo aos aspectos socioambientais.

Associado a isso estão diversos estudos que descrevem a relação entre práticas alimentares e de convivência a inúmeras doenças e comportamentos nocivos.

Ao mesmo tempo, revela-se de forma cada vez mais clara que os dejetos, as emanações, as sobras de nosso mundo industrial, e a aplicação de métodos industriais à agricultura, à pesca e a criação animal causam prejuízos e poluições cada vez maiores e generalizados que ameaçam a nossa biosfera (Morin, p. 16, 2003).

A partir daí, pensa-se em soluções ao bem-estar e qualidade de vida retomando práticas alimentares mais naturais, orgânicas, integrais, produzidas a partir de uma produção agrícola mais engajada com um desenvolvimento que encontre em suas práticas ações que conduzam à sustentabilidade da biodiversidade.

O projeto Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) origina-se de uma resposta das comunidades de agricultores familiares como alternativa para manutenção de seu sustento e continuidade de suas atividades. Pois, a cada ano que se passa tem sido mais difícil competir, economicamente, com produtores da agroindústria na comercialização de produtos agrícolas com ideologias e intencionalidades distintas na forma de manejo e produtividade, na vida e no cuidado com a terra e, principalmente, nas relações socioambientais distintas em cada tipo de produção.

Trata-se aqui, por meio do CSA, especificar suas formas de atuação e como tudo isso reverbera na comunidade engajada, nas ações e nos danos ao meio ambiente. Acredita-se que as CSAs promovam, efetivamente, uma mudança social positiva por deter todas as características de um “fazer” do empreendedorismo social por ser um movimento que gera, na comunidade, uma mudança massiva do modo de se alimentar. Desta forma cabe ressaltar suas características, seus princípios e valores.

Redução do desperdício	A colheita é feita especificamente para os membros da comunidade, que os recebe em caixas ou sacolas reutilizáveis.
Respeito a sazonalidade	A partir da ciência do ciclo natural de plantio, estabelece-se uma rotina de produção e colheita, diversificando e respeitando as especificidades de cada alimentos.
Fundo de reserva	Valor mensal reservado para situações emergenciais. Toda comunidade compartilha riscos na produção, insere-se na confecção de soluções e no uso de investimento desse recurso.
Da cultura do preço para a cultura do aprego	A relação se dá de forma direta entre quem produz – agricultor – e quem financia antecipadamente – coagricultor, tecendo um ambiente onde o agricultor, seguro de seus investimentos, tem maior autonomia, independência e segurança no escoamento de seus alimentos, enquanto o coagricultor, torna-se responsável, junto ao agricultor, dos cuidados e garantia de uma produção orgânica baseada na sustentabilidade socioambiental.
Confiança entre agricultores e coagricultores	Há diversos canais abertos de informações entre agricultores e coagricultores (contato direto nos pontos de convivência, acesso por redes sociais ou telefone, informativos, reuniões semestrais). O intuito é estabelecer uma atmosfera de convívio em comunidade, baseada nas relações humanas através da construção do vínculo e da confiança entre seus membros.
Ponto de convivência	Os agricultores distribuem, semanalmente, os alimentos em pontos pré-estabelecidos, em uma região próxima aos coagricultores, seja de sua residência ou do seu trabalho. Aqui podem trocar receitas, opiniões sobre os alimentos, ou simplesmente, manter um bate-papo descontraído.

Quadro 1: Principais características das CSAs

Fonte: Elaborado pela autora a partir do sítio CSA de Brasília.

Para o CSA Brasília os princípios das são: Produção orgânica local e sem intermediários; Valorização da agricultura familiar; Fortalecimento da agroecologia; Gestão participativa, democrática e rotativa; Cultivo de interações harmônicas; Postura de corresponsabilidade; Promoção de contato dos coagricultores com a terra; e Incentivo da prática da economia associativa. Sendo seus valores: Apoio mútuo; Transparência; Confiança; Criatividade; Diálogo; Corresponsabilidade; Solidariedade e; Integração.

Diante do momento atual, percebe-se a necessidade de empoderamento de agentes proativos, criativos respaldados na empatia e na reflexão constante das responsabilidades individuais e coletivas que trabalhem em busca de uma sociedade mais igualitária através de transformações sociais positivas e que se insira nesse contexto suas relações e trato com os aspectos da biodiversidade.

Sabe-se que sempre houve empreendedores sociais, porém, com denominações, talvez, não especificadas uma vez que muito dos movimentos sociais precedem os seus conceitos. No decorrer da construção do conceito clássico de empreendedor observa-se que o empreendedor organiza recursos, seu dinheiro, bens, terras, pessoas com fins de obter melhor resultado material de acumulação infinita de riquezas individual, isentos de aspectos éticos e morais em suas atividades (Anastácio *et al.*, 2018).

Na recolocação do termo desenvolvimento como um processo que busque na sustentabilidade, socioambiental e econômica, respostas de ações positivas, rompe-se a paridade desenvolvimento e crescimento ao perceber que este último se baseava,

principalmente, em indicadores econômicos para atestar o bem-estar social.

O projeto CSA tem potencial para provocar a reflexão sobre o turismo como experiência de transformação de hábitos, de preservação e de responsabilidade socioambiental com vistas na sustentabilidade uma vez que várias ações podem ser desempenhadas neste curso.

4 | A EXPERIÊNCIA DA VISITA AO CSA PÉ NA TERRA

No dia 04 de maio de 2019, houve uma visita aberta a comunidade Pé na Terra, estavam presentes idosos, adultos, adolescentes e crianças, homens e mulheres. A programação foi: das 9h às 11h – visita guiada às agroflorestas da chácara Pé na Terra; das 11h às 13h – Roda de conversa sobre a CSA e as vivências de cada participante na comunidade. Embora não tenha terminado por aí, após o almoço muitas famílias continuaram na chácara desfrutando do espaço e das companhias. Em um momento na hora do almoço uma agricultora falou “eu gostaria de ter nascido e crescido dentro de uma CSA”, ela estava fazendo menção à uma filha de uma coagricultora, de 4 anos que, desde que nasceu, alimenta-se, nutre-se dos alimentos e do convívio estabelecido entre pessoas que pensam e realizam ações voltadas aos aspectos socioambientais.

O espaço bucólico associado a hospitalidade dos anfitriões desperta o desejo de cooperação e integração no que tange as práticas cotidianas. Nas crianças, o lugar aflora inúmeras curiosidades, uma vez que se trata de um espaço bem diferente do seu habitual. Em meio a visita os anfitriões estimulavam o contato direto com a natureza. Direcionando olhares, instruindo afazeres, despertando percepções antes dormentes aos visitantes.

O objetivo proposto pelos anfitriões, agricultores, era proporcionar aos coagricultores um pouco da vivência da chácara, rotinas, apresentar locais de plantações, colheitas, além da experiência, ímpar, de poder desfrutar de um espaço de “con-viver”, “com-partilhar” o fazer em “con-junto”, em “comum-unidade” dos agricultores e coagricultores. Momento de trocas de receitas, experiências, expectativas, conquistas, dificuldades, ou simplesmente de contemplação.

O sentimento de pertença é comum no diálogo dos coagricultores participantes, assim como o de acolhimento dos agricultores. As histórias contadas de inúmeras e tocantes pessoas que tiveram seu modo de viver e ver a relação com o outro e com o meio ambiente através da CSA são as mais diversas. Um agricultor usa a frase “a mudança que acontece da boca pra dentro”, pra tentar mensurar como que o simples hábito de participar de uma comunidade que compreende a importância do alimento, deste seu processo físico, rico em energia e nutrientes, ao processo ideológico, pois se alimentar requer boas sementes, boa terra, cuidados, pessoas que, por meio de seu esforço físico, colhem pensando nos mais diversos lares que receberão aqueles alimentos, preocupado com suas ações benéficas ou danosas ao meio ambiente. Pessoas que tecem suas relações estruturadas a partir de

bases construídas para e por pessoas que pensam suas atitudes e ações, e como essas se reverberam no meio em que está inserido. Aqui a pluralidade cede lugar ao acolhimento, a diversidade tem espaço e voz, o múltiplo se torna um.

A percepção de participação de algo muito maior que cada um é evidente, sintetizando que a soma das partes é muito maior que o todo, onde a opinião e as ações de cada um e do grupo reflete e reverbera diretamente nessa rede de impactos socioambientais positivos.

A reflexão é constante, a busca por sentido e propósito nas práticas cotidianas é algo que se torna parte da rotina diária. Como exemplo pode-se citar a mais recente edificação na chácara que foi feita através da técnica da bioconstrução usando tecnologias de mínimo impacto ambiental.

Em uma breve conversa com uma agricultora, uma das proprietárias da chácara, durante a visita guiada, foi mencionado sobre o interesse dos agricultores em abrir a chácara aos visitantes. Pois perceberam o potencial que as CSAs têm e que podem atuar na educação ambiental, na prestação de cursos ou palestras, ou simplesmente, na vivência em contato com o meio rural, seja na interação social, seja na ambiental. Neste momento sugeriu-se que verificassem a compatibilidade de interesse do grupo das CSAs, suas práticas e vivências junto ao Turismo de Base Comunitária, uma vez que o mesmo ressignifica as concepções e abordagens de forma mais próxima a realidade dessa comunidade.

De acordo com o informativo produzido e divulgado pela CSA – informativo 1/2019 – o perfil de sua comunidade é:

- Teve início de sua formação em março de 2016;
- Composta por, aproximadamente, 200 pessoas – coagricultores e seus familiares;
- Há quatro pontos de convivência no Plano Piloto de Brasília;
- Principais motivações para estar inserido na vivência da CSA:
 1. Ter acesso a alimentos orgânicos por um valor justo;
 2. Querer melhorar a alimentação;
 3. Desejar conviver com agricultores no campo e com outras famílias da cidade que apoiam a CSA;;
 4. Ter vontade de aprender sobre agroecologia, agroflorestas e sustentabilidade.

O conceito de CSA ainda é bem recente, encontra-se em formação pelas dinâmicas distintas de cada CSA. É certo que as CSAs surgem de um movimento autêntico que busca, através do alimento, tecer uma nova forma de interrelação socioambiental resgatando a essência

5 | METODOLOGIA

A primeira etapa do caminho metodológico se deu com levantamentos bibliográficos e documentais dos principais conceitos de TBC, no Brasil, e das práticas de CSAs concebidas em Brasília, mais precisamente na Chácara Pé na Terra, localidades selecionadas como objeto deste estudo. Também, foi utilizada a pesquisa exploratória, ao investigar determinadas questões relacionais entre o TBC e suas similaridades e à CSA.

Para o estudo do tema deste trabalho de cunho qualitativo recorreu-se: às técnicas de grupos, para lidar com a dimensão coletiva e interativa da investigação; técnicas de registro, de processamento e exposição de resultados; levantamento de informações através de técnicas de entrevista informal. Basicamente, a pesquisa qualitativa é aquela que busca entender um fenômeno específico, em profundidade. Além disso, agrega um conjunto de diferentes técnicas interpretativas, que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, atendendo melhor aos objetivos propostos.

O estudo do fenômeno turístico encontra no campo qualitativo a possibilidade de compreensão aprofundada de seu objeto, colaborando para a consolidação científica do turismo, no meio acadêmico, em contraponto às pesquisas quantitativas desenvolvidas, em grande parte, nos trabalhos da área, pois se reconhece que, a discussão em torno do campo qualitativo pode ser incentivada para respaldar a compreensão dos fenômenos sociais. Como técnica de análise dos dados qualitativos se adotou a análise de conteúdo (Gerhardt, & Silveira, 2009, p. 84), que, do ponto de vista operacional, analisa o conteúdo de falas por meio de transcrição de entrevista, depoimentos e documentos.

Segundo Triviños (1987, p. 132), na pesquisa qualitativa, as variáveis são descritas e seu número pode ser grande, ao contrário do que apresenta o enfoque quantitativo, através do qual se preocupa com a medida delas e a verificação empírica das hipóteses. Complementa o método descritivo, onde pesquisador procura, principalmente, descrever as características de um determinado fenômeno ou população ou, ainda, estabelecer as relações entre as variáveis do fenômeno estudado.

Nesse contexto, a escolha de uma metodologia com o papel de “bússola” para orientação acerca da estrutura, assim como, para o controle dos métodos e técnicas utilizadas pelo pesquisador torna-se uma condição fundamental e essencial para a pesquisa. Isso tudo, considerando a importância do processo de reflexão teórica e análise da realidade prática, para o processo científico. A dialética, entre teoria e prática, conduz a inovação essencial das ciências, fundamental para a proposta de estudo, aqui, apresentada.

6 | CONCLUSÃO

O TBC tem como um de seus predecessores o Turismo Rural Comunitário o que dá base e estrutura às CSAs como perfil perfeito para a aplicação da prática turística em

seus espaços uma vez que ambos compartilham do mesmo *modus operandi* e contexto ideológico.

Em meio a tantos encontros e desencontros das grandes cidades modernas em busca do reconhecimento, destaque, pessoas alheias a essa realidade escolhem pertencer a um universo em que o todo é maior que a soma das partes. Aqui, a liberdade individual cede lugar à proteção da constituição de um todo, expressão da vida orgânica, íntima. Essa união se dá por meio da proximidade, do face-a-face, compartilhando um mesmo espaço de códigos e linguagens em que há uma significação comum (comunicação), através do sentimento afetivo ou tradicional, laços de sangue ou de escolha. É nesse território fértil que brota o sentimento de comunidade, fortalecimento de identidades.

Cria-se uma atmosfera de comunidade, de confiabilidade e de interação, desenvolvendo nos envolvidos deste grupo uma sensação de pertencimento, de corresponsabilidade tanto pelas práticas ali estabelecidas em seu contexto como no reflexo que essa interação semeia nos afazeres cotidianos do grupo, seja no espaço urbano, seja no espaço rural. A seguir, destaca-se os fatores essenciais ao conceito de comunidade presentes na CSA Pé na Terra.

Elementos	Descrição
Territorialidade	Toda comunidade se constitui a partir de uma base territorial - espaço, físico ou simbólico - berço e cenário da vida em conjunto, da herança social da mesma, ou seja, aquilo que constitui a noção de lugar. Essas características fazem, do território, o elemento estrutural do fenômeno turístico.
Vínculos	Laços de escolha naturais expressos na vontade, na comunhão, na partilha de ideais e, principalmente, no sentimento de pertença da constituição de um todo formulado e formulador de uma memória coletiva.
Ausência de dominação	A comunidade por mais múltipla e variada que seja, em suas articulações, nenhum grupo parcial pode exercer uma relação de dominação aos demais, já que o patrimônio cultural, presente na mesma, existe de forma total e intacta em cada membro.
Comunas	Seria, em certo grau, uma forma de resistência coletiva, diante das demais formas múltiplas de opressão externa, além de ser uma tentativa de manutenção da herança social – linguagem, símbolos, leis e costumes – da comunidade em questão.
Autossuficiência	Relações sociais constituem ações sociais inspirados pelo sentimento de afeto ou de tradição dos membros, constituindo assim, “um todo”. Dessa forma, a comunidade atende às necessidades básicas e oferece as atividades essenciais aos seus membros. A partir daí, nasce a heterogeneidade, pois cada comunidade, movida por essas relações subjetivas e ações próprias criam situações distintas, cada uma a sua maneira.
Coexistência	Possibilita as relações, tanto face-a-face como à distância, encontrando no sentimento de pertença, o elo substancial para a existência e duração dessas relações.

Quadro 2 – Elementos essenciais ao conceito de Comunidade

Fonte: Elaborado pela autora.

Para compreender uma comunidade genuína é preciso pensar para além de sua contribuição como cenário ao turismo; é tentar entender sua dinâmica social, seus valores e saber que, ali, existem fragilidades que merecem atenção e cuidado com sua abertura ao turismo; é entender a importância que essa comunidade representou aos seus antepassados, representa aos seus contemporâneos e representará aos seus sucessores; é construir, assim como se faz com reservas ambientais, aparatos que protejam e legitimem essas comunidades e seu patrimônio cultural comum. Dessa forma, criou-se um cenário de como o TBC pode atuar:

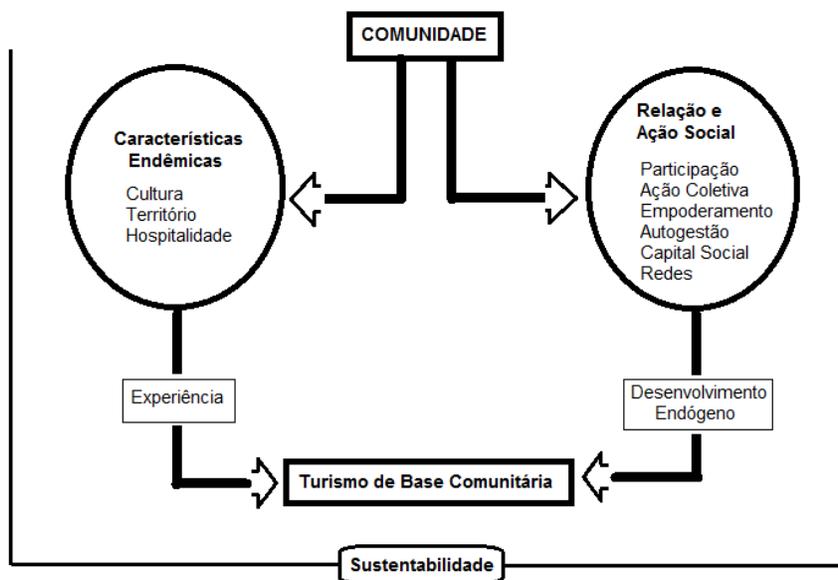


Figura 1 - Cenário de atuação do TBC

Fonte: Elaborado pela autora.

A imersão da vivência em uma CSA reverbera de uma forma a modificar hábitos e contribui, significativamente, para trazer a luz, a partir da constante reflexão, sobre o ser cidadão, sobre sua atuação e as respectivas consequência ao meio em que está inserido.

Assim, acredita-se que as CSAs têm um enorme potencial como desenvolvedoras da educação ambiental, pois percebe-se a frequente busca pelo saber e pela ciência às respostas do cultivo e no manejo de suas produções e as relativas inferências com a biodiversidade do lugar. São inúmeras as expressões de criatividade e potencialidade de transformação ao reconhecer que se convive em um contexto, e que este é construído por e para todos os seus, tornando mais fluido a percepção, o grau de responsabilidade individual

diante do coletivo, e vice-versa. E, através de suas práticas, todo esse conhecimento e desejo de um desenvolvimento que seja sustentável, com impacto socioambiental positivo.

O TBC se constitui, principalmente, a partir da existência do patrimônio imaterial, que

Antes de mais nada, repousa sobre as capacidades expressivas e cooperativas que não se podem ensinar, sobre uma vivacidade presente na utilização dos saberes e que faz parte da cultura do cotidiano. (GORZ, 2005, p. 20).

Onde sua “produção” se realiza sobre o alicerce de uma cultura comum transmitida pela socialização primária, de saberes e conhecimentos comuns. Cabe ressaltar que, devido à heterogeneidade e dinâmica que constitui uma comunidade, não há moldes ou modelos que deem conta de cristalizar o TBC. Neste contexto torna-se imprescindível desvincular a ideia minimalista de que o progresso, o desenvolvimento esteja atrelado a fatores meramente econômicos, pois essas comunidades têm muito mais a contribuir por meio de seus valores construídos a partir de suas relações com o “outro”, social ou ambiental.

Adotar o TBC como catalisador ao desenvolvimento endógeno, à consolidação da participação comunitária gerando melhores condições de vida aos seus, onde o fator principal dessa atividade turística é a extensão da vivência das atividades cotidianas, entre anfitriões e os seus visitantes, entende-se com um processo orgânico e fluido para se atingir o desenvolvimento sustentável, originando-se desde a práxis do semear o alimento até o pensar a complexa interrelação entre o indivíduo pensante e o entendimento da relevância da biodiversidade à sobrevivência, à convivência. Ressignificando a conexão entre os seres sociais e reestruturando, de forma dialética, a ética existente entre o homem e o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ANASTÁCIO, Mari Regina; CRUZ FILHO, Paulo; MARINS, James (Orgs.). ***Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro***. Curitiba: PUCPRESS, 2018.

BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis; BURSZTYN, Ivan (Orgs.). ***Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras***. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

Brasil. ***Dinâmica e diversidade do Turismo de Base Comunitária: desafio para a formulação de política pública***. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CORIOLOANO, Luzia Neide; LIMA, Luiz Cruz. (Orgs.). ***Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental***. Fortaleza: EDUECE, 2003.

Comunidade que Sustenta a Agricultura. Recuperado em 29 de abril, 2019, de <https://csabrasilia.wordpress.com>

DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da Hospitalidade /** Jacques Derrida [entrevistado]; Anne Dufourmantelle; tradução de Antonio Romane; revisão técnica de Paulo Ottoni. – São Paulo: Escuta, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Orgs.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital.** Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

MALDONADO, Carlos. **Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario** in SEED: *Documento de trabajo número 73, OIT, 2005.*

Moesch, Marutschka. Martini. **A epistemologia social do turismo.** Tese de doutorado – ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2004.

MORIN, Edgar; WULF, Christoph. **Planeta: a aventura desconhecida.** Tradução Pedro Georgen. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MORIN, Edgar. (2013). **Mínimas metragens.** Recuperado em 27 de junho, 2019, de www.fronteras.com.

SEABRA, Giovanni (Org). **Turismo de Base Local: identidade cultural e desenvolvimento regional.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

TRIVINOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

WWF. MITRAUD, Sylvia. (Org.). **Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável.** Brasília: WWF Brasil, 2003.

DIAGNÓSTICO DO TURISMO NO DISTRITO DE ITAIACOCA, PONTA GROSSA-PR: ESTUDO TEÓRICO PRELIMINAR PARA O PLANEJAMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL LOCAL

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 05/02/2021

Luiz Fernando de Souza

Universidade Estadual de Ponta Grossa –
UEPG, Departamento de Turismo
Ponta Grossa – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/8680324888001369>

Natali Calderari

Universidade Estadual de Ponta Grossa –
UEPG, Bacharelado em Turismo
Ponta Grossa – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/3439113547056313>

RESUMO: O turismo sustentável surge no contexto das discussões acerca dos impactos humanos ao meio ambiente como uma possibilidade de conciliar geração de renda e conservação da natureza. Seu caráter múltiplo demanda um planejamento integrado e sustentável do turismo, considerando aspectos sociais, econômicos e ambientais. A identificação de recursos e ativos específicos do território pode contribuir para o planejamento baseado nas particularidades locais. O Distrito de Itaiacoca, Ponta Grossa-PR, abriga parte do Parque Nacional dos Campos Gerais e apresenta potenciais para o turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo discutir a oferta de serviços, atrativos e infraestrutura turística e a presença de recursos potenciais ao desenvolvimento do turismo sustentável no Distrito de Itaiacoca

diante de uma abordagem do desenvolvimento sustentável e planejamento da atividade turística, por meio de revisão bibliográfica e levantamento de dados secundários. Espera-se que os resultados possam contribuir como subsídios ao planejamento do turismo sustentável local.

PALAVRAS - CHAVE: Turismo sustentável, Turismo em áreas naturais, Planejamento turístico.

THE DIAGNOSE OF TURISM IN ITAIACOCA DISTRICT, PONTA GROSSA-PR: A PRELIMINARY THEORETICAL STUDY FOR THE PLANING OF THE LOCAL SUSTAINABLE TOURISM

ABSTRACT: Sustainable tourism is brought up in the context of discussions related to the human impact in the environment as a possible way to conciliate income generation and nature preservation. It's multiplicity requires a integrated and sustainable planning of tourism, considering aspects such as socials, economics and environmental. The identification of specific territory resources and products can contribute to the planning based in local quirks. The Itaiacoca district in Ponta Grossa-PR, houses part of the Campos Gerais National Park and shows potential to rural tourism, eco tourism and adventure tourism. This way this research has as goal to discuss the service offering, attractions, tourism infrastructure and the presence of potential resources for the development of the sustainable tourism in Itaiacoca district before an approach of sustainable development and planning of turistic activities, by the means of literature review and secondary data survey. It is hoped that the results

could contribute as subsidy to the local sustainable tourism planning.

KEYWORDS: Sustainable tourism, Tourism in natural areas, Tourism planning.

1 | INTRODUÇÃO

A preocupação com os impactos da atividade humana sobre o meio ambiente é tema de discussões crescentes que permeiam diversas áreas, dentre elas o turismo. Nesse contexto, surgem alternativas que visam compatibilizar a prática do turismo com a conservação da natureza e a geração de renda às comunidades receptoras, como o turismo sustentável. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), o turismo sustentável possui os seguintes objetivos: Viabilidade econômica; prosperidade local; qualidade de emprego; igualdade social; realização do visitante; controle local; bem-estar da comunidade; riqueza cultural; integridade física; diversidade biológica; eficiência de recursos; e pureza ambiental (UNEP & WTO, 2005).

