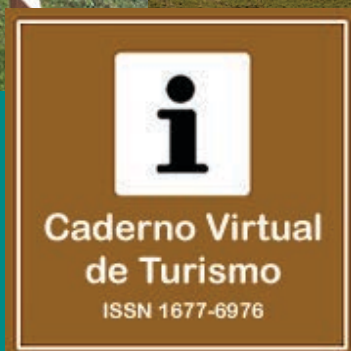




Artigos originais

A relação entre atores e seus impactos: o caso do turismo em comunidades indígenas brasileiras

Os festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados

Associativismo no setor turístico como vetor do comportamento de coopetição

Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores

Turismo de base comunitária: considerações conceituais e perspectivas de implementação em um bairro popular de Salvador-BA

Arqueoturismo: repensando o turismo nas Itacoatiaras do Ingá – PB

Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico

Qualidade de serviços em Eventos: aplicação do TOURQUAL na 16a Fenaostra – Florianópolis - Brasil

Turismo de base comunitária e relação de poder no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Brasil)

Turismo gastronômico e desenvolvimento regional: um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro

CADERNO VIRTUAL DE TURISMO

Editor chefe:

Roberto Bartholo | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Editores científicos:

Ivan Bursztyn | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Aguinaldo Cesar Fratucci | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Luis Tadeu Assad | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Brasília, DF, Brasil

Eloise Botelho | Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Editora executiva:

Fernanda Tavares Barcelos | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Assessoria de comunicação Científica:

Juliana Gonçalves Reis | Estúdio científico editorial, Brasil

Produção editorial:

Flávio Silva Ramos | Editora IABS, Brasília, DF, Brasil

Revisão e normatização:

Stela Máris Zica | Editora IABS, Brasília, DF, Brasil

Diagramação:

Rodrigo Torres | Toro Criativo, Brasília, DF, Brasil

Conteudistas:

Isabela Rosa Sette | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Jannyne Lima de Meira Barbosa | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Marcela Pimenta Campos Coutinho | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Mauro Knupfer Coutinho | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Caderno Virtual de Turismo – Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, ago. 2018. – Rio de Janeiro-RJ.

Quadrimestral - ISSN 1677-6976

CDU 005

304



Conselho editorial:

Armanda Campos , Universidade Estadual Paulista (UNESP), Guaratinguetá, SP, Brasil

Carla Martins Cipolla, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Davis Gruber Sansolo, Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Vicente, SP, Brasil

Giovanni de Farias Seabra, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil

Guilherme Lohmann, Southern Cross University (SCU), Gold Coast, Austrália

José Manoel Gonçalves Gandara, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil

Ladislau Dowbor, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil

Lionello F. Punzo, Università degli Studi di Siena (UNISI), Siena, Itália

Marco Garrido Cumbreira, Universidad de Sevilla (US), Sevilha, Espanha

Marta de Azevedo Irving, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Marutschka Martini Moesch, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil

Maurício César Delamaro, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Guaratinguetá, SP, Brasil

Mirian Rejowski, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

Mugendi K. M'Rithaa, Cape Peninsula University of Technology (CPUT) Cape Town, África do Sul

Raúl Valdez, Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), San Andrés Cholula, Puebla, México

Rita de Cássia Ariza da Cruz, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Rodrigo de Azeredo Grünewald, Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil

Susana Gastal, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil



Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>), permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.

Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.

Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal), já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado. Porém deve-se observar que uma vez aprovado pelos avaliadores, o manuscrito não poderá sofrer mais alterações. Caso o autor deseje fazê-lo, deverá reiniciar o processo de submissão.

A relação entre atores e seus impactos: o caso do turismo em comunidades indígenas brasileiras

*The relationship between actors and their impacts: the case of tourism in
brazilian indigenous communities*

*La relación entre actores y sus impactos: el caso del turismo en las
comunidades indígenas brasileñas*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1235>

Sandra Dalila Corbari <corbari91@hotmail.com>

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Paraná, PR, Brasil

Miguel Bahl <migbahl@ufpr.br>

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Paraná, PR, Brasil

Silvana do Rocio de Souza <silvanasouza.tur@gmail.com>

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Paraná, PR, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 29-jan-2016

Aceite: 19-fev-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

CORBARI, S. D.; BAHL, M.; SOUZA, S. R. A relação entre atores e seus impactos: o caso do turismo em comunidades indígenas brasileiras. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 5-22, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A diferença cultural é chamariz para a atividade turística e as fronteiras simbólicas permeiam as relações entre os visitantes e visitados. Conforme essas relações são tecidas, impactos sociais e culturais podem ocorrer mais facilmente e expressivamente. Não obstante, ainda que seja inegável a responsabilidade da atividade turística no aceleramento das alterações socioculturais, faz-se necessário verificar quais outros agentes também interferem. É nesse sentido que se buscou discurrir acerca da relação entre os visitantes e visitados, bem como averiguar como os pesquisadores brasileiros perceberam essa relação nas comunidades indígenas. Para isso, realizou-se uma pesquisa em teses e dissertações brasileiras envolvendo turismo em comunidades indígenas, publicadas entre 1999 e 2012. Constatou-se que, embora não seja um fato homogêneo, os turistas interagiam de forma superficial ou não interagiam, além de se caracterizarem potenciais causadores de impactos socioculturais. No entanto, outros atores (Estado, iniciativa privada e comunidade local não indígena) também mantinham relações com as comunidades indígenas, algumas vezes, de formas harmoniosas e, em outras, conflituosas.

Palavras-chave: Turismo. Visitantes e visitados. Impactos socioculturais. Comunidades indígenas. Brasil.

ABSTRACT

The cultural difference is attractive for the tourist activity and the symbolic borders permeate the relations between the guest and hosts. Depending on how these relationships are constructed, social and cultural impacts can occur more easily and expressively. However, although the responsibility of the tourist activity in the acceleration of the socio-cultural changes is undeniable, it is necessary to verify which other agents also interfere in this process. Thus, this article aims to discuss the relationship between guest and hosts, as well as to investigate how Brazilian researchers perceived this relationship in indigenous communities. For that, a research was carried out on Brazilian master's thesis and doctoral dissertations involving tourism in indigenous communities, published between 1999 and 2012. It was verified that, although it is not a homogeneous fact, the tourists interacted superficially or did not interact, besides potential causes of sociocultural impacts. However, other actors (state, private enterprise, non-indigenous local community) also maintained relations with indigenous communities, sometimes in a harmonious and sometimes conflictive way.

Keywords: Tourism. Guest and hosts. Socio-cultural impacts. Indigenous communities. Brazil.

RESUMEN

La diferencia cultural es un atractivo para la actividad turística y las fronteras simbólicas permean las relaciones entre los visitantes y visitados. Conforme estas relaciones son tejidas, impactos sociales o culturales pueden ocurrir más fácilmente y expresivamente. No obstante, aunque sea innegable la responsabilidad de la actividad turística en el aceleramiento de las alteraciones socioculturales, es necesario verificar qué otros actores también interfieren. Es en esse sentido que se buscó discurrir acerca de la relación entre los visitantes y los visitados, así como averiguar cómo los investigadores brasileños percibieron esa relación en las comunidades indígenas. Para eso, se realizó una investigación em tesis de maestria y tesis doctorales brasileñas que tenían como objecto el turismo en comunidades indígenas y que fueron publicadas entre los años de 1999 y 2012. Se constato que, aunque no es algo homogêneo, los turistas interactuaban de forma superficial o no interactuaban, además de ser potenciales causantes de impactos socioculturales. Sin embargo, otros actores (el Estado, la iniciativa privada, las comunidades locales no indígenas) también mantenían relaciones con las comunidades indígenas, algunas veces, de forma armoniosa y, en otras, conflictivas.

Palabras clave: Turismo. Visitantes y visitados. Impactos socioculturales. Comunidades indígenas. Brasil.

INTRODUÇÃO

As diferentes culturas são um chamariz para a atividade e, por outro lado, essa “diferença” ressalta a importância em preocupar-se com possíveis impactos sociais e culturais ocasionados pelo turismo. As fronteiras simbólicas das comunidades podem gerar atribuição de características estereotipadas e grosseiras a determinados grupos.

Por outro lado, a cultura é dinâmica, os grupos sociais sofrem influência externa e se modificam constantemente. Nos estudos do turismo, principalmente nos de caráter antropológico, as mudanças culturais têm sido uma preocupação constante (GRÜNEWALD, 1999). Alguns autores, como Santana Talavera (2003), defendem que o contato, direto ou indireto, dos grupos envolvidos no sistema turístico conduz, inevitavelmente, à “aculturação”, outros, como Cuhe (1999), defendem que as relações contínuas de longa duração entre grupos étnicos, tal qual acontece no turismo, não levam necessariamente ao desaparecimento de diferenças culturais; ao contrário.

Turistas, empresários, conquistadores, governadores, educadores e missionários, vários são os agentes de contato entre as culturas que, direta ou indiretamente, induzem a alguma mudança, sobretudo nas regiões menos desenvolvidas economicamente (NASH, 1989). No entanto, por vezes, recai no turista a culpabilização por alterações socioculturais que ocorrem nas comunidades visitadas.

Se, por um lado, aparentemente, são ignorados outros agentes de mudanças, por outro, é inegável que o desenvolvimento da atividade turística contribui para o aceleramento dessas alterações. No entanto, fez-se importante verificar quais outros agentes mantinham relações com as comunidades indígenas e como essas relações impactavam sócio e culturalmente tais comunidades.

É nesse sentido que se buscou discorrer acerca da relação entre os visitados e os visitantes, bem como verificar a relação dessas comunidades e demais atores, como poder público, empresariado do município ou região e da população não indígena local. Destarte, o objetivo geral da pesquisa foi averiguar como os pesquisadores brasileiros haviam percebido a relação entre visitado e visitante nas comunidades indígenas por eles estudadas.

Assim, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica para a construção de um marco teórico e a segunda uma análise documental, baseada em teses e dissertações brasileiras sobre o turismo envolvendo comunidades indígenas no País, publicadas entre 1999 e 2012¹. Esse material foi analisado por meio da técnica de análise de conteúdo, mais especificamente a análise de asserção avaliativa, e análise documental (BARDIN, 1977).

O presente texto apresenta a partir desta introdução a metodologia da pesquisa e a revisão de literatura abordando os temas sociedade, cultura e mudanças culturais. Na sequência, apresentam-se os dados obtidos com a análise documental e as considerações finais.

¹ Cabe destacar que no presente artigo não são citadas todas as dissertações e teses resultantes da busca, nem todos os trechos, mas os mais relevantes para a temática abordada no presente artigo científico.

Metodologia de pesquisa

A presente pesquisa, de caráter qualitativo, foi desenvolvida com o objetivo de verificar como os pesquisadores percebiam a relação entre visitado e visitante, considerando o turismo nas comunidades indígenas brasileiras. Essas comunidades foram selecionadas por serem foco de estudos anteriores dos autores, ademais, o *corpus* de estudo foram as dissertações e teses sobre a temática turismo em áreas indígenas por critérios também quantitativos, uma vez que não seria viável uma pesquisa em toda a literatura sobre o turismo no Brasil.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira, utilizou-se o método bibliográfico, por meio do qual se construiu o marco teórico a partir da literatura sobre os temas pertinentes ao estudo proposto. Para isso, o debate centrou-se na relação entre visitantes e visitados e suas possíveis consequências, ou seja, os impactos resultantes desse contato. Para adentrar nesse tema, entendeu-se ser necessário abordar as sociedades, cultura, distinções culturais e fronteiras culturais, relações entre visitantes e visitados e suas problemáticas.

A segunda etapa, por sua vez, foi uma pesquisa documental, pautada no paradigma teórico-exploratório e descritivo. Nessa etapa, foram averiguadas, por meio da análise de conteúdo (utilizando-se da técnica de análise de avaliação) e da análise documental, teses e dissertações brasileiras sobre turismo envolvendo comunidades indígenas, publicadas no período de 1999 a 2012 e listadas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), escolhido por ser um banco de dados confiável e que, por receber pesquisas diretamente dos Programas de Pós-Graduação do Brasil, agregaria um número preciso de pesquisas sobre o tema. O período considerado para a coleta dos dados compreende o interstício entre os anos de publicação da pesquisa mais antiga e das mais atuais disponíveis, à época da consulta (2013 e 2014) no banco de dados supracitado. As consultas resultaram em um corpus formado por 15 estudos. Entretanto, no decorrer das análises, constatou-se que uma tese selecionada não se enquadrava no perfil delineado, de modo que o corpus final ficou constituído por 14 pesquisas.

Após a realização da pesquisa documental, os dados foram analisados com base nas técnicas de análise documental e de conteúdo, mais especificamente a *evaluative assertion analysis* (análise de asserção avaliativa), baseando-se em Bardin (1977), a qual tem por objetivo identificar significações conotativas e afetivas das palavras em três dimensões: bom/mal (avaliativa), forte/fraco (potência) e rápido/lento (atividade). Para a pesquisa foram utilizadas as duas primeiras dimensões citadas para compreender como os autores perceberam as relações no que tange a sua importância e impactos, em um *continuum* entre o positivo e o negativo e conforme a intensidade.

Cabe destacar que a pesquisa documental teve por objetivo verificar a existência ou não das informações necessárias, por isso, recorreram-se às duas técnicas por elas serem percebidas como complementares e por contribuírem para a extração do máximo de informações pertinentes à pesquisa. No entanto, a investigação teve a análise de conteúdo como base principal, constituindo a análise documental recurso complementar.

Fronteiras culturais: uma preocupação latente no turismo

Nas ciências sociais, diversas correntes de pensamento e formas de interpretação geram conceitos distintos de sociedade, comunidade e cultura. Para Hoebel e Frost (2008), por exemplo, as sociedades são

mais do que agregados humanos, são grupos de indivíduos unidos por um ou vários princípios comuns, que ocupam um espaço identificável (um território), apesar de suas fronteiras não serem fisicamente visíveis. Barth (2011), por sua vez, acrescenta que uma sociedade é uma entidade que rejeita e discrimina outras.

Já Geertz (1989), orientado pela antropologia hermenêutica, defende que a ampla variedade de diferenças entre os indivíduos, seja relativa a crenças e valores, seja relativa a costumes e instituições, é essencialmente sem significado ao definir sua natureza: ser um humano. Porém, esse estudioso aponta que a natureza humana constante, independente de tempo, lugar ou circunstância, pode ser uma ilusão, uma vez que o homem está muito envolvido com o “onde ele está”, “quem ele é” e “no que ele acredita”, o que são sentimentos que lhe são inerentes e o definem. Essa possibilidade dá margem ao surgimento do conceito de cultura.

Embora não seja o objetivo do presente artigo se aprofundar nesses conceitos, amplamente discutidos dentro das ciências sociais e de profunda complexidade, faz-se mister destacar a importância da cultura para o setor do turismo. As diferentes culturas são um chamariz para a atividade e, por outro lado, essa “diferença” ressalta a importância em preocupar-se com possíveis impactos sociais e culturais ocasionados pelo turismo.

Cohen (1985) aborda as fronteiras (*boundaries*) simbólicas das comunidades, que marcam o início e o fim de uma comunidade. O simbolismo se torna explícito durante e por meio de rituais, os quais confirmam e reforçam a identidade social e o sentimento de pertença social a um coletivo e, concomitantemente, aumenta a conscientização a respeito da fronteira, ou seja, da diferença entre os grupos (COHEN, 1985), fronteira a qual representa a “máscara” utilizada pela comunidade aos outros grupos, mas em seu interior a simbolização do limite é muito mais complexa, conforme destaca o autor. Destarte, podem ser atribuídas características estereotipadas e grosseiras a determinados grupos, que não condizem com o que de fato o referido grupo é (COHEN, 1985).

De modo semelhante a Cohen (1985), Bourdieu (1989) aborda uma característica importante para o conceito de cultura: a distinção. A mesma cultura que une, por meio da comunicação, separa como instrumento de distinção (BOURDIEU, 1989). Assim como afirmado por Cuche (1999), acredita-se que a cultura é uma produção histórica, uma construção a partir das relações entre os grupos sociais onde “o caráter da situação determinará se o jogo de distinção levará a valorizar e a acentuar tal conjunto de diferenças culturais mais do que outro” (CUCHE, 1999, p. 143). Não há, desse modo, culturas em “estado puro”, sem ter jamais sofrido influência externa, porque “cada coletividade, no interior de uma situação dada, pode ter a tentação de defender sua especificidade, fazendo um esforço através de diversos artifícios para convencer (e se convencer) que seu modelo cultural é original e lhe pertence” (CUCHE, 1999, p. 143).

No que se refere à identidade cultural, o autor supracitado destaca que todo grupo é dotado de uma identidade social, que é, ao mesmo tempo, inclusão e exclusão, distinguindo o “nós” dos “outros”. Nesse sentido, a identidade cultural seria a modalidade de categorização da distinção entre “nós” e “eles”, desde a perspectiva cultural. Esse autor entende que o que cria a “fronteira” é a busca pela diferenciação e o uso de traços culturais para marcar a identidade; não há identidade em si e para si; a identidade existe em relação a uma outra, estando, assim, ligada à alteridade. Os traços culturais que definem essa fronteira, tais como as características dos grupos, podem sofrer alteração, mas há a manutenção da dicotomia entre “nós” e “os outros” (BARTH, 2011).

Nos estudos do turismo, principalmente nos de caráter antropológico, as mudanças culturais têm sido uma preocupação constante (GRÜNEWALD, 1999). Alguns autores, como Santana Talavera (2003), defendem que o contato, direto ou indireto, dos grupos envolvidos no sistema turístico conduz, inevitavelmente, à aculturação. Cuche (1999), por sua vez, defende que as relações contínuas de longa duração entre grupos étnicos, tal qual acontece no turismo, não levam necessariamente ao desaparecimento de diferenças culturais, ao contrário, tais relações são organizadas para manter essas diferenças, porque “as culturas nascem de relações sociais que são sempre relações desiguais” (CUCHE, 1999, p. 143).

Assim, o contato entre grupos étnicos provoca a acentuação das especificidades por meio de uma defesa simbólica das fronteiras identitárias. Nessa mesma direção, Barth (2011) aponta que, quando há a interação entre indivíduos de culturas diferentes, espera-se que as diferenças sejam reduzidas; no entanto, o que ocorre é a manutenção da fronteira. Destarte, buscou-se verificar como as relações entre visitantes e visitados ocorrem nas comunidades indígenas brasileiras – povos que mantêm uma fronteira étnica-cultural expressiva.

A relação entre visitantes e visitados no turismo

Turistas, empresários, conquistadores, governadores, educadores e missionários, vários são os agentes de contato entre as culturas que, direta ou indiretamente, induzem a alguma mudança, sobretudo nas regiões menos desenvolvidas economicamente (NASH, 1989). Desse modo, percebe-se que não apenas os turistas são agentes de mudanças; há outros fatores e outros atores que contribuem para que haja alterações nas sociedades.

Faz-se mister levar em consideração que o turismo é uma atividade penetrada ou estruturada no poder para além da relação entre visitante e visitado. O envolvimento de múltiplos atores interessados na atividade, bem como as questões de acesso e controle dos recursos, distribuição de benefícios e custos oriundos do desenvolvimento do turismo implicam que o poder esteja no centro de quaisquer propostas de desenvolvimento turístico (NEPAL; SAARINEN; MCLEAN-PURDON, 2016).

No que tange às relações entre as comunidades receptoras e seus visitantes, cabe salientar que elas variam de caso para caso. Por isso, Barretto (2006) alerta que os pesquisadores precisam ter cautela quando forem feitas inferências, evitando generalizações. A autora acrescenta que são recorrentes os estudos que colocam os visitados como vítimas de “invasões” – embora não seja o objetivo do presente artigo eximir o turismo, ou mais especificamente os agentes envolvidos, da responsabilidade por impactos nos mais diversos âmbitos.

Barretto (2006, 2007) aborda que, quando os membros de uma sociedade receptora têm menor poder aquisitivo, apresentam menos avanços tecnológicos e ocupam um status inferior no cenário internacional que os seus visitantes, então o relacionamento entre eles será assimétrico, ou seja, a disputa por poder que permeia todas as relações no turismo, relatada por Nepal, Saarinen e McLean-Purdon (2016), é mais expressiva quanto maior a assimetria entre os envolvidos. No entanto, acredita-se que o relacionamento entre visitantes e visitados é sempre assimétrico. Bianchi (2009) aborda que o turismo produz e reproduz desigualdades entre os mercados e o destino, como exemplo o autor aponta o feminismo, ou seja, não importa o quão feminista uma mulher britânica seja, a relação entre ela e as mulheres trabalhadoras de Portugal será desigual. Se tal diferença entre países europeus é desigual, há que se refletir a desigualdade entre países “desenvolvidos” e “subdesenvolvidos” e, mais ainda, entre turistas e comunidades marginalizadas dentro desses países.

Nesse sentido, é possível recorrer ao estudo de Bourdieu (1989) sobre o poder simbólico. O autor aborda o espaço social como um sistema hierarquizado de poder e privilégios, baseado no capital econômico, cultural, social e simbólico. A posição de um indivíduo no espaço social é definida de acordo com os capitais adquiridos e incorporados por ele, e a arena onde ocorrem as disputas por poder é denominada pelo autor de “campo”. Esse estudioso não aborda o turismo em seus estudos, mas suas inferências poderiam ser aplicadas às relações entre visitantes e visitados, contexto em que se observa disparidade de capitais, principalmente o econômico, contribuindo para a diferenciação desses atores entre si.

Bourdieu (1989) define o poder simbólico como um poder invisível, somente mobilizado ou efetivado mediante o envolvimento de entes que se sujeitam ou produzem esse poder, de modo relacional. Cabe destacar que, assim como apontado por Bianchi (2009), o poder não é unidirecional ou exclusivamente associado ao turista, há inúmeras configurações e, por vezes, o turista pode ser o lado mais frágil da relação.

No que tange à relação entre os visitantes e os prestadores de serviços envolvidos na atividade turística, o relacionamento será sempre assimétrico, por mais que tenham a mesma formação cultural e consigam se relacionar, considerando que essa relação está pautada no tempo livre versus trabalho (BARRETTO, 2006, 2007; NASH, 1989), bem como na distinção entre produção e consumo (HARKIN, 1995). Por vezes, esse contato desencadeia sentimentos que podem variar do desejo de obter vantagens econômicas, à inveja e à raiva pelas questões de desigualdade (BARRETTO, 2006), bem como ressalta o fato de o turismo não estar facilmente ao alcance de todos (SANTANA TALAVERA, 2003); enquanto uma minoria explora o mundo, a maioria das pessoas não pode abandonar sua “aldeia” (MARTÍNEZ MAURI, 2012).