Diante disso, surge a necessidade de uma interpretação dos aspectos territoriais que possibilitem uma visão ao mesmo tempo abrangente, que considera os fatores sociais, ambientais, econômicos e culturais, e específica, no que se refere às particularidades locais de caráter intransferível. Áreas localizadas dentro ou no entorno de Unidades de Conservação (UCs) podem ser desenvolvidas através da promoção de um turismo sustentável que considerem esses fatores.

Este trabalho tem como objetivo discutir a oferta de serviços, atrativos e infraestrutura turística e a presença de recursos potenciais ao desenvolvimento do turismo sustentável no Distrito de Itaiacoca, Ponta Grossa-PR, diante de uma abordagem do desenvolvimento sustentável e planejamento da atividade turística.

2 | MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo configura-se como uma pesquisa bibliográfica onde, através da utilização de estudos já publicados, é um procedimento metodológico que permite a “postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas” (LIMA & MIOTO, 2007, p. 44), além de, Segundo Minayo (2001, p. 53) colocar “frente a frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos em seu horizonte de interesse”.

Em um primeiro momento, de caráter teórico, foi realizada uma revisão da literatura acerca dos temas pertinentes à pesquisa, em especial o turismo sustentável, desenvolvimento e planejamento sustentável do turismo. Após, foram levantados dados secundários referentes aos atrativos, recursos e equipamentos turísticos do Distrito de Itaiacoca-PR que, posteriormente, foram discutidos à luz do referencial teórico.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Planejamento para o turismo sustentável e desenvolvimento

Diante da emergência de discussões e conceitos baseados nas questões ambientais, o turismo sustentável surge como uma alternativa às atividades turísticas de elevado impacto sobre o meio ambiente. Segundo Korossy (2008) a origem do termo turismo sustentável está relacionada aos impactos negativos causados pelo turismo de massa e ao próprio conceito de desenvolvimento sustentável, que ganhou força a partir dos anos 90. A autora atenta para o fato de que não se pode confundir o turismo sustentável com ecoturismo, uma vez que o primeiro não limita-se apenas às áreas naturais, mas tem como pressuposto a manutenção da atividade turística à longo prazo e o tripé justiça social, proteção dos recursos naturais e eficiência econômica, independente do segmento praticado. Oliveira e Manso (2010) destacam que a sustentabilidade do turismo está baseada em quatro pilares: sustentabilidade ambiental; sustentabilidade econômica; sustentabilidade social; e sustentabilidade política.

Assim como o conceito de desenvolvimento sustentável, o turismo sustentável não é um termo unânime entre os autores, possuindo algumas vezes um viés econômico predominante, enquanto outras interpretações ressaltam a necessidade de maior atenção às dimensões sociais e ambientais, como apresenta Hanai (2012). Na realização deste estudo, a noção de desenvolvimento empregada, e conseqüentemente a ideia de desenvolvimento sustentável do turismo, se baseia em uma abordagem holística onde, mais que a simples ideia de crescimento econômico e de manutenção da atividade turística, os aspectos sociais, locais, ambientais e culturais possuem destaque. Nessa perspectiva, Ignacy Sachs (1986; 2007), Amartya Sen (1999) e Celso Furtado (2004) são autores que discutem os princípios e características desse modelo.

O bem-estar da população é colocado como o objetivo final do desenvolvimento que está condicionado à outros fatores além do crescimento econômico, na visão de Furtado (2004), enquanto Sen (1999) destaca que é a possibilidade de o indivíduo ter à sua disposição cinco tipos de liberdades (liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência, e segurança protetora) proporcionando então a capacidade de evolução de cada um. Para este último autor, a liberdade é ao mesmo tempo fim e meio para o desenvolvimento, evidenciando a importância dos múltiplos fatores que compõem as necessidades humanas.

Em uma visão mais voltada à preservação ambiental, Sachs (1986; 2007), trabalha o conceito de ecodesenvolvimento (cujos princípios servirão de base ao Desenvolvimento Territorial Sustentável) como:

um estilo de desenvolvimento que, em cada ecorregião, insiste nas soluções específicas de seus problemas particulares, levando em conta os dados ecológicos da mesma forma que os culturais, as necessidades imediatas

como também aquelas a longo prazo (SACHS, 1986, p. 18).

A identificação e valorização de recursos específicos de cada ecorregião, os esforços para a satisfação humana e sua qualidade de vida, bem como a valorização das culturas, a gestão de recursos naturais, diminuição de impactos humanos ao meio ambiente e utilização de fontes locais de energia, o aperfeiçoamento de “ecotécnicas” como avanço tecnológico específico, o apoio técnico ao pequeno camponês e zonas rurais e a educação como forma de sensibilização ambiental são colocadas por Sachs (1986) como características desse modelo de desenvolvimento. Além disso, o autor levanta a questão da participação social como estratégia, onde a valorização de diferentes culturas e o engajamento das comunidades locais visando um meio de vida sustentável é essencial para o desenvolvimento e que os aspectos histórico-culturais, ecológicos e institucionais devem ser considerados no processo de planejamento local (SACHS, 2007). Nesse sentido, busca-se alternativas às soluções homogeneizadoras e comumente hierarquizadas, na medida em que comunidades, detentoras do saber local e vinculadas ao território, se envolvem em estratégias de desenvolvimento.

Em relação ao território, Vieira (2009) atenta para os aspectos do ecodesenvolvimento como determinantes para o conceito de desenvolvimento territorial sustentável:

No decorrer das décadas de 1980 e 1990, a proliferação de estudos de caso sobre as experiências de desenvolvimento local e desenvolvimento territorial em diferentes contextos nacionais tem contribuído para o aprofundamento das nações (sistêmicas) de endogeneidade, descentralização, *self reliance*, autonomia local e sistemas produtivos locais integrados, que sempre foram consideradas como alicerces da posição ecodesenvolvimentista (p. 27).

A partir deste enfoque territorial do desenvolvimento, Vieira (2003, p. 254) reforça a ideia de novos modelos de gestão e planejamento “capazes de gerar estratégias de desenvolvimento mais endógenas, participativas, ecologicamente prudentes e sensíveis às características específicas de cada contexto local e regional”. O poder da coletividade e a transformação do território são fatores importantes para Saquet (2013), que destaca que o desenvolvimento passa pela apropriação e criação de territórios.

Deste modo, pode-se considerar que no turismo este fator se apresenta como uma medida importante a ser tomada, onde a sustentabilidade da prática turística deve ser prevista na etapa de planejamento. Sobre isso, Beni (1999) destaca a importância de se abordar a complexidade do Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo, englobando também as Políticas sociais, econômicas e ambientais. Segundo este autor, o planejamento engloba as seguintes etapas:

determinação dos objetivos; inventário de todos os recursos turísticos naturais e culturais, com destaque para seus respectivos diferenciais; análise e síntese da situação encontrada; formulação da política e do plano de turismo, bem como de recomendações de viabilidade; implementação e controle de gestão

do processo total (p. 8).

Sob essa perspectiva de planejamento do turismo, convém a ideia de Pequeur (2005) a respeito da identificação e valorização dos recursos específicos do território, permitindo o desenvolvimento de estratégias voltadas para as particularidades locais. Pode-se fazer essa relação no que se refere aos recursos (potenciais) e ativos (em uso) específicos do território, apresentados pelo autor, com a disponibilidade de recursos e atrativos turísticos em determinado local, respectivamente. Estes recursos específicos possuem como características: Aparecem no momento das combinações das estratégias de atores para resolver um problema inédito; Não são mensuráveis; São intransferíveis; É complementar ao mercado; Resultam de um acúmulo de memória e aprendizagem coletiva; Podem ser produzidos e revelados num território; São resultantes de normas, costumes e cultura que são elaborados num espaço de proximidade geográfica e institucional, a partir da reciprocidade. Os ativos específicos, por sua vez, têm como característica principal a perda de seu valor quando redirecionado para um uso alternativo (ou outro lugar) (PEQUEUR, 2005).

Em locais inseridos no contexto de Unidades de Conservação, o desenvolvimento do turismo que considere estes fatores pode contribuir tanto para agregar valor à experiência do visitante de áreas naturais protegidas, como para a geração de renda à comunidade local e conservação da natureza.

O Distrito de Itaiacoca e o turismo sustentável

O Distrito de Itaiacoca está localizado na zona rural do município de Ponta Grossa-PR (FIGURA 1), a aproximadamente 30 km do centro da cidade, que podem ser percorridos em aproximadamente 45 min. de carro. Sua área abriga parte do perímetro do Parque Nacional dos Campos Gerais (PNCG).

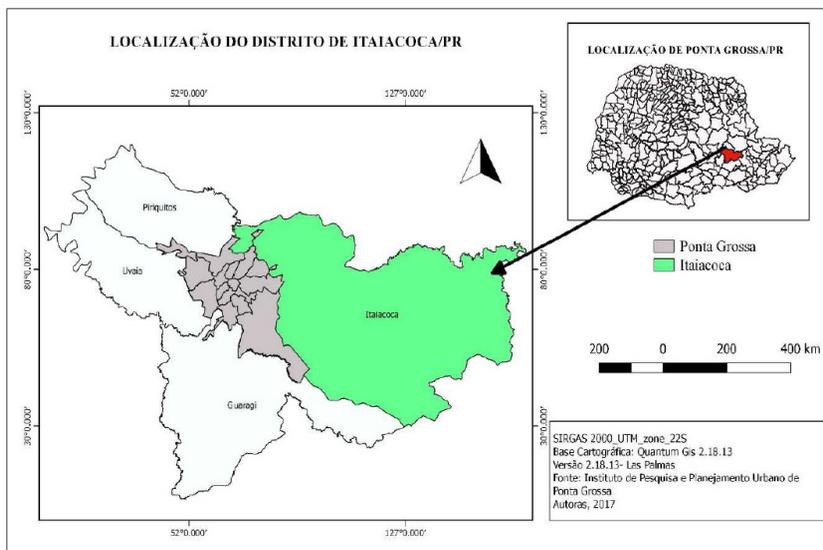


Figura 1 – Localização do Distrito de Itaiacoca

Fonte: Siqueira Et. Al. (2018)

A atividade econômica da região baseia-se principalmente na agricultura familiar e na extração de minérios (SIQUEIRA et al., 2018), porém apresenta atrativos turísticos naturais já consolidados individualmente como o Buraco do Padre, Capão da Onça e Cachoeira da Mariquinha que, apesar de estarem dentro do perímetro do PNCG, ainda estão sob o domínio de propriedades particulares.

O Buraco do Padre, local de grande beleza cênica formado por uma queda d'água no interior de uma formação furna e um dos principais atrativos da região, mesmo possuindo estrutura própria para visitação e grande fluxo de visitantes, possui aspectos que ainda demandam ações para diminuição de impactos sobre o meio ambiente e que estejam em consonância com as diretrizes da legislação pertinente às UCs de proteção integral, conforme estudo de Burgardt (2016).

No que se refere à experiência turística em Itaiacoca, em especial em três áreas naturais (Buraco do Padre, Recanto Botuquara e Capão da Onça), uma pesquisa realizada em 2014 por Teles et. al. (s/d) aponta a presença de lixo, a poluição sonora, a aglomeração de visitantes com hábitos prejudiciais ao ambiente e pichações como principais impactos observados pelos frequentadores destas áreas. Além da predominância das belezas naturais como atrativos turísticos na região, a pesquisa identificou potenciais atividades a serem desenvolvidas, apontadas pelos visitantes, como serviços de alimentação e hospedagem e a venda de artesanato local, podendo ser observada a demanda por envolvimento da comunidade local na oferta dos serviços turísticos e promoção do local

como destino a ser observado.

Nessa perspectiva, além da demanda por um manejo das áreas naturais de visitação, há o desafio de incluir a comunidade no processo de oferta de serviços e de promoção do lugar, agregando valor à experiência turística através meios não diretamente relacionados à beleza cênica das áreas naturais, mas que abranjam a particularidades do Distrito de modo geral, implicando em um planejamento integrado para o desenvolvimento do turismo.

No que se refere à comunidade, apesar da multiplicidade de processos que compõem a identidade local, incluindo o êxodo rural e a dinâmica de deslocamento entre o distrito e a cidade, pode-se apontar as festas religiosas e a oralidade como formas de manifestação de traços da cultura local, de acordo com Luz (2016).

Entender o processo de migração de muitos itaiacocanos para Ponta Grossa também se mostrou uma etapa importante deste trabalho. Perceber como esses indivíduos experimentaram a cidade e como foram construindo e reconstruindo suas identidades a partir do deslocamento, se tornou importante para perceber a relação destes sujeitos com Itaiacoca e com as festas. Entre os migrantes, pude perceber como o retorno ou a busca por ele, aparece no cotidiano dessas pessoas, que buscam diferentes formas de voltar ao seu lugar de origem: geográfico, social ou culturalmente falando. No caso desses itaiacocanos, as experiências que tiveram no passado podem ser lembradas de uma maneira diferente, quando olham para o passado com grande saudosismo, buscando formas de reviver experiências. Nesse sentido as festas, tanto as de santo, quanto as organizadas pela capela da comunidade, servem como mecanismos para esse retorno. São espaços usados por esses migrantes para reviver experiências, e mesmo se reconectar ao distrito e à comunidade a que pertenciam.

As manifestações culturais baseadas em festas religiosas ou oralidade na região, apesar de não se configurarem como atrativo turístico, podem possuir papel na formação de vínculos e identidade entre os moradores locais, sendo premissa básica para uma articulação visando a promoção do local e a oferta turística pela própria comunidade.

Há algumas iniciativas de investimento na recepção do turista, além do Buraco do Padre, como a Adega Porto Brazos e o Kaffee Loch, que, segundo Siqueira et. al. (2018), poderiam ter uma contribuição maior para o desenvolvimento do turismo na região se houvesse maior atenção ao investimento e manutenção visando melhorias de acesso, sinalização, transporte, acessibilidade e divulgação. Em relação ao turismo rural, as autoras citam o projeto “Caminhos de Itaiacoca”, desenvolvido pela Fundação Municipal de Turismo com o objetivo de instalar placas de sinalização, e também a existência do Núcleo de Empreendedores de Turismo Rural de Ponta Grossa/PR – NETUR/PG e do Núcleo de Guias de Turismo – NGTUR, que sozinhos não são suficientes, porém, para o fortalecimento do turismo rural na região. Destacam a necessidade de um planejamento baseado em um inventário turístico completo e diagnóstico dos potenciais da região.

Para isso, a união do poder público se torna essencial, como também de todos os demais outros atores (iniciativa privada e comunidade), para que, juntos, pensem alternativas de desenvolvimento. Nessas alternativas devem ser considerados fatores como a mobilidade turística, pois atualmente acessibilidade, acesso, transporte eficaz e sinalização estão deficitários e necessitam ser superadas. Também há falta de divulgação (p. 304).

Semelhante à problemática levantada pelos autores em relação ao turismo no Distrito, o desenvolvimento do turismo rural na microrregião de Ponta Grossa, incluindo-se Itaiacoca, também apresenta um cenário onde há a existência de iniciativas isoladas e a falta de ações organizadas, conforme Kloster (2013). A autora ainda destaca a importância de fornecer meios para quebrar as barreiras que impedem o surgimento de novas iniciativas. Para ela, “somente com capacitação de técnicos e proprietários rurais será possível minimizar a insegurança como fator de risco para o investimento na atividade turística” (p. 90).

Ainda que a visitação em áreas naturais já seja consolidada no distrito, mesmo necessitando de atenção às ações de minimização de impactos, pode-se observar outros segmentos potenciais que evidenciam a necessidade de um planejamento integrado e sustentável que possibilite o envolvimento de diferentes atores, a geração de renda através do turismo e promova o desenvolvimento.

Siqueira (2017) atenta para as dificuldades relacionadas à mobilidade na área rural de Ponta Grossa, em especial Itaiacoca, e o impacto negativo disso na visão dos moradores do município. Portanto, ainda que a existência de atrativos seja evidente, um diagnóstico mais amplo dos equipamentos turísticos, recursos e particularidades se mostra essencial.

Desse modo, pode-se identificar potenciais para as atividades de turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura. A identificação e caracterização de serviços, atrativos, infraestrutura e recursos, além daqueles já identificados e conhecidos pela população e visitantes, poderão servir de subsídios para o planejamento do turismo sustentável no local.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Distrito de Itaiacoca possui uma variedade de elementos naturais, sociais, culturais e históricos que demandam um planejamento integrado baseado no levantamento de recursos e ativos do local. Um enfoque nas particularidades do território permitirá o desenvolvimento de um turismo sustentável.

Aspectos pertinentes para a promoção do turismo sustentável baseado na comunidade que resulte em desenvolvimento devem ser considerados no processo de planejamento, como o envolvimento dos atores locais e a articulação entre o poder público, iniciativas privadas e comunidade. Além disso, há a necessidade de atenção às diretrizes de preservação e conservação referentes às Unidades de Conservação, no caso, aplicadas ao PNCG.

O inventário turístico e o diagnóstico de potencialidades constituem-se instrumentos essenciais para a identificação prévia dos elementos específicos do Distrito de Itaiacoca e as particularidades do território, que de acordo com o referencial bibliográfico apresentado, são essenciais no processo de planejamento. Sendo este estudo uma proposta de discussão prévia à um possível planejamento, como forma de relacionar turismo sustentável promotor de desenvolvimento com a área de estudo, sugere-se a realização de estudos empíricos no Distrito de Itaiacoca para aprofundamento do tema.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo**. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 7-17, maio, 1999.

BURGARDT, Solange. **Análise dos impactos ambientais relacionados à visitação no Buraco do Padre, Parque Nacional dos Campos Gerais (PR)**. 2016. 98 p. Dissertação (Mestrado em Gestão do Território) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa.

FURTADO, Celso. **Os Desafios da Nova Geração**. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 24, n. 4 (96), out-dez, 2004.

HANAI, F. Y. **Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas**. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, Taubaté, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan-abr, 2012.

KLOSTER, Silvana. **Riscos e potencialidades da atividade de turismo rural na microrregião de Ponta Grossa**. 2013. 111 p. Dissertação (Mestrado em gestão do território) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa.

KÖRÖSSY, N. **Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”**: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 56-68, 2008.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T.; **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. *Rev. Katál*. Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

LUZ, Angélica Nobre da. **As festas de santo e seus sujeitos históricos: memórias e experiências dos itaiacocanos da Roça Velha (1960-2014)**. 2016. 126 p. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, E.; MANSO, J. R. P. **Turismo sustentável: utopia ou realidade?** *Revista de Estudos Politécnicos*, Barcelos, v. 8, n. 14, p. 235-253, 2010.

PECQUEUR, Bernard. **O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de 7 desenvolvimento para as economias do Sul**. *Campina Grande: Raízes*, v. 24, n. 01 e 02, p. 10-22, jan./dez. 2005.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: Crescer sem Destruir**. São Paulo: Vértice, 1986. 208 p.

SACHS, Ignacy. **Em busca de novas estratégias de desenvolvimento**. In: VIEIRA, Paulo Freire (Org). **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007. 472 p.

SAQUET, M. A. **El desarrollo en una perspectiva territorial multidimensional**. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, Recife, v. 2, n. 1, 2013.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 464 p.

SIQUEIRA, A. C. C.; **Mobilidade para fins turísticos no espaço rural: Uma análise do Distrito de Itaiacoca/PR**. In: VIII Simpósio Internacional de Geografia Agrária e IX Simpósio Nacional de Geografia Agrária, 2017, Curitiba. **Anais do SINGA 2017**, Curitiba: UFPR, 2017.

SIQUEIRA, A. C. C.; TADENUMA, S. S. K.; BERDNACHUK, C. A. **O turismo rural como possibilidade de desenvolvimento local no distrito de Itaiacoca/PR**. In: I SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA E GESTÃO TERRITORIAL, 2018, Londrina. **Anais do I SINAGGET e XXXIV SEMAGEO**, Londrina: UEL, 2018.

TELES, A. S. et al.. **Análise da qualidade de visitação dos atrativos turísticos do Distrito de Itaiacoca – PR**. Disponível em: <https://www.academia.edu/11614069/An%C3%A1lise_da_qualidade_de_visita%C3%A7%C3%A3o_dos_atrativos_tur%C3%ADsticos_do_distrito_de_Itaiacoca_PR>. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

UNEP; WTO. **Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers**. Madrid: World Tourism Organization, 2005. 209 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, P. F. **Rumo ao desenvolvimento territorial sustentável: esboço de roteiro metodológico participativo**. **Eisforia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, jan-jun, 2003.

VIEIRA, P. F. **Políticas ambientais no Brasil: Do preservacionismo ao desenvolvimento territorial sustentável**. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 14, p. 27-78, abril, 2009.

CAPÍTULO 19

TURISMO DE COMPRAS NA FRONTEIRA JAGUARÃO-RS/BRASIL E RIO BRANCO/URUGUAI: UMA REFLEXÃO SOBRE IMPACTOS DA COVID-19 NA ECONOMIA

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Caio Lucas Rossi

Graduando do curso de e Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa
Jaguarão - RS
<http://lattes.cnpq.br/9579920513303765>

Angela Mara Bento Ribeiro

Turismóloga do Curso Tecnologia em Gestão de Turismo na Universidade Federal do Pampa
Jaguarão - RS
<http://lattes.cnpq.br/6514940869579869>

RESUMO: O presente trabalho busca refletir sobre os impactos da covid-19 na economia da fronteira Jaguarão-RS Brasil e Rio Branco no Uruguai, passando pela descrição do turismo de compras, os impactos econômicos, as consequências da pandemia no cenário futuro do turismo, além de apresentar autores da economia como Butler (2006) e Tornell (2001) na compreensão da atual situação da região fronteira, buscando alcançar projeções futuras. O cenário atual, dezembro de 2020 é marcado pelo número aproximado de cento e noventa e cinco mil mortes no Brasil e 181 mortes no Uruguai de acordo com JHU CSSE COVID-19 Data (2020). A recessão econômica atual é provocada de maneira não espontânea, considerando o cenário apresentado, espera-se, como resultado deste trabalho que, depois de uma recuperação de funcionamento normal da oferta, haja um aumento na demanda pelos

serviços turísticos. Espera-se que esse estudo possa contribuir para surgimento de novas pesquisas na área. A metodologia utilizada foi análise bibliográfica, passando por artigos, livros, jornais e revistas durante a construção do que foi escrito.

PALAVRAS - CHAVE: Turismo; Covid-19; Economia; Fronteira Jaguarão-Rio Branco.

SHOPPING TOURISM IN THE JAGUARÃO-RS / BRAZIL AND RIO BRANCO / URUGUAY BORDER: A REFLECTION ON THE IMPACTS OF THE COVID-19 ON THE ECONOMY

ABSTRACT: This article seeks to reflect about the impacts of covid-19 on the economy of the frontier cities, Jaguarão-RS Brazil and Rio Branco in Uruguay, including the description of shopping tourism, the economic impacts, as well as the consequences of the pandemic in tourism future, in addition to presenting economic authors such as Butler (2006) and Tornell (2001) to help to understand the current situation in the frontier, seeking to materialize future projects. The current scenario, December 2020 is marked by an approximate number of one hundred and ninety-five thousand deaths in Brazil and 181 deaths in Uruguay according to data JHU CSSE COVID-19 (2020). The current economic recession is caused in a non-spontaneous way, considering what is presented, it is expected, as a result of this work, that after a return to the normal functioning of the offer, there will be an increase in the demand for tourist services. It hopes that this study will contribute to the emergence of new investigations in the area. The methodology used

was bibliographic analysis, going through articles, books, periodicals and magazines during the construction of what was written.

KEYWORDS: Tourism; Covid-19; Economics; Jaguarão-Rio Branco's border.

1 | INTRODUÇÃO

Considerando o cenário de pandemia mundial provocado pelo COVID-19, as atividades rotineiras nas práticas do turismo são afetadas diretamente, há uma impossibilidade de deslocamento entre os destinos e, com isso, a figura do turista, aquele que deseja consumir esse mercado é afetada, a impossibilidade de visitação e as condições que o vírus impõe criam uma demanda reprimida. Essa demanda reprimida, de acordo com as teorias econômicas apresentadas neste texto, gera um ciclo de *bust*, como descreve Tornell (2001), ou seja, uma retração econ mica no mercado que possibilita e precede uma expansão da demanda e consumo, assim que as atividades voltarem a funcionar de maneira plena. Além dos impactos no turista, há um impacto proporcional na economia real do mercado turístico, destinos que desenvolvem essas atividades como uma monocultura são os mais afetados, ficando muitas vezes sem saída na obtenção de renda. O Fundo monetário internacional (2020) estima os impactos da pandemia global, argumentando que o mundo terá a pior recessão desde o pós-guerra. Isso impacta não somente no cenário macroecon mico, onde os resultados são mais evidentes, mas também impacta no cenário microecon mico, atrasando ou impossibilitando o desenvolvimento local.