Van den Berghe e Keyes (1984) seguem a mesma linha de pensamento e acrescentam que a assimetria das relações não se assenta apenas em questões econômicas. Outros fatores enaltecem ainda mais a diferença entre visitantes e visitados, como a língua, a religião e a orientação política (KRIPPENDORF, 2001). O turista é inconsistente, vindo, geralmente, de sociedades de alto poder aquisitivo, promovendo o desejo na comunidade visitada de ter as mesmas condições que os turistas.

Mas essa assimetria, segundo os autores, também é pautada pela informação, o que favorece os “tourees”², que brincam e fazem um espetáculo de si mesmos para a diversão do turista (VAN DEN BERGHE; KEYES, 1984). Esses estudiosos destacam ainda que os turistas estão abertos ao engano, à desconfiança e à exploração, pois são relativamente ignorantes quanto à realidade das comunidades visitadas.

Sobre essa dicotomia, Nash (1989) ressalta que o contato entre visitantes e visitados não é definido apenas pela estrangeiridade daqueles, mas também pela própria natureza do turismo. Desse modo, na condição de indivíduo que dispõe de tempo de lazer, o turista não tem a intenção de mudar o mundo, mas simplesmente “brincar” com ele, ou adquirir experiências a suas custas. Assim, tanto o turista quanto os envolvidos com a infraestrutura turística efetuam transações com a sociedade receptora, distinguindo-se esses atores por uma clara desigualdade de forças (NASH, 1989).

Esse autor destaca ainda que os forasteiros e seus anfitriões se tratam reciprocamente como pessoas, mas também como objetos e nos casos em que a diferença entre essas pessoas é grande, como, por

² A denominação “touree” é dada por Van den Berghe e Keyes (1984) ao nativo como um performer que modificou seu comportamento para tornar-se atrativo ao turista, fingindo sua arte, sua roupa, sua música, sua dança, sua religião, entre outros aspectos, para satisfazer a procura do turista por “autenticidade”.

exemplo, nas fases iniciais do colonialismo, esse tratamento pode dar origem à discriminação por parte dos colonizadores e a uma gama de reações por parte dos colonizados. Aqueles que tratam as outras pessoas como meros objetos têm maior probabilidade de se sentirem livres para atuar orientados por seus próprios interesses, ignorando os dos demais e, inclusive, seu padrão de vestimenta e o de comportamento são, frequentemente, distintos daqueles que o turista teria no próprio lugar de onde provém, ou seja, os comportamentos que são inibidos em sua localidade de origem passam a ter vazão no destino visitado (ARCHER; COOPER; RUHANEN, 2005; NASH, 1989).

O turista não seria um mero espectador em movimento, ele se beneficiaria de um desejo particular que vem da consumação do espaço, se comunicando com os visitados por meio de algumas palavras e saudações cerimoniais, por coitos psiquicamente encarados pelo olhar ou efetivamente realizados e pela compra de alguns objetos simbólicos, tidos como suvenires, por meio dos quais o turista se apropria magicamente do destino (GRABURN, 1989). Entende-se que, ao agir dessa forma, o turismo não ultrapassa a “região da fachada”, pelo sociólogo canadense Erving Goffman.

Goffman (1985, p. 29) utiliza o termo “representação” para se referir a “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Conforme esse estudioso, tal representação demanda uma “fachada”, ou seja, um equipamento expressivo, padronizado intencional ou inconscientemente do qual determinado indivíduo se utiliza durante sua apresentação. Se essa analogia for pensada no âmbito do turismo, tem-se algo semelhante ao “toureé”. E, destarte, compreende-se que há certa dificuldade do visitante em romper a “região de fachada” e adentrar à “região de fundo”, embora esse aprofundamento não seja, necessariamente, uma das características das visitas turísticas.

Goffman (1985) parte do pressuposto de que a interação é estabelecida de acordo com uma definição prévia de papéis, hierarquias e expectativas existentes em cada encontro. Novamente relacionando ao turismo, entende-se que a relação entre os atores sociais difere conforme interesses, poder e, também, expectativas de cada um.

Destarte, compreende-se que as relações entre visitantes e anfitriões são complexas e não podem ser generalizadas, devendo ser levados em consideração as especificidades de cada comunidade receptora e o perfil de seus visitantes. Ademais, na literatura, aponta-se o estágio de desenvolvimento turístico do destino como um fator determinante das atitudes e das reações das comunidades visitadas em relação aos visitantes e aos demais agentes envolvidos na atividade turística. Mas, também, essa relação não deve ser vista como algo que precisa ser, obrigatoriamente, aprofundada, inclinada para uma experiência antropológica.

Na relação entre visitantes e visitados, tem-se três atores – e realidades – importantes: o visitado e o que ele pensa sobre o turista; o visitante e o que ele pensa sobre os visitados (no caso, os indígenas), bem como suas expectativas anteriores; e o interlocutor (no caso, os guias ou outros atores que se inter cruzam nessa relação).

As relações entre as comunidades indígenas e os visitantes: percepções de pesquisadores brasileiros

Nas teses e dissertações estudadas, foram relatadas realidades bastante diferentes entre si, porém, em todas as situações, os indígenas sofriam com algum tipo de estigma, seja pela expectativa dos turistas de encontrar indígenas que retratassem fielmente aqueles encontrados pelos europeus – conforme o termo usado por Lac (2005), “índios da televisão”, seja por esses indígenas serem vistos, por conta de diversas modificações socioculturais, como “não índios”, beirando à farsa, ao olhar do visitante.

Ao entrevistar um turista, Grünewald (1999) constatou que esse visitante acreditava que os Pataxó, etnia indígena que habita o sul do estado da Bahia, estavam “se fantasiando”. O autor observou, também, que os turistas brasileiros que visitavam a aldeia de Barra Velha, Porto Seguro, Bahia, saíam mais decepcionados que os estrangeiros, por acreditarem, ainda que não em sua totalidade, que se deparariam com os indígenas nus e com uma “aldeia típica”. Na Terra Indígena (TI) da Coroa Vermelha, Santa Cruz de Cabrália, Bahia, os guias (não indígenas) precisariam desmistificar a imagem estereotipada que se tem dos indígenas, pois, conforme relato de Grünewald (1999), os turistas demonstravam ter medo da interação com os visitados, inclusive de serem atacados com lança.

O medo também é relatado por Lac (2005), que constatou que os Kaingang da TI de Iraí, no município homônimo, eram conscientes desse sentimento por parte dos visitantes, e que seria por causa do temor de que os indígenas fossem cruéis ou violentos que os visitantes não desciam dos ônibus que os levavam até a comunidade. No caso da aldeia Marçal de Souza, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Lacerda (2004) identificou que os visitantes afirmaram não ter nenhum tipo de preconceito com os Terena, porém, o investigador observou que a maioria dos visitantes se penalizava diante da situação precária em que viviam os indígenas, imaginando ser esse um retrato da vida cotidiana dos indígenas.

As situações pareceram se repetir nas comunidades. Lac (2005) constatou, ao entrevistar turistas, que, apesar de apresentarem diferentes opiniões sobre os indígenas, todos os entrevistados, de maneira mais ou menos direta, reproduziam imagens e estereótipos que corroboraram a imagem do “bom selvagem”, ou então para a “consciência culpada”, ou seja, esses turistas também se penalizavam, tais quais os entrevistados por Lacerda (2004).

Nunes (2006) expõe, no que se refere à RI de Dourados, no município homônimo, que alguns turistas chegavam ao local sem saber que os indígenas falavam português, usavam roupas e outros produtos que, aparentemente, não eram aceitos pelos visitantes como sendo algo indígena. E, no caso da aldeia Puiwa Poho, os turistas saíam decepcionados, sem reconhecer a dinamicidade da cultura.

Lac (2005) ressalta, no entanto, que a visita é uma oportunidade para os turistas confrontarem suas imagens e seus estereótipos com a realidade, embora os indígenas defendam que a realidade deva ser confrontada por meio de conversa e convivência, e não apenas contemplação, como se verificou ocorrer, a propósito, em quase todas as iniciativas abordadas no corpus desta pesquisa.

Apesar dessa imagem do “bom selvagem” e de os visitantes esperarem encontrar “aldeias autênticas” – inclusive foi relatado por um dos entrevistados por Lac (2005) que os visitantes buscavam ver coisas que nunca viram –, havia uma dualidade de expectativa por parte dos turistas, uma vez que, assim como relatado pela investigadora citada, estes expressaram que algumas coisas deveriam ser mudadas nas comunidades indígenas que recebiam turistas, como, por exemplo, não cobrar por fotos, ter hábitos higiênicos similares aos visitantes, trabalhar mais, entre outros aspectos.

Além do fato de não levarem em consideração as especificidades socioculturais que levavam os indígenas a seguir esses padrões, os turistas buscavam, desse modo, uma padronização do turismo não condizente com a expectativa de encontrar uma aldeia típica, habitada por indígenas “autênticos”. Essa situação gera algumas atitudes por parte dos indígenas. No caso dos *Sateré-Mawé*, da comunidade *Sahu-Apé*, município de Iranduba, Amazonas (SANTOS, 2010), as reificações dos turistas geraram desconfortos na vida dos indígenas, principalmente quando se iniciaram as visitas, uma vez que os espaços “não poderiam” demonstrar nenhum aspecto de modernidade ou mudança cultural. Santos (2010) constatou que até mesmo fraldas, brinquedos e carrinhos de passeio das crianças eram ocultados para evitar questionamentos por parte dos visitantes e porque os guias aconselhavam a fazê-lo.

Porém, não apenas pessoas que vivem distantes dessas comunidades têm esse estereótipo. Baggio (2007) constatou, ao entrevistar um dos caciques da TI Manguueirinha, localizada nos municípios de Manguueirinha, Coronel Vivida e Chopinzinho, no Paraná, que pessoas da própria região não conheciam esses indígenas e imaginavam que eles vivessem nus, utilizando apenas adornos de pena. Isso demonstra que há certo desconhecimento, por parte da população brasileira como um todo, seja acerca do modo de vida atual nas comunidades indígenas, seja sobre as diferenças entre as etnias indígenas.

Pôde-se perceber que os próprios indígenas, por vezes, consideram essas mudanças como algo positivo. Um indígena entrevistado por Baggio (2007) disse que, por meio da divulgação da comunidade com a atividade turística, os Kaingang poderiam mostrar à população, em geral, que o “índio já conseguiu melhorar”, ao se referir ao fato de não viverem como os indígenas do imaginário social.

Ainda sobre esse fato, e sobre os Kaingang, um dos entrevistados por Baggio (2007) comentou que, no início das operações turísticas na TI Manguueirinha, houve certa estranheza por parte dos visitantes, bem como preconceito por parte dos familiares (como, por exemplo, pais de alunos que ficavam receosos ao saber que seus filhos visitariam uma comunidade indígena). Esse fato reforça a perspectiva de que há desconhecimento por parte da população brasileira, e esse desconhecimento gera um preconceito. E pode-se dizer que, tratando-se de conceito pré-formulado de maneira negativa, as pessoas podem se recusar a visitar comunidades indígenas.

Santos (2010), por sua vez, averiguou que, apesar da visita não durar mais do que duas horas, os turistas, unanimemente, agradeceram pela oportunidade de visitar os *Sateré-Mawé*, deixando a impressão de que estavam satisfeitos com a experiência.

Apesar de, aparentemente, serem a visão e o comportamento do turista os principais balizadores da relação entre visitantes e visitados, não se pode deixar de mencionar a opinião que os membros da comunidade receptora têm sobre os turistas. Os Pataxó da Barra Velha, por exemplo, disseram ter satisfação em serem visitados, entretanto, por vezes, afirmavam a Grünwald (1999) que os turistas eram bons apenas porque compravam suas peças de artesanato, ou seja, seu dinheiro era mais visado do que sua presença de fato.

Sem fazer juízo de valor, não se pode negar, analisando a tese de Grünwald (1999) e de Neves (2012), o caráter comercial da relação entre os Pataxó e os visitantes. Essa mesma característica foi identificada na RI de Dourados, onde um dos entrevistados por Nunes (2006) afirmou que o turismo só era bom porque dava dinheiro. Pode-se inferir, então, que, para esse sujeito, os turistas seriam dispensáveis, caso não contribuíssem para sua geração de renda, o que é compreensível, tendo em vista que a atividade turística surge como uma alternativa de renda para as comunidades.

Essa situação não difere muito da vivida na aldeia *Puiwa Poho*, em Feliz Natal, Mato Grosso, estudada por Nunes (2006). Essa aldeia, planejada e implementada visando exclusivamente ao atendimento a turistas, constitui-se em uma espécie de “parque temático indígena”, no entanto, o maior diferencial – e, nesse caso, um diferencial negativo – refere-se ao fato de esse empreendimento ser privado e pertencer a um empresário não indígena, que transforma os indígenas em “espetáculos vivos”.

No caso dos Kaingang de Iraí, como já abordado, os membros da comunidade se mostraram conscientes do medo que afligia os visitantes. Por essa razão, esses indígenas classificaram como positiva a visita daqueles que desciam dos automóveis, pois assim não se sentiam tratados como animais em um zoológico, e também podiam conversar com esses visitantes e falar sobre o artesanato, a terra, a cultura, conforme relato de Lac (2005). Essa investigadora aponta que o que os Kaingang estavam buscando, com a atividade turística, era o respeito a sua cultura e a seu povo, o reconhecimento étnico. Também almejaram ter voz – “o turismo é a nossa arma”, como ressaltado por um de seus entrevistados. Assim, supõe-se que, para esse respeito ser desenvolvido, é imprescindível, antes de tudo, o diálogo, e é isso que os Kaingang demonstraram desejar.

Na TI Mangueirinha se expressou a mesma expectativa, sendo afirmado que o conhecimento poderia levar ao respeito e que o turismo avivaria a possibilidade de visitados e visitantes realizarem um intercâmbio, o que, na visão de um dos entrevistados, seria algo positivo (BAGGIO, 2007).

A satisfação com o intercâmbio também foi constatada por Jesus (2012). Um visitante entrevistado por esse pesquisador afirmou ter percebido que os indígenas gostavam da presença de não indígenas, pois era um modo de realizar intercâmbio e que, aparentemente, viver isolados não era algo positivo para os Kadiwéu, habitantes da Reserva Indígena (RI) Kadiwéu, em Porto Murtinho, Mato Grosso do Sul. Um indígena entrevistado por esse pesquisador afirmou que gostaria muito de receber turistas, o que já havia feito, e que o turismo seria algo benéfico para as mulheres artesãs.

Também há regras a serem seguidas pelos turistas, como aponta Leandro (2011). Para os Paiter-Surui, da TI Paiterey Karah, localizada nos municípios de Cacoal e Espigão do Oeste (Rondônia) e Rondolândia (Mato Grosso), era essencial que os visitantes adotassem uma determinada postura, como não jogar lixo em lugares indevidos e não entrar com drogas, bebidas alcoólicas ou armas na comunidade. Pode-se afirmar que as regras impostas pelas comunidades devem ser cumpridas, caso contrário haverá irritação por parte dos visitados, podendo gerar descontentamento com a atividade turística como um todo.

Há também comportamentos que, apesar de não serem proibidos, geram desconforto aos visitados, como é o caso dos Pataxó da Coroa Vermelha, que se sentiam constrangidos com o avanço dos turistas em direção à aldeia (saindo do espaço do Parque Indígena e se aproximando das moradias), situação em que os indígenas tratavam de indicar-lhes o caminho de volta, além de cercarem os visitantes de olhares curiosos ou reprovadores (NEVES, 2012). Uma das razões dessa reprovação, como afirmado por um entrevistado, é que alguns visitantes abordavam as mulheres Pataxó com perspectiva sexual; outros ingeriam bebidas alcoólicas ou usavam drogas na presença de crianças, atitudes reprovadas pela comunidade. Portanto, infere-se que a relação harmoniosa entre visitantes e visitados e o grau de satisfação da comunidade receptora com a atividade turística estão intrinsecamente relacionados ao respeito às regras e à cultura dos visitados.

Quanto à relação entre os indígenas e os visitantes, salienta-se, assim como abordado por Baggio (2007) sobre os indígenas da TI Mangueirinha, que os indígenas interagiam de modo bastante intenso com não indígenas e que, por isso, a relação com os visitantes não trazia estranheza de sua parte, ao

contrário se alguma estranheza ocorresse, ela se dava por parte do visitante, em função de seu imaginário e das expectativas em relação à comunidade visitada.

Por fim, há também o contato do visitante com o não indígena, geralmente como guias de turismo. Esses agentes intermediários são importantes para o entendimento da dinâmica sociocultural local, porém, eles podem passar uma imagem errônea dos indígenas, o que reforçaria o preconceito. Um exemplo disso são os guias que acompanhavam os visitantes na RI de Dourados. Segundo Nunes (2006), os guias recebiam instruções básicas e não muito precisas sobre as etnias que estavam habitando essa RI e, por essa razão, não estavam sendo capazes de transmitir a essência de sua cultura.

Nesse aspecto, também se pode tomar como exemplo o que se verificou ocorrer na aldeia Marçal de Souza (LACERDA, 2004). Durante as visitas ao Memorial da Cultura Indígena, perdia-se a oportunidade de serem explicadas as causas e as problemáticas indígenas, bem como de promover o intercâmbio cultural, uma vez que os monitores não eram indígenas, segundo pesquisa de Lacerda (2004). Para esse pesquisador, seria preciso integrar os visitantes e os Terena para promover efetivamente o conhecimento e, conseqüentemente, o respeito à cultura desse povo, por isso, tanto a comunidade quanto os interlocutores deveriam ser preparados para essa integração.

Neves (2012), por sua vez, relata que os guias de uma importante operadora e agência turística com expressiva inserção no mercado nacional, que acompanhavam turistas ao Centro de Artesanato dos Pataxó em Coroa Vermelha, aconselhavam os turistas a não comprar artesanato, justificando se tratar de artigos de baixa qualidade.

Há, nesses casos, um distanciamento entre visitantes e visitados. Porém, em outros casos, ocorre o contrário. Em Olivença, distrito de Ilhéus, Bahia, a interação entre os Tupinambá e os turistas era inevitável, pois, além das manifestações públicas organizadas por esses indígenas, alguns deles trabalhavam e praticavam atividades de lazer nos mesmos locais visitados pelos turistas (RAMOS, 2008). Nesse último caso, há uma relação não mercadológica, o que, possivelmente, facilita diálogo para ambas as partes.

De modo geral, percebeu-se que a relação entre visitantes e as comunidades indígenas preocupou mais os estudiosos e o poder público do que as próprias comunidades indígenas. Também, apesar de haver um discurso (quase) homogêneo dentro das comunidades, no que se refere a essa relação, há de se levar em consideração que cada membro dessas comunidades tem uma opinião individual, por isso, mesmo no caso em que o turismo está sendo desenvolvido, isso não significa que tal atividade é avaliada positivamente por todos os visitados.

A relação entre comunidades indígenas e demais atores: percepções de pesquisadores brasileiros

Embora não seja o foco do artigo, a partir das análises realizadas, compreendeu-se ser interessante destacar outras relações, para além da que ocorre entre visitantes e visitados, uma vez que elas impactam tanto ou mais que os turistas nas mudanças socioculturais, como, por exemplo, as relações com o poder público, com o empresariado e com a população local não indígena, apresentando-se na sequência alguns fatos expressivos verificados na análise das dissertações e teses sobre o turismo em áreas indígenas no Brasil, que compuseram o corpus da presente pesquisa.

No que tange à relação com o poder público, percebeu-se que o tipo da relação dos indígenas com o poder público local dependeu da característica de cada povo. Um dos prefeitos entrevistados por Baggio (2007) constatou que os Guarani M'bya eram bastante reservados, não interagindo com não indígenas e apresentavam reservas até mesmo para procurar os serviços públicos essenciais. Já os Kaingang mantinham relações abertas e interagem com a comunidade local e, conseqüentemente, com o poder público.

Percebeu-se também que, por vezes, a relação entre indígenas e o poder público foi conflituosa. Em Santa Cruz Cabralia e em Porto Seguro, as gestões atuantes quando da pesquisa de Grünewald (1999) não enquadravam os Pataxó como atração turística, exceto pela venda de suvenires. Também não havia nenhum plano ou projeto em que constassem as comunidades Pataxó como referencial histórico ou atração cultural.

Outras vezes, o poder público desejava promover os indígenas, mas de modo não muito adequado. Lac (2005) constatou, mediante um relato, que, quando os Kaingang de Iraí viviam ao lado do balneário, o então prefeito sugeriu cercar a comunidade para que os indígenas se mantivessem o mais “tradicional” possível e cobrassem pela entrada de visitantes, tratamento esse que, para o entrevistado, assemelhou-se ao dispensado a animais em um zoológico.

Em outros casos, o Estado age em prol das comunidades indígenas, mas com a participação mínima ou sem a participação dos indígenas, como ocorreu com a RI de Dourado. Conforme relata Nunes (2006), o poder público municipal teve intenção de desencadear parcerias para elaboração de pesquisas sobre a cultura indígena, bem como de criar condições necessárias para a valorização e para a divulgação das tradições culturais. No entanto, não ocorreu uma consulta “real” aos indígenas e, nesse processo, alguns indígenas não compreenderam ou não aceitaram o projeto, se sentiram excluídos e começaram a expressar o descontentamento com ele.

Outra relação conflituosa percebida pelos pesquisadores foi dos indígenas com a iniciativa privada, seja diretamente ligada ao setor do turismo ou não. Por vezes, algumas empresas turísticas ignoram a existência de indígenas; outras respeitam os indígenas e recomendavam o passeio; e havia ainda as que causavam indignação entre os indígenas, como constatou Grünewald (1999), a respeito de um proprietário de casa de espetáculo interessado em colocar mulheres Pataxó seminuas para dançar. Ademais, havia empresas que “se apropriam” dos indígenas como se fossem um atrativo seu, assim como identificou Lac (2005) acerca de hotéis de Iraí que levavam os turistas à comunidade como se fossem proprietários dela.

Contudo, consideram-se mais impactantes os casos em que os funcionários de empresas turísticas incitam o preconceito. Nunes (2006) verificou que era comum se obter informações acerca da RI de Dourados nos hotéis da cidade, mas, geralmente, negativas, apontando os indígenas como bravos, bêbados, sujos, como pessoas que viviam em condições desumanas, entre outros termos pejorativos. Havia também acusações de crimes, como estupro de mulheres não indígenas. Quanto a isso, uma pessoa ligada ao poder público municipal afirmou que, apesar da crença de que a redução de turistas em Dourados era devida à falta de infraestrutura do município, a manutenção da imagem negativa dos indígenas contribuiu significativamente para isso.