Afim de propor reflexões sobre a influência do COVID-19 na região de fronteira entre Jaguarão e Rio Branco deve-se, primeiro, entender e contextualizar a relação entre as duas localidades, como foi o desenvolvimento do município e como, historicamente, a região da fronteira se desenvolveu de maneira conjunta, é preciso conhecer os municípios. A relação entre o Sul do Brasil e especificamente do município de Jaguarão com o lado Uruguaio não deriva somente da proximidade das localidades, mas sim de uma cultura muito parecida, dividida por linhas imaginárias, a cultura gauchesca, sendo o pampa o ambiente comum e majoritário na região, com hábitos culturais derivados da lida com o gado, desde os princípios da região, algo favorecido justamente pelo tipo de relevo único da localidade.

Deve-se, também, considerar os estudos já feitos afim de situar o estado econ mico e como destino turístico da fronteira se apresenta, neste sentido, a abordagem deste texto começa com o turismo e o covid19, passando para o turismo de compras na fronteira Jaguarão-Brasil e Rio Branco-Uruguaio. Com observações dos ciclos econ micos e considerações que apontam para novos estudos e de investigação futura para o período de pós-pandemia.

21 O TURISMO E O COVID-19

Durante a crise mundial que o mundo vive hoje, em especial o Brasil, desde março 2020 de acordo com o instituto JHU CSSE COVID-19 Data, considerando os dados do dia três de dezembro de dois mil e vinte e um, já foram confirmados aproximadamente 7.8 milhões de casos, com aproximadamente 195 mil mortes no Brasil. Os impactos no modo de vida das pessoas são evidentes, dentro desses impactos, alguns setores são mais afetados que outros, o setor de turismo tem uma interrupção quase total em suas atividades, além de uma estimativa, de acordo com o SEBRAE (2020), a ser um dos últimos setores a voltar a funcionar de forma plena. Justamente pela sua natureza, atividades que moviam milhares de pessoas, hoje, estão completamente impossibilitadas de acontecer, considerando o método de contágio do COVID-19. Essas atividades, de acordo com a descrição do novo perfil do viajante, descrita pelo SEBRAE (2020) darão espaço a atividades em contato com a natureza, em lugares abertos, onde o viajante optará por destinos menos massificados, evitando aglomerações. A cartilha de retomada do turismo (2020) desenvolvida pelo ministério de turismo do brasil aponta que há uma possibilidade alguns setores turísticos tenham uma alta, o turismo rural, turismo de natureza, de bem estar, ecoturismo, turismo de aventura e turismo gastronômico, algo que gera uma nova tendência de mercado.

A impossibilidade do turismo impacta diretamente na economia, para mensurar o impacto, de acordo com o Ministério do turismo (2019), a pesquisa elaborada pela consultoria britânica Oxford Economics, indica que o turismo ocupe se quase oito por cento do PIB do Brasil, além de gerar empregos diretos para mais de sete milhões de trabalhadores. No mundo, o turismo tem uma participação ainda maior, ocupando mais de dez por cento do PIB mundial, o equivalente a oito trilhões e oitocentos milhões de dólares americanos. Vale ressaltar que a atividade turística desencadeia uma série de outros ganhos, em diversos outros setores da economia de maneira indireta e também é a fonte de renda principal em algumas economias locais, que são diretamente prejudicadas pela impossibilidade de uma economia diversificada, impossibilitando outras formas de renda, afetando o PIB de maneira muito mais severa em algumas cidades. Considerando uma queda otimista de cinquenta por cento de arrecadação com o turismo no mundo, haverá uma perda de ao menos quatro trilhões e quatrocentos milhões de dólares americanos.

Além dos efeitos gerados na economia diretamente ligados ao turismo, os efeitos macroeconômicos provocados por diversos fatores e ampliado pelo COVID-19 também influenciam a atividade turística. A desvalorização da moeda aponta para um desenvolvimento do turismo doméstico que, segundo Santos (2010) é definido como o deslocamento do viajante para destinos no próprio país. Inicialmente, após a retomada da atividade turística, que não deverá ser adotada diretamente em larga escala, devem ser liberados as viagens de pequenas distâncias, além da retomada lenta dos voos internacionais, o que tem potencial para desenvolver o turismo regional, criar novos mercados e fortalecer mercados

locais.

Santos (2020) argumenta que, no curto prazo, depois de acabar a quarentena, as pessoas agirão como se nada tivesse acontecido, voltarão às ruas impacientes, ansiosas para circular livremente de novo. Voltarão às suas rotinas, que por simples e tediosas que fossem, durante o período de confinamento, parecem tão sedutoras, porém, durante dificuldades mundiais e períodos conturbados na história, o mercado turístico se adapta, muda, como no exemplo do onze de setembro, as consequências do que aconteceu, transformaram os protocolos de segurança em aeroportos muito mais rígidos, oferecendo também, por consequência, uma maior segurança a todos. Com o COVID-19, provavelmente os protocolos de higiene também se intensificarão, com algumas obrigatoriedades necessárias. Além de, partindo do cliente, em um primeiro momento, a opção e preferência mercadológica por destinos mais seguros, em seu próprio juízo de valor, podendo variar entre destinos mais próximos ou destinos vendidos com a garantia de segurança, gerada também pelos protocolos higiênicos intensificados, além da lida e controle do vírus no destino, em escala municipal, estadual e nacional. Agamben (2020) propõe uma reflexão sobre a real situação do ser humano antes da pandemia, questiona se já antes da difusão do vírus, já não estávamos infectados por um vírus invisível que moldava e nos anesthesiava e argumenta que, se é possível tirar algo de positivo da situação em que vivemos, que tenhamos olhares para como vivíamos, se realmente vivíamos da maneira correta.

3 | O CASO DE JAGUARÃO, FRONTEIRA E TURISMO DE COMPRAS

Jaguarão é um município brasileiro localizado no estado do Rio grande do Sul, faz fronteira terrestre direta com o município de Rio Branco, do Uruguai. Grande parte do turismo do município tem relação com o turismo de compras, possibilitado pelo fácil acesso até os pontos de comércio do lado uruguaio, algo que atrai turistas de diversas partes do país, especialmente turistas da região sul do Brasil.

O município de Jaguarão e Rio branco sempre foram intensamente interligados, seja economicamente, seja culturalmente. As flutuações e instabilidades políticas afetavam na economia em ambos os lados, eram dependentes diretas uma da outra, sendo o maior fator econômico a pecuária e a renda advinda das estâncias. Costa (2011) comenta que, após a concessão de sesmarias, concedidas antes do acirramento das disputas territoriais, aqueles que tiveram participação nos combates do ano de 1801 já eram ou viriam a ser concessionários das terras na região disputada, incrementando o povoamento e intensificando a exploração pecuária na região. Com as diminuições das hostilidades, se desenvolvem atividades pastoris e comerciais pelos militares e comerciantes que se estabeleceram na região, justamente pela ainda tensa relação com a fronteira, algo que afastava a povoação de civis. Esses comerciantes atuavam abastecendo os soldados, os oficiais e a população dispersa no meio rural, que também se beneficiavam da relação

econômica direta entre as duas localidades que, mesmo sob tensão de guerra, ainda mantinham uma ligação econômica necessária para o desenvolvimento e mantimento das duas localidades. Nesse sentido, ainda nos dias atuais, o turismo de compras aparece fortalecendo a economia da região fronteira, especialmente pela facilidade de compra em produtos pela redução de impostos nos *Duty free shops*, Allis (2008) comenta que, a consolidação dos destinos se dá especialmente pela demanda promovida pelo lado brasileiro, já que os incentivos à importação e venda no varejo não estão disponíveis no Brasil. A captação de recursos na fronteira acontece em uma relação benéfica a ambos, especialmente na fronteira Jaguarão e Rio Branco, é comum a prática dos turistas brasileiros de irem às compras no lado uruguaio e consumir os serviços turísticos básicos como alimentação e hospedagem no lado brasileiro, desenvolvendo mutuamente a região como um todo. Conforme a relação entre as duas regiões foi se intensificando, existiu a possibilidade de uma nova rota entre os países da América do Sul, algo que reflete ainda hoje nas possibilidades de turismo internacional partindo dessa fronteira terrestre.

Neste período da pandemia do COVID-19, a travessia pela ponte é restrita, monitorada pela 3ª Brigada de Cavalaria Mecanizada de Polícia Jaguarense. Essa limitação tem como objetivo limitar a entrada de estrangeiros no país, com a finalidade de evitar a propagação do Covid-19. Os militares também atuam dando informações aos transeuntes locais que desejam atravessar a ponte. Esse controle pode ser observado na figura abaixo:



Ver mais em <http://www.jornalminuano.com.br/noticia/2020/06/04/fechamento-para-entrada-de-estrangeiros-e-mantido-na-fronteira> acesso em 29/10/2020 as 00h47

Na figura acima, é demonstrada a necessidade da apresentação e checagem dos documentos daquele que deseja entrar no território brasileiro. Aqueles que confirmam a necessidade da passagem, seja por relação familiar, estadia ou trabalho, podem adentrar no território brasileiro.

A pandemia afeta diretamente na economia local do município, impossibilitando o comércio do e comprometendo o acesso ao município vizinho, também afetado pela impossibilidade de comércio e outros serviços. Além do fator da quarentena, o município ainda sofre com a volatilidade da moeda e sua desvalorização perante ao dólar, considerando que os preços praticados nos *Duty free shops*, lojas onde a aplicação de certos tributos acontece de maneira diferente, considerando que os produtos serão vendidos para viajantes que os levarão outro país, resultando em produtos com o preço mais baixo, são uma conversão direta da cotação do dólar diário para reais.

Destacando ainda outra importante dificuldade ao município, a provável impossibilidade do turismo internacional em um primeiro momento e a imposição de barreiras propostas possivelmente pelos dois países em relação à entrada de estrangeiros no país. Mesmo quando o turismo puder acontecer de forma plena, a desvalorização da moeda, a diminuição do poder de compra e uma diminuição da renda do turista, afastará uma parcela dos turistas que viriam fazer compras e poderiam se hospedar ou utilizar os serviços do município de Jaguarão, indo na contra-mão da tendência de aumento de consumo após a retomada da atividade turística, sendo necessário um período maior até a adaptação plena do município à sua nova realidade, ou uma diversificação na capacidade de obtenção de renda local. Assim ocorrendo um processo lento de retomada plena da atividade econômica, agravando mais os sintomas negativos do impacto do Covid-19 na economia e na atividade turística do município.

4 | OS CICLOS EM MACROECONOMIA E A VIDA DOS DESTINOS

De acordo com a teoria econômica de *boom and bust* descrita por Tornell (2001), após um período de baixo consumo, vem um período de grande consumo, representados por uma retração econômica e uma expansão econômica cíclica. Mesmo de maneira não natural, onde o comportamento do consumidor não foi afetado por uma tendência de mercado e sim por uma pandemia mundial que impossibilita o desenvolvimento de atividades turísticas, a tendência econômica para o futuro, de acordo com Tornell, é de expansão, atingindo números maiores do que os alcançados previamente, justamente pelo acúmulo da demanda por viagens, internacionais ou nacionais proporcionado pelo tempo onde esses serviços não foram ofertados. Isso possibilita a reestruturação de destinos afetados, mas também requer um maior planejamento para a execução ordenada da atividade turística, considerando o fluxo muito superior de turistas em relação ao fluxo natural dos destinos, além da observação dos cuidados e protocolos que serão executados

para garantir a segurança do turista, além de garantir a boa imagem do destino.

Essa possibilidade recuperação poderá ser observada ao longo do tempo, as recuperações econômicas de um setor econômico são, geralmente, observáveis entre médio e longo prazo. A descrição dos ciclos econômicos proposta por Juglar (1860), abrangendo um setor global da economia mundial pode ser especificada no mercado turístico, Butler (2006) apresenta a teoria dos ciclos de vida de um destino turístico, se assemelhando muito às descrições dos economistas dos impactos em cenários macroeconômicos. Os ciclos econômicos são classificados em quatro etapas, expansão, *boom*, recessão e depressão, já os ciclos de vida dos destinos são classificados em seis etapas, exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação estagnação e a última etapa pode acontecer de três maneiras diferentes, rejuvenescimento, estabilização e declínio. A etapa de exploração é onde se observa a existência de um número baixo de turistas, considerados exploradores, a localidade apresenta difícil acesso e o turismo não tem um impacto real no destino. A segunda etapa é o envolvimento, o número de visitantes aumenta, o destino se prepara para a recepção, se desenvolvem organizações locais de turismo. Na segunda etapa descrita por Butler, já é possível observar e traçar paralelos com as teorias econômicas, pode-se comparar com o primeiro período econômico, a expansão, nesta fase o mercado começa a apresentar resultados positivos. Em Butler, a terceira etapa, o desenvolvimento, é caracterizado por um crescimento rápido, o turismo começa a impactar de maneira forte no destino, a infraestrutura se desenvolve, material promocional é desenvolvido e na sua quarta fase, a consolidação, onde o turismo tem papel importante no destino, há uma grande parte de empregos gerados pelo setor turístico. A fase descrita também é representada na teoria dos ciclos econômicos, chamada de *boom*, é onde o mercado se desenvolve de maneira plena, tem picos positivos definidos. A quarta etapa em Butler é a etapa da consolidação, onde o destino já é responsável pela geração de um alto número de empregos e tem papel importante na economia local. A quinta etapa é o período de estagnação. Nos destinos turísticos, o local perde seu potencial de atratividade, há uma incapacidade de atrair novos turistas e por consequência uma diminuição na capacidade de obtenção de renda. Há, após o período de estagnação, um período de recessão, onde o setor ou destino sofre com a diminuição da demanda, trazendo resultados negativos para o cenário que outrora era de crescimento.

As teorias se diferem em suas últimas etapas, enquanto Juglar (1860) apresenta uma inevitável fase de depressão, onde o mercado tem uma queda brusca, provocando impactos profundos, Butler (2006), por lidar com destinos e não com mercados, apresenta outra possibilidade além da depressão total do destino, destino natural da teoria de Juglar (1860). Butler, na sexta etapa apresenta o rejuvenescimento, apostando na capacidade do destino de renovar seus atrativos turísticos para atrair novos turistas, garantindo um acréscimo de investimento.

De maneira simplificada, pode-se classificar um setor econômico em três categorias,

acelerando, ou seja, o período onde a economia apresenta um crescimento, desacelerando, o ponto onde a economia perde a sua força de crescimento e pode ocorrer uma estagnação ou parando, onde o setor da economia tem diversas dificuldades, apresenta recessões e depressões, marcado por quedas bruscas. Compreender os cenários de ciclos garante a possibilidade de estabelecer em qual fase econômica o mercado turístico se encontra e em qual fase econômica o destino se encontra. Um mercado nunca vai crescer para sempre, os ciclos descrevem o processo de natural de queda, as variáveis dessa queda são incertas e impossíveis de serem previstas, pois estão sujeitos à incerteza e impossibilidade de planejamento da ação humana, algo descrito no estudo e desenvolvimento da praxeologia, linha argumentativa que garante a impossibilidade de mapeamento da ação humana pois, em todas as situações, o indivíduo buscaria uma melhora na condição do estado atual e os meios de obtenção de satisfação individuais são subjetivos, impossíveis de serem mapeados de maneira centralizada. Considerando isso, pode-se dizer que:

“...O que desejamos lembrar é que as decisões humanas que envolvem o futuro, sejam elas pessoais, políticas ou econômicas, não podem depender da estrita expectativa matemática, uma vez que as bases para realizar semelhantes cálculos não existem e que o nosso impulso inato para a atividade é o que faz girar as engrenagens, sendo que a nossa inteligência faz o melhor possível para escolher o melhor que pode haver entre as diversas alternativas...”

(Keynes, 2012)

A fronteira passa por um período presente nestes ciclos apresentados, mas que não se dá de maneira natural, por razões de mercado, algo que dificulta as projeções futuras e impossibilita o desenvolvimento de um planejamento específico. O mercado turístico desacelera, a renda cai, o potencial atrativo diminui, mas, assim como não se cresce em um mercado para sempre, um setor bem estruturado não vive em queda constante, ideia que permite, respaldada pelas descrições técnicas, um pouco de otimismo em meio às incertezas que o cenário mundial apresenta e, neste panorama, a fronteira, depois de absorver e lidar com os impactos negativos, tem a possibilidade de um aumento e uma melhor organização da oferta turística considerando que o cenário do turismo de compras na região já está bem estabelecido e sempre se desenvolveu de maneira plena entre os municípios de Jaguarão e Rio Branco.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma retomada da atividade turística, os hábitos do consumidor e daqueles que ofertam atividades relacionadas ao turismo vão mudar, os processos sanitários se intensificarão, assim como a busca por destinos menos massificados e mais próximos do turista. Considerando o turismo de maneira geral, espera-se um aumento na demanda

turística, após a normalização completa do setor, depois de algum tempo, causado pela impossibilidade da prática durante o período de quarentena, como descrito na teoria dos ciclos apresentadas no texto. Considerando o exemplo do município de Jaguarão, essa diminuição no setor será proporcionada também por consequências intensificadas pelo COVID-19, como a diminuição do poder de compra do turista.

As reflexões apontadas e descritas ao longo do trabalho busca auxiliar futuras análises dos impactos no município de Jaguarão e na fronteira Brasil Uruguai. Embora alguns dos impactos da pandemia no município já sejam perceptíveis, o cenário mundial é incerto, mas com perspectiva positiva de melhora e recuperações econômicas em diversos setores do mercado. É necessária a continuação da pesquisa na busca de novas variáveis no cenário do município e na busca de uma contribuição para uma análise específica de efeitos possíveis.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. et al. **Sopa de Wuhan**. 1ª edição. ASPO, 2020.

ALLIS, T. **Considerações sobre turismo de compras nas fronteiras brasileiras O caso de Pacaraima (RR) e Santa Elena de Uairén (Venezuela)**. Caxias do Sul: SemintUR, 2008.

BUTLER, R. W. **Tourism area life cycle**. Woodeaton, Oxford, Goodfellow Publishers Limited, 2006

COSTA, L. C. N. **Turismo e Paisagem Cultural: Para pensar o transfronteiriço**. Caxias do Sul. 2011.

JUGLAR, C. **Des crises commerciales et leur retour periodique**. Paris, 1860.

KEYNES, J. M. **Teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. 1ª edição. São Paulo, Saraiva, 2012.

SANTOS, M. T. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SANTOS, S. B. **La cruel pedagogia del virus**. 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2020.

TORNELL, A. **Boom-Bust Cycles: Facts and Explanation**. Munich: UCLA and NBER, 2001

Cresce a participação do Turismo no PIB nacional. Ministério do Turismo. 07 de mar. De 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-a-participacao-do-turismo-no-pib-nacional>>. Acesso em 01 de jan. De 2021.

Coronavirus COVID-19 Global Cases by Johns Hopkins CSSE. JHU CSSE COVID-19 Data. 01 de jan. De 2021. Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lis-47016>>. Acesso em 01 de jan. De 2021.

Nova avaliação do FMI prevê impacto mais grave da pandemia e recuperação mais lenta. El País. Washington, 24 de jun. De 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2020-06-24/nova-avaliacao-do-fmi-preve-impacto-mais-grave-da-pandemia-e-recuperacao-mais-lenta.html>>. Acesso em 01 de jan. De 2021.

O guia para turismo em tempos de pandemia. Sebrae. 12 de mai. De 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/GuiaParaTurismoemTemposdePandemia.pdf>>. Acesso em 01 de jan. De 2021.

Retomada do turismo. Ministério do Turismo. 11 de nov. De 2020. Disponível em: <<https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf>>. Acesso em 01 de jan. De 2021.

VIAGENS E TURISMO: EMÍLIA SNETHLAGE E HELOISA ALBERTO TORRES AS CIENTISTAS E VIAJANTES DA AMAZÔNIA DO SÉCULO XX

Data de aceite: 22/03/2021

Diana Priscila Sá Alberto

Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Pará.

Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em História Social da Amazônia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Mestre em Planejamento do Desenvolvimento – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará.

Docente da Faculdade de Turismo do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Pará.

<https://orcid.org/0000-0001-5720-5603>

Este artigo é procedente da tese de doutorado intitulada: EMÍLIA SNETHLAGE E HELOISA ALBERTO TORRES: Gênero e Ciência na Amazônia do século XX, e está sendo realizada no Programa de Pós-graduação em História Social da Amazônia – PPHIST/IFCH/UFPA.

RESUMO: As viagens na região Amazônica trazem à tona muitas perspectivas de pesquisa em diferentes áreas do conhecimento. Estudos na História, principalmente, mostram-se como janelas para a noção desse espaço que sempre tomou conta do imaginário eurocêntrico. E o Turismo também tem buscado ampliar as investigações sobre a região, com base nas teorias das viagens. Os viajantes e naturalistas foram os principais personagens que vieram e aqui desembarcaram para escrever, pintar e

estudar os componentes naturais e humanos da região. Esses viajantes, no masculino, formavam maioria. Mas, as mulheres também se fizeram presentes aqui, explorando e pesquisando a Amazônia, especificamente o Estado do Pará. A ciência foi um dos principais pilares para que a exploração da Amazônia se tornasse parte da vivência desses e dessas, talvez, “primeiros e primeiras turistas”. O objetivo desta pesquisa é o de apresentar como duas cientistas, uma alemã Emília Snethlage e uma brasileira Heloisa Alberto Torres desenvolveram pesquisas na Amazônia paraense e a partir de seus estudos apontar uma possível conexão com a História do Turismo na região. Essas duas cientistas tornaram-se nomes importantes das ciências naturais e sociais, respectivamente, no Brasil e no mundo. Abordagem teórica desse artigo está construída na História da Ciência e no Turismo. Passando pelo estudo do Gênero, pois o foco são duas mulheres cientistas. A metodologia abalizada na História, onde as fontes em bibliotecas como Museu Paraense Emílio Goeldi, e em sites da Biblioteca Nacional Digital e do acervo do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro são os objetos de análise das viagens dessas cientistas. Instrumentos utilizados são os relatórios de viagens, cartas, recortes dos jornais, publicações em que surgem as incursões dessas pesquisadoras. Dentre os principais resultados até o presente momento tem-se que as viagens dessas mulheres cientistas contaram com elementos que hoje entendese como equipamentos turísticos, tais como: hospedagem, transportes, alimentação, redes de guias. Interessante notar como essas pesquisas

aproximam-se de compreender como a região foi investigada por elas. E mais ainda suas cartas e relatórios apontam como essas viagens além de científicas, vislumbraram a compreensão de como a História e o Turismo podem unir-se enquanto disciplinas para se entender como a atividade turística desenvolveu-se na região amazônica.

PALAVRAS - CHAVE: Viagens. Turismo. Viajantes. Turistas. Amazônia.

TRAVEL AND TOURISM: EMÍLIA SNETHLAGE AND HELOISA ALBERTO TORRES THE SCIENTISTS AND TRAVELERS OF THE 20TH CENTURY AMAZON

ABSTRACT: The trips in the Amazon region bring up many perspectives of research in different areas of knowledge. Studies in history, mainly, show themselves as windows to the notion of that space that has always taken over the Eurocentric imaginary. And Tourism has also sought to expand investigations about the region, based on theories of travel. Travelers and naturalists were the main characters who came and landed here to write, paint and study the natural and human components of the region. These male travelers comprised a majority. But, women were also present here, exploring and researching the Amazon, specifically the State of Pará. Science was one of the main pillars for the exploration of the Amazon to become part of the experience of these and, perhaps, “first and first tourists”. The objective of this research is to present how two scientists, a German Emília Snethlage and a Brazilian Heloísa Alberto Torres developed research in the Amazon of Pará and from their studies point out a possible connection with the History of Tourism in the region. These two scientists became important names in the natural and social sciences, respectively, in Brazil and in the world. The theoretical approach of this article is built on the History of Science and Tourism. Going through the study of Gender, as the focus is two female scientists. The methodology supported in History, where the sources in libraries such as Museu Paraense Emílio Goeldi, and in websites of the National Digital Library and the collection of the National Archives of Rio de Janeiro are the objects of analysis of the travels of these scientists. Instruments used are travel reports, letters, newspaper clippings, publications in which these researchers’ incursions appear. Among the main results to date, the travels of these women scientists included elements that today are understood as tourist facilities, such as: lodging, transport, food, networks of guides. It is interesting to note how these surveys come close to understanding how the region was investigated by them. And even more so, their letters and reports show how these trips, besides being scientific, envisioned the understanding of how History and Tourism can come together as disciplines to understand how the tourist activity developed in the Amazon region.

KEYWORDS: Travel. Tourism. Travelers. Tourists. Amazon.

VIAJES Y TURISMO: EMÍLIA SNETHLAGE Y HELOISA ALBERTO TORRES LOS CIENTÍFICOS Y VIAJEROS DE LA AMAZONÍA DEL SIGLO XX

RESUMEN: Los viajes en la región amazónica traen muchas perspectivas de investigación en diferentes áreas del conocimiento. Los estudios de historia, principalmente, se muestran como ventanas a la noción de ese espacio que siempre se ha apoderado del imaginario eurocéntrico. Y Turismo también ha buscado ampliar las investigaciones sobre la región,

basadas en teorías de viajes. Los viajeros y naturalistas fueron los personajes principales que llegaron y aterrizaron aquí para escribir, pintar y estudiar los componentes naturales y humanos de la región. Estos viajeros masculinos constituían una mayoría. Pero, las mujeres también estuvieron presentes aquí, explorando e investigando la Amazonía, específicamente el Estado de Pará. La ciencia fue uno de los principales pilares para que la exploración de la Amazonía se convirtiera en parte de la experiencia de estas y, quizás, “primera y primera turistas”. El objetivo de esta investigación es presentar cómo dos científicos, una alemana Emília Snethlage y una brasileña Heloísa Alberto Torres desarrollaron investigaciones en la Amazonía de Pará y a partir de sus estudios señalan una posible conexión con la Historia del Turismo en la región. Estos dos científicos se convirtieron en nombres importantes en las ciencias naturales y sociales, respectivamente, en Brasil y en el mundo. El enfoque teórico de este artículo se basa en la Historia de la Ciencia y el Turismo. Pasando por el estudio de Género, ya que el enfoque son dos científicas. La metodología sustentada en Historia, donde las fuentes en bibliotecas como el Museu Paraense Emílio Goeldi, y en los sitios web de la Biblioteca Nacional Digital y la colección del Archivo Nacional de Río de Janeiro son objetos de análisis de los viajes de estos científicos. Los instrumentos utilizados son reportajes de viajes, cartas, recortes de periódicos, publicaciones en las que aparecen las incursiones de estos investigadores. Entre los principales resultados a la fecha, los viajes de estas científicas incluyeron elementos que hoy se entienden como facilidades turísticas, tales como: alojamiento, transporte, alimentación, redes de guías. Es interesante notar cómo estas encuestas se acercan a comprender cómo investigaron la región. Y más aún, sus cartas e informes muestran cómo estos viajes, además de científicos, vislumbraron la comprensión de cómo Historia y Turismo pueden confluir como disciplinas para entender cómo se desarrolló la actividad turística en la región amazónica.

PALABRAS LLAVE: Viajes. Turismo. Viajeros. Turistas. Amazonas.

INTRODUÇÃO

Inicialmente é necessário alertar o leitor que as noções, interações e desdobramentos entre a *História*, *Gênero* e *Turismo*, juntos, surgem neste trabalho como fundamento que desencadeou uma tese de doutorado em andamento, e alinhou acontecimentos e revelou personagens. Dito isso, esclarece-se o despertar a atenção nessa tríade também permitiu aprofundar o entendimento de que os valores científicos, as dinâmicas socioespaciais e os discursos de Género e do Turismo delinearam trajetórias para apontar uma possível investigação da história do Turismo na Amazônia ao longo da primeira metade do século XX.

Diante dos primeiros movimentos de aproximação, ergueu-se um mosaico de questões a oferecer inquietações que necessitam ser investigadas no interesse de iluminar processos socioculturais e de convivialidades que revelem uma nova perspectiva de pensar, analisar e investigar a atividade turística. Essas possibilidades de investigar o Turismo, por meio de outros olhares tem garantido adentrar em outros espaços disciplinas, como na História e no Género. Disciplinas estas que têm contribuído e ainda encerram a colaborar

com as investigações que envolvem o fenômeno da atividade turística.

As viagens na região Amazônica trazem à tona muitas perspectivas de pesquisa. Estudos na História, principalmente, mostram-se como janelas para o conhecimento desse espaço que sempre tomou conta do imaginário eurocêntrico. E o Turismo também tem buscado ampliar as investigações acerca da região, com base nas teorias de viagens. Viajantes e naturalistas foram os principais personagens que vieram e aqui desembarcaram para escrever, pintar e estudar os componentes naturais e humanos da região. É nesse universo que o artigo a seguir principia entrar e trazer uma conotação histórica para o Turismo.

Com relação ao estudo do Gênero, pode-se sugerir que em pouco mais de 6 anos as investigações na atividade turística têm trazido o foco a partir dessa disciplina. Especificamente, ao concernente as mulheres. O campo de trabalho profissional no turismo tem sido o principal foco de análises relacionadas ao gênero. Mas, as mulheres também se fizeram presentes no campo das viagens e da ciência, explorando e pesquisando a Amazônia, especificamente o Estado do Pará. E esse movimento traz uma perspectiva para adensar o debate do gênero no turismo, vindo do estudo das viagens científicas. A ciência foi um dos principais pilares para que o estudo da Amazônia se tornasse parte da vivência desses e dessas, talvez, “primeiros e primeiras turistas”.

É mister ressaltar essa investigação como um assunto a envolver questões que estão surgindo ao longo da escrita da tese, entre elas destacam-se: por que as mulheres cientistas eram invisibilizadas nas suas trajetórias científicas? E por que não se pode investigar a história do turismo no Brasil, por meio das viagens dessas mulheres cientistas que vieram até a Amazônia? Com base nessas indagações, procurou-se delinear para este trabalho o objetivo é o de apresentar como duas cientistas: a alemã Emília Snethlage e a brasileira Heloísa Alberto Torres, que desenvolveram pesquisas na Amazônia paraense no começo do século XX. E a partir de seus estudos apontar uma possível conexão com a História do Turismo na região amazônica. Essas duas cientistas tornaram-se nomes importantes das ciências naturais e sociais, respectivamente, no Brasil e no mundo.

A teoria apresentada para o artigo tem como fundamentos estudos na História da Ciência, do Gênero e Turismo. Eixos que vêm permeando a discussão da tese, e que fazem parte das investigações em curso. A abordagem teórica busca construir uma discussão ampla na História da Ciência e no Turismo. Passando pelo estudo do Gênero, pois o foco são duas mulheres cientistas, e assim reunir elementos que possam ser utilizados por outras pesquisas, não somente no Turismo, mas como na própria História e na Antropologia.

Como a pesquisa está sendo desenvolvida aos moldes da História, o principal campo de estudo da tese e para este trabalho são as fontes históricas. Estas são relatórios de viagens, cartas, recortes dos jornais, publicações em que surgem as incursões das viagens e do trabalho dessas pesquisadoras. Como instrumental metodológico foram feitas análises dessas fontes, por meio de leituras e construção de fichamentos. Estes organizados por

pontos em comum que ligam elementos das viagens feitas por elas e interpretação para a teoria do Turismo. As fontes encontram-se, principalmente, em bibliotecas como do Museu Paraense Emílio Goeldi – MPEG, em Belém/PA. Em sites da Biblioteca Nacional Digital – BND e do acervo do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro – ANRJ. Que em virtude da pandemia de Covid-19¹ ainda não puderam ser visitados no estado do Rio de Janeiro. As fontes nesse caso são os objetos de análise das viagens dessas cientistas que ligam as teorias da História da Ciência, ao Gênero e ao Turismo. Além de referências bibliográficas de autoras e autores que escreveram sobre Emília Snethlage e Heloísa Alberto Torres.

E por fim, ressalta-se que a tese de doutorado está em andamento com dois anos de análise e já qualificada. Até o momento da escrita desse artigo a pesquisa apontou para alguns resultados preliminares. O estudo da História da Ciência, por meio das viagens e viajantes (homens e mulheres) podem oferecer subsídios teóricos importantes para o estudo da Teoria do Turismo. As viagens dessas mulheres cientistas contaram com elementos que hoje entende-se como equipamentos turísticos, tais como: hospedagem, transportes, alimentação, redes de guias. Interessante notar como essas pesquisas de campos realizadas por Emília e Heloísa aproximam-se de compreender como a região foi investigada por elas, e daí a importância do estudo da História da Ciência e do Gênero. E mais ainda, suas cartas e relatórios apontam como essas viagens além de científicas, vislumbraram a compreensão de como a História e o Turismo podem unir-se enquanto disciplinas, para se entender como a atividade turística desenvolveu-se na região amazônica.

APRESENTAÇÕES TEÓRICAS SOBRE GÊNERO, HISTÓRIA DA CIÊNCIA E TURISMO

Categorizar e historicizar o gênero se faz oportuno para que suas aplicações sejam importantes ao pensar as diversas questões sobre como Emília Snethlage e Heloísa Alberto Torres estavam inseridas no universo masculino da ciência brasileira. Suas viagens de campo e suas relações com o masculino e com o feminino ao longo de suas carreiras científicas. Esferas estas percebidas ao tomar conta das fontes e das referências escritas sobre as mulheres na ciência.

Ao pensar a trajetória de mulheres que se dedicaram a produção de saberes científicos e ao compartilhamento dos mesmos para camadas específicas da sociedade é possível notar que as narrativas Históricas mantêm seus nomes sob a penumbra. Com frequência nota-se nomes que despontaram no campo das ciências, sob a tutela de companheiros de trabalho ou quando não, capturadas pelo pensamento de círculos masculinos como pais, maridos, irmãos ou qualquer outra figura masculina a subjugar o

¹ Em março de 2020 foi decretado em todo território brasileiro estado de alerta pandêmico em virtude do aumento e mortes de pessoas com quadro de Síndrome **Respiratória Aguda** (SRAG), A COVID-19 a doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (BIOEMFOCO, 2020).

gênio inventivo feminino em alguma ordem ou sentido.

Até o presente momento poucos são estudos que apontem como as mulheres contribuíram, a partir de viagens científicas, a pensar uma concepção epistemológica e teórica no Turismo. No que concerne para a formação da História do turismo no Brasil vê-se apenas os homens protagonizando as viagens, e assim abrindo possibilidade para a historiografia do Turismo no Brasil. As viagens dessas duas mulheres e outras, como Maria Graham (1956) que viajou o Brasil no século XIX e em seu diário descreveu o espaço, as interações sociais e outros aspectos, podem dar pistas para entender como a infraestrutura turística do Brasil fora formada. Como importante referência em pesquisas relacionadas as viagens, aos viajantes e o turismo destacam-se obras: Silvio Lima Figueiredo (2010) e de Paulo de Assunção (2012). São leituras importantes, pois, trazem uma discussão de cunho teórico e histórico que engendram pensamentos acerca do viés desses viajantes para pensar o Turismo. Porém, as obras não investigam naquele momento o gênero, enfatizando o papel das mulheres como viajantes. Mas, sugerem a importância de olhar esse ou essa viajante como elemento central no fenômeno turístico (PANOSSO NETTO, 2005).

As referências acerca da História da Ciência são extensas e para esse trabalho escolheu-se algumas. Autoras como Maria Margaret Lopes (2009) desenvolvem argumentos significativos para compreender como a ciência no Brasil se transformou e modificou os espaços de conhecimento no território nacional. E autores com a perspectiva amazônica da ciência destacam-se Nelson Sanjad, este apresenta o MPEG como uma instituição que teve papel importante para o crescimento da ciência na região. Segundo o autor, dois fatos foram significativos: “[...] a visita de Agassiz e a Segunda Exposição Provincial de Produtos Agrícolas e Industriais” (SANJAD, 2010, p. 53). Ao longo da pesquisa teórica da tese, notou-se a significância de pensar a História da Ciência como aporte teórico e epistemológico para compreender o Turismo e seus desdobramentos.

Ao que concerne o Museu Nacional como esfera importante da ciência no sudeste brasileiro enfatiza-se os trabalhos mais atuais de Cecília Ewbank (2018) e Adélia Miglievich-Ribeiro (2019). Essas duas autoras trazem em seus trabalhos investigações sobre o papel do Museu Nacional em diferentes expoentes, como nas pesquisas sobre a museologia e estudos indígenas. Os trabalhos delas refletem pesquisas atuais e auxiliam na compreensão de como a ciência brasileira realizada no Museu Nacional exprime uma ciência que influenciou e ainda sugestiona o campo científico no cenário nacional e amazônico dando ênfase ao trabalho de Heloísa A. Torres, primeira mulher a ser aprovada em concurso público e também gestora do MNRJ.

Estudar as mulheres na ciência e em outras profissões tem sido pauta da tese. E neste artigo o tema torna-se elemento ao debate, tanto para dar base a historiografia das mulheres no campo científico, quanto no estudo do turismo como novas áreas a serem investigadas. Esse dado é fundamental para dimensionar as condutas sociais de uma sociedade patriarcal que, apesar dos avanços dessa metade do século XX, ainda fixam

linhas e estabelecem os espaços sociais, culturais e científicos em espaços binários, como “espaços masculinos e femininos”. E no Turismo também há essa “divisão” entre espaços masculinos e femininos seja no campo mercadológico², como no espaço das viagens e pesquisa na área.

O caminho das mulheres na ciência há tempo vem sendo pesquisado, e destacam-se algumas referências como as de: Sandra Harding (1993), Joan Scott (1995), Margaret Lopes (1998), Gilda Olinto (2011), e mais recentemente, de Mariana Sombrio (2014). Essas autoras escreveram acerca da trajetória de algumas mulheres que se destacaram na composição do cenário científico no Brasil, e no mundo. O caminho feminino na ciência foi cheio de lutas e incertezas com relação a sua participação. Assim como o seu quase desaparecimento na História acerca das contribuições da ciência no Brasil, como se notou nas fontes já analisadas com relação à Emília Snethlage e Heloísa Alberto Torres (ALBERTO, SANJAD, 2019).

Tanto Lopes (1998) quanto Sombrio (2014) referenciam as mulheres brasileiras e estas tiveram de enfrentar caminhos cerrados no campo científico. O espaço científico masculinizado não só no Brasil como no mundo, não foi fácil para algumas cientistas, como Bertha Lutz, Aída Hassón-Voloch, Emília Snethlage e Heloísa A. Torres. E outras mulheres que em algum momento de suas carreiras profissionais tiveram de enfrentar obstáculos da sua condição em ser “mulher” em ter de provar sua eficiência científica e garantir a perpetuação de sua intelectualidade, e desafiar o patriarcado dentro dos círculos científicos brasileiros no início do século XX.

Com relação ao gênero os novos contextos sociais, culturais, políticos e sexuais pelos quais a chamada “sociedade moderna” vem passando, apresenta-se para esse trabalho a possibilidade de investigar a visibilidade científica e histórica da trajetória de vida dessas duas mulheres cientistas do início do século XX, e uma possível relação dessas pesquisas de campo com o Turismo. Elas que possuem interseccionalidades, e segundo Scott (1995) se fazem importantes ao pensar a teoria do gênero a marcar o feminino, tais como: raça, classe social, formação, origens etc. São argumentos importantes a serem discutidos nesse referencial teórico, que inclui as mulheres no Turismo também.

A escolha neste momento da teoria expressada por Scott para compreender o papel das mulheres cientistas é significativa, por apontar essa dualidade entre masculino e feminino. Além disso, também se destaca que essas duas mulheres tinham seus marcadores sociais: eram brancas, de famílias abastadas e de uma elite intelectual naquele momento histórico. Tudo isso acaba por influenciar na configuração dessa mulher que tem a possibilidade de viajar, não somente pelo seu trabalho de pesquisadora, mas por ser uma possível “turista” ao se descolar nos espaços onde realizaram suas explorações de campo.

Essa contextualização inicial é importante, pois sinaliza a configuração de uma teoria

²Aqui destaca-se o trabalho de Kerley dos S. Alves, onde a autora organiza uma obra interessante acerca do estudo do gênero no Turismo abordando, entre outros artigos, o lugar das mulheres na gerência da hotelaria, o trabalho no turismo e as relações de gênero.

nova para pensar as reflexões já escritas e estudadas por autores como Figueiredo (2010) e Assunção (2012) acerca do turismo e as viagens. As viagens empreitadas na Amazônia desde o século XVI despontam como marcos históricos importantes, não somente para a história social, política e cultural do Brasil. Mas, pode ser sim elemento para o estudo do turismo. De acordo com Alberto e Pacheco (2020, p. 266) “[...] esses deslocamentos podem ser considerados os primeiros movimentos e experiências pessoais” em que se pode notar a presença de subsídios para refletir sobre a atividade turística. São nessas reflexões que se pode pensar como os indivíduos em busca do novo realizavam essas viagens podendo ser denominadas como “turismo” (PANOSSO NETTO, 2005; TRIGO, 2013) que se compreende nos dias atuais. Um fenômeno sociocultural que se transforma pelas relações interpessoais, de mercado e agora pós-pandemia da Covid-19.

Quando se fala em conceito de viajante devem ser construídos aportes teóricos para melhor trazer quem são essas pessoas, sejam homens e mulheres. E os textos de Bourguet (1997), Dritsas (2005), Lafuente; Lopez-Ocón (1997) e de Leite (1997) são referências fundamentais para traçar esse perfil, a partir da perspectiva da História da Ciência. Para Bourguet e Dritsas os viajantes estavam a serviço da construção da ciência, e de um pensamento eurocêntrico; tinham uma forma de pensar e organizar as viagens, como estudando mapas, por exemplo. As viagens de cunho de construção de redes de conhecimento passam pelas concepções desses autores, e as mulheres também chegaram a ocupar esses papéis de estarem envolvidas em viagens de pesquisa científica de regiões ainda não exploradas em várias partes do mundo.

Em leituras de Trigo (2013) e Panosso Netto (2005) as viagens são elementos conceituais que influenciam a imaginação humana desde tempos imemoriais. Os deslocamentos humanos configuravam-se pela busca de novos espaços para viver, a busca por alimentos, e em locais para proteção pessoal e coletiva. Mas, esse mover-se ao encontro de outros espaços e de novas pessoas também levou a novas formas de conhecimento humano. Assim afirma Trigo (2013, p. 22): “Foi justamente a vontade de conhecer, de aventurar-se por este mundo que forjou no ser humano desejo pelas viagens”. E concluem Alberto e Pacheco que “[...] as primeiras viagens na Amazônia que se configuram como um plano de conhecimento do espaço, seja natural e social, coaduna-se com as discussões centrais de que o conceito moderno de ciência e de turismo estão engajados ao tema do pensamento abissal” (2020, p. 271).

Essa discussão entre o viajante e a viagem também suscita um debate que tem avançado ao longo dos anos e ganhado espaço em esferas que investigam o Turismo e a Ciência. A pesquisa em âmbito de epistemologia surge em discussões realizadas por Moesch (2002), quando essa autora expõe importantes questões de como olhar a cientificidade que há no fenômeno turístico. A análise do fazer-saber do turismo para o saber-fazer é uma investigação significativa que aponta para as viagens dessas mulheres, como possibilidades desse olhar para a atividade turística de outra forma. No caso da

História, por exemplo, abraçando um campo inter e transdisciplinar, também defendida por essa autora.

As investigações mais recentes de Moesch e Beni (2015) produzem um debate que procura dialogar com essa cientificidade que permeia o estudo do turismo. Tendo como questões algumas teorias e conceitos que podem ser analisados e trazidos para estudos como esse, entre História da Ciência e do Gênero. E essas disciplinas podem ser refletidas como vieses a possibilitar o Turismo a um lugar no campo da ciência. São nessas investigações que esse artigo, através da História e por meio das viagens dessas cientistas, pode trazer mais um complemento a pensar esse fenômeno social, como expõe Panosso Netto (2005), como possível campo para ampliar essa discussão epistemológica que envolve as viagens e o turismo.

Este artigo é uma possibilidade de pensar essa investigação que congrega o estudo do Turismo com as relações de Gênero e a Ciência. Acredita-se que essas reflexões iniciais possam abrir possibilidades de novas teorias acerca do pensar o Turismo e suas afinidades com outras disciplinas como a História e o Gênero.

EMÍLIA SNETHLAGE E HELOÍSA ALBERTO TORRES: DUAS CIENTISTAS NA AMAZÔNIA

Este trabalho tem como ponto também apresentar que as mulheres tiveram um papel fundamental na ciência que hoje se faz no Brasil, e na Amazônia. Uma ornitóloga e uma antropóloga deixaram um legado importante para que mulheres, inclusive turismólogas pudessem estar produzindo e pesquisando em campo nos dias de hoje. A história de Emília Snethlage se confunde com a história do Museu Paraense Emílio Goeldi. Instituição essa que desde 1866 produz ciência na região amazônica. Com relação a Heloísa Alberto Torres, esta também está ligada intimamente com o Museu Nacional do Rio de Janeiro. Espaço científico que foi a base para o Brasil tornar-se um território para pensar e produzir ciência nas áreas das ciências naturais, etnológicas e museais.

Com sua espingarda Flaubert na mão, o suor no rosto e a visão atenta na paisagem, esperava com paciência suas aves. Assim era a ornitóloga Emília Snethlage (1868-1929) em campo, ver Figura 1 a seguir. Destemida, descrevia um de seus biógrafos, o pesquisador Osvaldo Rodrigues da Cunha (1989) do Museu Paraense Emílio Goeldi³. Uma mulher estrangeira na Amazônia construindo o caminho da ciência, que culminaria na produção de seu trabalho mais importante na região: o Catálogo de Aves Amazônicas (JUNGHANS, 2011).

³ Fundado em 1866 como Museu Paraense, somente 1894 com a reformulação do suíço Emílio Goeldi, que a instituição inicia suas atividades científicas e denominado Museu Paraense de História Natural e Etnografia, e atualmente Museu Paraense Emílio Goeldi (SANJAD, 2010).



Figura 1 – Emília Snethlage no Museu Goeldi, início do século XX

Fonte: Site do Museu Goeldi www.museu-goeldi.br (2018). Acervo Fotográfico.

Um de seus principais biógrafos é Emil-Heinrich Snethlage (1930), seu sobrinho. Entre outros estão Osvaldo Cunha (1989), Miriam Junghans (2011 e 2016) e Nelson Sanjad (2013; 2019). Eles trazem aspectos de Emília no campo profissional e, bem discretamente no campo pessoal dessa alemã moradora dos trópicos amazônicos por 17 anos. É interessante notar três homens e uma mulher a escrever acerca de Snethlage. Espera-se revelar ao longo desse breve trabalho um pouco de sua vida profissional, a contribuição que Emília Snethlage deixou para as ciências naturais no Brasil, no exterior, e principalmente para a Amazônia.

Assim E.-Heirinch Snethlage escreve no obituário: “Ela, que partiu de modo tão repentino, foi dada à luz em 13 de abril de 1868, em Kraatz, Gransee (Mark Brandenburg), a segunda de quatro irmãos. Seus pais eram o pastor de aldeia Emil Snethlage e D. Elisabeth, nascida Rosenfeld” (1930, p. 123). E continua:

Não lhe causou surpresa ver a pequena filha dando conta de todas as matérias da formação humanística em voga na época, junto com seu irmão, um ano mais velho, às vezes até levando vantagem em relação a este. O primeiro

estímulo à sua paixão pela natureza se deve ao livro "Entdeckungsreisen in Feld und Flur" [Jornadas de descoberta em campos e campinas], de Hermann Wagner, que, com sete anos de idade, ela lia e relia repetidas vezes.

Esse texto é um pouco da vida de Emília, que chegou ao Brasil em 1905. Para ocupar a vaga na seção de zoologia do Museu Paraense de História Natural e Etnografia. Uma Doutora para a Amazônia.

Emília Snethlage chegou com a missão de pesquisar as aves amazônicas. Mas, ela fez mais que pesquisas ornitológicas. Emília entrou em estudos relacionados com a botânica, outras espécies de animais, como estudos de peixes e até as primeiras investigações etnográficas com populações indígenas na região. Em Alberto e Sanjad (2019, p. 1048) é possível ver um pouco de sua trajetória como segue:

A missão que recebeu em Belém foi estudar as aves da região, mas seu papel como cientista extrapolou suas atividades imediatas, deixando-nos um significativo legado cultural, principalmente às mulheres, que ainda buscam se firmar em campos profissionais tradicionalmente masculinos, como o científico. Apesar de viver em uma época na qual as mulheres ainda estavam a ampliar seu espaço na sociedade, em pouco tempo Emília despontou como uma das mais importantes cientistas do Brasil.

Dessa maneira, Dra. Emília deixa um caminho importante para a ciência, e pode-se aventar também novos olhares que se pode empreender ao Turismo. A reflexão sobre a trajetória profissional de uma cientista com a perspectiva de uma ciência foi feita por mulheres, também permite ao Turismo pode ter contribuições significativas na compreensão das viagens e do próprio construto da investigação e da dinâmica da atividade turística.