Lustosa (2012) relata uma relação mais conflituosa, que aqui se entende como resultado da especulação imobiliária (ainda que visando, em parte, ao turismo), e não do turismo em si. O autor menciona um empreendimento imobiliário que, além da constante busca pela ocupação da TI e da insistência em afirmar a não existência de indígenas na região, contava com fazendas de camarões dentro da TI Tremembé de

São José e Buriti. Ainda que pareça impactar mais no âmbito ambiental, isso prejudicava as práticas tradicionais dos Tremembé, como a pesca do caranguejo (mangues foram privatizados), e também houve interferência no trabalho da roça e na caça, que se encontrava escassa (LUSTOSA, 2012).

Os Jenipapo-Kanindé, apesar de terem superado o conflito territorial outrora existente, estavam sendo afligidos, primeiramente, pela oposição do empresariado cearense, que negava sua existência e, além disso, foram vítimas do uso indevido da água da Lagoa da Encantada por uma empresa (LUSTOSA, 2012). Nesse caso, conforme essa autora, além da degradação ambiental, o ecossistema foi fundamental, pois estava relacionado à segurança alimentar, à identidade cultural e ao cotidiano da comunidade. Portanto, infere-se que, por vezes, o impacto causado por empresas – turísticas ou não – é mais forte do que os potenciais impactos causados pelos visitantes.

Por fim, menciona-se a relação dos indígenas com a população local. Grunewald (1999) expõe que, em Santa Cruz Cabralia, os moradores “nativos” tinham uma postura ofensiva em relação aos Pataxó; a população carente da região não aceitava o fato de os indígenas terem proteção especial do Estado, acusava-os de práticas inadequadas, como alcoolismo, corrupção, uso de drogas, entre outras. Os conceitos negativos também eram oriundos dos empresários ligados aos setores imobiliário, fundiário e comercial, que acusavam os Pataxó de serem “misturados aos brancos”. Além disso, verificou-se haver discriminação em relação às crianças, no colégio local, havendo, conforme Grunewald (1999), uma “discriminação velada” aos alunos indígenas. Conseguir um trabalho também se tornava difícil e, comumente, os moradores de Coroa Vermelha, indígenas ou não, mentiam dizendo ser de Santa Cruz Cabralia para não serem discriminados, como indígenas. O preconceito também foi relatado a Santos (2010) por uma jovem indígena, que relatou ter ouvido piadas referentes ao fato de ser indígena, porém, a entrevistada afirmou que todos tinham orgulho de ser Sateré-Mawé.

Ainda sobre os Pataxó, os não indígenas não outorgavam legitimidade a projetos turísticos indígenas, não considerando a cultura indígena suficientemente atraente para as possibilidades de turismo (GRUNEWALD, 1999). Já no caso do bairro Marçal de Souza, a localidade não era conhecida pelos habitantes de Campo Grande por esse nome, mas sim como “bairro onde moram os índios”, promovendo, assim, a ideia de uma espécie de gueto, um espaço caracterizado pela ocupação de uma população “diferenciada” (LACERDA, 2004).

Em relação a essas comunidades inseridas em um centro urbano, pode-se perceber que havia um senso comum de que os indígenas que vivem nesse espaço “não são mais índios”. Em Dourados, estudiosos e moradores se preocupavam com o fato da RI de Dourados ser próxima à cidade e se isso tornaria possível a preservação cultural (NUNES, 2006). Essa ideia parece estar ancorada no mito de que indígena deve viver em meio à mata, pescando e caçando.

No caso dos Kaingang de Iraí, Lac (2005) constatou que os moradores desse município lembravam saudosamente do tempo em que esses indígenas moravam ao lado do balneário e que foram criados juntos. Segundo a pesquisadora, a sociabilidade da comunidade Kaingang era mais intensa com moradores da zona rural e com a camada menos favorecida economicamente, pois, além da proximidade física dos territórios, eles frequentavam os mesmos espaços, como bailes e jogos de futebol na TI. Porém, não havia um interesse pela história e pela cultura dos Kaingang; poucos moradores conheciam a história do município, menos ainda se interessavam em conhecer os indígenas, mesmo quando estes se mostravam dispostos a realizar apresentações gratuitas para as escolas do município (LAC, 2005).

Assim, pode-se constatar que a relação entre as comunidades indígenas e a população não indígena, principalmente dos municípios onde seus territórios estão inseridos, é bastante acentuada; em alguns casos, tendo expressivo preconceito e, em outros, uma relação amistosa.

Considerações finais

As relações entre visitantes e visitados, em especial nas comunidades indígenas brasileiras em que se verifica o fenômeno, se trata de um tema complexo e delicado, que instiga reflexões.

A distinção, ou seja, a mesma cultura que une como meio de comunicação entre os povos os afasta como instrumento de distinção (BOURDIEU, 1989), a denominada fronteira étnica produz interesse de desenvolvimento da atividade turística pela busca do diferente, do não usual ou do exótico. Verificou-se nas dissertações e teses analisadas que o cerne dos problemas das relações entre visitantes e visitados situa-se, em primeiro lugar, na fronteira étnica e, dentro disso, no desconhecimento a respeito das culturas indígenas, nos estereótipos criados e no temor existente em diversos turistas a respeito dos indígenas, o que tem origem nas concepções a respeito dos povos indígenas. Em segundo lugar, mas não menos importante, tem-se o poder assimétrico entre os atores, que diz respeito não apenas ao âmbito social e cultural, mas também econômico.

Foi possível analisar que, em alguns casos, o turista nem mesmo interagia com as comunidades visitadas, destarte, a dificuldade de que o visitante saia da “região de fachada” e vivencie com maior profundidade a experiência se enaltece nos casos onde os indígenas são observados com pouca ou sem nenhuma interação.

Por outro lado, assim como verificado na revisão bibliográfica, a cultura é dinâmica, estando em constante modificação (CUCHE, 1999), seja por assimilação de novos traços culturais ou por abandono de traços culturais antigos, ou mesmo pelas descobertas e invenções endógenas, seja por interiorização de traços alheios no contato com outros grupos, a cultura não é vivenciada passivamente pelos atores sociais, pois, a cultura, enquanto produção histórica do fazer dos homens, é pautada nas relações sociais e, conseqüentemente, permeada pelos impactos advindos das relações que os indivíduos e os grupos estabelecem.

No caso do turismo em comunidades indígenas, alguns pesquisadores verificaram a surpresa ou incompreensão por parte dos turistas a respeito do modo de viver dos indígenas atualmente. Novamente se ressalta que tal atitude decorre do desconhecimento a respeito desses povos, bem como do fetichismo criado a partir da imagem do “índio de 1500”, ou até mesmo de algumas etnias brasileiras que são mais similares ao que habita o imaginário do não indígena.

Não obstante, embora a pesquisa tivesse como objetivo analisar as relações entre visitantes e visitados, constatou-se que outros atores interferiam significativamente nas comunidades indígenas e, com isso, lançou-se brevemente um olhar sobre essas relações. Embora houvesse conflitos e estes serem principalmente – mas não exclusivamente – relacionados à questão territorial, pelo que pôde ser percebido nas análises, determinadas relações eram harmoniosas; algumas gestões, geralmente municipais, se mostrando não favoráveis às questões indígenas; outras, porém, eram favoráveis e auxiliavam os indígenas, inclusive no âmbito das relações turísticas.



A partir da presente pesquisa toma-se a liberdade de afirmar que o poder público é o agente que mais exerce impacto por ser um agente regulador, que se torna um potencial promotor de mudanças positivas ou negativas, o qual possui a responsabilidade, por motivos diversos, de promover o bem-estar das populações, inclusive e principalmente as populações indígenas, estejam envolvidas ou não com o fenômeno turístico.

No caso dos empresários (iniciativa privada) da área do turismo, em alguns lugares, a parceria entre hotéis e agências de viagens e as comunidades indígenas foi mais intensa do que em outros. Dependeu, por vezes, da iniciativa privada, o sucesso do desenvolvimento turístico nas comunidades indígenas, porém, não raro, ocorram conflitos territoriais por conta do uso e apropriação dos recursos e do próprio território, entre esses atores e a comunidade indígena.

No que diz respeito à população não indígena local, a relação também não chegava a ser conflitiva. Embora ocorressem casos de preconceito e a população não indígena acreditasse, por vezes, que as comunidades indígenas não fossem mais de “índios autênticos”, na maioria dos casos, aparentemente, havia certa harmonia nas relações estabelecidas entre eles. Não se deve deixar de mencionar que essas relações contribuem para as alterações socioculturais, podendo-se inferir que as alterações socioculturais se dão tanto nas relações harmoniosas quanto nas conflituosas entre visitantes, sejam eles turistas ou não, e os visitados, comunidades indígenas brasileiras.

Por fim, o presente artigo traçou um panorama geral dos resultados de teses e dissertações brasileiras sobre a relação entre atores nas comunidades indígenas brasileiras, em especial entre os atores envolvidos na atividade turística. Compreende-se a necessidade de maior exploração em pesquisas futuras sobre o turismo enquanto prática de alteridade, além de questões de suma importância como as relações de poder e alterações no modo de vida das populações visitadas. Faz-se mister observar o fenômeno turístico com olhar crítico, a fim de preencher lacunas e diminuir impactos negativos decorrentes da atividade.

Referências

ARCHER, B.; COOPER, C.; RUHANEN, L. The positive and negative impacts of tourism. In: THEOBALD, W. F. (Ed.). **Global Tourism**. 3th ed. Burlington (EUA): Elsevier Science, 2005. p. 79-102.

BAGGIO, A. J. **Ecoturismo: alternativa sustentável de valorização do patrimônio natural e cultural da Terra Indígena Mangueirinha**, PR. 178 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2007. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cpo43493.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Aniero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, M. Relações entre visitantes e visitados: nem anfitriões nem convidados. In: REUNIÃO BRASILEIRA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 25. **Anais...** 2006, Goiânia.

_____. **Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas**. Tenerife, Espanha: ACA/PASOS/ RTPC, 2007. Disponível em: <http://issuu.com/pasosonline/docs/psedita1_1>. Acesso em: 25 maio 2015.



BARTH, F. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. **Teorias da etnicidade: seguido de grupos étnicos e suas fronteiras** de Fredrik Barth. Tradução: Elcio Fernandes. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2011. p. 187-227.

BIANCHI, R. V. The “critical turn” in tourism studies: a radical critique. **Tourism Geographies**, n. 11, v. 4, p. 484-504, 2009. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616680903262653>. Acesso em: 05 fev. 2018.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

COHEN, A. P. **The symbolic construction of community**. Londres: Routledge, 1985.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Banco de Teses e Dissertações**. Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/>. Acesso em: 29 maio 2014.

_____. **Banco de Teses e Dissertações**. Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/>. Acesso em: 24 jul. 2015.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução: Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GRABURN, N. Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V. L. **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: University of Pennsylvania Press/Ediciones Endymion, 1989, p. 45-68.

GRÜNEWALD, R. A. **Os “Índios do Descobrimento”**: tradição e turismo. 350 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro/Museu Nacional, Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <http://indiosnonordeste.com.br/wpcontent/uploads/2012/08/TESE-SOBRE-OS-PATAX%C3%93-BAHIA.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2015.

HARKIN, M. Modernist anthropology and tourism of the authentic. **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 3, p. 650-670, 1995. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073839500008T>. Acesso em: 10 jun. 2014.

HOEBEL, E. A.; FROST, E. L. **Antropologia cultural e social**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

JESUS, D. J. de. **A (re)tradicionalização dos territórios indígenas pelo turismo**: um estudo comparativo entre os Kadiwéu (Mato Grosso do Sul - BR) e Maori (Ilha Norte - NZ). 265 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27396/R%20-%20T%20-%20JESUS,%20DJANIRE%20LAGEANO%20DE.pdf?sequence=1>. Acesso em: 04 jul. 2015.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Tradução: Contexto Traduções. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2001. (Série Turismo).

LAC, F. **O turismo e os Kaingang na Terra Indígena de Iraí/RS**. 163 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cpo29037.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2014.

LACERDA, M. A. **Perspectivas de desenvolvimento local entre os Terena, na Aldeia Urbana Marçal de Souza, em Campo Grande – MS**: a opção pelo etnoturismo. Dissertação de Mestrado – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2004. Disponível em: <http://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/7946-perspectivas-de-desenvolvimento-local-entre-os-terena-na-aldeia-urbana-marcal-de-souza-em-campo-grande-ms-a-opcao-pelo-etnoturismo.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2015.

LEANDRO, E. L. **Ecoturismo indígena e gestão territorial, contribuições participativas da terra indígena Paiterey Karah (Sete de Setembro)**. 134 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2011.

LUSTOSA, I. M. C. **Os povos indígenas, o turismo e o território: um olhar sobre os Tremembé e os Jenipapo-Kanindé do Ceará**. 281 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012. Disponível em: <<http://www.academicoo.com/artigo/os-povos-indigenas-o-turismo-e-o-territorio-um-olharsobre-os-tremembe-e-os-jenipapo-kaninde-do-ceara/>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

MARTÍNEZ MAURI, M. Molas, turismo y etnicidad entre los gunas de Panamá. Nuevos modos de relación con los emblemas identitarios. In: ASENSIO, R. H.; PÉREZ GALÁN, B. (Ed.). **El turismo es cosa de pobre?** Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina. Colección PASOS edita, n. 4. Tenerife, p. 15-33, 2012. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita8.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2014.

NASH, D. El turismo considerado como una forma de imperialismo. In: SMITH, V. L. **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: University of Pennsylvania Press/Ediciones Endymion, 1989. p. 69-91.

NEPAL, S.; SAARINEN, J.; MCLEAN-PURDON, E. Introduction: political ecology and tourism – concepts and constructs. In: NEPAL, S.; SAARINEN, J. **Political ecology and tourism**. New York: Routledge, 2016. p. 1-15.

NEVES, S. C. **A apropriação indígena do turismo: os Pataxó de Coroa Vermelha e a expressão da tradição**. 213 p. Tese (Doutorado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

NUNES, R. G. A. **O turismo como prática social em território indígena: uma análise comparativa entre a Reserva Indígena de Dourados-MS e a aldeia Puiwa Poho em Feliz Natal-MT**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Aquidauana, 2006. Disponível em: <<http://livroso1.livrosgratis.com.br/cp120114.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

RAMOS, K. V. **A construção do espaço turístico: trocas simbólicas entre turistas e comunidade Tupinambá em Olivença (Ilhéus – BA)**. 143 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Cultura) – Universidade Estadual de Santa Cruz/Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/karen_ramos.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2015.

SANTANA TALAVERA, A. Turismo cultural, culturas turísticas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 31-57, out. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20ao2.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

SANTOS, L. C. **Sahu-Apé e o turismo em Terras e comunidades indígenas**. 255 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2010. Disponível em: <<http://www.ppgas.ufam.edu.br/attachments/article/31/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Luciano%20Cardenes%20-%20Sahu-Ap%C3%A9.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

VAN DEN BERGHE, P. L.; KEYES, C. F. Introduction: tourism and re-created ethnicity. **Annals of Tourism Research**, v. 11, p. 43-352, 1984. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738384900264>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

Os festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados

The festivals as strengthening strategy of tourist destinations with a view to the quality of services

Festivales como el fortalecimiento de la estrategia de los destinos turísticos con miras a la calidad del servicio

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1288>

Maria Emília Martins da Silva Garbuió <maria.martins@ifc.edu.br>

Instituto Federal Catarinense (IFC), Campus Avançado Sombrio, Sombrio, SC, Brasil

Paula Guadanhim Generoso <paula.generoso@ifc.edu.br>

Instituto Federal Catarinense (IFC), Campus Avançado Sombrio, Sombrio, SC, Brasil

Gilberto da Rosa Gonçalves <beto.eg.org@gmail.com>

Instituto Federal Catarinense (IFC), Campus Avançado Sombrio, Sombrio, SC, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 2-jun-2016

Aceite: 26-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

GARBUIÓ, M. E. M. da S.; GENEROSO, P. G.; GONÇALVES, G. da R. Os Festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 28-45, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O turismo de eventos e, em especial, os festivais, impulsionam a dinâmica social, cultural e econômica das cidades que os sediam, demonstrando considerável crescimento no segmento de eventos, especialmente pelo poder de atração de públicos distintos pelo lazer e entretenimento. Contudo, uma das questões vitais para seu sucesso está na qualidade dos serviços e na sua estrutura operacional. Sob essa reflexão, o estudo buscou analisar a qualidade do 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) segundo a percepção de seus visitantes, em relação aos serviços, infraestrutura e segurança do evento. Em relação aos métodos, adotou-se a pesquisa bibliográfica e o levantamento survey, com amostragem não probabilística. A pesquisa foi aplicada no Parque Municipal de Exposições Odilo Webber Rodrigues entre os dias 30 de abril a 03 de maio de 2015, com 1.473 entrevistados. Os resultados demonstraram que as expectativas do público foram atendidas por, aproximadamente, 94%. Contudo, algumas variáveis foram desaprovadas, como áreas de estacionamento, praça de alimentação e a divulgação tardia do evento em ferramentas midiáticas, requerendo atenção por parte dos gestores nesses aspectos.

Palavras-chave: Balonismo. Evento desportivo. Qualidade. Percepção. Serviços.

ABSTRACT

The event tourism and, in particular, the festivals, boost social, cultural and economic dynamics of cities that headquarter, demonstrated considerable growth in the events sector, especially the power of public attraction by the different leisure and entertainment. However, one of the issues vital to its success are the quality of services and its operational structure. Under this reflection, the study sought to analyze the quality of the 27th International Festival of Ballooning Torres (RS) according to the perception of their visitors, in relation to services, infrastructure and security of the event. In the methods, adopted the literature survey and the survey, with non-probability sampling. The survey was conducted at the Exhibition Park Municipal Odilo Webber Rodrigues from 30 April to 3 May 2015, with 1,473 respondents. The results showed that public expectations were met by approximately 94%. However, some variables were frowned upon, as parking areas, food court and the late disclosure of the event in media tools, requiring attention from the managers in those aspects.

Keywords: Ballooning. Sports event. Quality. Perception. Services.

RESUMEN

El turismo de eventos y, en particular, los festivales, impulsar dinámicas sociales, culturales y económicas de las ciudades dicha Sede, demostraron un crecimiento considerable en el sector de eventos, especialmente el poder de atracción de los diferentes públicos para el ocio y el entretenimiento. Sin embargo, uno de los temas vitales para su éxito son la calidad de los servicios y su estructura operativa. Bajo esta reflexión, el estudio trata de analizar la calidad del 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) de acuerdo con la percepción de sus visitantes, en relación a los servicios, la infraestructura y la seguridad del evento. En los métodos, adoptado el estudio de la literatura y de la encuesta, con un muestreo no probabilístico. La encuesta se llevó a cabo en el Parque de Exposiciones Municipal Odilo Webber Rodrigues 30 de abril al 3 de mayo de 2015, con 1.473 encuestados. Los resultados mostraron que las expectativas del público fueron recibidos por aproximadamente 94%. Sin embargo, algunas variables eran mal vistas, como áreas de estacionamiento, patio de comidas y la revelación tardía del evento en las herramientas de medios, lo que requiere atención por parte de los gestores de esos aspectos.

Palabras clave: Balonismo. Evento deportivo. La calidad. La percepción. Servicios.

INTRODUÇÃO

O turismo tem demonstrado equilíbrio na balança comercial nos últimos anos, muito embora com a crise econômica de 2008 a oferta de serviços turísticos tenha aumentado e sua procura diminuído parcialmente (VASCONCELOS; LEZANA, 2014). Em contraponto, segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2016), o número de viagens internacionais em 2015 aumentou 4,4% em relação ao ano de 2014, chegando a 1.184 milhões de pessoas viajando em todo o mundo. Segundo a OMT, 2015 foi considerado o sexto ano consecutivo de crescimento em viagens internacionais, com acréscimo de 4% a cada ano desde o ano de 2010, após a crise de 2008, o que demonstra que a atividade turística tem potencial estratégico para, inclusive, superar as adversidades econômicas (VASCONCELOS; LEZANA, 2014).

Dados como esses demonstram que o turismo pode contribuir para o crescimento econômico dos países e, conseqüentemente, para a geração de empregos. Contudo, segundo o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, é essencial que os países promovam políticas de incentivo ao crescimento do setor, incluindo, por exemplo, o desenvolvimento contínuo e permanente do capital intelectual, a sustentabilidade em todas as suas dimensões e a prospecção de eventos (DIÁRIO DO TURISMO, 2016).

O segmento de eventos vem se consolidando como um mercado próspero no ranking da economia turística, congregando a cada ano novas temáticas e demandas específicas. Piscopo et al. (2015) expõem que o número de eventos internacionais sediados pelo Brasil cresceu 390% em nove anos, sendo considerado na atualidade o único país da América do Sul a figurar na lista dos dez principais mercados de eventos mundiais, perdendo apenas para os Estados Unidos. Em uma escala menor, os eventos surgem como alternativa ao embate da sazonalidade e das inúmeras externalidades ambientais, contribuindo, sobretudo, para o efeito multiplicador do turismo para as cidades que os sediam como também às cidades ao entorno (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

Getz (2008) explica que um dos principais objetivos do investimento em eventos é enaltecer os planos de desenvolvimento citadino e de marketing na maioria dos destinos. Para Turgay e Dikmen (2013), os eventos têm por objetivo a atração de visitantes e turistas para uma cidade, incluindo a oferta de toda a cadeia produtiva do turismo, além da experiência da viagem e do conhecimento adquiridos. Por isso, gestores da área devem aprimorar suas estratégias de marketing para organizar seus eventos segundo os interesses e necessidades do público, influenciando positivamente na satisfação dos visitantes, tanto no ambiente físico, cultural, histórico e demais atrações, como, também, na consolidação da oferta turística disponível no destino (TURGAY; DIKMEN, 2013).

Os festivais configuram-se como forte oportunidade de negócios e tornam-se estratégias de turismo imperativas, especialmente quando sediam eventos segmentados (YEOMAN; ROBERTSON; ALI-KNIGHT, 2006; GETZ, 2010; SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015). Getz (2008) elucida que os festivais emergem como um “subcampo” distinto do segmento de eventos porque ocupam um lugar especial em quase todas as culturas, sendo especialmente requisitados para promover atrações culturais. Além disso, buscam inspirar criatividade, com divulgação e oferta da economia criativa, expansão do artesanato local, gastronomia típica e outras características que visam, sobretudo, a geração de respostas emocionais e a inovação (GETZ, 2008, 2010; ZUCCO, 2012; SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015).

Sendo o segmento de eventos um componente importante da prestação de serviços, é vital refletir sobre a importância da qualidade nas suas operações, especialmente àquelas que se refletem diretamente ao consumidor final. De acordo com Oliver, Rust e Varki (1997), a qualidade do serviço é baseada em percepções de excelência, por isso a “qualidade percebida” é influenciada pelas expectativas do consumidor. Para Mondo e Fiates (2015, p. 114), a qualidade dos serviços turísticos “é entendida como pressuposto da percepção de satisfação do consumidor e auxilia, junto a outras variáveis, na criação da imagem do atrativo ou destino turístico [...]”. Outra consideração é apontada por Gundersen, Heide e Olsson (1996 apud MONTEIRO; BORGES, 2015), em que o ponto crucial de satisfação do visitante é importante para identificar os atributos, considerado pelos autores como suas necessidades e expectativas. Logo, é premente avaliar a qualidade dos eventos como meio de inovar as estratégias de diferenciação ante os concorrentes e, assim, superar as expectativas de seus visitantes por meio de avaliações cognitivas, afetivas e experienciais (CAMPOS, 2008; TUAN, 2012).

De acordo com o cenário apresentado, a pesquisa teve por objetivo avaliar a qualidade dos serviços, infraestrutura e segurança do 27º Festival Internacional de Balonismo, segundo a percepção dos visitantes do evento. Realizado na cidade de Torres, estado do Rio Grande do Sul, o festival é considerado o maior evento do gênero na América Latina e o terceiro maior do mundo, com mais de 45 equipes participando das competições¹. No ano de 2015, a estimativa de público chegou a 300 mil visitantes, entre os três dias do evento.

A pesquisa foi realizada no Parque do Balonismo, no período de 30 de abril a 03 de maio de 2015, com 1.473 visitantes pelo segundo ano consecutivo, como resultado de uma parceria institucional entre a Prefeitura Municipal de Torres e o Instituto Federal Catarinense (IFC) – Campus Avançado Sombrio.²

Os festivais como estratégia para o fortalecimento do turismo

Os festivais têm tido um crescimento relevante no segmento de eventos, especialmente por evidenciar a cultura local e/ou regional de um destino e, desse modo, apoiar a superestrutura turística e de apoio ao turismo, agregando positivamente para a economia local (ZUCCO, 2012). Esse também se tornou um campo de estudo de disciplinas, como a antropologia e a sociologia, justamente por seu poder de atração e valorização cultural (GETZ, 2010). Quinn (2009) observa que os festivais são estudados desde a década de 1970, cuja tradição, valorização étnica e a importância concedida ao papel das comunidades como produtores/consumidores são aspectos predominantes nesse subcampo dos eventos. Uma vez que o segmento de eventos pode diferenciar-se em inúmeros objetivos de negócios, os festivais estão alinhados muito mais à valorização dos patrimônios turísticos, culturais, históricos e ambientais de um local (ZUCCO, 2012).

Um dos primeiros conceitos academicamente aceitos sobre festivais foi proposto por Janiskee (1980, p. 97 apud QUINN, 2009, p. 5) o qual expõe que: “são programas de atividades prazerosas, entretenimento ou eventos que tenham um caráter festivo ou visam a celebração pública de algum acontecimento”. Matheson (2005) explica que esse tipo de evento demonstra as identidades pessoais de um povo, possibilidades latentes de desenvolvimento cidadão, assim como valoriza o senso de lugar, ou “sentimento de pertencimento”,

¹ Informação cedida pela Prefeitura Municipal de Torres – Secretaria de Turismo em 10 ago. 2015.

² Cabe destacar que a Prefeitura Municipal, responsável pela gestão do Festival Internacional de Balonismo, não dispõe de dados e informações sobre os elementos que configuram a satisfação do público, tais como a pesquisa de percepção. Na edição de 2014, houve a primeira iniciativa em realizar a referida pesquisa (SILVA; GONÇALVES, 2015), com resultados já implementados na edição de 2015 e citados nesse texto como referência.

tão importante para a população local. Na concepção de Getz (2005, p. 21 apud GETZ, 2010), os festivais são “celebrações públicas”. De modo geral, o conhecimento tácito, tradicional e peculiar sobre algo a ser apreciado publicamente tende a ser o ponto alto do festival.

Tendo em vista a importância socioeconômica dos eventos para o turismo, Santos, Zucco e Kraus (2015) enfatizam a relevância dos festivais e o impacto que exercem sobre as economias locais, cujos benefícios gerados aos destinos turísticos são cada vez mais acentuados, podendo inserir-se no calendário de eventos e tornarem-se parte das estratégias de marketing de uma cidade (YEOMAN; ROBERTSON; ALI-KNIGHT, 2006). Ademais, os festivais desempenham um papel proeminente na disseminação da cultura, atualização e formação de profissionais, assim como na divulgação de novos conhecimentos e aparatos (QUINN, 2009; MORETTI; SANTOS; KNIHS, 2014), compartilhando e multiplicando conhecimentos tradicionais e técnicos.

Felsenstein e Fleischer (2003) propõem três razões para justificar a popularidade dos festivais como promoção turística de um destino: a) a capacidade de aumentar a demanda para o turismo local; b) a capacidade de recriar a imagem de um destino ou mesmo sua inserção no mapa do turismo; e c) ampliar a capacidade turística de diversas formas, por meio do posicionamento estratégico de um festival no calendário do turismo. Zucco (2012, p. 10) corrobora a afirmação de Felsenstein e Fleischer (2003) em pesquisa realizada em Munique, Alemanha, e em Blumenau (SC), Brasil, sobre a Oktoberfest – o maior festival da tradição alemã, um evento que contempla “entretenimento, folclore e riqueza cultural, que se revela na paixão pela música, pela dança e pela gastronomia típicas alemãs”. Segundo Zucco (2012, p. 21), os festivais “vêm aumentando seu poder de atrair turistas, a ponto de se tornarem megaeventos de repercussão nacional e internacional”, catalisando a movimentação de visitantes, de renda e de fortalecimento do turismo regional e nacional. Com efeito, muitas cidades e países têm aproveitado a infraestrutura instalada para os megaeventos como meio de desenvolver suas economias (MOON et al., 2011). Dessa forma, amplia-se a capacidade de promoção dos destinos por meio dos eventos segmentados e culturais.

Qualidade em eventos: uma necessidade ou inovação para o segmento?

Muito se discute o conceito e a atenção da “qualidade” para os serviços, sobretudo os serviços turísticos, que trazem consigo um atributo peculiar – a experiência vivenciada e a alta expectativa dos visitantes (CAMPOS, 2008). Contudo, a prestação de serviços diretamente ao consumidor, nos espaços de movimentação turística, deve ser melhorada continuamente, com a prerrogativa de gerar respostas emocionais negativas e arriscar o negócio. Segundo autores renomados que estudam o conceito de qualidade, sua definição é clara ao afirmarem que essa “qualidade” está relacionada à percepção individual e ao grau de expectativa (inferior ou superior), assim como baseia-se em um atributo intangível (OLIVER, 1980; BITNER; HUBBERT, 1994; GRÖNROOS, 1990; CAMPOS, 2008; MOON et al., 2011), sendo cada vez mais importante sua atenção para o sucesso e a competitividade no turismo.

De modo geral, a imagem que se cria dos eventos é produto da percepção imediata e da memória experiencial, alicerçada por valores, anseios e expectativas (CAMPOS, 2008; TUAN, 2012; LEITE, 2012). Segundo Churchill e Surprenant (1982 apud MONDO; FIATES, 2015), a percepção de valor e a construção de imagens são questões que permeiam a compreensão e a dimensão da qualidade em serviços. Por isso, a percepção do serviço prestado pode conduzir à formação de sentimentos de satisfação ou frustração, a depender da memória experiencial do indivíduo e, também, da expectativa almejada pelo evento/serviço.

Moon et al. (2011) trazem uma discussão interessante sobre a qualidade em eventos desportivos no tocante aos aspectos tangíveis. Para os autores, tangibilidade refere-se às instalações físicas, equipamentos, material de comunicações e outros serviços de assistência. Além disso, o aspecto tangível da qualidade do evento pode incluir as variáveis físicas do ambiente, como espaço (*layout*, equipamentos e mobiliário) e sinalização, tão importantes quanto ao que entendemos por intangível, pois ambas formam uma cadeia de prestação de serviços, onde a conexão e a sinergia devem estar em perfeita sintonia.

O modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) propõe a avaliação da qualidade sob aspectos tangíveis e intangíveis, cujas variáveis são: a) confiabilidade; b) rapidez ou nível de resposta; c) tangibilidade; d) empatia, e) segurança, f) acesso, g) comunicação, h) disponibilidade e i) credibilidade. Para Berry e Parasuraman (1992 apud SILVA; GONÇALVES, 2015, p. 421), os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade em serviços são as expectativas e as percepções dos consumidores, pois eles têm o poder de julgar se o que receberam corresponde ao que esperavam.

Assim, a qualidade requer gestão e planejamento físico e operacional para bem satisfazer o público. Especialistas indicam essas necessidades como prioritárias para a diferenciação e competitividade do setor, como melhorar a imagem e a atratividade dos destinos turísticos e, conseqüentemente, toda a cadeia produtiva envolvida, conquistar novos consumidores e trabalhar a criatividade e a inovação (MAK, 2011; ERAQI, 2006 apud VASCONCELOS; LEZANA, 2014).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa, quanto a sua finalidade, caracteriza-se como aplicada, pois demonstra interesse latente em sua aplicação prática para a gestão do evento investigado, sendo, inclusive, resultado de um termo de cooperação técnica institucional. Quanto aos seus objetivos, apresenta-se como descritiva, uma vez que busca levantar opiniões acerca da qualidade dos serviços inerentes ao 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) (GIL, 2012). Em relação à sua abordagem metodológica, esta é uma pesquisa quantitativa, porém, sem análises probabilísticas. Para Gressler (2007), os elementos de cientificidade desta abordagem constituem a demonstração e a lógica matemática, aplicando, por vezes, a estatística. Além disso, busca-se o controle das técnicas empregadas nas fases de coleta de dados (RICHARDSON, 1999; GRESSLER, 2007).

Quanto aos métodos de pesquisa, adotou-se a pesquisa bibliográfica, por meio da revisão narrativa da literatura sobre eventos e festivais, e o levantamento de campo (*survey*) com os visitantes do evento. Gil (2012) explica que o *survey* se caracteriza pela interrogação direta para com as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, por meio de um instrumento de pesquisa, sendo normalmente o questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Diante do delineamento metodológico apresentado, a questão que incutiu a presente pesquisa fora: **“Qual a percepção do visitante sobre a qualidade dos serviços e aspectos estruturais do 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS)”?**

Campo de pesquisa

O campo de estudo para a realização da pesquisa foi o Parque Municipal de Exposições Odilo Webber Rodrigues, conhecido como “Parque do Balonismo”, localizado na Avenida Castelo Branco, s/nº – Igra, município de Torres, estado do Rio Grande do Sul.

Coleta e análise dos dados

A fase de coleta de dados seguiu os critérios nomeados pelo método *survey*, ou seja, aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas. Para a seleção da amostra, adotou-se a amostragem não probabilística – por acessibilidade ou conveniência (FREITAS et al., 2000, p. 107; GIL, 2012), sendo os participantes escolhidos por estarem disponíveis no campo de pesquisa e que apresentassem faixa etária mínima de 16 anos. Entretanto, devido às características da abordagem quantitativa, determinou-se uma amostragem de 1% sobre a população estimada do evento referente à edição de 2014, que foi de 150.000 pessoas, com erro amostral de 5%, e nível de confiança de 95%. Assim, pretendeu-se entrevistar 1.500 visitantes que passassem pelo Parque do Balonismo durante os dias do festival (30 de abril a 03 de maio de 2015).

Na fase de coleta de dados houve a preocupação em abordar pessoas disponíveis em toda a área do Parque do Balonismo, não se restringindo internamente aos pavilhões, de forma a contemplar todos os segmentos de público que circularam pelos espaços do evento. Finalmente, foram entrevistadas 1.473 pessoas, relativo a 0,98% do universo. A abordagem aos participantes se deu de forma direta, conhecida como “*face a face*” (FREITAS et al., 2000, p. 107), critério este que aproxima o entrevistador do entrevistado, sem, contudo, induzir suas respostas.

Em relação às questões elaboradas para a pesquisa, essas foram divididas em VI blocos, segundo as variáveis categóricas (escalas nominais), a saber: **a) caracterização do visitante do evento; b) praça de alimentação; c) lazer e entretenimento; d) infraestrutura, logística e segurança; e) publicidade e promoção do evento, e f) expectativas sobre o evento, totalizando 18 questões.** O questionário foi parcialmente construído com base em Almeida (2008). A tabulação dos dados foi realizada por meio da ferramenta matemática de frequência absoluta e relativa (tabulação simples), utilizando-se do software Microsoft Excel®.

Resultados e Discussão

Na atual economia do conhecimento, a qualidade dos produtos e serviços é requerida pela sociedade contemporânea de forma mais pragmática, que se mostra cada vez mais informada e disposta a pagar pela experiência aprazível de consumo. Tal consumo turístico engloba, de maneira geral, atrações turísticas, espaços de socialização, alimentação e bebidas, hospedagem, segurança, tranquilidade e outros elementos indispensáveis, como infraestrutura. Por isso, a qualidade na prestação de serviços é premente para alavancar as possibilidades de lucratividade e a identidade dos eventos, conforme afirmam Zucco, Magalhães e Moretti (2010), Moon et al. (2011) e Mondo e Fiates (2015).

A partir dos resultados de uma representação social, obtém-se um mapeamento cognitivo e realista do evento, com a identificação das problemáticas e possíveis direcionamentos para a melhoria contínua dos processos investidos. Os resultados da pesquisa são apresentados segundo as variáveis categóricas elencadas na condução do questionário. Para melhor compreensão do estudo, os itens foram divididos segundo a ordem exposta no item procedimentos metodológicos – “coleta de dados”, resgatando-se, quando necessário, embasamentos teóricos para subsidiar as respostas. Os dados são apresentados a seguir:

• Perfil do visitante:

Uma das primeiras questões que identificou o perfil do visitante compôs ao que se denomina de “aspectos gerais da demanda”, ou seja, **gênero, idade, procedência, grau de escolaridade e profissão**. Em relação ao **gênero**, verificou-se um percentual quase homogêneo, sendo 52% masculino e 48% feminino. A maioria dos entrevistados apresentou **faixa etária** entre 25 e 44 anos com 54% e, um pequeno índice (1%), abaixo de 14 anos. Esse dado não representa a inexistência de pessoas com menos de 14 anos participando do festival, mas na amostra de 1.473 entrevistados, poucos foram os abordados com essa faixa etária ou inferior, devido à capacidade analítica para participar da pesquisa.

Em relação à **procedência do visitante**, sua maioria é proveniente de cidades do estado do Rio Grande do Sul (56%), seguidas de cidades do estado de Santa Catarina (34%), muito provavelmente daquelas que fazem divisa com a cidade de Torres ou se encontram na divisa do estado. Houve ainda participantes do estado de São Paulo e Paraná, com 3% do total. Nesta edição da pesquisa (2015) não fora entrevistado nenhum estrangeiro, o que pode indicar que o evento ainda não ultrapassa as fronteiras nacionais em relação ao fluxo de visitantes, uma vez que se intitula como “Festival Internacional”, com competidores internacionais. Em síntese, essa informação é relevante para a gestão estratégica do evento em várias frentes, especialmente com relação ao conhecimento de causa e efeito, a fim de maximizar as ações de marketing, publicidade e promoção.

Ao serem questionados sobre o **grau de escolaridade**, quase metade dos entrevistados afirmou ter o ensino médio completo, com 40%. Visitantes com grau Superior Completo e Pós-graduação compuseram um número significativo, somando 32% dos participantes. Em relação à **atividade profissional**, a maioria dos informantes da pesquisa diz-se ser assalariada, com 31%, ou seja, trabalha na iniciativa privada. Na sequência, profissionais liberais (17%) e servidores públicos (16%). O restante se identificou como estudante, desempregado, empresário e aposentado. Verifica-se neste item um público heterogêneo e diversificado participando do festival. Ainda neste bloco, foi questionado aos entrevistados se eles eram **residentes ou visitantes da cidade de Torres**. Os resultados demonstraram que 1.048 pessoas entrevistadas eram “visitantes” correspondendo a 71%, enquanto apenas 29% eram moradores da cidade de Torres. Vislumbra-se que o percentual de “visitantes” é bastante significativo, uma vez que entre esses, muitos usufruem da oferta turística do município, contribuindo com o efeito multiplicador por meio do consumo diário em vários dos empreendimentos turísticos, como os meios de hospedagem e de alimentação (BENI, 2000). Mesmo assim, Quin (2009) e Moon et al. (2011) ressaltam a importância do apoio e reconhecimento dos moradores locais para garantir o sucesso na realização dos eventos. E, nesse sentido, o morador da cidade-sede do evento deve ser o primeiro cliente a manifestar sua satisfação ou insatisfação com os serviços, sendo um ator indispensável para o aprimoramento da gestão do evento. Assim, os serviços e estruturas ofertadas serão muitas vezes derivados de sugestões dos próprios moradores como, por exemplo, melhorias nos aspectos de segurança, transporte, limpeza, atrações, etc., como demonstrou o estudo realizado por Silva e Gonçalves (2015).

Finalmente, tencionou-se conhecer a principal **motivação** do entrevistado pelo Festival Internacional de Balonismo. Entre as opções, shows, competições, lazer e entretenimento, encontro com os amigos, gastronomia e outros. O item “lazer e entretenimento”, que também englobou parque de diversões, distração e atividades culturais, obteve maior porcentagem (47%), seguido da competição de balões, com 22% e, em terceiro lugar, os shows (12%) igualando com a gastronomia (12%). Conclui-se acerca dessa questão que, embora o evento tenha como foco as competições e provas de balonistas (competidores), o lazer passa a ganhar mais adeptos, devido às inúmeras atrações culturais que se apresentam no evento.

Portanto, a identidade do festival merece atenção por seus gestores, no cuidado para não perder sua identidade primária – a competição e atração de balões.

• Praça de Alimentação:

A praça de alimentação é reconhecida nos festivais como o espaço de socialização do público, assim como de degustação da gastronomia local e regional e, finalmente para alimentação. Por isso, demanda uma estrutura física e funcional harmoniosa e eficiente a fim de satisfazer as necessidades dos visitantes. Na pesquisa, este item foi avaliado segundo os seguintes aspectos: **a) higiene e manipulação dos alimentos;** **b) variedade gastronômica;** **c) estrutura e capacidade de atendimento da praça de alimentação,** e **d) preços dos alimentos e bebidas comercializados no evento.**

A primeira questão objetivou identificar se os visitantes do evento haviam realizado algum tipo de refeição e/ou degustação na praça de alimentação para, em princípio, poderem opinar. Dos 1.473 entrevistados, 38% afirmaram que sim, enquanto 62% relataram que não. Portanto, as opiniões relatadas condizem aos 564 (38%) entrevistados que frequentaram o espaço. Para as três variáveis, as respostas se mantiveram homogêneas, com predominância para uma avaliação positiva. Percebeu-se que, em relação à variedade gastronômica, um número baixo, mas considerável de entrevistados a relatou como péssima (3%). Sobre esse assunto, Krause (2014) observa que em muitas ocasiões a gastronomia passa a ser o atrativo principal de um evento, especialmente no tocante à expectativa do público em degustar pratos locais e regionais. Entretanto, não é o que representou no Festival de Balonismo, pois os restaurantes e similares presentes na praça de alimentação não ofereciam variedade de alimentos, comercializando um prato praticamente único denominado “entrevero”, devido ao contrato de prestação de serviços entre a organização do evento com os fornecedores locais. Krause (2014) elucida claramente que o gestor deve trabalhar a cultura local e regional na gastronomia ofertada nos festivais com pratos típicos, sendo esta uma característica vital para o sucesso ou malogro do festival que oferta “praça de alimentação”.

Em pesquisa semelhante realizada no Parque Vila Germânica, em Blumenau (SC), Zucco, Magalhães e Moretti (2010, p. 342) afirmam que a “oferta de alimentação não pode desconsiderar o fato de que a qualidade no atendimento tem repercussão na imagem que o visitante constrói da festa e da cidade”, sendo este um dos aspectos mais sensíveis na avaliação dos visitantes, o que de fato também mostrou-se um ponto mediano na avaliação dos entrevistados sobre o atendimento prestado pelos pontos de A & B da praça de alimentação. As respostas acerca dessa questão são apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1 – Avaliação das variáveis inerentes à praça de alimentação.

Avaliação	Higiene e manipulação dos alimentos		Variedade gastronômica		Estrutura e capacidade de atendimento da praça de alimentação	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	47	3	56	4	67	6
Bom	352	24	324	22	308	20
Regular	128	9	138	9	151	10
Péssimo	37	2	46	3	37	2
Não utilizou	909	62	909	62	909	62
Total	1473	100	1473	100	1473	100

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Fonte: Autores, 2016.

Buscou-se ainda identificar nos frequentadores se eles estavam satisfeitos com os preços praticados sobre os alimentos e bebidas comercializados no evento. Dos 564 entrevistados, 21% destacaram estarem razoáveis, porém, 13% notaram os valores abusivos. Julga-se que estratégias mais criativas e diferenciadas em torno da gastronomia e serviços de alimentação, pensando em públicos diferenciados, exigentes e ávidos pelo atendimento de qualidade devam ser pensadas de forma coletiva e urgente.

• Lazer e Entretenimento:

O item “Lazer e Entretenimento” buscou avaliar questões inerentes à programação de lazer e entretenimento do festival, com as seguintes atrações: **a) competição de balonismo; b) stands e c) shows.** Essa variável também obteve uma avaliação positiva (predominantemente “boa”), embora 489 pessoas (33%) atestaram não assistirem a nenhuma competição ou prova de balonismo, enquanto 634 delas (42%) não participaram de nenhum show da programação. Tais respostas são importantes para que os gestores possam novamente refletir, uma vez que a competição de balonismo deveria ser o ponto alto do festival, porém, muitas pessoas visitam o evento com outros objetivos, como: fruição do lazer, participação nos shows locais diurnos e demais atividades paralelas, mas que também fazem parte da programação do evento. A Tabela 2 demonstra os percentuais dessa questão:

Tabela 2 – Avaliação das variáveis inerentes ao lazer e entretenimento.