E as viagens continuam a despertar o conhecimento, assim de Belém do Pará parte-se para o Rio de Janeiro ainda no início do século XX. Apresenta-se Heloísa Alberto Torres (1895-1977), ver Figura 2 a seguir. Uma antropóloga e a primeira mulher a dirigir o Museu Nacional do Rio de Janeiro na década de 1930. Uma mulher cientista que formou os primeiros antropólogos no Brasil, entre eles Eduardo Galvão⁴. Uma mulher que esteve intimamente ligada na formação intelectual das Ciências Sociais e da antropologia brasileira (MIGLIEVICH-RIBEIRO, 2015).

⁴ Eduardo Galvão foi primeiro pesquisador a ter o título de Antropólogo de formação. Ele foi aluno de Charles Wagley, este norte-americano foi "aluno" de Heloísa Alberto Torres no Brasil. (CORREA, 2008)



Figura 2 – Heloísa Alberto Torres em retrato

Fonte: Site do Blog “Casa de Cultura Heloísa Alberto Torres”

Essa carioca, nascida em Itaboraí (RJ) filha de uma família da elite social, teve mais dois irmãos e desde cedo também teve acesso a leitura e a um campo cultural diverso. Seu pai Alberto Torres, foi importante figura no cenário político nacional e intelectual do fim do século XIX. A influência dele ficou em Heloísa, pela sua eloquência e na maneira de entender a educação e a cultura como caminhos possíveis para a transformação da sociedade.

Em 1925 duas notas de jornais da cidade do Rio de Janeiro chamam a atenção por trazer como título as seguintes frases: “Mais uma victoria do feminismo [...]”⁵, esta é uma nota do Jornal Correio da Manhã. E outro texto de jornal traz: “Uma victoria que faz honra ao feminismo brasileiro [...] a que concorreram vários candidatos, **a senhorita Alberto Torres** (grifo nosso) conquistou brilhantemente, conforme noticiamos hontem, o primeiro logar”⁶. Olhar essas notícias fazem pensar em um importante evento onde as mulheres puderam alcançar um notável prêmio ou algo parecido. E assim, a trajetória profissional e

5 Fonte da Biblioteca Nacional Digital, Acervo Hemeroteca Digital (2018, 2019).

6 Fonte da Biblioteca Nacional Digital, Acervo Hemeroteca Digital (2018, 2019).

científica de Heloísa A. Torres foi sendo construída. Seu universo científico era permeado pela presença masculina. Mas, isso não renegou seu papel, enquanto mulher cientista, em toda sua herança deixada para as ciências sociais brasileira. Pelo contrário, assim como Emília, Heloísa sabia do seu lugar no Museu Nacional e da sua importância para a ciência brasileira.

E sua viagem ao Marajó em 1930 para estudar os campos arqueológicos e arte cerâmica foi o marco em sua carreira. Uma viagem que desenhava o seu “cartão de visita” para esta recém professora aprovada no concurso do Museu Nacional para os caminhos na antropologia brasileira (MIGLIEVICH-RIBEIRO, 2015). Em texto de Mariza Corrêa (2003) “*Dona Heloísa e a pesquisa de campo*” chama atenção pelo título trazer “Dona”, e parece ser mais que uma adjetivação de respeito a alguém com mais idade. O “Dona” de fato tinha uma dona: Heloísa Alberto Torres. Mulher, intelectual, filha de um político e intelectual que marcou a história da Antropologia no Brasil. Mas, que pouco aparece na “história oficial” dos estudos sobre os desdobramentos em que se colocam a História da Ciência no Brasil, e seus desdobramentos como as pesquisas sobre os indígenas, sobre o patrimônio histórico brasileiro.

Para este trabalho o enfoque é sua viagem ao Marajó. Uma de suas biografias Adélia Miglievich-Ribeiro (2015) apresenta como a expedição ao Marajó marcou a vida profissional de Heloísa. Seu trabalho foi reconhecido em âmbito nacional. A cerâmica marajoara tornou-se elemento importante da pesquisa sobre as populações indígenas amazônicas. E assim como Emília, a viagem de Heloísa tem características importantes a serem analisadas, tendo como o foco os estudos sobre o Turismo.

O estudo da ciência, das mulheres e das viagens ao longo da investigação da tese e que oferece bases para este artigo tem se mostrado promissor para novas perspectivas para pesquisar o Turismo. A investigação no campo da História tem possibilitado olhar essas três vertentes como caminhos novos a pensar o campo interdisciplinar que a atividade turística possui. Assim, este trabalho é um começo para essas reflexões.

As viagens empreendidas por essas duas mulheres em pleno começo do século XX de fato foi um marco para a ciência no Brasil. Foram feitos que homens pesquisadores ainda não tinham realizado. Como a travessia que Emília Sneathage fez do Xingu ao Tapajós (1909) e a viagem aos campos do arquipélago do Marajó (1930) por Heloísa A. Torres. Nessas excursões pode-se ver elementos que são alinhados com os subsídios que caracterizam as viagens turísticas. Será discutido mais à frente no item dos resultados e discussões.

METODOLOGIA

O processo metodológico para este artigo é pautado nas orientações dentro da História, ou seja, o campo aqui são as fontes históricas que trazem pistas e indícios

(GINZBURG, 2006) que oferecem uma visão da vida profissional dessas duas cientistas e as viagens empreendidas por elas. As fontes deverão indicar até onde a pesquisadora e o pesquisador devem construir o seu trabalho histórico, e aqui adaptado as ciências sociais aplicadas, que é o Turismo.

Na História quanto maior o volume empírico de fontes mais perto do fato se chega. Assim, os recortes de jornais, relatórios e livros escritos por elas e suas cartas formam um arcabouço importante para entender um pouco desse universo onde Emília e Heloisa vivenciaram ao realizar suas viagens de campo. Assim, referências como de Carla Pinsky (2008) fornecem, até o momento, um caminho para pensar a utilização de fontes de forma organizada e que possa trazer o maior número de verdades/fatos acerca da vida dessas cientistas que são Emília Snethlage e Heloisa A. Torres.

O primeiro passo realizado para a tese, e que reflete na construção desse trabalho foi colher o maior número de fontes. Estas em meios impressos e digitais em sites como da Biblioteca Nacional Digital e no Arquivo Nacional do Rio de Janeiro desde ano de 2018. A partir da tese pôde-se organizar as fontes em três áreas: recortes de jornais do período de 1905 a 1930 para a investigação tanto da trajetória de Emília Snethlage quanto de Heloísa A. Torres. Este recorte temporal justifica-se, pois, o foi período de chegada de Emília Snethlage em Belém, e a viagem empreendida por Heloísa Alberto Torres ao Marajó, como já explicado anteriormente.

Os jornais são, principalmente, do Rio de Janeiro, São Paulo, Pará e Amazonas. Nessas notas encontram-se, em geral, materiais sobre as expedições que elas fizeram, a divulgação de suas pesquisas na região Amazônica, especificamente no Xingu, Tapajós e o arquipélago do Marajó relevando o recorte espacial para este artigo. Esses documentos estão, em sua maioria digitalizados no acervo da Hemeroteca da Biblioteca Nacional Digital. A pesquisa iniciou em março de 2018 até o presente momento da escrita desse trabalho. Que em virtude da pandemia da Covid-19 foi interrompida a pesquisa de campo ao Rio de Janeiro em 2020 devido a limitação de viagens em território nacional e ao fechamento dos espaços públicos, entre eles bibliotecas e arquivos.

Antes da interferência pandêmica também foram realizadas pesquisas em campo no Museu Paraense Emílio Goeldi. Na biblioteca Domingos Soares Ferreira Penna que possui acervo importante sobre a produção científica na região amazônica, e no Arquivo Guilherme De La Penha. Neste constam importantes fontes sobre Emília Snethlage, como cartas institucionais e pessoais, além da documentação da gestão realizada por Snethlage. Esses documentos em grande parte estão impressos e foram lidos, fichados e interpretados à luz da História. E dessa maneira, a pesquisa está sendo realizada para a tese e foi para este artigo.

Outro tipo de fonte importante são os documentos sobre o funcionalismo público federal do início do século XX⁷ onde se vê suas funções e cargos que servidores federais

⁷ Pesquisa digital realizada em 2018 e 2019 nos sites da Biblioteca Nacional Digital (<https://bndigital>).

exerceram tanto no Museu Goeldi, quanto no Museu Nacional. Também em campo nos arquivos de instituições de pesquisa, encontrei cartas pessoais e institucionais⁸, tanto de Emília como de Heloísa. Romances em que elas inspiraram personagens, vendo assim outras facetas dessas mulheres e que auxiliaram a entender suas viagens de campo.

E suas produções também foram fontes importantes para que se pudesse conhecer seus trabalhos. Assim, as suas obras, como relatórios científicos e livros são chaves importantes para abrir oportunidades para compreender seus papéis de cientistas e quais os caminhos, teorias e estudos que elas fizeram para que realizassem suas viagens de campo. O campo de pesquisa na História e o objeto de pesquisa estão nas documentações disponíveis.

Com relação a revisão bibliográfica esse trabalho tem bases na História da Ciência e a Micro-história como teorias basilares no campo Historiográfico. No Turismo as leituras acerca das viagens e do turismo, e da História do turismo no Brasil construíram a discussão acima acerca da noção de como as viagens dessas mulheres apontaram para a investigação turística. E por fim, a metodologia pautou-se em artigos, livros, teses, dissertações escritas por autores e autoras sobre suas vidas e carreiras científicas de Emília Snethlage e Heloísa A. Torres.

RESULTADOS E DISCUSSÕES PRELIMINARES

Nos resultados preliminares até o presente momento têm-se que as viagens dessas mulheres cientistas contaram com elementos que hoje entende-se como equipamentos turísticos, tais como: hospedagem, transportes, alimentação, redes de guias. Nas fontes foram possíveis perceber que tanto a viagem de Emília Snethlage feita em 1909 entre o Xingu e o Tapajós e a viagem de Heloísa Alberto Torres ao Marajó em 1930 imprimem elementos que podem ser vistos como equipamentos turísticos. Para isso trazer as fontes torna-se importante para analisar essas afirmações.

Em 1909 Emília Snethlage fez a viagem, que não tinha sido feita por nenhum outro pesquisador, entre o Xingu e o Tapajós (SNETHALGE, 1912) e nela há indícios de como uma viajante se preparava, se organizava e realizava uma viagem. A narrativa conta com detalhes sobre a preparação da viagem, contatos a serem realizados, locais onde deveriam passar, se hospedar. O que estava sendo feito, as pesquisas e anotações tanto da parte científica como de alguns momentos mais pessoais dela. São nesses indícios, como expõe Ginzburg (2006) que se encontram os primeiros passos dessa possível “turista” na Amazônia.

Na nota seguinte tem-se como foi o começo da viagem de Emília:

bn.gov.br/), e site do Arquivo Nacional (<http://sian.an.gov.br/sianex>) do Rio de Janeiro.

⁸ Pesquisa de campo no Museu Paraense Emílio Goeldi, com a orientação do professor Nelson Sanjad, que atualmente cuida do acervo sobre Emília Snethlage, também iniciada em 2018.

Tendo conseguido em Santarém o apoio da importante casa de comércio dos Srs. Souza e Braga, concedido com a maior amabilidade, parti da capital a 11 de outubro de 1908 e cheguei a 19 do mesmo mês ao ponto terminal da navegação a vapor no Rio Tapajoz ao pé da primeira cachoeira. Aqui tive a ventura de encontrar o Sr. Coronel Raymundo Brazil, prefeito do alto Tapajoz e proprietário não só da maior parte dos seringais do médio Tapajoz como também do baixo Jamauchim. (SNETHLAGE, 1912, p. 49-50)⁹.

Para a investigação no turismo, essas fontes oferecem importantes referências para analisar essas viagens e começar a pensá-las em nova perspectiva teórica, como já apontada por Figueiredo (2010) e Assunção (2012), mas que trazem mulheres como protagonistas desses deslocamentos. São apontamentos iniciais, mas que podem ao final da tese sugerir debates mais profundos acerca do tema da relação das primeiras viagens feitas por mulheres cientistas e o estudo do Turismo.

Em outro trecho no relatório de Snethlage (1912) destacam-se dois pontos importantes para equiparar suas narrativas a uma possível investigação com o Turismo. São os destaques para a hospedagem e para a alimentação. Tem-se o texto:

Demorámos um dia inteiro na Cachoeira grande para esperar as canoas de Sta. Julia, e podes então admirar à vontade a paisagem grandiosa que se estende ao pé do montículo onde tínhamos estabelecido o nosso acampamento. [...] Do outro lado do rio existia uma roça, não visível da água, cujos produtos principais eram mandioca, bananas e milho. Os índios comem as bananas maduras em forma de mingau ou verdes e fritas; achei a estas últimas um gosto de pão. Eram bananas, além de peixe, a sua comida principal neste tempo, a mandioca ainda não estando madura. (SNETHLAGE, 1912, p. 54; 69).

São com esses elementos históricos que o Turismo pode ter um novo aporte, para vislumbrar um caminho mais livre na sua investida como uma possível nova ciência.

Como aponta o historiador Ginzburg (2006) esses sinais da história da vida profissional de Snethlage pode contribuir para a formação de uma nova visão epistemológica acerca das viagens turísticas. O adentrar em um novo universo acadêmico como da História, tem apontado possibilidades de olhar a teoria do Turismo de outra forma. Essas viagens, feitas por essas mulheres pode trazer um novo pensar, e saber-fazer (MOESCH, 2002) acerca do entendimento do movimento que as viagens exerceram para a formação do estudo da atividade turística. As crises enfrentadas, não somente pelo Turismo, mas pela própria história com relação a sua formação científica denotam discussões como a deste artigo.

Ao retomar o texto de Moesch e Beni (2015) as visões que possuem um classicismo teórico quanto as investigações do turismo estão sendo pautadas nessas novas frentes de pesquisas. Esse artigo, por exemplo, procura dar uma nova visibilidade, por meio da historiografia, de como intervir em inquirições ainda não vistas na análise do Turismo. Pautadas nesse caminho da ciência, esse novo olhar sobre a dinâmica da atividade turística

⁹ A grafia do texto é original da fonte

sugere um avanço nas suas linhas teóricas e conceituais.

Outro resultado a ser analisado é o do próprio estudo da região Amazônica. Que também necessita de uma investigação ampliada no que se refere a pesquisa em Turismo. Interessante notar como essas investigações aproximam-se de compreender como a região foi averiguada por elas, e que auxiliam a entender a dinâmica socioespacial da Amazônia. Como a região historicamente há anos tem sido alvo de viagens e explorações, o Turismo também deve ter espaço nesses círculos de conhecimento históricos, sociais, econômicos e culturais.

Na viagem feita por Heloísa A. Torres para o Marajó em 1930 sua narrativa tem um tom mais pessoal, mas que aponta vestígios de como uma viajante, e possível “turista” sentia-se naquele local. Espaço que é contado/narrado por muitos e algumas viajantes como local “exótico”. Deve-se enfatizar nessa discussão que o imaginário amazônico atrai, e ainda convida olhares de diversas áreas do conhecimento. E estudos como os de McCormack (2017) ajudam a compreender como a relação do contato entre viajantes e a sociedade local formou redes de conhecimento sociais, culturais e científicos, por meio de viajantes, em destaque Alfred Russel Wallace e Alexandre Von Humboldt.

Heloísa ao estar no Marajó, destaca Miglievich-Ribeiro (2015), escreve que a pesquisadora narra em seu diário de campo¹⁰ diversas anotações sobre de onde iria estar, inscrições de desenhos e mapas, passando pela escrita de expressões idiomáticas das populações ali viventes. Mesmo com um toque pessoal, sua descrição do local é interessante, e que supõe a refletir o olhar de “uma turista”, como se tem a seguir:

Chaves – Marajó (28/9/1930), Minha mamãe, A tua heroica filha tem andado a cavalo que não é vida. A primeira vez – foi na Mexiana – andei 4 ½ h, dormi numa fazenda e, no dia seguinte, montei às 5 h da manhã para fazer outro tanto! [...] Cheguei ontem de Ananatuba, mais para o centro, onde passei nove dias, trabalhei bastante e com proveito. Cheguei ontem de manhã à fazenda e parto hoje à noite de barco para a Fazenda Montenegro (MIGLIEVICH-RIBEIRO, 2015, p. 61).

De fato, uma pesquisadora, mas também uma possível viajante e/ou uma “turista científica”? São com essas questões e com esses elementos acredita-se que essas narrativas e pesquisas dessas cientistas ampliem possibilidades contemporâneas para o estudo do Turismo.

Esses resultados são preliminares e enfatizam alguns dos pontos a refletir essas novas oportunidades de investigação na dinâmica no Turismo. Os resultados não estão fechados, devido a continuidade da tese. E isso fortalece o prosseguir dessas pesquisas. As fontes históricas, como as cartas e os relatórios apontam como essas viagens além de científicas, vislumbraram a compreensão de como a História e o Turismo podem unir-se enquanto disciplinas para se entender como a atividade turística pode ser pensada em uma

¹⁰ Até o presente momento desse artigo e tese em andamento a autora não conseguiu ter contato com esse material, que se encontra no Rio de Janeiro.

nova episteme de conhecimento, e assim alargar as teorias e conceitos já vigentes sobre a área.

CONCLUSÃO

Esses preâmbulos teóricos são alguns dos pontos que refletem como a investigação no Turismo tem sido ampliada. Professoras (es) e pesquisadoras (es) têm buscado em outras áreas afins movimentos conceituais que estão auxiliando na formação de uma proposição e métodos para a pesquisa na atividade turísticas. Essa busca por uma nova episteme do turismo impulsiona trabalhos como esse, que investigam contextos e pessoas em um determinado tempo histórico e social.

As mulheres e a ciência têm sido um assunto que tem ganhado espaço, principalmente, na Antropologia, na História, e com a pesquisa de doutorado em andamento pode-se até pensar no Turismo. Essas discussões de quanto a mulher foi e, sugere-se que, ainda é invisibilizada na sociedade atual, ganha ecos em espaços na dinâmica da investigação acerca do Turismo. A História da Ciência no Brasil não pode deixar de celebrar nomes como Emília Snethlage e Heloísa Alberto Torres, pois elas foram cientistas que enfrentaram lutas e adversidades para estarem e se manterem em um universo masculino que era, e ainda é a ciência.

A história de vida de Emília Snethlage desponta como vertente importante para a História da Ciência na Amazônia paraense. A contribuição de seu trabalho, enquanto pesquisadora e gestora da mais importante instituição científica da região amazônica, no Museu Goeldi demonstra o quanto as mulheres fizeram parte do contexto científico nessa região. Suas pesquisas alcançaram o Brasil e o exterior. Ela foi uma cientista que deixou elementos significativos para o debate do feminino na ciência. E as suas viagens foram como “pistas” que esse artigo trouxe para se refletir o “turismo moderno” na Amazônia e no Brasil.

E o legado de Heloísa Alberto Torres também está no mesmo patamar. Essa mulher cientista formou os primeiros antropólogos brasileiros. Seu trabalho de conhecimento na área da cerâmica marajoara ainda é canônico nas investigações sobre o tema. Além de ter sido uma pesquisadora de campo, sua marca ficou mais bem registrada na gestão do Museu Nacional do Rio de Janeiro. Primeira mulher a dirigir a instituição e a obra de Heloísa ultrapassou a viagem que empreendeu no Marajó. Ela esteve envolvida em pauta científicas importantes como no patrimônio brasileiro, por do Instituto do Patrimônio, Histórico, Artístico e Nacional – IPHAN e das primeiras investigações com as populações indígenas, por meio do Serviço de Proteção do Índio, logo depois denominada Fundação Nacional do Índio – FUNAI.

E por fim esse trabalho deixa mais questões do que respostas, porque a investigação da tese acerca das mulheres cientistas continua. Esse artigo é apenas um recorte desse

universo de investigação que possui muitas portas a serem abertas para o debate na atividade turística. As buscas por espaços teóricos e conceituais ainda não vistos por pesquisadoras (es) do Turismo são amplos, e a investigação na área da História tem sido um deles. A inquirição por meio de fontes, como cartas, jornais e outros documentos históricos abriram oportunidades de expandir os aspectos metodológicos e teórico-conceituais do Turismo atual, e assim a pensar esse tema.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, Diana P. Sá; PACHECO, Agenor Sarraf. Viagens Científicas, Gênero e Turismo: análise da travessia de Emília Snethlage do Xingu ao Tapajós em 1909. ALVES, Kerley S. (Org.). **Diálogos Sociais em Turismo**: elementos hegemônicos e contra hegemônicos. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020, p. 265-280.

ALBERTO, Diana; SANJAD, Nelson. **Emília Snethlage (1868-1929) e as razões para comemorar os 150 anos de nascimento**. Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum., Belém, v. 14, n. 3, p. 1047-1070, 2019.

ASSUNÇÃO, Paulo de. **História do Turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX** – viagens, espaço e cultura. Barueri, SP: Manole, 2012.

BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutschka Martini. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017. Disponível em: < <https://dx.doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457> > DOI: 10.14210/rtva.v19n3.p430-457.

BIBLIOTECA Digital Nacional. **Acervo da Hemeroteca**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2018-2019. (Digital (<https://bndigital.bn.gov.br/>)).

BOURGUET, Marie-Noëlle. O Explorador. In: VOVELLE, M. (Dir.). **O Homem do Iluminismo**. Lisboa: Presença, 1997, p. 207-249.

CORRÊA, Mariza; MELLO, Januária (Orgs.). **Querida Heloísa/ Dear Heloísa** – cartas de campo para Heloísa Alberto Torres. Núcleo de Estudos de Gênero – PAGU. São Paulo: UNICAMP, 2008.

_____. Dona Heloísa e a pesquisa de campo. **Antropólogas & Antropologia**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

CUNHA, Osvaldo Rodrigues da. Maria Elizabeth Emília Snethlage. In: CUNHA, O. R. **Talento e Atitude**: estudos biográficos do Museu Emílio Goeldi, 1, Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1989, p. 83-102.

DRITSAS, Lawrence. From Lake Nyassa to Philadelphia: a geography of the Zambesi Expedition, 1858-64. **The British Journal for the History of Science**, v. 38, n. 1, p. 35-52, 2005.

EWBANK, Cecília de Oliveira. **Antropólogos, curadores de museus e museografia** durante a gestão de Heloísa Alberto Torres no Museu Nacional (1938-1955). Revista MUSAS, n. 8, p. 8-22, 2018.

FIGUEIREDO, Silvio L. **Viagens & Viajantes**. São Paulo: Annablume, 2010.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes** – o cotidiano e as ideias de moleiro perseguido pela Inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

GRAHAM, Maria. **Diário de uma viagem ao Brasil** – E de uma estada nesse país durante parte dos anos de 1821, 1822 e 1823. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1956.

HARDING, Sandra. A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. **Revista Feminista**. n.1, p. 7-31, 1993.

JUNGHANS, Miriam. Among Birds and Net(Work)S: Material and Social Practices in the Trajectory of Ornithologist Emilie Snethlage (1868–1929). **HoST History of Science and Technology**, v. 10, p. 71-101, 2016.

_____. Abrindo as gavetas: Emília Snethlage (1868-1929) e as coleções ornitológicas do Museu Goeldi e do Museu Nacional do Rio de Janeiro em 1922. In: LOPES, M. M.; HEIZER, A. (Orgs.). **Colecionismos, práticas de campo e representações**. Campina Grande: EdUEPB, 2011. p. 61-73.

LAFUENTE, Antonio; LÓPEZ-OCÓN, Leoncio. Tradiciones científicas y expediciones ilustradas en la América hispana del siglo XVIII. In: SALDAÑA, J. J. (Coord.). **Historia social de las ciencias en América Latina**. Cidade do México: UNAM/Miguel Ángel Porrúa, 1996, p. 247-281.

LEITE, Miriam L. M. Viajantes naturalistas – caracterização. In: LEITE, M. L. M. **Livros de Viagem (1803-1900)**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 161-198.

LOPES, Maria Margaret. “Aventureiras” nas ciências: refletindo sobre gênero e história das ciências naturais no Brasil. **Cadernos Pagu**. n. 10, p. 345-368, 1998.

_____. **O Brasil descobre a Pesquisa Científica: Os Museus e as Ciências Naturais no Século XIX**. 2 ed. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Unb, 2009.

MCCORMACK, Carey. Collection and Discovery: Indigenous Guides and Alfred Russel Wallace in Southeast Asia, 1854-1862. **Journal of Indian Ocean World Studies**, v. 1, p. 110-127, 2017.

MIGLIEVICH-RIBEIRO, Adélia. **Heloisa Alberto Torres e Marina de Vasconcelos** – pioneiras na formação das ciências sociais no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2015.

MIGLIEVICH-RIBEIRO, Adélia. Revisitando o Museu Nacional e a História da Antropologia no Brasil pelas mãos de Heloísa Alberto Torres. **Rev. Política & Sociedade**, v. 18, n. 41, p. 27-59, 2019.

MOESCH, Marutschka Martini; BENI, Mário Carlos. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. **Anais..** São Paulo: ANPTUR, 2015. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/48.pdf>>.

OLINTO, Gilda. A inclusão das mulheres nas carreiras de ciência e tecnologia no Brasil. **Inc. Soc.**, Brasília, DF, v. 5 n. 1, p.68-77, jul./dez. 2011.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do Turismo** – Teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PINSKY, Carla B. (Org.). **Fontes históricas**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SANJAD, Nelson. A coruja de Minerva – O Museu Paraense entre o Império e a República (1866-1907). Brasília: Instituto Brasileiro de Museus; Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi; Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2010.

_____. *et al.* Emília Snethlage (1868-1929): um inédito relato de viagem ao rio Tocantins e o obituário de Emil-Heinrich Snethlage. **Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum**, Belém, v. 8, n. 1, p. 195-221, 2013.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez, 1995.

SNETHLAGE, E.-Heinrich. **Dr. Emilie Snethlage zum Gedächtnis**. Journal für Ornithologie, v. 78, n. 1, p. 123-134, 1930. Tradução de João Batista Poça da Silva.

SNETHLAGE, Emília. Travessia entre o Xingu e o Tapajós. **Boletim do Museu Goeldi**, Belém, vol. XII, S. 49-92, 1912.

TRIGO, Luiz G. Godoi. **A Viagem** – caminho e experiência. São Paulo: Aleph, 2013.

CAPÍTULO 21

O CONCRETO PENSADO: ALGUMAS CATEGORIAS ANALÍTICAS PARA UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO FENÔMENO TURISMO

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 09/01/2021

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
- DFCH

Ilhéus - Bahia

[http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/
visualizacv.do?id=K4709733J4](http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4709733J4)

RESUMO: Já foi dito que há tantas definições de turismo quanto os autores que se dedicam ao tema. Isto porque apresenta múltiplas dimensões, mas sua magnitude como atividade econômica geradora de emprego, renda, divisas e lucros faz com que a produção científica da área seja hegemonicamente economicista, com o turismo sendo apresentado coisificado, como objeto de marketing e gestão. De minha parte conceituo turismo como um fenômeno social que se realiza com o deslocamento em viagens 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 (geo)políticas de países e sociedades, como as comunidades hospedeiras dos empreendimentos. Assim, reconheço a dimensão econômica do turismo, mas rejeito o enfoque meramente positivista e me proponho a pensar o concreto, a manifestação aparente do fenômeno, colocando-o dialeticamente em suspensão para o seu trato ao nível do

abstrato, em busca das estruturas profundas do seu processo de realização societária em constante mutação. Isto é o que trabalho objetiva contribuir, identificando e relacionando algumas categorias analíticas para a análise sociológica, enriquecendo a Turismologia enquanto ciência e a Sociologia do Turismo como campo de saber. Ademais, uma vez que novos termos vêm aflorando em busca do estatuto de conceito, de se tornarem operacionalizáveis como categorias de análise para pensar o real, realçam que o fenômeno turismo merece a atenção das ciências sociais pelas suas próprias características, mas também enquanto elemento central de diversas e profundas mudanças socioculturais e políticas nas sociedades que, ao transformar-se, transformam o fenômeno.

PALAVRAS - CHAVE: Turismo; Sociologia; Imaginário; Turista Híbrido.

THE THOUGHT CONCRETE: SOME ANALYTICAL CATEGORIES FOR A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE TOURISM PHENOMENON

ABSTRACT: It has already been said that there are as many definitions of tourism as the authors who dedicate themselves to the theme. This is because it has multiple dimensions, but its magnitude as an economic activity that generates employment, income, foreign exchange and profits makes the scientific production in the area hegemonically economist, with tourism being presented as objectified as a marketing and management object. On my part, I conceptualize tourism as a social phenomenon that takes place when tourists travel to places, an expression

of the modern capitalist industrial era that involves the provision of economic hospitality services, whose rationality impacts spatial, environmental, sociocultural, moral and cultural dimensions. (geo) policies of countries and societies, such as the communities hosting the developments. Thus, I recognize the economic dimension of tourism, but I reject the purely positivist approach, and I propose to think about the concrete, the apparent manifestation of the phenomenon, placing it dialectically in suspension for its treatment at the level of the abstract, in search of the deep structures of its process of societal realization in constant mutation, to which the present work aims to contribute, identifying and relating some analytical categories for its sociological analysis, enriching Tourism and Tourism Sociology as a field of knowledge. Furthermore, since new terms have emerged in search of the concept status, of becoming operable as categories of analysis to think the real, they emphasize that the tourism phenomenon deserves the attention of the social sciences for its own characteristics, but also as a central element of diverse and profound socio-cultural and political changes in societies that, in transforming themselves, transform the phenomenon.

KEYWORDS: Tourism; Sociology; Imaginary; Hybrid Tourist.

1 | INTRODUÇÃO

Já foi dito que há tantas definições de turismo quanto os autores que se dedicam ao tema. Isso porque apresenta múltiplas dimensões, mas sua magnitude como atividade econômica geradora de emprego, renda, divisas e lucros faz com que a produção científica da área seja hegemonicamente economicista, com o turismo sendo apresentado coisificado, como objeto de marketing e gestão.

De minha parte conceituo turismo como um fenômeno social que se realiza com o deslocamento em viagens 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 (geo)políticas de países e sociedades, como as comunidades hospedeiras dos empreendimentos (GAMA, 2020a).

Assim, reconheço a dimensão econômica do turismo, mas rejeito o enfoque meramente positivista e me proponho a pensar o concreto, a manifestação aparente do fenômeno, colocando-o dialeticamente (GAMA, 2020b) em suspensão para o seu trato ao nível do abstrato, em busca das estruturas profundas do seu processo de realização societária em constante mutação.

Isto é o que o presente ensaio objetiva adentrar e contribuir, identificando e relacionando algumas categorias analíticas para a sua análise sociológica, enriquecendo a Turismologia enquanto ciência e a Sociologia do Turismo como campo de saber.

Ademais, uma vez que novos termos vêm aflorando em busca do estatuto de conceito, de se tornarem operacionalizáveis como categorias de análise para pensar o real, realçam que o fenômeno turismo merece a atenção das ciências sociais pelas suas próprias características, mas também enquanto elemento central de diversas e profundas mudanças socioculturais e políticas nas sociedades (URRY, 2001) que, ao transformar-se,

transformam o fenômeno.

2 | DESENVOLVIMENTO

O turismo nem sempre existiu. Podemos afirmar que, viajantes, sim, mas turistas, não, pois estes se conformarão como expressão de uma classe social específica, em sua origem, e que somente aos poucos designarão uma expressão de massa, mas igual e socialmente datada.

O fenômeno intitulado, na época romântica, por uma nova palavra, por um neologismo, decorre de *The Tour*, termo desconhecido na Europa continental do século XVIII, que nasceu e se desenvolveu na Inglaterra no contexto da Revolução Industrial, início da era moderna do capitalismo. Marc Boyer (2003) percebe aí uma revolução turística em que aristocratas, que concentravam as honras, ameaçados de perder uma parte de seu poder em proveito da burguesia ascendente, entenderam distinguir-se ao exaltar os valores da riqueza ociosa, das viagens sem obrigação, e, para os jovens, a educação recebia seu acabamento com *The Tour*. Acompanhados de seus preceptores, munidos de *Guias*, 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, para um “turismo” de elite e para a elite. A longa época do pré-turismo aristocrático realizou uma transmissão do sabor da viagem 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).

O sujeito social turista, que precede o fenômeno turismo, não vai à busca das coisas ou dos lugares, mas sim em busca de sua imagem; de sua viagem, ele traz mais “boas lembranças” que quer compartilhar do que novos conhecimentos ou impressões (ENZENSBERGER, 1965).

O fenômeno social turismo de grande número, enquanto negócio capitalista a partir do final do século XIX para atender a demanda dos turistas, tendo como principal sujeito histórico o empreendedor e pastor evangélico inglês Thomas Cook, não engendrou um novo discurso ou prática, ou renovou a visão de mundo. Ele reforçou o esquema de desenvolvimento do processo turístico com suas três fases: invenção de distinção; difusão; apropriação dos modelos por camadas inferiores; em seguida, novas invenções de distinção e prestígio social são necessárias (BOYER, 2003). Por isso a lógica dinâmica do turismo é inteligível somente no longo prazo e em uma perspectiva sociocultural.

Não podemos reduzi-la a uma simples cronologia de legislação das férias, ou tampouco descrevê-la como uma marcha inevitável rumo ao advento da sociedade do tempo livre, da “sociedade do lazer” (CORBIN, 1995; DUMAZEDIER, 1962). A história do

turismo apresenta-se como um pêndulo diante da dinâmica das relações sociais no mundo do trabalho e do capital.

De um lado, a civilização tradicional em que o turismo não existe e, de outro lado, a sociedade “pós-industrial” que é qualificada, certas vezes, como “civilização do lazer”; entre as duas, o contexto da segunda revolução industrial em meados do século XIX, quando a duração do trabalho foi máxima e, ao mesmo tempo, os ricos ociosos eram frequentemente turistas.

Uma perspectiva sócio-histórica deve apreender dois fenômenos aparentemente distintos: a história das migrações da minoria desocupada que se considera a elite, e a migração das massas que não têm controle sobre o seu tempo.

Ou seja, dois fenômenos confluíram-se para fazer o turismo de massa contemporâneo: o fenômeno da prática e da invenção elitistas e o fenômeno que produziu o tempo livre, a partir do tempo social. A sua junção exigiu a indignação da população diante da monopolização pelos ricos, geralmente ociosos, dos locais de turismo. Isto aconteceu, principalmente, no período entre Guerras do século XX. A partir daí a diminuição da duração do trabalho é muito nítida, atingindo às vezes a duração da jornada diária, outras vezes o prolongamento do fim de semana, das férias remuneradas ou o advento e disseminação do direito à aposentadoria.

Mas, após a crise internacional do petróleo de 1973 e aos efeitos sociais perversos do neoliberalismo econômico a partir do final do século XX, de certo modo esgota-se a política do Estado de Bem Estar Social em enfrentar o desemprego e, menos ainda, em buscar a realização do trabalhador através do lazer. Ainda assim, o turismo é uma prática e um consumo de massa, com o fenômeno revelando, como um espelho fosco, a estratificação social e as estruturas de poder das sociedades envolventes, tanto emissoras como receptoras dos turistas.

O lazer na sociedade moderna também produz novos sentidos. Atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria, tornando o homem um elemento passivo.

Tal fato significa que o lazer se torna uma nova necessidade. Isto é, no curso do desenvolvimento da reprodução das relações sociais, produz novas atividades produtivas, diferenciadas, com ocupações especializadas que produz um novo espaço e/ou novas formas de uso desse espaço.

Assim, a civilização industrial capitalista moderna com seu trabalho parcelar suscita uma necessidade geral de lazer, e de outro lado, no quadro da necessidade, necessidades concretas diferenciadas (LEFEBVRE, 2000). O fato é que a hora do não trabalho destinada ao lazer não escapa das regras do mercado: transporte, cultura, viagem, tudo vira mercadoria, e esta transforma lugares.

Ademais, o turismo de massa cria uma ideia de reconhecimento do lugar, mas não

o seu conhecimento. Reconhecem-se imagens antes vinculadas, mas não se estabelece uma relação com o lugar, não se descobre seu significado, pois os passos são guiados por rotas, ruas preestabelecidas por roteiros de compras, gastronômicos, históricos, virando um ponto de passagem (CARLOS, 2002).

O tempo do não trabalho faz parte do tempo social, contrapartida do tempo dedicado à produção, mas domina a economia porque é tempo de consumo, daí a importância da indústria turística hoje no mundo, uma vez que enormes setores produtivos se constroem a partir do não trabalho.

A análise do mundo moderno coloca-nos diante de uma série de desafios decorrentes das transformações aceleradas provocadas pelo processo de globalização como produto do desenvolvimento do capitalismo que destrói barreiras e ultrapassa obstáculos, como consequência de sua realização.

Nesse processo o espaço tem papel fundamental na medida em que cada vez mais entra na troca, como mercadoria. Cada vez mais o espaço é produzido por atividades e fenômenos como o turismo, e desse modo praias, montanhas e campos entram no circuito de troca, apropriadas privativamente como áreas de lazer para quem pode fazer uso delas (CARLOS, 2002).

A ciência, a técnica e a informação são elementos estruturantes do bloco histórico em que vivemos, conceituado como período técnico-científico-informacional (SANTOS, 1994), e são decisivos para a globalização e racionalização do turismo.

Os espaços se diferenciam pelo conteúdo de ciência, técnica e informação que possuem. Tal fato imprime novas desigualdades regionais, que são de vital importância para a definição dos fluxos turísticos. A relação entre o global e o fragmento revela a essência do turismo: um não vive sem o outro. Fortalecer as diferenças, expressas pelo lugar, significa alimentar o global. O turismo vive das especificidades, uma vez que as pessoas se deslocam em busca do novo, do inusitado, da aventura, de um lugar (GAMA, 2020c) caracterizado pela sua força identitária.

Mas o espaço produzido pelo turismo enquanto indústria tende a perder o sentido, o significado original, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio, da ausência. Estes lugares transformados e descaracterizados são definidos como “não-lugares”: “Se um lugar pode se definir como ‘identitário’, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como ‘identitário’, nem como relacional, nem como histórico definir-se-á um não-lugar” (AUGÉ, 1994, p. 74).

O não-lugar não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras. Diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição, é nesse caso produto do turismo como “indústria” que com sua racionalidade produz simulacros ou constrói simulacros de lugares, através da não-identidade, como também se produzem comportamentos e modos de apropriação desses lugares. Como num passeio pela Disneylândia, o que importa aí é o trajeto; é ele que dá a sensação do conhecer, no percurso

se sucedem imagens do lugar.

O imaginário da Disney, portanto, não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção do real: efeito imaginário esconde que não há mais realidade além como alguém dos limites do perímetro artificial (BAUDRILLARD, 2001). A era da simulação vai desse modo eliminando quaisquer referências ligadas à vida humana. Aqui a “indústria” turística, enquanto um fazer específico para lucrar com o lazer, criou um lugar que só existe pela ausência. Para Umberto a Disney é uma alegoria da sociedade de consumo, lugar do imaginário absoluto e também o lugar da passividade; seus visitantes devem aceitar aí viver como autômatos (ECO, 1985).

Contudo, dialeticamente, o espaço é, ao mesmo tempo, estratégia, regulação intentada, forma, comportando representações elaboradas. E, ao reverso, contém conteúdo diversos, adversos, tempos vividos, que não deixa em silêncio a apropriação até a mais fugaz. Trata-se da rebeldia da prática espacial, como obra social, coletiva e individual, que se descobre como obra. Esse espaço apresenta a qualidade irreduzível de sua materialidade, sua qualidade sensível, residual aos jogos da política e da economia (DAMIANI, 2002).

A estrutura sócia espacial é um processo dinâmico e mobilizador da ação social e das formas através das quais esta é representada. A paisagem nos remete a estas formas, vindas de ações passadas e presentes, mobiliando a natureza e competindo com ela também encerra uma associação entre conteúdo e forma, metamorfoseando suas dimensões concreta e simbólica, em que o homem é o mediador entre o que a natureza oferece e o que ele quer dela (LUCHIARI, 2002). A paisagem torna-se, então, mutável, dinâmica, resultado de processos naturais e transformações históricas e sociais. A paisagem, receptáculo da espacialização social, funciona como lugar sagrado da memória coletiva (SHIELDS, 1991).

Disserta-se sobre como as pessoas se distribuem nos espaços da vida, não no espaço geográfico, mas nos espaços íntimos e públicos por onde a existência transcorre no cotidiano (BACHELARD, 1957). Por conseguinte, é preciso, também, considerar os discursos e as imagens que participam da produção da cultura do turismo.

A construção da imagem revela a globalização dos códigos culturais, das necessidades e dos gostos (SILVEIRA, 2002, p. 41). Haveria, ademais, uma globalização do imaginário mediante a qual se exporta “[...] a natureza, o produto ou os indivíduos tomados como marcas, sinais, índices do pitoresco que definem o território” e “essa estratégia é responsável por uma curiosa máscara que permite encontrar, no mundo, a imagem de todos os territórios” (FERRARA, 1994, p. 48). É o que se refere como “mitificação de destinos turísticos” (HIERNAUX, 1996, p. 44). Reconhece-se como tendência a propor destinos sem referências territoriais, vagas imagens com base em estereótipos sumários (KNAFOU, 1992).

O simbólico é um produto cultural que cria tramas fictícias mais duradouras do que

as urdidadas pela frágil realidade. Assim, a cultura gera o simbólico e só pode ser apreendida por meio dele, agarra-se nos seus signos e só pode ser entendida por meio deles (BURKE, 1989; JAMESON, 1994).

O cultural e sua conseqüente realidade simbólica sofre o impacto das transformações de outros eixos ontológicos e das dimensões epistemológicas que são marcantes na História da Ciência: trata-se das categorias do espaço/tempo nas suas peripécias para fundamentar o saber (FERRARA, 2002). Hoje, elas se apresentam em descompasso, em conseqüência da crise da matriz racionalista que se tornou relativa ao perder seu caráter antropocêntrico de raiz renascentista, para aderir à complexa realidade cosmológica do nosso momento científico (IBRI, 1992).

No domínio dessa experiência, no contexto da sociedade em rede, fruto da revolução científica internacional em fins do século XX e que se intensifica a cada instante, em que o turismo fordista convive com a emergência do turismo toyotista, há indícios de uma transformação do fenômeno turismo, o surgimento do turista híbrido (GAMA, 2020c), um novo viajante dotado de mais autonomia, tecnologia e sabedoria, que manipula sua identidade, ora como turista de massa, ora como turista de seguimento - - como o de experiência, ao sabor de suas conveniências, objetivos, segurança e, principalmente, a partir do que seu capital cultural (BOURDIEU, 2000) lhe aufere.

O deslocamento surge como signo de diferença entre espaços e tempos e se manifesta na prática cultural corriqueira que se define através da viagem e do turismo. Porém, dada a metamorfose entre o simbólico e o cultural, entre os signos e os valores dos homens ou a eles atribuídos, viagem e turismo são práticas culturais e signos de valores distintos e divergem quando analisados com base naquelas categorias de espaço/tempo que, virtuais, permitem rever, reinterpretar o deslocamento e suas diferenças (FERRARA, 2002).

Sintetizando, viagem e turismo são deslocamentos que estabelecem não apenas diferenças entre espaços e tempos, mas, sobretudo, criam percepções entre espaços e tempos diferentes.

Desse modo, não se trata da simples experiência de dualidade entre reais que se conformam em dimensões como próximo/familiar em oposição a distante/estranho (IBRI, 1992). Essa dualidade de forças é mais complexa, porque não se trata de uma experiência direta, mas é mediada, econômica e culturalmente, pela visibilidade e seus ícones, seus mitos.

Ainda que convergentes, a viagem e o turismo distinguem-se como experiências sociais da visibilidade marcada social e historicamente (JAMESON, 1986). A viagem corresponde aos deslocamentos espaciais que demarcam suas diferenças concretas a partir das paisagens que revela e, sobretudo, pela visibilidade que, imaginariamente, produz. A viagem é uma missão e o relato exato e pormenorizado é a garantia da volta (PERRONE-MOISÉS, 1992). Do não habitual ao “exótico”, do visível ao tátil, permanece a

instância do estranho, do externo, do público, do outro (ORTIZ, 1995).

O deslocar-se tem um caráter existencial e psicanalítico: à luz do que é estranho, diverso, reinterpreta-se o sujeito que se autodescobre no confronto com o outro, porque lhe permite traçar o limite e encontrar a diferença entre o que é interno e o que é externo, ou seja, o que sobra ou é próprio do outro e, exatamente, a dimensão do que falta no sujeito (LACAN, 1966).

Nesta dimensão, a viagem é uma metáfora das fronteiras entre o subjetivo e o objetivo, entre o imaginário e o concreto, entre a realidade e a ficção. Nessa metáfora, a viagem se desdobra, multiplica-se e se ultrapassa em “viagens”, não necessariamente reais, mas ao nível do universo do imaginário simbólico.

O deslocamento espacial é dominado pela viagem como metáfora de conquista, o turismo é o campo do deslocamento no tempo e se faz visível por meio de signos que o representam (FERRARA, 2002).

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ademais, termos como: “hedonismo imaginativo”; “pós-turista”; “pós-turismo”; “racionalidade/hospitalidade ‘versus’ acolhimento/identidade”; “decriptagem de lugares”; “turismo e neocolonialismo”; “virtualidade, sistemas midiáticos, redes sociais e nova indústria cultural”; “desterritorialização”; “turistificação”; “turismofobia”; “individualização e compulsão coletiva”; “hibridização cultural”; “etnicidade reconstruída”; “vitrine cultural e ‘indústria’ do patrimônio”; “educação para o turismo”; “turismo responsável”; “mobilidades imaginativas”; “turismo informal familiar comunitário”; “viagens, visitas e mobilidades”; dentre tantos que vão aflorando em busca do estatuto de conceito, de se tornarem operacionalizáveis como categorias de análise para pensar o real, realçam que a complexidade do fenômeno turismo merece a atenção das ciências sociais pelas suas próprias características.

Mas, também, enquanto elemento central de diversas e profundas mudanças socioculturais e políticas nas sociedades que, ao transformar-se, transformam o fenômeno, indo muito além do positivismo econômico que, apenas, quantificou-o, definiu-o como objeto de lucro capitalista.

Sua dimensão, ao nível subjetivo, remonta aos antigos viajantes e faz parte do inconsciente coletivo da humanidade e do imaginário simbólico de nosso tempo, que entrecruza diferentes vetores.

O olhar da Sociologia do Turismo é um deles, mas transversal, imprescindível enquanto campo de saber de uma ciência fundamentada em paradigmas centenários que, dialeticamente, explodem-se e reagrupam-se a todo o momento.

A Turismologia, enquanto ciência aplicada, não pode e nem deve prescindir dela; antes, deve valorizá-la nas grades curriculares dos cursos de graduação reservando-lhe, como para a Antropologia do Turismo, o espaço formativo que lhes cabem.

Quicá, o termo turismo possa vir a ser percebido apenas e densamente como o objeto de estudos que demarca a ciência dos turismólogos, seus estudiosos, pesquisadores e operadores, e o vocábulo Turismologia possa adentrar, definitivamente, no mundo acadêmico e nos dicionários, com os significados que perfaz.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. **Não-Lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BACHELARD, G. **La Poétique de l'espace**. Paris: Press Universitaires de France, 1957.

BAUDRILARD, J. **A Ilusão Vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BOYER, M. **História do Turismo de Massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3a ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2000.

BURKE, P. **Cultura Popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do não lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.

DAMIANI, A. F. Turismo e lazer em espaços urbanos. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo, Modernidade, Globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

DUMAZEDIER, J. **Vers une Civilization du Loisir?** Paris: Seuil, 1962.

ECO, U. **La Guerre du Faux**. Paris: Biblio Essais, 1985.

ENZENBERGER, H. M. Une théorie du tourisme. In: ENZENBERGER, H. M. (Org.). **Culture ou Mise en Condition?** Paris: Juliard, 1965..

FERRARA, L. D'A. Do mundo como imagem a imagem do mundo. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A.; SILVEIRA, M. L.(Org.). **Território: Globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.

GAMA, H. F. L. N da. **Turismo e Sustentabilidade: Um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil, e Havana, Cuba**. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020a.

_____. Escolhas Teórico-Metodológicas: A Perspectiva Fenomenológica e Dialética no Percurso da Investigação Sociológica do Turismo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, UFMG, v. 4, n. 2 (2019), p. 1-33, mai. 2020b. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/issue/view/357>

_____. A transversalidade do saber: O conceito de lugar e a sociologia do turismo. In: MELLO, R. G.; FREITAS, P. G. de. **Novos olhares sobre Turismo, Patrimônio e Cultura**. [e-book] Rio de Janeiro: **Editora e-Publicar, 2020c**. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/production-hostgator-brasil-v1-0-2/102/248102/ZJ2LQxgL/1513049469514998a959789abf41bec4?fileName=Novos%20olhares%20sobre%20Turismo,%20Patrim%C3%B4nio%20e%20Cultura.pdf>

_____. Questões Epistemológicas: Para uma compreensão do turista híbrido. [recurso eletrônico] 16 pp. In: TAVARES, G. (Org.). **Turismo Patrimonial e Socioambiental**. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, 2020d. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/2915>

HIERNAUX, N. D. Elementos para um análisis sociogeográfico del turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

IBRI, I. **Kósmos Noetos**. São Paulo: Perspectiva, Coleção Estudos, 1992.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1986.