Avaliação	Competição de balonismo		Stands		Shows	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	414	28	229	15	149	10
Bom	509	35	896	61	415	28
Regular	44	3	159	11	216	15
Péssimo	17	1	12	1	69	5
Não utilizou	489	33	177	12	624	42
Total	1473	100	1473	100	1473	100

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Fonte: Autores, 2016.

Segundo Chalip (2004 apud SHONK; CHELLADURAI, 2008), os eventos esportivos são implementados como meio de melhorar a economia de uma cidade-sede, região ou país. Um exemplo é citado por Gratton e Kokolakis (1997 apud GETZ, 2008), em que relatam que no Reino Unido os eventos esportivos tornaram-se o principal objetivo para a regeneração econômica em muitas cidades, assim como criaram um legado social por meio de uma programação cultural e educativa a longo prazo, aproximando os residentes e os visitantes (GETZ, 2008). Já os campeonatos e festivais de balonismo são eventos conhecidos no Brasil e em todo o mundo, culminando com tais benefícios e impactos positivos para as cidades que os sediam (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BALONISMO, 2015; SILVA; GONÇALVES, 2015).

• Infraestrutura, logística e segurança:

O bloco IV demonstrou a satisfação dos visitantes sobre os aspectos estruturais do Parque do Balonismo. *A priori*, tais elementos parecem não ter importância considerável no planejamento de um evento, mas, no momento da experiência do visitante, as expectativas positivas podem ser anuladas. É o que afirmam Yeoman et al. (2006 apud SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015) ao relatarem que os festivais necessitam de espaços físicos maiores, em áreas urbanas ou campos abertos e ainda necessitam de conveniências feitas exclusivamente para eles, a exemplo de banheiros com espaços para mulheres com bebês de colo. Corroborando, Brady e Cronin (2001 apud SHONK; CHELLADURAI, 2008) explicam que as condições ambientais, como projeto de instalações e projetos sociais, afetam diretamente a percepção positiva ou negativa do público sobre o ambiente físico, como é o caso do campeonato de balonismo.

Neste bloco, a primeira questão buscou conhecer a percepção do entrevistado sobre o **acesso e a sinalização** ao evento. Dos 1.473 entrevistados, 755 (51%) afirmaram serem bons, enquanto 203 (14%) alegaram serem péssimos, 341 (23%) avaliaram como “regular” tanto o acesso quanto a sinalização. Cabe refletir acerca das opiniões, pois, apesar de a maioria constatarla como bons, um percentual significativo de 37% dos visitantes mostraram-se insatisfeitos.

A segunda questão ateu-se à **organização e infraestrutura** do Parque do Balonismo. A avaliação dos entrevistados para os aspectos **limpeza, iluminação e programação do evento** com seus respectivos horários, foram avaliados positivamente. Esses indicativos demonstram que itens básicos de planejamento estão satisfazendo as expectativas do público, contudo, o item “limpeza”, com percentual de 21% para a avaliação “regular” também merece atenção dos organizadores para as próximas edições. A Tabela 3 demonstra os resultados:

Tabela 3 – Avaliação das variáveis inerentes à infraestrutura, logística e segurança do evento.

Avaliação	Limpeza		Iluminação		Programação do evento e horários	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	163	11	165	11	149	10
Bom	934	63	822	56	897	61
Regular	307	21	64	4	197	14
Péssimo	64	5	40	3	46	3
Não utilizei	5	0	382	26	184	12
Total	1473	100	1473	100	1473	100

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Fonte: Autores, 2016.

Foram solicitados outros aspectos para avaliação dos entrevistados, como: **áreas de estacionamento, sinalização e orientação ao visitante e sanitários**. Esses tiveram predominância nas categorias “bom” para sanitários e sinalização. Nota-se, no entanto, que para a variável “estacionamento” houve uma percepção equilibrada entre as avaliações bom (27%), regular (22%) e péssimo (24%), gerando insatisfação do público especialmente em relação ao valor cobrado e o espaço destinado para a guarda dos automóveis. Além disso, os frequentadores destacaram a excessiva lama causada pela tração dos veículos no solo, encharcado pelas chuvas ocorridas antes e durante o evento, causando ainda maior desaprovação. Em síntese, a relação custo-benefício não foi apreciada pelo público.

Zucco, Magalhães e Moretti (2010) constataram o mesmo resultado em pesquisa realizada na Oktoberfest, em Blumenau (SC). Segundo os autores, entre os pontos que merecem análise pelos organizadores estão os estacionamento, que registraram índices importantes de desaprovação. A Tabela 4 demonstra os dados citados:

Tabela 4 – Avaliação das variáveis inerentes à infraestrutura, logística e segurança do evento.

Avaliação	Áreas de estacionamento		Sinalização de orientação ao visitante		Sanitários	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	89	6	146	10	69	5
Bom	394	27	900	61	414	28
Regular	330	22	199	14	216	15
Péssimo	349	24	51	3	166	11
Não utilizei	311	21	177	12	608	41
Total	1473	100	1473	100	1473	100

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Fonte: Autores, 2016.

A próxima questão se refere à percepção dos visitantes sobre a segurança no Parque do Balonismo. No intuito de facilitar a entrevista, elencaram-se três atores para a avaliação: **polícia militar, bombeiros e conselho tutelar**. Novamente, a predominância da avaliação dos resultados se deu para a categoria “bom”, gerando uma percepção positiva. Cabe ressaltar que a atuação ostensiva da polícia militar foi percebida por todos os visitantes e equipe de pesquisadores, o que demonstrou que a organização do evento se preocupou efetivamente com a segurança deste (Tabela 5).

Tabela 5 – Avaliação das variáveis inerentes à infraestrutura, logística e segurança do evento.

Avaliação	Polícia Militar		Bombeiros e ambulâncias		Conselho Tutelar	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	134	9	141	10	69	5
Bom	638	43	622	42	164	11
Regular	320	22	261	18	134	9
Péssimo	161	11	164	11	274	19
Não utilizei	220	15	285	19	832	56
Total	1473	100	1473	100	1473	100

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Fonte: Autores, 2016.

• Publicidade e promoção:

O V bloco teve por objetivo reconhecer dos visitantes sua avaliação sobre a publicidade e divulgação do 27º Festival Internacional de Balonismo em diferentes mídias. Os resultados demonstraram avaliação positiva, predominante entre “bom” e “regular” para as mídias locais, regionais e nacionais, com 50% e

20% respectivamente, enquanto 11% afirmaram serem péssimas, correspondente a 158 pessoas. Uma das reclamações ateu-se à divulgação em mídia impressa (*outdoor*) e eletrônica (portais da internet), alegando que essas ocorreram em aproximadamente duas semanas anterior à data do evento. A esse respeito, Santos, Zucco e Kraus (2015) esclarecem que a cobertura da mídia feita durante os eventos ajuda as cidades a desenvolverem sua confiança e a gerarem uma imagem positiva no destino, além, é claro, de informar os vários tipos de público sobre o evento e sua programação. Contudo, é necessário aprimorar o tempo de divulgação e abrangência para que os esforços tenham eficiência, além de desenvolver a implementação efetiva das estratégias de marketing e promoção para melhorar a imagem do destino e também do evento. (FRIDGEN, 1984 apud MOON et al., 2011; GARTNER, 1993).

Outra questão inquirida foi em relação aos meios de comunicação ou recursos midiáticos que influenciaram as pessoas a conhecerem o 27º Festival Internacional de Balonismo. Entre as variáveis disponíveis para a escolha do entrevistado, 49% relataram já conhecer o evento, seguido da internet com maior percentual entre as mídias de massa (18%). A Tabela 6 demonstra os resultados:

Tabela 6 – Avaliação dos recursos midiáticos do evento.

Recursos midiáticos	f	%
Já conhecia o evento	723	49
Rádio e TV	230	16
Jornal	26	2
Sugestão de amigos e parentes	152	10
Internet	258	18
Folders e brochuras	17	1
Local onde trabalha	35	2
Anúncio e campanhas publicitárias	32	2
Total	1473	100

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Fonte: Autores, 2016.

• Expectativas do público:

Por fim, o último bloco buscou conhecer do visitante suas expectativas sobre os serviços e a qualidade geral do evento, em todos os aspectos indagados no decorrer da entrevista. Dos 1.473 entrevistados, 41% responderam que suas expectativas foram atendidas em parte, 24% atendidas plenamente e 29% alegaram que foram superadas (Tabela 7). De modo geral, o festival proporciona uma boa apreciação do público, especialmente por ser o único evento desportivo dessa modalidade no sul do País, contando com competidores de várias nacionalidades e uma visível evolução dos serviços e atrações culturais presentes no festival, que atrai, a cada ano, mais visitantes.

Tabela 7 – Expectativas do público sobre o 27º Festival Internacional de Balonismo.

Expectativas	f	%
Superada	426	29
Atendidas plenamente	358	24
Atendidas em parte	599	41
Não satisfeito(a)	80	5
Decepcionado(a)	10	1
Total	1473	100

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Fonte: Autores, 2016.

O Festival Internacional de Balonismo de Torres busca minimizar os impactos negativos da sazonalidade, uma vez que sua data permanente no calendário de eventos do município e se ajusta ao feriado nacional da Páscoa ou do Dia do Trabalho, culminando em uma “nova estação turística” na cidade, estendendo a alta temporada e ampliando as atrações turísticas para os moradores e visitantes, como explicam Santos, Zucco e Kraus (2015). Logo, a expectativa geral dos serviços prestados no Festival de Balonismo satisfizera positivamente 94% dos visitantes, o que corresponde a 1.383 dos 1.473 entrevistados.

Considerações finais

A investigação consolidou-se com base no estudo da percepção da qualidade, uma vez que esse atributo faz emergir avaliações cognitivas e afetivas das pessoas sobre a experiência de consumo dos serviços. Sabendo-se que a percepção é pré-condição para a criação do conhecimento, julga-se essa forma de investigação uma fonte importante de pesquisa, como confirmam Zucco, Magalhães e Moretti (2010) e Santos, Zucco e Kraus (2015) ao realizarem estudo semelhante no Festival Brasileiro da Cerveja, em Blumenau (SC) e Zucco (2012) em Munique, na Alemanha.

Em relação aos resultados da pesquisa, percebeu-se que a maioria dos entrevistados se encontra satisfeita com os serviços prestados e demais elementos operacionais do evento, tendo suas expectativas alcançadas em 94%. Contudo, ficaram evidentes, tanto no questionário como na abordagem ao participante, alguns pontos a desejar. Estes são mencionados pelos próprios entrevistados como sugestões de melhorias para a qualidade do evento, a saber:

- a) pavimentar áreas de estacionamento e acessos ao parque;*
- b) reavaliar os valores praticados nos estacionamento, praça de alimentação e ingressos dos shows;*
- c) implantar sistema de drenagem no terreno onde é realizado o evento devido à temporada de chuvas que frequentemente o antecede;*
- d) melhorar e monitorar a higiene dos sanitários;*
- e) repensar formas de oferecer gastronomia típica local e regional na praça de alimentação;*

f) melhorar a limpeza dos pavilhões;

g) melhorar a divulgação do festival.

Outro aspecto a ser melhorado continuamente é a escolha das mídias e o tempo de divulgação do evento, incluindo programação e demais informações de massa a serem apresentadas ao público, especialmente às demandas regionais e estaduais, focando nas mídias que mais os impactam. Dessa forma, o evento alcança maior notoriedade e seriedade se forem atendidas as proposições do público.

Finalmente, os resultados da pesquisa foram alcançados na perspectiva em conhecer a qualidade do evento em vários aspectos, não somente no atendimento, mas na operação, gastronomia, espaços físicos, segurança e outros. A partir desse diagnóstico, os organizadores do festival têm a possibilidade de melhorar e aprimorar continuamente os processos investidos tidos como “problemáticos”, incluindo, inclusive o aprimoramento da identidade do festival como evento desportivo. Por isso, a pesquisa aplicada face a face apresenta-se como um instrumento confiável quando busca obter dados e informações para subsidiar os gestores com resultados oriundos dos próprios consumidores.

Uma das limitações da pesquisa estivera relacionada ao baixo número de publicações sobre festivais nas bases de dados científicas, que pudessem trazer constructos semelhantes às variáveis analisadas nesta investigação, com vistas ao cotejamento de informações. Por fim, recomenda-se que esta pesquisa não cesse na edição de 2015, a fim de constatar novas percepções que possam aprimorar ainda mais a qualidade do evento e proceder a estudos comparativos. Almeja-se também que os gestores tenham conhecimento da realidade apresentada como meio de facilitar a gestão do festival e criar estratégias criativas e inovadoras com vistas a maximizar a qualidade dos serviços turísticos para toda a cidade.

Nota

¹ Termo de Cooperação Técnica Institucional firmado entre o Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio e a Prefeitura Municipal de Torres (RS) com a finalidade de realizar pesquisa de percepção da qualidade junto aos visitantes do 26o e 27o Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS), por meio de iniciação científica.

O estudo foi apresentado na modalidade “oral” durante o 4o Simpósio de Integração Científica e Tecnológica do Sul Catarinense (Sict-Sul), realizado no Parque das Águas, em Sombrio (SC), organizado pelo Instituto Federal Catarinense, Campus Santa Rosa do Sul, nos dias 11 e 12 de novembro de 2015 e publicado (Resumo) nos Anais do evento em 30 de março de 2016.

Referências

ALMEIDA, E. D. S. **Avaliação do rodeio crioulo de Vacaria/RS: uma contribuição dos participantes para formulação de estratégias.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, 2008.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** Senac: São Paulo, 2000.

BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Ed.). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Sage, Thousand Oaks, CA, p. 72-94, 1994.

CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos da hospitalidade. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n. 1, 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BALONISMO. **A história do Balonismo**. Disponível em: <<http://www.balonismo.org.br/historia>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição, v. 3, 2007.

DIÁRIO DO TURISMO. **Quatro perguntas a Taleb Rifai, Secretário-Geral da OMT**. Disponível em: <<https://diariodoturismo.com.br/quatro-perguntas-taleb-rifai-secretario-geral-da-omt/>>. Acesso em: mar. 2016.

ERAQI, M. I. Tourism services quality (TourServQual) in Egypt the view points of external and internal customers. **Benchmarking: An International Journal**, v. 13, n. 4, p. 469-492, 2006.

FELSENSTEIN, D.; FLEISCHER, A. Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. **Journal of Travel Research**, n. 41, p. 385-392, may 2003.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GARTNER, W. C. Image formation process. **Journal of travel and tourism marketing**, v. 2, n. 2-3, p. 191-216, 1994.

GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

_____. The nature and scope of festival studies. **International Journal of Event Management Research**, v. 5, n. 1, p. 1-47, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas, 2012.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Jossey-Bass, 1990.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 19-33, 2014.

LEITE, C. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAK, B. L. M. ISO certification in the tour operator sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 1, p. 115-130, 2011.

MATHESON, C. M. Festivity and sociability: a study of a Celtic music festival. **Tourism Culture & Communication**, v. 5, n. 3, p. 149-163, 2005.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC – Brasil. **Turismo em análise**, v. 26, n. 1, p. 112-138, 2015.

- MONTEIRO, A. P.; BORGES, A. P. Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors' satisfaction. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 1, n. 1, 2015.
- MOON, K. S. et al. The influence of consumer' sevant quality perception on destination image. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 3, p. 287-303, 2011.
- MORETTI, S. L. do A.; SANTOS, T.; KNIHS, J. Perceived quality in events: an evaluation of visitors of the 1st Pub Festival of Blumenau-SC (2013). **TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local**, v. 7, n. 17, 2014.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight. Foundations, findings and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, 1991.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. An assessment of the use of survey research in the management information systems (MIS) field between 1980 and 1990. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-106, 1993.
- PISCOPO, M. R. et al. O setor brasileiro de turismo: evolução, situação atual e perspectivas futuras. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 01-14, 2015.
- QUINN, B. Festivals, events and tourism. **Books/Book chapters**, p. 1, 2009.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, T. D.; ZUCCO, F. D.; KRAUS, C. B. Imagem de eventos turísticos: perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau - SC. **Turismo: visão e ação**, v. 17, n. 1, p. 128-149, 2015.
- SHONK, D. J.; CHELLADURAI, P. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. **Journal of Sport Management**, v. 22, p. 587-602, 2008.
- SILVA, M. E. M.; GONÇALVES, G. R. A influência da percepção da qualidade para a gestão de eventos turísticos: o caso do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) - Brasil. **Turismo: visão e ação**, v. 17, n. 2, p. 414-443, 2015.
- TUAN, Y. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. SciELO-EDUEL, 2012.
- TURGAY, T.; DIKMEN, F. An empirical analysis of the behavioural impact upon the presence at small Island community events: a case study for north Cyprus. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 5, n. 2, p. 368-383, 2013.
- VASCONCELOS, A. M. de.; LEZANA, A. G. R. Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 23, n. 4, p. 645-667, 2014.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. **International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015**. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>>. Acesso em: 07 mar. 2016.
- YEOMAN, I.; ROBERTSON, M.; ALI-KNIGHT, J. **Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura**. São Paulo: Roca, 2006.

ZUCCO, F. D. **Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique.** 2012. (Tese de Doutorado).

ZUCCO, F. D.; MAGALHÃES, M. R. A.; MORETTI, S. L. A. Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). **Turismo: visão e ação**, v. 12, n. 3, p. 331-347, 2010.

Associativismo no setor turístico como vetor do comportamento de coopetição

Associationism in the tourism sector as a vector of coopetition behavior

Asociacionismo en el sector turístico como vector del comportamiento de coopetición

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.xxx>

Adriana Fumi Chim-Miki < adriana.chimmiki@gmail.com >

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil

Rosa Maria Batista-Canino < rosa.batistacanino@ulpgc.es >

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Las Palmas de Gran Canaria, Espanha

Pino Medina-Brito < pino.medinabrito@ulpgc.es >

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Las Palmas de Gran Canaria, Espanha

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 04-jun-2016

Aceite: 03-mar-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

CHIM-MIKI, A. F.; BATISTA-CANINO, R. M.; MEDINA-BRITO, P. Associativismo no Setor Turístico como Vetor do Comportamento de Coopetição. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 46-62, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A coopetição é a intrusão da competição nas redes de cooperação, por isso é mais visível entre concorrentes diretos, no entanto, esse comportamento é intrínseco das redes interorganizacionais. Este trabalho analisa o associativismo no turismo e seu contexto crítico que propicia o comportamento de coopetição. A análise está baseada em dados quantitativos, porém, mantém o caráter qualitativo da metodologia de estudo de caso. Os dados foram extraídos de 545 questionários de percepção a empresários e entrevistas a 50 associações turísticas nas cidades de Foz do Iguaçu e Curitiba. Os resultados demonstram que o contexto associativo de Foz do Iguaçu forma redes de coopetição horizontal com mais frequência do que a cidade de Curitiba, na qual se acentua as redes verticais de coopetição. Além disso, em Foz do Iguaçu existe uma maior percepção empresarial das vantagens derivadas da associação, assim como existe maior consciência sobre o nível de interdependência e metas em comuns. As considerações finais indicam que as associações empresariais são vetores do comportamento de coopetição.

Palavras-chave: Coopetição. Associativismo. Destinos turísticos. Foz do Iguaçu. Curitiba.

ABSTRACT

The coopetition is the intrusion of competition in cooperation networks, so it is more visible among direct competitors. However, this behavior is intrinsic to institutional networks. This study examines the tourism associationism and its critical context that favors the coopetition behavior. The analysis is based on quantitative data but keeps the qualitative methodology of a case study. Two Brazilian cities are analyzed – Curitiba and Foz do Iguaçu – according to 545 perception questionnaires to entrepreneurs and 50 interviews to tourism associations. The results indicate that the associative context of Foz do Iguaçu generates horizontal coopetition networks more often than the Curitiba city, in which is accentuated the vertical networks of coopetition. Furthermore, entrepreneurial perception about benefits from Partnering and awareness of advantages from coopetition in Foz do Iguaçu is greater than Curitiba. In the same way, among the entrepreneurs, there is the higher perception of the interdependence, and shared goals in Foz do Iguaçu than in Curitiba. The final considerations indicate that business associations are vectors of coopetition behavior.

Keywords: Coopetition. Associationism. Tourism Destinations. Foz do Iguaçu. Curitiba

RESUMEN

La coopetición es la intrusión de la competencia en redes de cooperación, por lo que, es más visible entre competidores directos. No obstante, este comportamiento es intrínseco de las redes institucionales. Este trabajo analiza el asociacionismo en el turismo y su contexto crítico que propicia el comportamiento de coopetición interorganizativa. El análisis está basado en datos cuantitativos, pero mantiene el carácter cualitativo de la metodología de estudio de caso. Se analiza dos ciudades brasileñas, Curitiba y Foz do Iguaçu, con base en 545 encuestas de percepción a empresarios y 50 entrevistas a asociaciones turísticas. Los resultados indican que el contexto asociativo de Foz do Iguaçu forma redes de coopetición horizontal con más frecuencia de que en la ciudad de Curitiba, en la cual se acentúa las redes verticales de coopetición. Además, la percepción empresarial en Foz do Iguaçu es mayor en cuanto a las ventajas derivadas de la asociación, así como existe mayor percepción de la interdependencia y de las metas compartidas. Las consideraciones finales indican que las asociaciones empresariales son vectores del comportamiento de coopetición.

Palabras clave: Coopetición. Asociacionismo. Destino Turístico. Foz do Iguaçu. Curitiba.

INTRODUÇÃO

A cooperação empresarial e a concorrência ou competição têm sido estudadas a partir de várias perspectivas. Na literatura de cooperação interorganizacional encontra-se diversos nomes para as alianças entre organizações, um comportamento que se converteu em uma estratégia contemporânea utilizada para buscar melhores condições de trabalho, de rendimento e de competitividade para as empresas (CHENG et al., 2000).

Na maioria dos casos a cooperação empresarial é motivada por uma busca de vantagens competitivas (LUO, 2007). Assim, um construto que vem sendo considerado explicativo desse comportamento é a “coopetição”, a qual representa um híbrido entre a cooperação e a competição, gerando um equilíbrio que favorece a obtenção de vantagens coletivas e individuais (PADULA; DAGNINO, 2007).

Também se observa como prática comum nos mercados atuais, a existência de organizações empresariais que reúnem as empresas em associações, gerando um fenômeno de associacionismo. Essas instituições podem ser dedicadas a empresas de uma única atividade, formando redes horizontais, como, por exemplo, associações de agências de viagens, ou associações que mesclam várias atividades empresariais, formando redes verticais e mistas. A literatura tem tratado esse fenômeno como *Partnership* (MOHR; SPEKMAN, 1994) ou *Partnering* (HARBACK et al., 1994; CHENG et al., 2000).

No turismo, a formação de associações interorganizacionais tem sido constante, e em muitas cidades elas atuam como propulsores do desenvolvimento, assumindo especialmente atividades de planejamento e *comarketing* do destino turístico e região (WANG; KRAKOVER, 2008), de representação e articulação política (LUO, 2007), de propulsores do conhecimento, da gestão de recursos compartilhados, da cocriação de valor (DELLA CORTE; ARIA, 2014), entre outros. Dessa forma, essas associações atuam como formadores de redes interorganizacionais, do associacionismo, onde o comportamento de coopetição é a base central do desenvolvimento de um trabalho conjunto em prol de uma meta comum apesar dos interesses individuais dos participantes (CHIM-MIKI, 2016).

Considerando essa configuração de mercado, neste artigo verifica-se o associacionismo turístico nas cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu. Analisa-se o nível de confiança e apoio da rede empresarial turística em relação à formação do associacionismo como uma rede de coopetição tanto para o desenvolvimento do destino turístico como das próprias empresas. Assim, este artigo está dividido nas seguintes seções: primeiro, realiza uma introdução ao tema, seguido de uma fundamentação teórica sobre coopetição e *Partnering* (associacionismo). Uma segunda parte apresenta a metodologia de obtenção de dados e as variáveis e análises utilizadas para identificar o comportamento empresarial relacionado ao associacionismo. Finalmente, apresentam-se os resultados obtidos, discutindo-os para, em seguida, realizar as considerações finais sobre essa temática.

***Partnering* e coopetição em turismo: convergências e divergências**

O fator associação é um ponto-chave no meio empresarial e representa a formação de alianças colaborativas entre os participantes de uma cadeia de valor. Crowley e Karim (1995) definiram “*Partnering*” como uma estratégia cooperativa que uma organização implanta, modificando e complementando o tradicional limite que separa as organizações em um ambiente competitivo. Dessa maneira, o *Partnering* pode ser utilizado para criar um ambiente coeso em que os membros associados interatuam na realização de um projeto único.

Por outra parte, em termos básicos, a coopetição é o comportamento de cooperação e competição simultâneos (LUO, 2005). Esse comportamento pode ocorrer em nível de intraorganização, interorganizações ou inter-redes. Um destino turístico é uma entidade mista, integrada por vários componentes que podem trabalhar uns com ou contra outros (FYALL et al., 2012), e assim, a colaboração tem sido indicada como uma resposta natural e como uma das poucas estratégias que podem ser utilizadas para seu desenvolvimento integral, especialmente considerando a integração entre os *stakeholders* (WANG, 2008). Como resultado, tem-se observado o crescimento das redes de colaboração entre organizações (CNOs – *Collaborative Network Organizations*) e das organizações de gestão e marketing de destinos, como as DMOs – *Destination Marketing Organization*.

Essas organizações, que muitas vezes são associações empresariais existentes nos destinos turísticos, atuam como facilitadoras da relação entre os atores, sendo hubs de coopetição. Bengtsson e Kock (2000) indicam que o uso de um ator intermediário, como uma associação coletiva, minimiza as tensões intrínsecas típicas da competição, e que contribui para a formação de sistemas de coopetição mais efetivos e estáveis, pois estabelece regras e controla as ações coletivas.

A literatura sobre coopetição também apresenta tipologias desse construto, segundo diferentes perspectivas de análise, na qual, uma delas é baseada no tipo de relações que ocorre no interior da rede, classificando-as em:

1. Coopetição horizontal ou baseada em concorrência: relação entre duas ou mais empresas da mesma atividade, sendo competidores diretos em busca de benefícios individuais, normalmente muito relacionados à quota de mercado.
2. Coopetição vertical ou baseada em cooperação: relação entre duas ou mais empresas complementárias, formando alianças estratégicas por meio das quais buscam melhorar o mercado, no entanto, disputam entre elas por benefícios gerais.
3. Coopetição integral que ocorre entre toda uma rede interorganizacional ou todo um setor, incluindo empresas concorrentes, complementários, fornecedores e clientes. Nesse caso, geralmente são amplas redes associativas que focalizam o desenvolvimento setorial, ainda que cada participante busque alguma vantagem individual, que é o motivo da competição entre eles.

Traçando uma analogia entre essas tipologias de coopetição e a formação de associações empresariais, observam-se similaridades. As associações de grupos ou atividades específicas, como, por exemplo, uma associação de bares e restaurantes ou de agências de viagens, correspondem à tipologia de coopetição horizontal. Enquanto que uma associação que é formada por um *Convention Bureau*, por exemplo, representa uma rede de coopetição vertical. Por último, a coopetição integral pode ser vista nos casos em que se forma uma instituição de gestão integral do destino ou um organismo de governança.

Conceitualmente, alguns autores, como Brandenburger e Nalebuff (1996), consideram a coopetição no sentido amplo como integral, incluindo todos os stakeholders. Por outro lado, outra corrente teórica, como, por exemplo é defendida por Bengtsson e Kock (2000), consideram a coopetição de forma mais estreita, sendo competidores somente os que produzem e comercializam produtos similares. Porém, aplicando a destinos turísticos, a abordagem deve ser menos fechada, pois todas as empresas do destino competem entre si pelo orçamento do cliente, que é único. Assim, em certo sentido, todas as empresas são concorrentes entre si, mesmo quando seus produtos são complementares na formação da oferta turística integral.

Garraffo (2002) considera que o nível de coopetição está baseado no nível de compromisso das empresas com a criação de mercados e com a evolução tecnológica. Situação que no turismo se relaciona com o compromisso das empresas em desenvolver o destino de forma integral ou de manter sua competitividade por meio de planejamento e inovação. Uma questão destacada nos estudos de coopetição em diversas áreas econômicas é o grau de interdependência entre os participantes. Padula e Dagnino (2007) salientam que a interdependência é tanto fonte de criação de valor econômico como um lugar para a divisão do valor gerado. Deve ser observado que, apesar da interdependência ser à base de um jogo de soma positiva, ou seja, que traz benefícios para todos, nem sempre esses benefícios serão igualitários por força das pressões competitivas.

Todo esse cenário estudado possui grande aproximação com o destino turístico e suas redes organizativas, indicando que o setor do turismo é um contexto muito adequado para o comportamento de coopetição, sendo uma teoria explicativa das relações entre os *stakeholders* do destino turístico (CHIM-MIKI; BATISTA-CANINO, 2016). O destino turístico possui alta complementariedade e interdependência entre as empresas, elevada atomização da oferta e é comum a existência de mecanismo de gestão integrada (DELLA CORTE; SCIARELLI, 2012).

Mesmo nos destinos que ainda não alcançaram um status de governança ou gestão integrada do setor, é comum atividades em redes empresariais conduzidas pelas associações, sindicatos e instituições do turismo (TUOHINO; KONU, 2014), ou seja, é usual a formação de networks dentro do destino. Van der Zee e Vanneste (2015) consideram que dentro do destino turístico a coopetição é o comportamento-base, e que a formação de uma rede turística ajuda a equilibrar a competição e a colaboração para incrementar o rendimento, tanto do destino como dos *stakeholders*.

A coopetição pode ocorrer de forma intencional ou não intencional. Neste último caso, considera-se como top-down, ou seja, gerada por força de mercado ou estratégias políticas (KYLÄNEN; RUSKO, 2011). No entanto, a consciente e desejada participação em relações de coopetição gera um sistema cooperativo *botton-up*. Essa forma pode ser identificada no destino turístico pela participação ativa e voluntária dos stakeholders nas redes associativas, no associacionismo.

Os fatores de sucesso para um sistema de coopetição identificados por Chin et al. (2008) apoiam esses pressupostos, pois identificaram variáveis que indicam a participação consciente, como, por exemplo, acordos de longo prazo e intercâmbio de informações. Outros autores também apontam que uma rede de coopetição forte necessita fundamentar-se em projetos e metas comuns, empresários ativos e uma gestão eficaz, itens que indicam a intencionalidade e o associacionismo (DELLA LUCIA et al., 2007; DELLA CORTE, 2009).

O grau de consciência dos atores sobre as vantagens geradas pela formação de redes associativas é de extrema importância para a coopetição, pois os estudos de *Partnering* indicam que o associacionismo, quando bem conduzido, se eleva a uma categoria de recursos, gerando vantagens competitivas superiores (KRIPPAEHNE et al., 1992; CHENG et al., 2000; EISENHARDT; MARTIN, 2000; DELLA CORTE; ARIA, 2014, 2016). Nesse sentido, quanto maior a consciência dos empresários sobre essas vantagens, melhor será sua propensão a participar de redes colaborativas para desenvolvimento de um destino turístico.

Metodologia

O método de estudo de caso tem sido amplamente utilizado nas pesquisas em ciências sociais e especialmente no turismo (KYLÄNEN; RUSKO, 2011). Para o objetivo deste trabalho, esta metodologia permite estudar um fenômeno contemporâneo no seu contexto real, utilizando diversas fontes de evidência, assim como indica Yin (1994). É uma metodologia ideal para descrever e explorar uma teoria compreendida a partir das interações de diversas partes de um sistema (CHIVA-GÓMEZ, 2001), possibilitando a ampliação e generalização não estatística, mas uma generalização analítica, tal como previsto por Bonache-Pérez (1999).

Considerando o anteriormente exposto, e com base na revisão da literatura, propõem-se oito variáveis que indicam o contexto empresarial turístico relacionado ao associacionismo e à coopetição no destino turístico (Figura 1). Trata-se de uma compilação e síntese de variáveis que coincidem nos marcos teóricos de associacionismo (partnering), redes interorganizacionais e coopetição fazendo uma adaptação a destinos turísticos. Assim, por um lado, a partir da existência de um nível de confiança que a rede turística irá gerar vantagens individuais, bem como coletivas, é que se gera o engajamento, apoio e participação das organizações, que resulta em associativismo (KRIPPAEHNE et al., 1992; CHENG et al., 2000; EISENHARDT; MARTIN, 2000; DELLA CORTE; ARIA, 2014, 2016; CHIM-MIKI; BATISTA-CANINO, 2017). Por sua vez, a associação forma as redes interorganizacionais cujo comportamento no destino turístico é baseado em coopetição (DELLA CORTE; SCIARELLI, 2012; KYLÄNEN; RUSKO, 2011; VAN DER ZEE; ZANNESTE, 2015).

Figura 1 – Contexto crítico de Associacionismo e Coopetição no destino turístico



Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, para cada variável a ser verificada, buscou-se na literatura escalas de medida validadas anteriormente por outras pesquisas empíricas em ambientes interorganizacionais, ou seja, questões utilizadas para medir o construto-base, e providenciou-se uma adaptação das questões ao contexto de destino turístico que pode ser observada na seção de instrumentos de coleta de dados.

Salienta-se que os sindicatos empresariais foram incluídos como associação, porém, consideraram-se somente os seus sócios efetivos e não todo o grupo de empresas representadas pela categoria, ou seja, somente os associados ativos. As normas brasileiras preveem a afiliação sindical em função do Código Nacional de Atividade Empresarial (Cnae), no entanto, existe uma diferença entre participar da categoria por força de um dispositivo legal e ser efetivamente sócio do sindicato. Também consideraram como associação turística as câmaras e comitês públicos do turismo que congregam redes interorganizacionais para seu funcionamento, planejamento ou gestão do setor, como, por exemplo, o Conselho Municipal de Turismo (Comtur).

Contexto de análise

Duas cidades que são importantes destinos turísticos localizadas no sul do Brasil foram analisadas. A cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná, e a maior do sul do país, que ocupa a 5ª posição no *ranking* nacional de competitividade entre os 65 destinos indutores de turismo, é classificada como um destino urbano e recebeu, em 2012, um total de 3.653.300 turistas. As motivações de viagens para esse destino turístico são principalmente por negócios (35,8% do fluxo turístico), seguido de visitas a amigos (27,1%), por lazer (18,5%), outros motivos são por saúde (7,5%), estudos, eventos e compras (3,9%). O turista apresenta um gasto diário no destino de US\$ 70,2, com média de permanência de 4,4 dias (SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ – SETU, 2012).

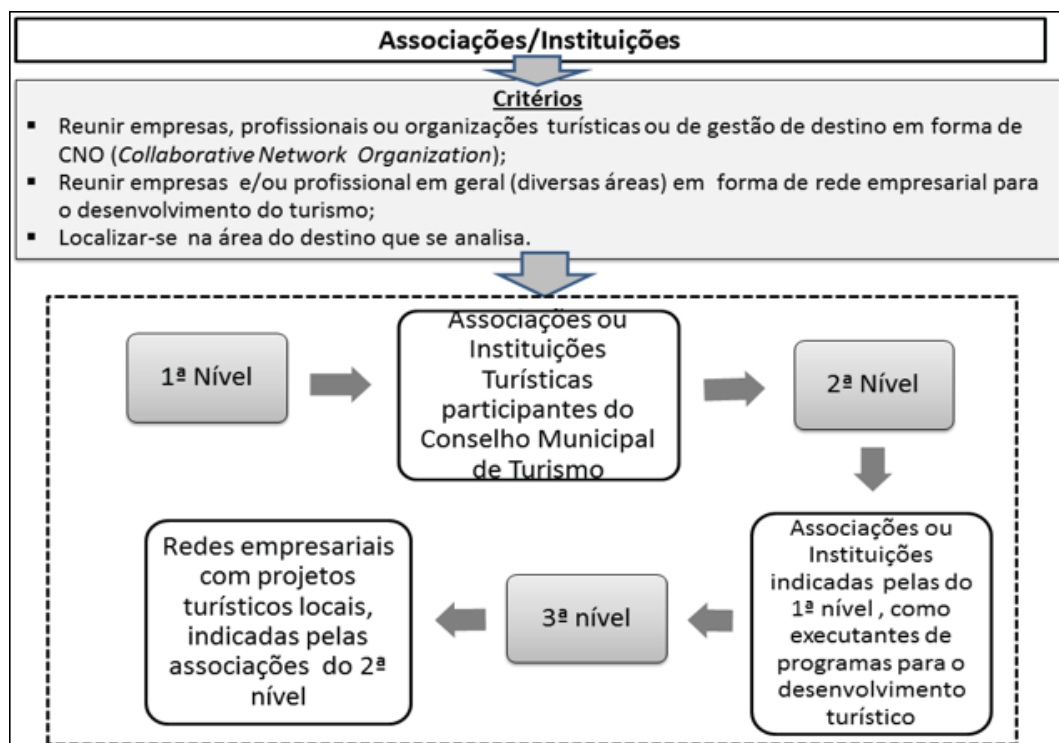
A outra cidade pesquisada também se situa no estado do Paraná. Foz do Iguaçu representa um destino compartilhado entre três cidades da tríplice fronteira entre Brasil-Paraguai-Argentina. É um destino de natureza, cuja principal motivação de visita é por lazer (58,6% do fluxo turístico), seguido de turismo de negócios (14,2%), visita a familiares e amigos (13,7%) e eventos (3,1%). O gasto médio diário no destino é de US\$ 98,6 e a média de permanência é de 3,6 dias (SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ – SETU, 2012). No *ranking* nacional, ocupa a 6ª posição em competitividade turística entre os 65 destinos indutores monitorados pelo Ministério do Turismo.

Amostragem e fontes de informação

Para melhorar a validade do modelo e a objetividade do tratamento da informação, utilizaram-se diversas fontes de informação, garantindo a validade interna e a confiabilidade do estudo (PETTIGREW, 1990; YIN, 1994). Concretamente, este estudo considerou como informantes-chaves os empresários do setor turístico, os diretores de associações ou organizações do setor nas duas cidades analisadas e representantes do setor público relacionado ao turismo.

Para a amostragem de organizações turísticas, utilizou-se a técnica bola de neve, atingindo três níveis de indicações. Primeiro, foram entrevistadas as organizações turísticas que participavam do Comtur de cada cidade. Em um segundo estágio, foram entrevistadas as associações indicadas pelos primeiros entrevistados como sendo atuantes para o desenvolvimento turístico do destino ainda que não participantes do Comtur. E no último estágio foram entrevistadas redes empresariais indicadas pelos segundos entrevistados. O processo dessa metodologia de amostragem e os critérios definidos podem ser observados na Figura 2, o qual resultou em 24 associações/organizações entrevistadas em Curitiba, e 26 em Foz do Iguaçu.

Figura 2 – Processo de amostragem das associações turísticas



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, a amostragem de empresas turísticas foi não probabilística e estratificada segundo os percentuais de participação de atividade empresarial no universo total de empresa turística agrupada por Código Nacional de Atividades Empresariais – Cnae (Tabela 1).

Tabela 1 – Composição da amostra definitiva comparativamente ao universo¹ de cada cidade

Atividade empresarial	CURITIBA					FOZ DO IGUAÇU				
	Universo	%	Amostra estimada	Amostra real	%	Universo	%	Amostra estimada	Amostra real	%
1. Hospedagem	283	11,3	38	47	16,3	176	26,2	64	85	33,0
2. Restauração	1.130	45,0	150	108	37,7	206	30,7	75	69	26,7
3. Agências	380	15,1	51	51	17,8	131	19,5	48	43	16,7
4. Transportes	232	9,2	31	30	10,4	48	7,2	18	22	8,5
5. Empresas de lazer e complementos	488	19,4	65	51	17,8	110	16,4	40	39	15,1
Total	2.513	100	334	287	100	671	100,0	245	258	100

¹Informação baseada no Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu (2014), Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS (2013), relatórios de Ipards e Rais ano-base 2013.

Fonte: Elaboração própria

A cidade de Curitiba possuía 2.513 empresas turísticas divididas entre 5 grupos de atividades. A partir desse universo determinou-se uma amostra estimada de 334 empresas (Tabela 1), porém, a amostra real obtida foi de 287 empresas, representando um erro amostral de 5,4%. Referente a Foz do Iguaçu, a amostra atingiu 257 empresas sendo um erro amostral de 4,8%. Nessa cidade, partiu-se de um universo de 671 empresas e, a princípio, pretendia-se uma mostra estimada de 245 empresas. O cálculo dessas amostras considerou a estimação com base em proporções de populações finitas, sendo p e q iguais a 50%, com coeficiente de confiabilidade de 95%. A Tabela 1 detalha a amostragem por grupo de atividade empresarial, e os dados de universo foram considerados a partir das informações da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS (2013) e relatórios do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipards) para a cidade de Curitiba, e a partir das informações do Inventário Turístico Municipal para o caso de Foz do Iguaçu.

Instrumentos de obtenção de dados

Um estudo de caso permite uso de dados tanto qualitativos como quantitativos, mas mantendo o caráter qualitativo da metodologia global (CHIVA-GÓMEZ, 2001). Assim, nesta pesquisa utilizamos dois tipos de questionários. Um de percepção empresarial que verifica 16 questões em escala de 7 pontos, onde 1 representa a menor medida e 7 a maior. Esse questionário foi aplicado às empresas turísticas, e as questões são apresentadas no Quadro 1. Outro questionário foi aplicado a associações turísticas, contendo uma mescla de perguntas abertas, fechadas e uma questão de percepção em escala Likert.

Quadro 1 – Escalas de medida do contexto crítico de Associacionismo e Coopetição no destino turístico

Variável	Escala/Questão
NÍVEL DE CONFIANÇA SOBRE AS VANTAGENS INDIVIDUAIS	(Q1) Confio em que as decisões dos membros da associação de empresas e organizações turísticas desse destino serão boas para meu negócio (Q2) É importante manter uma relação de associação (pública ou privada) entre as empresas e organizações turísticas do destino em que atuo em longo prazo
NÍVEL DE CONFIANÇA SOBRE AS VANTAGENS COLETIVAS	(Q3) Confio em que as decisões dos membros da associação de empresas e organizações turísticas desse destino serão boas para o desenvolvimento do destino (Q4) Considero que a formação de associações ou redes cooperativas entre empresas turísticas é um assunto estratégico para esse destino
NÍVEL DE APOIO EMPRESARIAL ÀS ASSOCIAÇÕES TURÍSTICAS	(Q5) A empresa designou um alto executivo para representá-la nas decisões da associação ou da rede de cooperação (Q6) Minha empresa tem mostrado um apoio ativo na formação de associações para o setor facilitando recursos para seu desenvolvimento (dinheiro, tempo, mão de obra, e tomada de decisões)
NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO EMPRESARIAL NAS ASSOCIAÇÕES	(Q7) Participo da formulação de metas da associação ou governança desse destino (Q8) Considero que uma associação de empresas turísticas do destino em que atuo é um recurso que nos ajudará a posicionar melhor esse destino em longo prazo
INTERDEPENDÊNCIA PERCEBIDA	(Q9) A variedade de atividades turísticas é essencial para complementar a oferta desse destino (Q10) Se deixar de existir cooperação entre empresas do setor, diminuirá a atratividade desse destino
DENSIDADE ASSOCIATIVA	(Q11) É importante, para minha empresa, participar de uma rede de cooperação ou associação de empresas ou organizações turísticas desse destino (Q12) Tenho intenção de manter relações de cooperação com empresas do setor
NÍVEL DE CONFIANÇA MÚTUA	(Q13) Podemos confiar nas outras empresas e organizações turísticas desse destino para formar uma aliança estratégica (Q14) Em minha opinião, existe um objetivo comum e compartilhado entre as empresas turísticas desse destino
PARTICIPAÇÃO EM REDES INTERORGANIZATIVAS	(Q15) Ajudo a uma associação ou governança desse destino em seu planejamento de atividades (Q16) Participo de redes ou projetos de cooperação empresarial não relacionada com o setor turístico, cujo objetivo é promover a cidade ou região em que atuo

Fonte: Elaboração própria

Em uma primeira fase, os questionários foram enviados por e-mail, mas, devido ao baixo índice de respostas, realizou-se uma segunda fase, em que os questionários foram aplicados pessoalmente por uma equipe de pesquisadores. As duas fases do trabalho de campo ocorreram nos meses de julho a novembro de 2015.

Resultados

Entre as principais características das associações turísticas que participaram da amostragem se destaca que em ambas as cidades aproximadamente 80% são associações privadas, com pagamento de taxa mensal. (Tabela 2). Em segundo lugar, observa-se na Tabela 2 a existência de associações de natureza obrigatória e gratuita (12,5% em Curitiba e 15,4% em Foz do Iguaçu). Esses resultados indicam que o associacionismo em ambas as cidades é um fenômeno privado muito mais que fomentado pela ação pública no setor do turismo.