_____. Transformaciones de la imagen em la post modernidade. In: GAZOLLA, A. L. A. (Org.). **Espaço e Imagem**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.

KNAFOU, R. L'invention du tourisme. In: BAYLLY, A., FERRAS, R.; PUMAIN, D. **Encyclopédie de Géographie**. Paris: Economica, 1992.

LACAN, J. **Écrits I**. Paris: Seuil, 1996.

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

LEFEBVRE, H. **Production de l'espace**. Paris: Anthropos, 2000.

ORTIZ, R. **A viagem, o popular e o outro**. Mimed, 1995.

PERRONE-MOISÉS, L. Caminha e Gonneville. **Revista USP**, n°. 12. 1992.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SHIELDS, R. Autour des chutes du niagara: spacialisation postmoderne? **Sociétés**, 33. 1991.

SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo, Modernidade, Globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

URRY, U. **O Olhar do Turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC, 2001.

CAPÍTULO 22

DESVENDANDO EMOÇÕES NO MUSEU GRUPPELLI: BREVES APONTAMENTOS CONCEITUAIS

Data de aceite: 22/03/2021

Data de submissão: 25/01/2021

José Paulo Siefert Brahm

Universidade Federal de Pelotas
Bolsista CAPES – Código de financiamento
001
Pelotas - RS
<https://orcid.org/0000-0002-1837-425X>

Juliane Conceição Primon Serres

Universidade Federal de Pelotas
Pelotas – RS
<https://orcid.org/0000-0003-4848-1539>

Diego Lemos Ribeiro

Universidade Federal de Pelotas
Pelotas - RS
<https://orcid.org/0000-0002-2433-4828>

RESUMO: Este artigo é inspirado no projeto de tese que está sendo desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). O objetivo deste artigo é apresentar e discutir os principais conceitos que estamos abordando em nosso estudo de tese. Os conceitos são: emoção, musealidade e emoção patrimonial. Mencionamos que a nossa pesquisa de doutorado procura analisar as emoções expressas pelos visitantes no contexto expositivo do Museu Gruppelli, localizado na zona rural da cidade de Pelotas-RS, e os seus significados. A nossa argumentação se apoia em autores como: Bruno (2006), Fabre (20013), Heinich (2013),

Koury (2009), Torres (2009), entre outros.

PALAVRAS - CHAVE: Emoção. Musealidade. Emoção Patrimonial. Museu Gruppelli.

DISSEMINATING EMOTIONS AT THE MUSEUM GRUPPELLI: IN BRIEF CONCEPTUAL POINTS

ABSTRACT: This article is inspired by the thesis project that is being developed in the Postgraduate Program in Social Memory and Cultural Heritage of the Federal University of Pelotas (UFPel). The purpose of this article is to present and discuss the main concepts that we are discussing in our thesis study. The concepts are: emotion, museality and heritage emotion. We mention that our doctoral research seeks to analyze the emotions expressed by the visitors in the context of the Gruppelli Museum, located in the rural area of the city of Pelotas-RS, and their meanings. Our argument is based on authors such as: Bruno (2006), Fabre (20013), Heinich (2013), Koury (2009), Torres (2009), among others.

KEYWORDS: Emotion. Museality. Patrimonial Emotion. Gruppelli Museum.

1 | INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda as emoções pela perspectiva da Sociologia e Antropologia das Emoções. As emoções são compreendidas como “uma teia de sentimentos dirigidos diretamente a outros e causado pela interação com outros em um contexto e em uma situação social e cultural determinados” (KOURY, 2009,

p. 84). A perspectiva desta pesquisa é de cunho culturalista, isto é, compreende as emoções como sendo uma construção social. Na esfera patrimonial a categoria emoção também vem ganhando destaque atualmente. Mencionamos relevante obra denominada *Émotions Patrimoniales*, trabalho coletivo de estudos realizados por diversos intelectuais franceses. Pesquisas atuais no campo da Museologia e do Patrimônio Cultural, como a realizada por Motta (2015), afirma que os sujeitos frequentam os museus não somente para obter informações, mas também para expressar emoções.

Este artigo é inspirado no projeto de tese que está sendo desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), que tem como local de pesquisa o Museu Gruppelli. O referido Museu, localizado no 7º Distrito de Pelotas, na zona rural da cidade mencionada, foi inaugurado no ano de 1998, a partir da iniciativa da comunidade local que buscava preservar as suas referências patrimoniais por intermédio de objetos/indicadores de memórias. O Museu possui, hoje, um acervo aproximado de 2.000 objetos, que são divididos em várias tipologias (esporte, doméstico, impressos, trabalho rural e trabalho específico). O acervo do Museu foi e é adquirido por meio da coleta, compra, troca e doação. Desde 2008, o Museu conta com o apoio da UFPel por meio do Curso de Bacharelado em Museologia, que realiza um projeto de extensão denominado “Revitalização do Museu Gruppelli”.

Esta pesquisa é desdobramento de dissertação de mestrado defendida pelo autor deste trabalho no período de 2015-2017, no referido programa de pós-graduação. Aquela investigação teve como objetivo principal analisar a percepção museal¹ do público que visita as exposições do Museu Gruppelli. De modo geral, a pesquisa apontou para o fato de que os objetos musealizados são responsáveis por ajudarem os entrevistados, a partir de suas percepções museais, a afirmarem suas memórias e identidades pessoais e sociais, tanto pelo contato direto, como indireto, que tiveram com eles. Além disso, vimos que a percepção museal (base da musealidade) possibilitou que os entrevistados percebessem os objetos pertencentes ao acervo muito além de sua materialidade. Durante a pesquisa observamos que o público entrevistado ao se relacionar com os objetos tinha não somente memórias e identidades afloradas, mas também emoções. Tal situação reitera, o que apareceu em uma pesquisa de público realizada no mesmo Museu durante a exposição temporária “A vida efêmera dos objetos: um olhar pós-enchente”.² Entre as emoções mencionadas pelos entrevistados durante ambas as pesquisas podemos citar: saudosismo, nostalgia, esperança, pena, lástima, alegria, tristeza. Essa experiência nos levou a ponderar sobre o que as provocavam e qual a importância das mesmas para o público visitante e para

1 Esse conceito será explicado nas discussões deste artigo.

2 No dia 26 de março de 2016, a comunidade do sétimo distrito de Pelotas foi acometida por uma enchente de proporções inéditas. Parte do acervo do Museu Gruppelli foi arrastado pela força da água, ficando perdido ou danificado de forma irreversível. Entre as perdas está o tacho de cobre, considerado um importante objeto pelo público por representar à culinária e os modos de vida da região. A exposição contou a história da tragédia ocorrida no Museu através da visão dos objetos. Para saber mais sugerimos ver artigo publicado sobre o assunto que se encontra disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/view/11542/7383>. Acesso em: 20 out. 2018.

a preservação e difusão do próprio Museu. A partir disso propomos ainda, um conjunto de questões à pesquisa, que são: Quais emoções, além das já conhecidas, podem ser afloradas pelo público em sua relação contextual e cultural com os objetos expostos do Museu Gruppelli, mediadas pela percepção museal? Qual fator (ou quais fatores) suscitam essas outras emoções no público? Existiriam emoções mais intensas (marcantes) que outras? Se sim, quais seriam e por quê? Nesse momento podemos falar em uma “emoção patrimonial”? E o que podemos entender como tal? Algum objeto (ou alguns objetos) suscitariam mais emoções que outros? Se sim, quais seriam e por quê? Que relações podem ser estabelecidas entre memória social, emoção, museu e patrimônio cultural? As emoções que são afloradas no público têm o potencial de ajudar na preservação e difusão do patrimônio cultural e das instituições museológicas?

A pesquisa de tese parte então da hipótese de que a percepção museal do público visitante é a principal razão contributiva para que afluam diversas emoções nele mesmo, através da relação que travam com os objetos expostos no contexto do Museu Gruppelli.

Ela tem como objetivo principal analisar as emoções expressas pelos visitantes no contexto expositivo do Museu Gruppelli, localizado na zona rural da cidade de Pelotas-RS, e os seus significados.

A pesquisa está sendo realizada sob a forma de um estudo de caso (YIN, 2001). Estamos utilizando como ferramenta principal de coleta de dados a entrevista presencial e, igualmente, observação do pesquisador. A entrevista é semiestruturada, por meio de uma conversa de finalidade, elaborada pelo pesquisador, abordando questões com temáticas abertas e fechadas (CRUZ NETO, 1994). As entrevistas estão sendo aplicadas ao público frequentador do Museu, tanto o morador da zona rural, como da zona urbana, durante a visitação. Para uma melhor análise dos dados que estão sendo obtidos nas entrevistas, estamos fazendo uso de um caderno de campo.

Pelo motivo de ainda não termos análises mais profundas e detalhadas das entrevistas que estamos realizando e querendo ao mesmo tempo evitar os estereótipos, vamos apresentar e discutir aqui, somente alguns conceitos centrais que estamos abordando na pesquisa. Os conceitos são: emoção, esse conceito está sendo analisado pelo viés da Antropologia/Sociologia das emoções, musealidade e emoção patrimonial. A nossa argumentação se apoia em autores como: Bruno (2006), Fabre (20013), Heinich (2013), Koury (2009), Torres (2009), entre outros.

2 | COLEÇÃO E MUSEALIDADE

O ato de colecionar objetos está intrinsecamente vinculado à formação dos museus no Ocidente. Mas, quais seriam os dispositivos sociais e cognitivos que motivam esse ato? Quais pontes conseguimos construir entre a formação de coleções e a vontade de preservar memórias? De forma sumária, compreendemos que a atribuição de valores e a recolha de

objetos, base fenomenológica dos museus, está atrelada ao conceito de musealidade. Para Maria Cristina Bruno (2006), a musealidade seria a percepção contextual da cultura material, temporalmente localizada e culturalmente orientada, cujo objetivo final seria a preservação. Deste prisma, a percepção museal acompanharia a humanidade desde a pré-história³, a partir do momento em que os grupos humanos selecionavam e retiravam fragmentos da realidade para proteção e guarda (BRUNO, 2006). Para a autora, a musealidade seria anterior ao próprio ato de colecionar e, conseqüentemente, anterior ao próprio museu-lugar.

Podemos dizer, portanto, que a musealidade seria o deslocamento de olhares do observador sobre o universo material e sensível que o cerca (a cultura material), atribuindo-lhe novos estratos valorativos, de sentido e significado, com o objetivo final de preservar e difundir memórias que são fixadas nos objetos. Importante frisar, também, que essa percepção tem estrita relação com os processos de seleção e apropriação de referenciais de memórias, que, por serem imbuídos de intencionalidades, não estão desconectados das esferas de poder sobre os símbolos entrelaçados nos objetos. Como já salientado, estimamos que esse conceito desperta o espectro emocional e que determina a ação preservacionista.

3 | OS MUSEUS COMO LUGARES DE EMOÇÃO, MEMÓRIA E IDENTIDADE

Como sabemos, os museus não constituem a realidade que vivemos, mas, sim, representações da mesma. São cenários de representações forjados pelos e para os sujeitos e irão existir enquanto ainda perdurarem.

Durante muito tempo se desenvolveu no imaginário das pessoas a opinião de que museus são lugares poeirentos, enfadonhos que preservam coisas velhas (múmias, dinossauros), sem sentido, desinteressantes e que remetem a morte. Entretanto, esse pensamento na sociedade contemporânea parece estar praticamente diluído, permanecendo poucos resquícios.⁴

Ao diversificar o seu próprio espaço o Museu saiu da pseudocasca que o escondia como “casa das múmias” das “coisas velhas”, do “almoxarifado da burguesia” e outros adjetivos que o puseram como lugar que possuía, digamos, “cheiro de mofo”. Já na década de 1980, após vários congressos sobre Patrimônio Cultural, a imagem do museu sobressaiu ainda mais da caixa das naftalinas. Passou a ser mais ativo na busca de novos objetos, se utilizando, em pesquisa, de novos espaços, mais aberto, aprimorando a visão entre sistema e ambiente, de uma maneira total, abarcando o artificial e o natural, ou seja: a história e a natureza, respectivamente. (OLIVEIRA, 2002, p.

3 Ideia presente nos argumentos de Loureiro (1977), onde diz que desde a pré-história os mortos já eram sepultados com um grande número de objetos que a eles pertenciam. Esses sepultamentos eram arraigados de crenças e simbolismo.

4 Em pesquisa de público realizada no centro da cidade de Pelotas em 2014, pelo autor deste trabalho, somente 1 pessoa dos 150 entrevistados disse não gostar de museu por considerá-lo um lugar de coisas velhas e sem valor. A pesquisa realizada buscou identificar os motivos do afastamento do público não especializado em relação ao Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/view/11541/7382> Acesso em: 13 jul. 2017.

1, aspas no original).

Ideia compartilhada por Nascimento Júnior e Chagas:

De modo bastante visível os museus estão em movimento e já não são apenas casas que guardam marcas do passado, são territórios muito mais complexos, são práticas sociais que se desenvolvem no presente e que estão envolvidas com criação, comunicação, afirmação de identidades, produção de conhecimentos e preservação de bens e manifestações culturais (NASCIMENTO JÚNIOR; CHAGAS, 2006, p. 7).

Os museus não são somente lugares que preservam e difundem objetos do passado, ao contrário, são espaços de diferentes valores, sentidos, significados, de encanto, magia, curiosidade, criatividade, sonho, lazer, diálogo, interação, que possibilitam a produção de conhecimento, afirmação memorial, emocional e identitária. Os sujeitos encontram nos museus, um espelho de si, e da sociedade ao qual está inserido. Buscam refletir neles seus desejos, sentimentos, sonhos. Veem os museus como senhores e guardiões do tempo da memória e da história. Que (re)contam, (re)criam por meio de seus discursos, suas histórias e trajetórias de vida.

São lugares emaranhados de valores, significados, emoções, memórias e identidades. Ancoramos esse pensamento no Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Segundo a autarquia, as instituições museológicas são evocadoras de memória, onde o público busca descobrir, aprender e ampliar seus conhecimentos e sua consciência de identidade, cumprindo, desse modo, a sua função social. Esse pensamento é reforçado por Motta (2015), ao dizer que “as pessoas não vão aos museus apenas para obter informação, mas também para experienciar **emoções e sensações** diferentes das vividas no dia-a-dia” (MOTTA, 2015, p. 28, negrito nosso). São espaços que suscitam emoções, como ainda afirma Daniel Fabre (2013). Ou seja, os museus que despertam emoções podem ser considerados aquecidos, vivos. Diferente dos museus congelados, que cultuam objetos mortos e não se preocupam com as questões atuais (CHAGAS, 1994).

Por sua vez, para Maria Cristina Bruno (2006), os museus são lugares que administram os indicadores de memória, tendo por desafio, por meio da salvaguarda e comunicação, a manutenção das tradições, representações e reflexões sobre a realidade. Os museus podem ser compreendidos por esse ângulo, como “lugares de memória”⁵, segundo a concepção dessa expressão pelo historiador francês Pierre Nora (1993). “[...] museu não é mais (como se pensava há muito tempo) depósito de coisas velhas, sacralizadas, ícones, mas sim **lugar de memória** e da preservação da história e do patrimônio, que comunica” (BERTOTTO, 2015, p. 56, negrito nosso).

Mencionamos aqui, que os objetos, ao perpassarem o processo de musealização são

5 Para o autor, esses lugares buscam preservar o passado no presente. Busca-se preservar as lembranças de nossas vivências de outrora para a sua difusão. São mistos, híbridos, mutantes e em metamorfose, enlaçados de tempo e espaço, em memórias individuais e coletivas, do comum e do sagrado, do imóvel e do móvel. Possuem sentidos materiais, simbólicos e funcionais, em justaposição (NORA, 1993).

considerados documentos, patrimônio, representações da realidade da qual constituíam. São considerados senhores do tempo, da memória e da história. São considerados semióforos no entendimento de Pomian (1997). São segundo o autor, intermediários entre o visível e o invisível.⁶ E assim como os museus, funcionam como “extensões de memória” (CANDAU, 2014).⁷

Nesse sentido, os objetos (extensões da memória) serviriam para evocar e fixar memórias, que são ativadas aleatoriamente ou, em especial, nos lugares projetados para esse fim – a exemplo dos museus. Acreditamos, ainda, que os bens patrimoniais podem ser considerados fios de memória.⁸ Uma vez que, ao desfiarem esse novelo, mediatizados pelos objetos, possibilitam conectar em uma mesma rede evocação de memórias individuais e partilhadas, aproximando pessoas e lugares, muitas vezes, ausentes. Os objetos são fios de memórias que possibilitam ao público desenrolar suas memórias, emoções, tecendo suas biografias, ao mesmo tempo em que constroem sua própria identidade individual e social.

Patrimônio e emoção são praticamente indissociáveis. “A emoção parece quase inseparáveis da experiência patrimonial. No entanto, existem experiências patrimoniais não emocionais.” (HEINICH, 2013, p. 196, tradução nossa).⁹ Os bens patrimoniais são responsáveis por despertar diversas emoções nos sujeitos e grupos sociais, por meio da ativação de suas percepções museais. “Mostram-se companheiros **emocionais** e intelectuais que sustentam memórias, relacionamentos; além de provocar constantemente novas ideias” (DOHMANN, 2010, p. 72, negrito nosso). Ideia que podemos ancorar em Munõz Vinãs (2003), quando diz que os objetos são carregados de sentidos, valores, ideias, que evocam memórias, emoções, sensações e saberes que representam um coletivo. Essa afirmação também é discutida por Hernández e Tresseras (2007). Para os autores, o bem patrimonial é motivo de inspiração, estímulo à imaginação, catalisadoras de emoções que servem de porta de acesso ao passado, conjuntamente com a memória e a história escrita (HERNÁNDEZ; TRESSERAS, 2007). As emoções se manifestam frente ao patrimônio levando em consideração sua dimensão contextual e de localização. Essas emoções variam de sujeito para sujeito e de patrimônio para patrimônio (HEINICH, 2013). Essas variações ocorrem porque as emoções, assim como os valores, não emanam dos objetos; são, sobretudo atribuições dos sujeitos e grupos que se relacionam com os

6 Os objetos quando ressignificados e inseridos em um cenário de representação, o museu, servem como dispositivos que conectam o visível, pela objetividade dos objetos, ao invisível, pela subjetividade da percepção. Ao servir como ponte entre o aparente e o ausente, esses objetos assumiriam um valor documental da realidade para qual o observador é projetado.

7 De acordo com Candau (2014), “mesmo que as capacidades memoriais estritamente humanas sejam consideráveis, o homem quase nunca está satisfeito com seu cérebro como unidade única de estocagem de informações memorizadas e, desde muito cedo, recorre a extensões de memória” (CANDAU, 2014, p. 107).

8 Essa expressão também é utilizada pelas autoras Helena Silveira e Adriana Kortlandt (2010), em seu livro “Fios de memória um guia para escrever de si.” Na obra as autoras buscam estimular a interação entre o leitor e as palavras, para começarmos a narrar quem somos para dar voz a nós mesmos.

9 “L’émotion y semble quasi indissociable de l’expérience patrimoniale. Il existe toutefois des expériences patrimoniales non émotionnelles.”

mesmos. Contudo, na atualidade, essas discussões ainda passam ao largo das políticas para preservação do patrimônio.

O patrimônio define-se, ao mesmo tempo, pela realidade física de seus objetos, pelo valor estético e, na maioria das vezes, documental, além de ilustrativo, inclusive de **reconhecimento sentimental**, que lhe atribui o saber comum, enfim, por um estatuto específico, legal ou administrativo (POULOT, 2009, p. 13, negrito nosso).

Podemos dizer que os bens patrimoniais são valorizados no momento que encontram “ressonância” (GREENBLATT, 1991)¹⁰ junto aos sujeitos e grupos sociais. Os sujeitos valorizam, preservam e difundem os bens patrimoniais na medida em que se sentem reconhecidos e refletidos por eles, os reconhecem por perceberem que são importantes mediadores para a afirmação de emoções, memórias e identidades. Nesse momento, podemos falar também, em uma “emoção patrimonial” (FABRE, 2013¹¹; PALUMBO, 2013; HEINCH, 2013). Esta última se manifesta quando os sujeitos e grupos tem paixão pelo patrimônio (PALUMBO, 2013). “[...] emoções patrimoniais sugerem, de acordo com uma metáfora banal, uma escala que se equivale às das temperaturas. Vai do mais quente ao mais ardente e vice-versa.” (FABRE, 2013, p. 38, tradução nossa).¹²

Para Fabre (2013) e Heinch (2013) a emoção patrimonial pode se manifestar tanto de maneira positiva como negativa. A primeira é despertada quanto à apropriação, identificação das pessoas pelo patrimônio. Buscam evitar que esse seja destruído. Lutam para salvaguardá-lo. Essa emoção é responsável por ajudar na afirmação identitária dos sujeitos e grupos. Já, as emoções negativas ocorrem quando não há apropriação, reconhecimento por parte dos grupos sociais em relação ao patrimônio. Essa falta de identificação pode levar a destruição, degradação e modificação do mesmo.

Ainda para a autora, as diversas emoções observadas em relação aos bens patrimoniais podem ser divididas em três categorias. A emoção frente ao valor de autenticidade; a emoção frente ao valor de presença; e a emoção frente ao valor de beleza. A primeira é vinculada a originalidade, a autenticidade histórica do objeto. A segunda é vinculada a um sentimento de reencontro, a um contato com as pessoas relacionadas a esse objeto, é uma emoção que vem da noção de insubstituibilidade do objeto, *por ele nos conectar a uma pessoa*. Já, a terceira categoria é relacionada às emoções frente à beleza estética do patrimônio.

Porém, para que o patrimônio desperte emoções é necessário que ele seja visto

10 *By resonance, I mean the power of the displayed object to reach out beyond its formal boundaries to a larger world, to evoke in the viewer the complex, dynamic cultural forces from which it has emerged and for which it may be taken by a viewer to stand. By wonder, I mean the power of the displayed object to stop the viewer in his or her tracks, to convey arresting sense of uniqueness, to evoke an exalted attention* (GREENBLATT, 1991, p. 42).

11 Segundo Fabre (2013) a Revolução Francesa ocorrida no século XVIII, suscita como a primeira grande evidência histórica de onde surgem as emoções coletivas.

12 “[...] *des émotion patrimoniales suggère, selon une métaphore banale, une échelle qui emprunte à celle des températures. On va du plus tiède au plus ardent et inversement.*”

pelas pessoas. Pensamento partilhado por Roca (2008) ao dizer que o patrimônio para ser amado precisa ser comunicado.

Para atingir esse objetivo os museus na contemporaneidade vêm colocando suas atenções para a comunicação museológica já que esta¹³ pode ser considerada como a mais importante e primordial função dentro do processo de musealização, segundo as autoras Cury (2006) e Roque (2010). Para Cury (2006), diversas são as formas de o museu se comunicar.¹⁴ Dentre elas, a exposição é considerada a principal forma. Segundo a autora, a exposição é o produto final de um longo processo; é nela que o público tem acesso à poesia das coisas, em que o museu se apresenta à sociedade, afirmando sua missão institucional e identidade com o seu visitante.

Vale mencionar, que uma exposição não é feita somente com objetos. É na verdade, a soma de diversas ferramentas como: sons, luzes, cores, cheiros, o prédio, a paisagem em que situa, entre outros. Todos esses elementos compõem o que chamamos de linguagem ou discurso museológico.

Acreditamos que uma boa exposição, não é aquela que somente traz novas informações ou gere novos conhecimentos, mas aquela que tem o potencial de impactar os visitantes por meio dos seus diversos sentidos e emoções. Tojal (2007, p. 102, 103) reforça esse pensamento, dizendo que:

a percepção multissensorial é também parte inerente de uma postura semiótica aplicada à comunicação museológica que privilegia a compreensão da recepção, a partir dos estímulos provenientes dos objetos e dos sentidos, a eles atribuídos pelo público fruidor, sendo que, nesse caso mais específico, a ênfase da recepção está vinculada à fruição do objeto cultural a partir de todos os canais sensoriais além do visual, como o tátil, auditivo, o olfativo, o paladar e o sinestésico.

Para chegar a tais objetivos, os museus, devem, portanto, participar constante e ativamente, da reconstrução do passado e das memórias, para a consolidação de discursos heterogêneos. Em outras palavras, os museus precisam se comunicar de maneira dialógica, conforme aponta Roque (2010), priorizando a interação e o diálogo com o público, tornando-o um agente ativo do processo. Devem construir discursos claros e compreensíveis, construídos juntamente com o público. É a partir da interação museu-público que a comunicação estará finalmente completa, conforme nos asseguram os autores Sanjad e Brandão (2008).

13 O sistema de comunicação museológica é um conjunto de partes que formam um sistema por constituírem uma interdependência, condição para atingir o objeto exposição, a partir da operação de uma série de ações/atividades. Mas, o sistema de comunicação museológica, assim como qualquer outro sistema, não deve constituir-se pela soma das características das partes, dos elementos, mas sim pela interação desses, constituindo o todo, a unidade orgânica indivisível. As características do sistema de comunicação museológica está no todo, na sua globalidade, na sinergia.” (CURY, 2006, p. 52).

14 Para Cury (2006) diversas são as formas de o museu se comunicar, como artigos científicos de estudos de coleções, catálogos, materiais didáticos em geral, vídeos, filmes, palestras, oficinas, e material de divulgação e a própria exposição. É na comunicação onde ocorre uma extroversão do conhecimento depois da ocorrência da introversão, sendo à entrada do conhecimento a instituição por meio dos seus objetos adquiridos.

Assim, segundo Bottallo (1995), aos museus na contemporaneidade cabem, através de suas exposições, valorizar o sujeito (considerando os tipos de públicos) e levantar questões (a serem discutidas) que evitem discursos excludentes e equivocados e levem ao afastamento de seu objetivo, ou seja, problematizar o sujeito como o objeto no cenário museal. O museu, então, ao mesmo passo, poderá reivindicar seu lugar na sociedade como espaço de preservação, discussão e exercício da cidadania, consolidando a comunicação como eixo central das ações museológicas.

4 | A ANTROPOLOGIA E SOCIOLOGIA DAS EMOÇÕES

Um dos conceitos centrais que estamos abordando em nosso estudo é o de emoção. As emoções estão sendo compreendidas pela perspectiva da Sociologia e Antropologia das emoções, que as define como sendo “uma teia de sentimentos dirigidos diretamente a outros [objetos e pessoas] e causado pela interação com outros em um contexto e em uma situação social e cultural determinados” (KOURY, 2009, p. 84 – interpolação nossa). Ou seja, a perspectiva desta pesquisa é de cunho culturalista, isto é, compreende as emoções como sendo processos aprendidos dentro da sociedade à qual pertencemos, através da interação com o outro dentro do processo de socialização (PEREIRA, 2010).

4.1 O surgimento da Sociologia e Antropologia das Emoções

O estudo das emoções, de maneira específica, pode ser considerado algo relativamente novo nas ciências sociais, tendo encontrado a fundação de um campo específico nos anos 1980, nos Estados Unidos (TORRES, 2009).

Uma vasta gama de autores clássicos destacara a relevância dos sentimentos para uma compreensão da vida social ao longo do desenvolvimento das ciências sociais¹⁵, mas muito deles vincularam a ideia de emoção a uma suposta natureza universal e imutável dos seres humanos. Para esses autores, a emoção diria respeito à esfera “inerente” do indivíduo e de sua “essência”, apresentada de forma similar e independentemente de contextos históricos e sociais. O desenvolvimento de um campo específico de estudos se deu de maneira gradativa, até que antropólogos e sociólogos viessem a acreditar na pertinência de seu próprio instrumento para abordar de frente a questão dos sentimentos, não mais restrita à alçada da Psicologia.

Émile Durkheim e Marcel Mauss são autores clássicos que deram passos importantes e iniciais na consolidação das emoções como objeto de estudo das ciências sociais, mas foram Lila Abu-Lughod e Catherine Lutz, numa coletânea que organizaram sobre o tema, que mapearam a “antropologia das emoções”, mostrando os diferentes momentos pelos quais esse campo específico teria passado até então, e propuseram uma nova vertente batizada de “contextualista” (ABU-LUGHOD & LUTZ, 1990). Nessa, a ênfase recai nos discursos e na emoção como um construto sociocultural, manifestado em situações sociais

¹⁵ Por exemplo, Radcliffe-Brown, 1973.

específicas. O discurso emotivo faz parte de um idioma próprio, já que cada grupo social possuiria o instrumental adequado para interpretar seus efeitos. Quem fala e o que se fala, para quem e como, ou seja, o contexto particular em que o discurso emotivo (ou sobre a emoção) se forma e é formador de experiências, são sinais de uma comunicação que dá ao problema teórico dos sentimentos chave importante na compreensão de toda a dinâmica cultural. Tal comunicação, composta pela fala em si, assim como por atos pragmáticos e performáticos constitutivos do discurso, pode incluir diversos aspectos discursivos e expressivos.

Também assinalamos que o significado da emoção conexas à lembrança é um dos temas recorrentes nos estudos sobre memória e sua proeminência nas sociedades contemporâneas regidas por uma relação com o tempo que coloca o passado como possibilidade de construção do que virá. Assentimos com aqueles que consideram a forte expressão da emoção em nossas sociedades como resultado da invasão dos espaços públicos, do investimento de sentido aos territórios da memória, dos aparelhos culturais como museus e memoriais nos quais diferentes dispositivos atuam no sentido de propor ao visitante, a experiência do sofrimento e a empatia com o que está sendo exposto, uma espécie de habilidade necessária que desenvolvem estes meios para envolver, numa espécie de cumplicidade, os sujeitos visitantes (FERREIRA, 2017).

Mauro Koury, em sua obra *Emoções, Sociedade e Cultura* (2009), nos apresenta brevemente duas grandes perspectivas teóricas da sociologia das emoções: uma de “cunho positivista” e outra com “feições antipositivistas”. Em outros termos, a primeira analisa as emoções dentro da sociologia concebendo mais importância aos aspectos biológicos e fisiológicos em relação aos substratos sociais, partindo de uma concepção teórico-metodológica positivista. No entanto, a segunda, se prostraria para os aspectos socioculturais das experiências emocionais, valorizando os sentidos subjetivos que os próprios atores sociais atribuiriam aos fenômenos emocionais através das relações sociais criadas e desenvolvidas na sociedade e na cultura as quais pertencem. Desta forma para esta segunda posição as emoções são uma construção social (KOURY, 2009, p. 46).

A concepção biossocial ou evolucionista das emoções, defendida por pioneiros da sociologia das emoções como Theodore D. Kemper e Jonathan H. Turner, colocam “uma posição cientificista (segundo o modelo da ciência natural) e afirmam a preponderância do substrato biológico sobre os fatores sociais. Propõe que as emoções são indissociáveis da história evolucionária da espécie, estão pré-fixadas no organismo humano [...] (TORRES, 2009, p. 13-14).

Em síntese: todas as emoções, encontradas em sociedades e culturas específicas e em épocas distintas, têm, por excelência, bases biológicas e mesmo emoções mais complexas, e que “aparentemente” possuem suas origens na construção do social, não passam de derivações e combinações das chamadas e tão discutidas “emoções

primárias”.¹⁶ Portanto, o meio apenas nos relega a significação que daremos a situação, nos dão os fatores para apresentar as emoções, que por sua vez já são pertencentes ao ser humano e aparecem e são sentidas a partir da situação dada, como se por extinto, para que possamos nos preparar para reagir.

Entretanto, em destacável oposição, há os teóricos intitulados socioculturalistas, ou construtivistas das emoções, como Arlie Hochschild e Steven Gordon, dentre muitos outros, que partem do pressuposto de que as emoções variam de acordo com a sociedade e a cultura em que o sujeito está inserido. Ambos são críticos vivazes do universalismo. Apesar de não negarem o fato de o biológico e o fisiológico terem atuação na manifestação das emoções, criticam o fato de atribuir-se a essas duas concepções toda atenção, numa afirmação convicta de que são suficientes para se esclarecer todas as questões da esfera emocional.

Koury (2009) cita também outros autores, contemporâneos, que foram de suma importância para o desenvolvimento e consolidação da sociologia das emoções. É o caso de Thomas Scheff, Retzinger, Scherer, Schott dentre outros. (KOURY, 2009, p. 61-62). Para estes autores, as emoções realmente ocuparam um papel de destaque nos estudos da sociologia a partir dos trabalhos de Norbert Elias, Helen Lynd e Richard Sennett. Isso porque estes três autores citados partem do pressuposto de que a sociologia das emoções deve se aprofundar em pesquisar sobre emoções específicas, que no caso dos três seria a “vergonha” (KOURY, 2009, p. 62).

A partir deste último enfoque, podemos citar estudiosos(as) contemporâneos(as) brasileiros(as) que em seus estudos se dedicam as emoções específicas e suas variantes, como é o caso de Claudia Barcellos Rezende (2002, 2002a, 2006) que “a partir do final dos anos noventa do século passado, adota a antropologia das emoções enquanto linha de pesquisa específica para estudar a questão da amizade” (KOURY, 2009, p. 74). Ou Maria Cláudia Coelho (2003, 2006), que estuda o conceito de dádiva na contemporaneidade, “onde procura compreender os princípios, as normas e as regras que norteiam a troca de presentes (COELHO, 2006), e discutir a dádiva como tática usada para a construção de identidades e demonstração de emoções” (KOURY, 2009, p. 74).

Outro nome de suma importância para a sociologia das emoções no Brasil é o já mencionado Mauro Guilherme Pinheiro Koury, que em suas discussões aborda aspectos sobre o sentimento de luto e sociabilidade (2003, 2004, 2009), bem como suas representações na construção do sujeito, na procura de compreender as mudanças e as

¹⁶ Emoções primárias nas discussões biossocial (evolucionista/universalistas) - apesar da grande contradição entre teóricos desta tendência sobre quais emoções são consideradas primárias - podem ser entendidas como emoções básicas, primordiais para a sobrevivência da espécie desde suas origens. Alguns autores colocam estas emoções primárias como sendo a raiva, o medo, a tristeza, a alegria e o afeto, mas não há um consenso sobre quantas, nem exatamente quais emoções são primárias dentre os próprios integrantes desta tendência. Desta forma as “emoções secundárias” que são de cunho mais social seriam mesclas das emoções primárias mediante a significação do indivíduo a situação social em que enfrenta. Podemos ilustrar com o exemplo das cores primárias onde as misturando, podemos obter as cores secundárias e assim por diante.

permanências, os conflitos e as ambivalências, nos modos de vida e no imaginário urbano brasileiro, a partir dos anos setenta do século XX.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionado, queremos como este estudo ressaltar o potencial emotivo do patrimônio na relação travada com os sujeitos. Ou seja, extrapolar o sentido burocrático-jurídico do trato patrimonial e invadir o campo da negociação simbólica emotiva. Uma vez que, os “museus não podem ser concebidos como templos ou fóruns, palácios ou cemitérios, porque é muito mais útil pensá-los como palcos” (SOARES, 2012, p. 203, negrito nosso). Pensá-los como palcos, é refleti-los como espaços em que as pessoas se tornem protagonistas, atores das dinâmicas museais e sociais.

Para além da diversidade de objetos que devem ser adotados, conservados, tratados, as inúmeras maneiras como as coisas se tornam objetos apropriados para se pensar, entre a reivindicação patrimonial e o saber histórico, alimenta hoje uma história das emoções e das memórias. (POULOT, 2011, p. 479).

Nesse sentido, podemos dizer que as emoções são indispensáveis para que os museus e os patrimônios existam e encontrem ressonância social. Para Gonçalves (2012), a ressonância teria relação com o impacto que determinada referência patrimonial tem nas pessoas; como essas referências são pensadas, utilizadas e significadas. O patrimônio não é visto como uma “entidade”, mas como atividades e formas de ação.

Estimamos ainda, que a pesquisa que buscamos realizar se encontre no centro das discussões atuais que tangenciam a área da Memória Social e do Patrimônio Cultural, por lançar novos olhares sobre a forma como as pessoas se apropriam, reconhecem, sensibilizam, (re)significam, se relacionam e usam o patrimônio, de maneira a afirmar (ou contestar) suas emoções, memórias e identidades. Ao mesmo tempo, que é relevante igualmente ao campo dos museus, por buscar compreender quais são as possíveis relações que podem ser estabelecidas entre público, emoção, patrimônio e museu tendo como referência o conceito de musealidade – conceito este que é reconhecido na atualidade como um dos mais relevantes para o estudo da Museologia. A partir disso, pretendemos, com esse estudo juntamente solidificar e criar pontes disciplinares entre os campos (memória, patrimônio e museu). Ao mesmo tempo, que intenta inter-relacionar e observar as aproximações e os limites conceituais de ambos os campos.¹⁷

REFERÊNCIAS

ABU-LUGHOD, Lila; LUTZ, Catherine. **Language and the Politics of Emotion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

¹⁷ “[...] museus e patrimônio constituem campos distintos e complementares, que frequentemente dançam ao som de uma mesma música. Ora é um, ora é o outro quem conduz a dança” (CHAGAS, 2013, p. 03).

BERTOTTO, Márcia. Sistema museológico – contributo para as políticas públicas. In: GUIMARÃENS, Cêça; RANGEL, Vera; BERTOTTO, Márcia (Org.). **Museologia social e cultural**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2015.

BOTTALLO, Marilúcia. Os museus tradicionais na sociedade contemporânea: uma revisão. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, n, 5, p. 283-287, 1995.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Museus e Pedagogia Museológica: os caminhos para a administração dos indicadores da memória. In: **As várias faces do Patrimônio**. Santa Maria: LEPA/UFSM, 2006.

CANDAU, Jöel. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2014.

COELHO, Maria Cláudia. Dádiva e Emoção. Obrigatoriedade e espontaneidade nas trocas materiais. 2003. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 2, n. 13, p. 39-57. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>. Acesso em: 18 ago. 2017.

_____. **O valor das intenções**: dádiva, emoção e identidade. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

CURY, Marília Xavier. **Exposição**: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2006.

CHAGAS, Mário. **Educação, Museu e Patrimônio**: tensão, devoção, e adjetivação, 2013.

_____. O verão, o museu e o rock. **Cadernos de Sociomuseologia**, nº2- ULHT, Lisboa, 1994. p.73-75.

CRUZ NETO, Otávio. Trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DOHMANN, Marcus. **O Objeto e a Experiência Material**. Disponível em: https://www.academia.edu/26512979/O_objeto_e_a_experi%C3%Aancia_material. Acesso em: 1 jul. 2017.

FABRE, Daniel. Le patrimoine porte par l'émotion. In: FABRE, Daniel. (Org.). **Émotions patrimoniales**. Paris: Éditions de La Maison des Sciences de L'homme, 2013. p. 13-98.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzuchi. Próxima chamada: "Memória e emoção". Revista **Memória em Rede**, v. 9, n. 16, 2017. s/n.

GREENBLATT, Stephen. *Ressonance and wonder*. In: KARP, Ivan; LAVINE, Steven D. **Exhibiting Cultures**: the poetics and politics of museums display. Washington/London: Smithsonian Books, 1991. p. 42-56.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. As transformações do patrimônio: da retórica da perda à reconstrução permanente. In: TAMASO, Izabela; FILHO, Manuel Ferreira Lima (Org.). **Antropologia e Patrimônio Cultural**: trajetória e conceitos. Brasília: Associação Brasileira de Antropologia, 2012.

HEINICH, Nathalie. Esquisse d'une typologie des émotions patrimoniales. In: FABRE, Daniel. (Org.). **Émotions patrimoniales**. Paris: Éditions de La Maison des Sciences de L'homme, 2013. p. 195-210.

HERNÁNDEZ, Josep Ballart; TRESSERAS, Jordi Juan. **Gestión del patrimônio cultural**. 3 ed. Barcelona: Editorial Ariel, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Disponíveis em: <http://www.museus.gov.br/museu/>. Acesso em: 20 mai. 2015.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Sociologia das emoções**. O Brasil urbano sobre a ótica do luto. Petrópolis, Vozes, 2003.

_____. **Introdução à Sociologia das Emoções**. João Pessoa, Manufatura/GREM, 2004.

_____. **Emoções, Sociedade e Cultura**: a categoria de análise emoções como objeto de investigação na Sociologia. Curitiba: Editora CRV, 2009.

LOUREIRO, Maria Emilia Salgado. **Origem Histórica dos Cemitérios**. São Paulo: Secretaria de Serviços e Obras da Prefeitura do Município, 1977.

MOTTA, Ana Gláucia Oliveira. **O Museu de São Benedito do Rosário**: musealização como parte de uma política preservacionista do Patrimônio Cultural. Dissertação. 2015, p. 173. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio). Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS). UNIRIO/MAST, Rio de Janeiro, 2015.

MUNÓZ VIÑAS, Salvador. **Teoria contemporânea de la restauración**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

NASCIMENTO JÚNIOR, José do; CHAGAS, Mário. Museus e política: apontamentos de uma cartográfica. In: **Caderno de Diretrizes Museológica**. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP**, n. 10, p. 7-28, 1993.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. O museu e a globalização. **Revista do Museu**, 2002. Disponível em: <http://revistamuseu.com/18demaio/artigos.asp?id=1117>. Acesso em: 13 jul. 2017.

PALUMBO, Berardino. Émotions patrimoniales et passions politiques (Sicile orientale). In: FABRE, Daniel. (Org.). **Émotions patrimoniales**. Paris: Éditions de La Maison des sciences de l'homme, 2013. p. 357-375.

PEREIRA, Sara Silva. **Processos emocionais**. 2010. Disponível em: http://www.notapositiva.com/old/pt/apntestbs/psicologia/12_processos_emocionais.htm#vermais. Acessado em: 27 ago. 2017.

POMIAN, K. Coleção. In: Enciclopédia Einaudi, volume 1, **Memória-História**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997.

POULOT, Dominique. Cultura, História, Valores Patrimoniais e museus. **Varia História**, Belo Horizonte, vol. 27, nº 46: p.471-480, jul/dez 2011.

_____. **Uma história do patrimônio no Ocidente, séculos XVIII – XXI:** do monumento aos valores. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

RADCLIFF-BROWN, Alfred R. **Estrutura e Função na Sociedade Primitiva.** Petrópolis: Vozes, 1973.

ROQUE, Maria Isabel. Comunicação no museu. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação:** Exposição como objeto de estudo. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 46-68.

ROCA, Andrea. Classificar, nomear, representar; objetos e palavras para construir a nação argentina em um museu. In: CHAGAS, Mário de Souza, BEZERRA, Rafael Zamorano, BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **A Democratização da Memória:** A Função Social dos Museus Ibero-Americanos. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2008. p. 105-124.

SANJAD, Nelson e BRANDÃO, Carlos Roberto. A exposição como processo de comunicação. In: **Cadernos de Diretrizes 2 – Mediação em Museus:** Curadorias, Exposições e Ação Educativa, Belo Horizonte, SUM, 2008.

SILVEIRA, Helena; KORTLANDT, Adriana. **Fios de memória:** um guia para escrever de si. Brasília: Thesaurus, 2010.

SOARES, Bruno Brulon. Entre o reflexo e a reflexão: por detrás das cortinas da performance museal. **Documentos de trabalho do 21º Encontro Regional do ICOFOM LAM 2012.** Petrópolis, Nov/ 2012. p. 192-204.

TOJAL, Amanda Pinto da Fonseca. **Políticas Públicas de Inclusão Cultural de Públicos Especiais em Museus.** 2007, 322f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Curso de Pós Graduação em Ciência da Informação, da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-19032008-183924/pt-br.php>. Acesso em: 05 mai. 2016.

TORRES, Marieze Rosa. **Hospedes incômodas?** Emoções na Sociedade Norte-Americana. Tese de doutorado. 203 f. Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Bahia. 2009.

SOBRE O ORGANIZADOR

WILLIAM CLEBER DOMINGUES SILVA - Professor pesquisador no Curso de Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro onde é responsável pelo “Observatório Olímpico da Baixada” e pelas disciplinas de Meios de Hospedagem e Turismo e Esportes. Pós Doutor em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (2019), Doutor em Turismo, pela Universitat de Girona - Espanha, (2016). Mestre em Turismo e Meio Ambiente, pelo Centro Universitário UNA - BH, (2007). Especialista em Administração Hoteleira - UFJF/SENAC - MG (2002). Bacharel em Turismo pela FESJ - MG, (2001). Possui conhecimento, experiência e produção acadêmica nas áreas de Turismo e Hotelaria, Turismo e Patrimônio e Turismo e Esportes.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 8, 3, 12, 20, 29, 127, 131, 195, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 284, 285

Aracaju Walking Tour 123, 124, 131, 132

B

Base de dados 78, 190, 205, 206

Big Data 8, 190, 191, 192, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 205, 206, 207, 208, 209, 210

C

Cartografia 7, 177, 178, 179, 183, 184, 185, 187, 188

Cibermusealização 6, 73, 76, 77, 82

Corumbau 8, 121, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 327

D

Desenvolvimento Socioeconômico 38, 39, 42, 52

E

Embratur 7, 24, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 193

Epistemologia 108, 109, 110, 262, 277, 305, 317

Espacialização 178, 181, 189, 324

Estâncias Turísticas 23, 24, 28, 31, 32, 34, 35

Estruturação dos destinos 38, 39, 51

Ética 9, 21, 49, 120, 121, 135, 137, 140, 141, 142, 263, 276

F

Foz do Iguaçu 8, 190, 191, 192, 193, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210

Free Walking Tour 123, 124, 129, 130, 131, 133

G

Gestão 3, 23, 25, 27, 30, 31, 35, 38, 39, 40, 43, 44, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 82, 111, 115, 119, 130, 150, 153, 154, 174, 175, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 187, 190, 192, 195, 196, 197, 199, 201, 205, 206, 207, 208, 209, 211, 231, 232, 236, 239, 240, 241, 244, 245, 246, 266, 267, 270, 281, 286, 287, 288, 311, 315, 316, 319, 320

H

Hospitalidade 7, 67, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 121, 135, 136, 137, 140, 141, 142, 144, 145, 148, 149, 150, 151, 154, 175, 247, 248, 264, 271, 277, 296, 319, 320, 326

I

Imaginário 3, 4, 21, 61, 95, 96, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 114, 116, 118, 119, 298, 301, 314, 319, 324, 326, 332, 340

Internet 78

L

Legislação 23, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 47, 48, 51, 72, 140, 207, 211, 283, 321

Lei Geral do Turismo 6, 38, 39, 40, 41, 45, 47, 50, 54, 178

M

Marketing turístico 7, 95, 96

Mulata Exportação 95, 103, 106

Mulher Brasileira 7, 95, 96, 97, 99, 101, 102, 103, 105, 106, 108

Musealização 78

Museologia 78

Museu da Pessoa 73, 77, 78, 79, 80, 83

Museu das Coisas Banais 73, 79, 80

Museu Virtual 73, 76, 77, 78, 79, 80, 82

O

Objeto museológico 6, 73, 74, 77, 78

P

Patrimônio 78

Patrimônio Histórico 8, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 220, 222, 226, 227, 228, 310

Pessoa com deficiência 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 226

Planejamento Turístico 53, 54, 126, 129, 188, 278

Política Nacional de Turismo 6, 38, 40, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 53, 96, 97, 128, 193

Políticas públicas de turismo 23, 24, 25, 26, 30, 32, 35, 36, 44, 49, 51, 52, 108, 134, 202

Programa de Regionalização do Turismo 38, 39, 41, 49, 52, 128, 134

Progresso 8, 124, 133, 217, 247, 248, 249, 251, 258, 259, 261, 276

R

Receita média 7, 152, 155, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 171

Recursos Financeiros Turísticos 23

Resorts 7, 24, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176

Roteirização Turística 123, 126, 128, 134

S

Sociologia 14, 70, 109, 110, 111, 112, 113, 121, 122, 319, 320, 326, 328, 329, 331, 337, 338, 339, 341, 342

Sustentabilidade 8, 38, 49, 52, 59, 118, 121, 126, 195, 232, 241, 246, 247, 249, 258, 261, 263, 265, 268, 269, 270, 271, 272, 280, 281, 286, 327

T

Taxa de ocupação 7, 152, 155, 156, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 171

Teatro Amazonas 8, 211, 212, 213, 214, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 229

Tecnologia 6, 7, 83, 129, 146, 187, 190, 195, 196, 199, 207, 213, 288, 317, 325

Terrorismo 12, 136, 137, 145, 146, 147, 148, 150

Tolerância 130, 135, 136, 140, 141, 142, 144, 149, 150, 151

Trevpar 7, 152, 155, 158, 159, 160, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172

Turismo 2, 5, 6, 7, 8, 9, 1, 2, 3, 4, 6, 9, 11, 12, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 157, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 220, 224, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 308, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 344

Turismo Comunitário 234, 236, 244, 245, 266, 267, 276

Turismo de Base Comunitária 8, 230, 231, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 241, 243, 244, 245, 263, 265, 266, 267, 268, 272, 276

Turismo de interesses especiais 6, 55, 56, 57, 59, 60, 68, 69

Turismo em áreas naturais 278

Turismo Rural 55, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 69, 70, 72, 241, 245, 246, 268, 273, 278, 284, 285, 286, 287, 290

Turismo Sustentável 8, 175, 195, 232, 249, 278, 279, 280, 282, 285, 286

Turismo Virtual 1, 2

Turista Híbrido 7, 109, 319

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2021

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2021