Tabela 2 – Características das associações turísticas quanto a sua natureza

Característica	CURITIBA		FOZ DO IGUAÇU	
	Frequência	%	Frequência	%
<i>Natureza da Associação</i>				
Obrigatória e gratuita	3	12,5	4	15,4
Obrigatória e taxa de associação	0	0	0	0
Optativa e gratuita	1	4,2	2	7,7
Optativa e com taxa de associação	20	83,3	20	76,9
Total	24	100	26	100
<i>Caráter da Associação</i>				
Organismo Governamental (Instituição pública)	4	16,7	3	11,5
Organismo de iniciativa privada (Instituição privada)	19	79,2	21	80,8
Organismo Misto (público-privado)	1	4,2	2	7,7
Total	24	100	26	100

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, com relação à área de cobertura geográfica das associações, visualizam-se diferenças. Curitiba possui um equilíbrio entre associações que incluem sócios locais, regionais e nacionais. Vinte por cento (20%) das associações entrevistadas nesse destino turístico são integradas por empresas de bairros ou áreas específicas da cidade. Um exemplo é a Associação de Comerciantes da Plaza de Espanha (Ascores). Já Foz do Iguaçu concentra mais associações compostas por sócios localizados na cidade (57% das associações), não tendo sido encontrado caso de associações de determinadas áreas da cidade (Tabela 3). No entanto, em Foz do Iguaçu prevalecem sócios de setores de atividades específicas. Assim, esses números indicam que Foz do Iguaçu estabelece mais redes horizontais que Curitiba, portanto, indicam maior propensão à cooperação vertical e integral.

Tabela 3 – Características das associações turísticas quanto à área territorial de cobertura e perfil de associados

Característica	CURITIBA		FOZ DO IGUAÇU	
	Frequência	%	Frequência	%
<i>Área territorial de cobertura</i>				
Os associados devem ter sede localizada em um bairro ou área específica da cidade	5	20,8	0	0
Os associados devem ter sede localizada na área do município	4	16,7	15	57,7
Os associados devem ter sede localizada na área regional da cidade	4	16,7	8	30,8
Os associados devem ter sede localizada no estado	6	25,0	1	3,8
Os associados devem ter sede localizada no país	5	20,8	2	7,7
Total	24	100	26	100
<i>Perfil dos associados</i>				
Empresas em geral	7	21,9	3	8,6
Somente empresas ou organismos relacionados com a atividade turística	7	21,9	9	25,7
Somente empresas ou organismos relacionados com um tipo específico de atividade empresarial	9	28,1	17	48,6
Organismos governamentais	3	9,4	0	0
Organização sem fins lucrativos	2	6,3	1	2,9
Qualquer pessoa ou organização interessada no desenvolvimento turístico do destino	1	3,1	0	0
Somente pessoas físicas (não empresas)	3	9,4	5	14,3
Total	24	100	26	100

Fonte: Elaboração própria

Quanto à percepção empresarial do ambiente associativo e cooperativo no setor turístico, no geral, observou-se que Foz do Iguaçu possui mais acentuada a consciência sobre as vantagens derivadas do associativismo, consequentemente, são empresas com comportamento mais propenso à cooperação.

A Figura 3 apresenta o resultado do ambiente de associacionismo. As variáveis Q1 e Q2 tiveram a mesma pontuação nas duas cidades indicando que os empresários têm um nível de confiança média no quesito, ou seja, eles consideram que as decisões das associações serão boas para o seu negócio (Q1), e que é importante manter redes associativas público-privadas no destino (Q2). Com relação às vantagens coletivas, os números indicam que em Curitiba existe menos confiança que as decisões da associação serão boas para o destino (Q3), mas os entrevistados entendem que o associacionismo é uma questão estratégica (Q4). Por outro lado, em ambas as cidades os empresários percebem que dão pouco suporte às associações, tanto em termos de representatividade (Q5) como de apoio material (Q6). Igualmente, o baixo apoio está refletido na percepção empresarial quanto ao nível de participação efetiva no planejamento das ações da associação, a qual apresentou níveis bem baixos em Curitiba, e em Foz do Iguaçu também não atingiu a

escala média (Q7). Contradizendo sua própria ação, os entrevistados apresentam uma percepção geral de que o associacionismo pode ser um recurso que gera capacidade competitiva (Q8), tendo apresentado uma consciência maior sobre esse fato em Foz do Iguaçu (Figura 3).

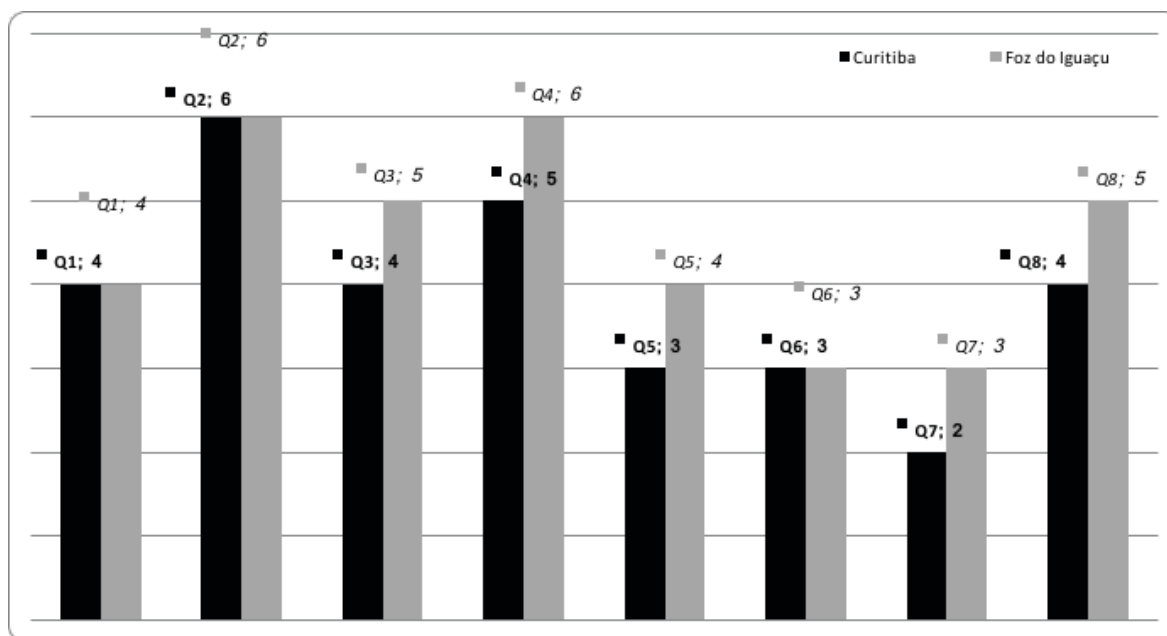


Figura 3 – Comparação da percepção empresarial do contexto associativista

Fonte: Elaboração própria

Na Figura 4 pode ser observado o resultado do contexto de coopetição em ambas as cidades. Verifica-se que, por outro lado, existe uma alta percepção empresarial relativa à interdependência e complementariedade entre as empresas turísticas em ambas as cidades, ainda que Foz do Iguaçu apresenta ligeira vantagem (Q9 e Q10). Exatamente a mesma pontuação reflete a percepção dos entrevistados de Curitiba e de Foz do Iguaçu, com relação a sua intenção em participar de redes empresariais de colaboração com outras empresas, assim como relativo à importância disso para sua empresa (Q11 e Q12). Enquanto que a confiança mútua é mais baixa na cidade de Curitiba entre os empresários (Q13), e a percepção de que compartilham uma meta comum de desenvolver o destino turístico também é baixa (Q14). Em Foz do Iguaçu demonstram melhores índices, tanto de confiança mútua quanto de consciência dos objetivos em comum.

Por último, novamente observou-se um baixo nível de percepção dos empresários sobre sua efetiva participação na governança do setor (Q15). Igualmente, baixo grau de participação destes em outras redes de cooperação de diferentes setores, mas que impactam no desenvolvimento da cidade como um todo (Q16).

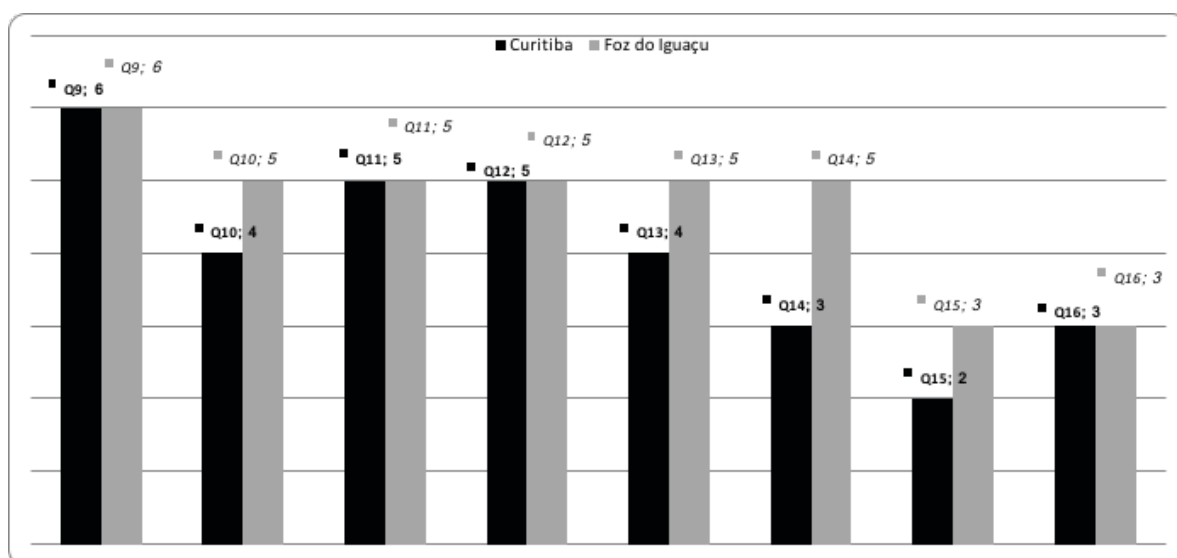


Figura 4 – Comparação da percepção empresarial do contexto Coopetição

Fonte: Elaboração própria

No geral, Foz do Iguaçu apresentou melhores indicativos da formação de coopetição turística do que Curitiba (Figura 4). Essa diferença foi gerada, principalmente, pela maior confiança mútua empresarial e visão de objetivos compartilhados.

De forma geral, os resultados observados nas figuras 3 e 4 confirmam os pressupostos teóricos anteriormente comprovados por outros autores, tanto dentro da área do turismo como de diferentes atividades. A interdependência e complementariedade na rede tornam-se chaves para a gestão mediante coopetição, assim como a consciência sobre as vantagens e a confiança mútua.

Conclusões e considerações finais

As relações entre empresas e organizações que se traduzem em um esforço conjunto para benefício mútuo não se limitam a alianças, acordos de coprodução ou *comarketing*, mas a todos os esforços coletivos e podem ser estudadas sob a perspectiva de coopetição (LUO, 2007). Coopetição é um comportamento frequente no turismo por meio das redes interorganizacionais que se formam para a gestão do destino, no entanto, o construto ainda é pouco estudado nesse setor. Este trabalho objetivou verificar o associacionismo turístico na cidade de Curitiba e Foz do Iguaçu, pois as associações podem ser consideradas vetores da coopetição, assim como demonstram um grau de intencionalidade na rede empresarial em participar de redes cooperativas.

Foi verificada a percepção empresarial sobre 16 questões que, segundo a literatura, representam contextos críticos para o associacionismo e para a coopetição no setor turístico. Em suma, realizou-se uma análise do contexto operativo das associações turísticas dessas cidades. O resultado desses cenários indicou que Foz do Iguaçu possui melhor capacidade de desenvolver redes de coopetição. Por um lado, observou-se que as associações formam redes locais e horizontais com mais frequência que Curitiba e, por

outro lado, verificou-se que os empresários de Foz do Iguaçu percebem mais acentuadamente as vantagens do associacionismo, a existência de valores compartilhados e de objetivos comuns.

Também, Foz do Iguaçu mantém melhor percepção sobre a interdependência e complementariedade entre as organizações do setor turístico para formar o produto integral “Destino Turístico”, fatores que são primordiais para a formação de sistemas de coopetição em qualquer setor (DAGNINO; PADULA, 2007; DELLA CORTE; SCIARELLI, 2012). Deve-se salientar que a cidade de Curitiba possui uma vasta rede empresarial em número de empresas, porém, sendo uma grande cidade e capital, seu tecido empresarial tende a remodelar-se com mais frequência, diminuindo a força dos vínculos, enquanto que em Foz do Iguaçu, sendo uma cidade pequena, os vínculos relacionais se acentuam. Nessa cidade, observaram-se que os empresários participam de mais de uma associação e muitas vezes em cargos de diretoria, ou seja, existe a formação de uma network social e profissional, o que gera maior grau de confiança mútua e percepção das vantagens colaborativas.

Extraí-se do questionário de percepção empresarial que, nas duas cidades, os empresários indicam visualizar as vantagens da coopetição, tanto para suas empresas (nível individual) como para o destino e setor turístico (nível coletivo). No entanto, no questionário aplicado aos empresários, estes foram absolutamente sinceros quanto a sua própria participação, reconhecendo que existe baixo nível de apoio às associações, assim como que participam pouco do planejamento da associação e da governança do destino. Esse aspecto não foi motivo de pergunta no questionário realizado às associações, mas em todos os casos foi motivo de queixa. Quando o entrevistador explicava o motivo da pesquisa, a reação foi similar em todos os casos, havendo uma queixa generalizada por parte da direção das associações em relação à pouca atenção e apoio dos empresários às ações da associação.

Um fator que pode ser um propulsor do melhor resultado dos indicadores em Foz do Iguaçu é que nas associações prevalecem sócios de empresas localizadas na cidade e frequentemente dos mesmos subsectores de atividades, ou seja, formam redes de cooperação horizontal. Ainda que nesse caso a coopetição é baseada mais em concorrência do que cooperação, o compartilhamento de uma meta e de problemas em comum estreita os laços na rede interorganizacional. Enquanto que na cidade de Curitiba, também por ser uma capital, existem muitas associações regionais ou representantes nacionais, gerando uma dispersão da força local. Nesse caso, ocorre maior formação de redes verticais, e assim a coopetição é mais baseada em cooperação, o que descentraliza a formação de um objetivo comum.

Em termos teóricos, pode-se concluir que as redes de coopetição baseadas em concorrência tendem a ser mais efetivas. Essa perspectiva também foi identificada pela pesquisa realizada por Della Corte e Sciarelli (2012) em destinos turísticos italianos. Igualmente, pode-se inferir que o tamanho da rede é um fator influenciador da formação da confiança mútua que gera um melhor estabelecimento e visualização de objetivos comuns.

De fato, existe divergência e convergência entre o associacionismo e a coopetição. A formação de redes entre empresas concorrentes, complementárias e provedoras em prol de um objetivo comum representa o associacionismo baseado em coopetição. No entanto, a coopetição como estratégia deve ser intencional, proativa e gerar resultados conscientemente perseguidos, representando uma gestão *bottom-up* (DELLA CORTE; SCIARELLI, 2012). Nesse ponto está a divergência entre o associacionismo e a coopetição, visto que a simples participação como associado em uma rede organizacional não significa dizer que seja cooperativo, é preciso ser atuante. A coopetição deve resultar em benefícios individuais e coletivos, ou pelo menos coletivos, segundo os objetivos estabelecidos pela rede e pelos programas implantados. Esses

resultados corroboram Bengtsson e Kock (2000) que sustentam o uso de um ator intermediário, como uma associação, gerenciar estrategicamente a coopetição, atenuando as tensões típicas desse comportamento e gerando relações mais sólidas.

Dessa forma, pode-se afirmar que as associações são vetores para que a coopetição ocorra, mas não são a coopetição em si mesmo. Isso responde ao questionamento teórico, se os construtos de *Partnering* (CHENG et al., 2000) e de Coopetição (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1996) são sinônimos? Dentro das associações ocorre coopetição em diversos graus e com diferentes grupos de empresas, podendo em alguns casos abranger todos os associados. A coopetição é vista nos programas conduzidos pelas associações como ações de *comarketing*, de desenvolvimento de recursos humanos, implantação de ações de desenvolvimento turístico e outros. Assim, existe uma inegável convergência entre esses conceitos, sendo um a base da existência do outro, visto que as associações são gerenciadas com base no comportamento de coopetição. Elas são um espaço e vetor para esse comportamento ganhar força e forma no destino turístico.

Este trabalho contribui para a formação de uma base teórica empírica do uso da perspectiva de coopetição no turismo. Essa perspectiva é crescente em outros setores econômicos e expressa adequadamente as relações empresariais atuais, bem como a forma organizativa dos destinos turísticos. Além disso, esta pesquisa deixa uma contribuição prática aos destinos turísticos de Curitiba e Foz do Iguaçu, pois ao serem radiografados pelos indicadores utilizados neste trabalho, podem ver refletidos seus pontos fortes e fracos para estabelecer uma estratégia de coopetição. Assim poderão realizar ajustes comportamentais para obter mais vantagens cooperativas tanto em nível das empresas como do destino.

As limitações desta pesquisa se relacionam ao baixo número de destinos pesquisados. Portanto, sugerem-se pesquisas em outros destinos para propiciar uma comparação dos resultados a fim de tender a futuras generalizações estatísticas e não somente uma generalização analítica. Além disso, como agenda de pesquisa, indica-se a determinação de um modelo multidimensional que expresse a capacidade de coopetição, permitindo sua mensuração em destinos turísticos.

Referências

- BENGTSOON, M.; KOCK, S. Coopetition in business Networks – to cooperate and compete simultaneously. **Industrial Marketing Management**, v. 29, n. 5, p. 411-426, 2000.
- BONACHE PÉREZ, J. El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 3, p. 123-14, 1999.
- BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. **Co-opetition**: a revolutionary mindset that combines competition and cooperation in the marketplace. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- CHENG, E. W.; LI, H.; LOVE, P. E. D. Establishment of critical success factors for construction partnering. **Journal of Management in Engineering**, v. 16, n. 2, p. 84-92, 2000.
- CHIM-MIKI, A. F. **Desarrollando un modelo de Coopetición**: una aplicación al sector turístico en Brasil. Tesis (Doctorado) – Programa de Doctorado en Turismo, Economía y Gestión. Facultad de Empresa y Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, 2016.

CHIM-MIKI, A. F.; BATISTA-CANINO, R. M. La investigación sobre coopetición: estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 25, n. 4, p. 399-415, 2016.

_____. The coopetition perspective applied to tourism destinations: a literature review. **Anatolia**, v. 28, n. 3, p. 381-393, 2017.

CHIN, K-S.; CHAN, B. L.; LAM, P-K. Identifying and prioritizing critical success factors for coopetition strategy. **Industrial Management & Data Systems**, v. 108, n. 4, p. 437-454, 2008.

CHIVA GÓMEZ, R. El estudio de casos explicativo. Una reflexión. **Revista de Economía y Empresa**, v. 41, p. 119-132, 2001.

CROWLEY, L. G.; KARIM, M. A. Conceptual model of partnering. **Journal of Management in Engineering**, v. 11, n. 5, p. 33-39, 1995.

DELLA CORTE, V. The light side and the dark side of inter-firm collaboration: how to govern distrust in business networks. **Corporate Ownership and Control**, v. 6, n. 4, p. 407-426, 2009.

DELLA CORTE, V.; SCIARELLI, M. Can coopetition be source of competitive advantage for strategic networks? **Corporate Ownership and Control**, v. 10, n. 1, p. 363-379, 2012.

DELLA CORTE, V.; ARIA, M. Why strategic networks often fail: some empirical evidence from the area of Naples. **Tourism Management**, v. 45, p. 3-15, 2014.

_____. Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations. **Tourism Management**, v. 54, p. 524-540, 2016.

DELLA LUCIA, M. et al. Metodologia della ricerca. SCIARELLI, S. (a Cura Di). **Il Management dei Sistemi Turistici Locali: strategie e strumenti per la governanc**. Torino: Giappichelli, 2007.

EISENHARDT, K. M.; MARTIN, J. A. Dynamic capabilities: What are they? **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 10-11, p. 1105-1121, 2000.

FYALL, A.; GARROD, B.; WANG, Y. Destination collaboration: a critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 1, n. 1, p. 10-26, 2012.

GARRAFFO, F. **Types of coopetition to manage emerging technologies**. In Proceedings of the II Annual Conference of Euramon: "Innovative Research Management". Track: "Coopetition Strategy: Towards a New Kind of Interfirm Dynamics" (p. 9-11). Stockholm, 2002.

HARBACK, H. F.; BASHAM, D. L.; BUHTS, R. E. Partnering paradigm. **Journal of Management in Engineering**, v. 10, n. 1, p. 23-27, 1994.

KRIPPAEHNE, R. C.; MCCULLOUGH, B. G.; VANEGAS, J. A. Vertical business integration strategies for construction. **Journal of Management in Engineering**, v. 8, n. 2, p. 153-166, 1992.

KYLÄNEN, M.; RUSKO, R. Unintentional coopetition in the service industries: the case of pyhä-luosto tourism destination in the Finnish Lapland. **European Management Journal**, v. 29, n. 3, p.193-205, 2011.

LUO, Y. Toward coopetition within a multinational enterprise: a perspective from foreign subsidiaries. **Journal of World Business: JWB**, v. 40, n. 1, p. 71-90, 2005.

_____. A coopetition perspective of global competition. **Journal of World Business: JWB**, v. 42, n. 2, p. 129-144, 2007.

- MOHR, J.; SPEKMAN, R. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. **Strategic Management Journal**, v. 15, n. 2, p. 135-152, 1994.
- PADULA, G.; DAGNINO, G. Untangling the rise of coopetition: the intrusion of competition in a cooperative game structure. **International Studies of Management & Organization**, v. 37, n. 2, p. 32-52, 2007.
- PDITS CURITIBA. **Plano de Desenvolvimento Sustentável de Curitiba**. Curitiba: Secretaria de Turismo, Prefeitura Municipal de Curitiba, 2013.
- PETTIGREW, A. Longitudinal field research on change: theory and practice. **Organization Science**, v. 1, p. 267-291, 1990.
- RAIS. **Relação Anual de Informações Sociais, 2013**. Disponível em: <<http://www.mtps.gov.br/dados-abertos>>.
- SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ – SETU. Secretaria de Turismo do Estado do Paraná. **Projeto de pesquisa de demanda turística 2012**. Curitiba: Instituto Municipal Curitiba Turismo, 2012.
- TUOHINO, A.; KONU, H. Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development? **Tourism Review**, v. 69, n. 3, p. 202-215, 2014.
- VAN DER ZEE, E.; VANNESTE, D. Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. **Tourism Management Perspectives**, v. 15, p. 46-56, 2015.
- WANG, Y. Collaborative destination marketing: roles and strategies of convention and visitors bureaus. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 3, p. 191-209, 2008.
- WANG, Y.; KRAKOVER, S. Destination marketing: competition, cooperation or coopetition? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 126-141, 2008.
- YIN, R. K. **Case study research**. Design and methods. Sage Publications, 1994.

Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores

Tourist destination image: Ilheus/BA from the perspective of visitors and residents

Imagen de destino turístico: Ilheus/BA desde la perspectiva de los visitantes y residentes

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1301>

Lílian Dominguez Santana <liliandominguez@ufmg.br>

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

Marlusa de Sevilha Gosling <mg.ufmg@gmail.com>

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 26-jun-2016

Aceite: 17-abril-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

SANTANA, L. D.; GOSLING, M. S. Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 63-84, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A imagem de um destino turístico pode ser mensurada tanto a partir das impressões de visitantes, quanto de moradores. A literatura indica, no entanto, que existem diferenças entre as percepções desses atores turísticos, sendo que, quanto maior a interação ou o conhecimento sobre o destino, mais precisa essa imagem. Este estudo tem, portanto, por objetivo o diagnóstico da imagem de um destino turístico, tendo por base as avaliações de visitantes, comparativamente às avaliações de moradores. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa por meio de *survey on-line* e presencial, tendo por unidade de referência o destino Ilhéus/BA. Obteve-se um total de 396 questionários válidos para visitantes e 70 questionários válidos para moradores. A partir da estatística teste t, verificaram-se diferenças significativas entre as amostras para a maior parte das dimensões da imagem de destino, sendo as avaliações dos moradores mais críticas.

Palavras-chave: Imagem de destino turístico. Imagem cognitiva. Imagem afetiva. Imagem única. Ilhéus/BA.

ABSTRACT

The image of a tourist destination can be measured both from the impressions of the visitors, and the residents. The literature indicates, however, that there are differences between the perceptions of these tourist actors, and the greater interaction and knowledge about the destination, the more accurate the image. This study is therefore aimed at the diagnosis image of a tourist destination, based on the ratings of visitors compared to the assessments of residents. Therefore, there was quantitative research through on-line and face survey, with reference unit the Ilhéus / BA destination. We obtained a total of 396 valid questionnaires for visitors and 70 valid questionnaires for residents. From the statistical t-test, there were significant differences between the samples for most of the image dimensions, and the most critical evaluations were from the residents.

Keywords: *Tourist destination image. Cognitive image. Affective image. Single image. Ilhéus / BA.*

RESUMEN

La imagen de un destino turístico puede medirse tanto de las impresiones de los visitantes, los residentes. La literatura indica, sin embargo, que existen diferencias entre las percepciones de estos actores turísticos, y la mayor interacción y el conocimiento sobre el destino, más precisa será la imagen. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo el diagnóstico por imagen de un destino turístico en, sobre la base de las calificaciones de visitantes en comparación con las evaluaciones de los residentes. Por lo tanto, no hubo investigación cuantitativa a través de encuestas en línea y la cara, con la unidad de referencia del destino / BA Ilhéus. Se obtuvieron un total de 396 cuestionarios válidos para los visitantes y 70 cuestionarios válidos para los residentes. Desde el t-test estadístico, hubo diferencias significativas entre las muestras de la mayor parte del tamaño de la imagen de destino, y las evaluaciones de los residentes más críticos.

Palavras clave: *Imagen destino turístico. Imagen cognitiva. Afectiva imagen. Una sola imagen. Ilhéus / BA.*

INTRODUÇÃO

A imagem de um destino, além de ser crucial na etapa de seleção entre as diversas opções de destino, cria e molda as expectativas do turista antes da experiência real. A partir desta, novas imagens são acumuladas, modificadas e resignificadas, influenciando ainda as intenções comportamentais pós-visita (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2007; HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015; NISCO et al., 2015; SMITH et al., 2015).

Quando fala-se em imagem de destino, refere-se a uma imagem mental que influencia o modo como a pessoa percebe o ambiente, o qual interfere no processo de tomada de decisão do turista ao considerar as alternativas de destinos para suas experiências de turismo (CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007). Essa imagem, contudo, não é estática. Os estudos realizados por Smith et al. (2015) concentraram-se na influência da interação com o destino na formação da imagem deste. Eles verificaram a natureza dinâmica e evolutiva da imagem, que oscila durante toda a experiência de viagem. Quanto mais informações um indivíduo tiver sobre o destino, mais precisa ou mais parecida com a realidade será a imagem que terá desse destino (ANKOMAH; CROMPTON, 1992; GÂNDARA, 2008).

O objetivo desta pesquisa é, portanto, diagnosticar a imagem de um destino turístico a partir de avaliações feitas por moradores e por visitantes (turistas e excursionistas), em análise comparativa considerando as diferenças de interação com o destino entre esses dois atores. O destino escolhido para a pesquisa foi Ilhéus/BA, principal cidade da zona turística da Bahia, denominada “Costa do Cacau”. De maneira geral, este estudo busca trazer contribuições para o âmbito acadêmico a partir da ampliação da discussão relacionada à temática imagem de destino no que tange às diferenças quando considerados diferentes atores turísticos na análise. Especificamente em relação ao destino Ilhéus, os resultados da pesquisa podem trazer alertas em relação a fragilidades que precisam ser superadas, pontos fortes que podem ser acentuados e a identificação de atributos únicos que podem ser enfatizados em estratégias de promoção do destino.

Revisão de literatura

Imagem de destino turístico

A imagem de um lugar é definida por Kotler et al. (2006) como sendo o conjunto de atributos formados pelas crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre esse lugar. A mente humana tenta processar a enorme quantidade de informações relacionadas a um lugar, elaborando uma espécie de simplificação e associação de fragmentos provindos desses dados. Ahmed (1991) e Tasci e Gartner (2007) explicam que uma imagem é uma construção mental desenvolvida pelo turista a partir de impressões ou pistas de informação. Não significa que o turista saiba de fato como isso ocorre, mas, de forma subjetiva, seu comportamento é afetado a partir do que pensa ou sente em relação a um destino de férias, seus recursos e serviços turísticos, a hospitalidade dos moradores, normas socioculturais, regras e regulamentos. Como colocado por Petrocchi (2004), durante todo o tempo em que permanece no destino turístico o visitante atua como um observador ativo, analisando de modo crítico desde a infraestrutura até as questões sociais do lugar, de modo a traduzir os níveis de desenvolvimento do destino.

Mccleary e Baloglu (1999) propuseram um modelo de formação da imagem de destino que retrata a imagem global, ou geral, de um destino como aquela antecedida pela avaliação denominada “cognitiva”, que consiste no conjunto de crenças e conhecimentos sobre o destino, e pela avaliação afetiva, que se refere aos sentimentos em relação a ele. A imagem global (positiva ou negativa) seria, portanto, uma combinação dos fatores cognitivos e afetivos (BEERLI; MARTÍN, 2004). Esse modelo de formação de imagem proposto por Mccleary e Baloglu (1999) constitui-se em um dos principais modelos de formação da imagem (CHAGAS, 2009; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002) e tem sido utilizado como base em diversas pesquisas subsequentes (BEERLI; MARTÍN, 2004; BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2007; HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015; LLODRÀ-RIERA et al., 2015; MARIUSSEN; IBENFELDT; VESPESTAD, 2014; MOURA; GNOTH; DEANS, 2015; QU; KIM; IM, 2011; SUÁREZ; JOSÉ, 2011).

Enquanto as avaliações, ou imagens, denominadas “cognitivas” e “afetivas” são amplamente reconhecidas pela literatura como dimensões da imagem de destino, mais uma dimensão foi incorporada por Qu, Kim e Im (2011). Para os autores, associada ao conhecimento (imagem cognitiva) e ao sentimento (imagem afetiva), a percepção de singularidade (imagem única) é determinante para a formação da imagem global de um destino. Justificam que, tendo em vista as vastas opções de destinos turísticos oferecidas aos consumidores com recursos semelhantes, como acomodações de qualidade, bela vista e pessoas amigáveis, nada disso é suficiente para um destino ser mais uma dessas opções. É fundamental que o destino seja identificado como diferenciado e com características únicas nas mentes dos consumidores-alvo. A singularidade do destino fornecerá a eles uma razão imperativa para que o destino seja escolhido em detrimento das demais alternativas.

Imagem de um destino na perspectiva de visitantes e moradores

Enquanto os não visitantes desfrutam apenas de fontes de informações secundárias e da sua imaginação, visitantes apresentam informações armazenadas na memória (ANKOMAH; CROMPTON, 1992). Como colocado por Petrocchi (2004, p. 43), “o turista só efetivamente formará uma opinião sobre o destino quando realizar a experiência da viagem”. Antes do contato real, o destino constitui-se em uma promessa e em um conjunto de expectativas, muitas vezes, irreais sobre o destino (TASCI; GARTNER, 2007).

Explica Gândara (2008), “quanto maior e melhor informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade”. Ocorre que quanto mais os indivíduos frequentam um destino mais preciso o seu conhecimento e, portanto, mais precisa sua imagem do destino (ANKOMAH; CROMPTON, 1992).

Em relação à influência da familiaridade sobre a imagem de destino, o Quadro 1 traz uma síntese de dois estudos que apresentaram hipóteses relacionadas e os resultados, confirmação ou não dessas hipóteses.

Quadro 1 – Hipóteses de estudos relacionadas à familiaridade

Referência	Hipótese	Resultado
(BALOGLU, 2001)	A familiaridade exerce influência significativa sobre a imagem de destino.	Quanto maior a familiaridade mais positiva a imagem do destino.
(BEERLI; MARTÍN, 2004)	A experiência dos turistas de primeira viagem, dependendo do número de locais de interesse visitados durante a estadia, influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Hipótese parcialmente confirmada: a experiência de turistas de primeira viagem, expressa a partir do número de locais de interesse visitados, influencia significativamente o componente cognitivo. Foi encontrada relação positiva e significativa para as dimensões cognitivas: recursos naturais e culturais.
	A experiência de turistas de repetição, dependendo do número de visitas anteriores e do número de locais de interesse visitados, influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Hipótese parcialmente confirmada: a experiência de turistas de repetição, expressa a partir do número de locais de interesse visitados, influencia significativamente o componente cognitivo. Também foi encontrada relação positiva e significativa para as dimensões cognitivas: recursos naturais e culturais. Em relação à quantidade de visitas anteriores, a relação foi significativa e negativa para os aspectos sociais e ambientais.

Fonte: Dados da pesquisa

Enquanto os estudos de Baloglu (2001) confirmaram uma associação significativa e positiva (quanto maior a familiaridade mais positiva a imagem do destino pesquisado), Beerli e Martín (2004), que tinham por hipótese que o número de visitas ao destino e o número de locais de interesse visitados influenciavam significativamente a dimensão cognitiva da imagem de destino, identificaram que quanto maior a repetição de visitas pior a avaliação de aspectos como limpeza, segurança pessoal, hospitalidade e simpatia dos moradores (apenas esses aspectos associados às dimensões social e ambiental apresentaram relação significativa). Petrocchi (2004, p. 22) reforça que “progressivamente, o turista torna-se mais exigente, com expectativas ampliadas e níveis de tolerância reduzidos”. Já em relação ao número de locais visitados, na pesquisa de Beerli e Martín (2004), a relação foi positiva: quanto maior o número de atrativos turísticos visitados mais positiva a imagem cognitiva.

Para Yacout e Hefny (2015), a influência experiência anterior sobre a imagem afetiva foi confirmada. Os autores basearam-se em Beerli e Martín (2004), que consideraram em seu estudo o acúmulo de experiências anteriores de viagem a lazer como fonte influenciadora da formação da imagem para turistas de repetição. Essa hipótese foi moderadamente confirmada. É interessante destacar que em suas hipóteses os autores consideraram que a influência desse acúmulo de experiência em viagens está relacionada tanto à imagem cognitiva quanto à imagem afetiva. Ao serem expostos às diferentes dimensões do destino quando da visita real, o conhecimento (imagem cognitiva) e os sentimentos (imagem afetiva) em relação ao destino podem ser influenciados a partir dos diversos atrativos visitados, do clima, da atmosfera do local, da receptividade, enfim, do contato real com o destino.

A imagem de um destino pode ser mensurada também a partir dos residentes, o que é destacado por Gallarza, Saura e García (2002), que afirmam que os moradores podem ser analisados como “ativos”, quando as investigações da imagem que estes residentes têm de seu próprio local podem ser comparadas à imagem de turistas. Como Phelps (1986) afirma, apesar de a imagem principal de um destino ser baseada em experiências reais, a imagem principal de um lugar formada por um turista pode diferir de forma significativa da imagem de um morador. Nesta pesquisa, a imagem do destino pesquisado (Ilhéus/BA) está sendo analisada comparativamente entre visitantes e moradores.

Destino Ilhéus – pesquisas anteriores

Em pesquisa realizada junto ao Portal de Periódicos Capes, utilizando como palavra-chave no título “Ilhéus”, foram localizados 91 artigos e 13 dissertações que se referem à cidade de Ilhéus (Bahia), dos quais, 14 artigos e quatro dissertações tratavam de Ilhéus sob o aspecto do turismo. O tema mais tratado diz respeito à transformação que Ilhéus passou desde os tempos da cultura e economia baseada no cacau até a sua consolidação como destino turístico. Foram analisadas a transição de “Capital do Cacau” para a “Terra de Jorge Amado” ou “Terra da Gabriela, Cravo e Canela” (MOREIRA, 2013a); e a construção do patrimônio histórico-cultural (NEVES; FERNANDA, 2009) e do espaço urbano (MOREIRA, 2013b) da cidade de Ilhéus. Os fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus em alta estação (CERQUEIRA; FREIRE, 2010) e em baixa estação (CERQUEIRA, 2002) foram identificados, mas apenas um artigo foi localizado que especificamente buscou identificar a imagem turística do destino Ilhéus (SANTOS; CRUZ, 2013). Esses três últimos estudos citados fornecem uma avaliação do destino Ilhéus sob o ponto de vista do visitante em dois momentos distintos: alta e baixa estação.

Desconsiderando as diferenças no design dessas pesquisas, de forma geral, pode-se analisar o destino Ilhéus em um espaço de tempo: 2002, 2007 e 2013 (anos em que as respectivas pesquisas foram realizadas); trata-se de um período de mais de 10 anos, em que constatou-se como ponto forte do destino principalmente seus atrativos naturais. Entretanto, nesse período, permanece a deficiência quanto aos serviços públicos (com ênfase para a segurança pública, limpeza e sinalizações), quanto às alternativas de entretenimento e diversão – principalmente à noite – e as debilidades ou falta das manifestações populares esperadas.

Metodologia

Esta é uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa realizada a partir de *survey on-line* e presencial para a obtenção dos dados. A população-alvo da pesquisa foram turistas e excursionistas que visitaram Ilhéus/BA. O tipo de amostragem utilizado foi o não probabilístico, a partir da técnica de amostragem por conveniência, sucedida pela técnica de amostragem bola de neve. A coleta de dados *on-line* ocorreu de 25 de outubro de 2015 a 15 de novembro de 2015 e foi feita a partir de questionário estruturado encaminhado e compartilhado pelos participantes via internet – *e-mail* e *facebook*. A coleta presencial foi feita de 04 de novembro de 2015 a 13 de novembro de 2015. Como incentivo para obter maior número de respostas, foi sorteado um cartão vale-presente Mastercard no valor de R\$ 250,00.

O instrumento de pesquisa foi composto por questões sobre: imagem cognitiva; imagem única; imagem afetiva; imagem global e características sociodemográficas (idade, sexo, escolaridade e renda média mensal). A mensuração das variáveis intervalares foi feita a partir da escala Likert de 11 pontos.

As bases teóricas para elaboração das escalas podem ser conferidas no Quadro 2. Para o levantamento de atributos para a análise da imagem única do destino uma pesquisa qualitativa foi previamente realizada com professores e profissionais ligados ao turismo de Ilhéus/BA.

Quadro 2 – Bases teóricas para as escalas utilizadas

Construto	Nº de indicadores	Indicadores	Referência
Imagem cognitiva	21	Ambiente Natural 1. O clima (temperatura) é agradável 2. As praias são excelentes 3. As paisagens e áreas naturais são belíssimas 4. A vista da cidade é linda Infraestrutura e desenvolvimento 5. A cidade é muito limpa 6. A infraestrutura de estradas, aeroporto e porto é bem desenvolvida e de qualidade 7. Os meios de transporte públicos e privados são de qualidade (transportes coletivos, aluguel de carro, serviços de táxi, serviço dos manobristas) 8. A segurança pública é ótima 9. A relação preço/qualidade é ótima 10. O patrimônio histórico/cultural está conservado/preservado Atrativos 11. Existem muitas opções de restaurantes e bares de qualidade 12. Os serviços turísticos são ótimos (informações turísticas, agências de viagem, profissionalismo dos funcionários/guias) 13. As atividades culturais são muito interessantes (festivals, festas populares ...) 14. A cozinha local é rica e variada 15. Existem muitas opções de atrativos históricos/culturais para visitar (museus, monumentos históricos, igrejas...) 16. O artesanato é rico e original 17. Existem muitas opções de passeios/excursões 18. Existem muitas oportunidades de aventura e esporte 19. Existem muitas opções de atividades ao ar livre 20. As opções de lazer à noite são variadas 21. É um destino com ótimo nome / reputação	(AHMED, 1991; BALOGLU, 2001; BEERLI; MARTÍN, 2004; BUOSI; LEOCÁDIO, 2013; CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013; FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; QU; KIM; IM, 2011; SANTOS; CRUZ, 2013; SUÁREZ; JOSÉ, 2011)

Construto	Nº de indicadores	Indicadores	Referência
Imagem única	11	1. A grande extensão do litoral 2. As praias de areia branca e fina 3. A beleza geográfica 4. O chocolate local 5. A cozinha local saborosa 6. A cacauicultura 7. O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis 8. A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado 9. A sensualidade do destino 10. O ambiente rústico 11. O calor humano	Extraídos de pesquisa qualitativa prévia.
Imagem afetiva	4	1. Estimulante / Entediante 2. Agradável / Desagradável 3. Empolgante / Chato 4. Relaxante / Estressante	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999; QU; KIM; IM, 2011; SUÁREZ; JOSÉ, 2011; YACOUT; HEFNY, 2015)
Imagem global	1	De forma geral, como você classifica sua percepção do destino Ilhéus? (Entre MUITO NEGATIVA e MUITO POSITIVA)	(BEERLI; MARTÍN, 2004; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; QU; KIM; IM, 2011)

Fonte: Elaborado pelos autores

Os 21 indicadores da imagem cognitiva estão, nesta pesquisa, agrupados em 03 fatores ou dimensões: ambiente, atrativos e infraestrutura. Para a análise dos dados, utilizou-se o software SPSS (Software Statistical Package for the Social Sciences), frequentemente utilizado em pesquisas de marketing e que tem mostrado robustez e aplicabilidade (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Para auxiliar na análise dos dados quantitativos, foi incluída ao final do questionário questão aberta (não obrigatória) para que o visitante ou morador incluísse observação sobre o destino Ilhéus/BA. Os dados qualitativos foram analisados a partir do método de análise de conteúdo pela abordagem acumulativa, na qual inicia-se com contagem de frequência de palavras e parte-se para a análise do conteúdo latente (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014).

Resultados

A pesquisa foi realizada com visitantes e com moradores para o diagnóstico da imagem do destino Ilhéus/BA. Uma análise descritiva foi realizada para identificar o perfil sociodemográfico da amostra, considerando sexo, faixa etária, nível de escolaridade, renda média mensal familiar e localização geográfica (dos visitantes). Entre os questionários aplicados, foram considerados válidos: 396 de visitantes e 70 de moradores. De modo geral, conforme a Tabela 1, a amostra deste estudo é predominantemente composta por mulheres jovens, com idade até 35 anos, com ensino superior completo, ou cursando, e renda média mensal de até R\$ 8.640,00. Considerando apenas a amostra de visitantes, verificou-se ainda que a maioria destes são provenientes de cidades da Bahia (71%) e de Minas Gerais (29,2%).

Tabela 1 – Caracterização da amostra

		VISITANTES				MORADORES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sexo									
Valid	Feminino	241	60,9	60,9	60,9	51	72,9	72,9	72,9
	Masculino	155	39,1	39,1	100,0	19	27,1	27,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	
FAIXA ETÁRIA									
Valid	Até 25 anos	214	54,0	54,0	54,0	25	35,7	35,7	35,7
	Entre 26 e 35 anos	88	22,2	22,2	76,3	28	40,0	40,0	75,7
	Entre 36 e 45 anos	50	12,6	12,6	88,9	10	14,3	14,3	90,0
	Entre 46 e 55 anos	27	6,8	6,8	95,7	4	5,7	5,7	95,7
	Acima de 55 anos	17	4,3	4,3	100,0	3	4,3	4,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	
ESCOLARIDADE									
Valid	Ensino Fundamental	71	17,9	17,9	17,9				
	Ensino Médio	139	35,1	35,1	53,0	22	31,4	31,4	31,4
	Superior	107	27,0	27,0	80,1	27	38,6	38,6	70,0
	Especialização	38	9,6	9,6	89,6	9	12,9	12,9	82,9
	Mestrado	29	7,3	7,3	97,0	7	10,0	10,0	92,9
	Doutorado	12	3,0	3,0	100,0	5	7,1	7,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	
RENDA									
Valid	Até R\$ 1.254,00	145	36,6	36,6	36,6	23	32,9	32,9	32,9
	Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00	61	15,4	15,4	52,0	13	18,6	18,6	51,4
	Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00	121	30,6	30,6	82,6	24	34,3	34,3	85,7
	Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00	32	8,1	8,1	90,7	5	7,1	7,1	92,9
	Acima de R\$ 11.262	37	9,3	9,3	100,0	5	7,1	7,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Na pesquisa, somando às questões fechadas, foi incluída questão aberta, livre, para que o visitante e o morador fizessem algum comentário ou manifestação em relação ao destino. A quantidade de manifestações surpreendeu: 138 visitantes (34,85%) e 37 moradores (52,86%) preencheram o campo aberto com considerações diversas. As respostas foram codificadas de duas formas: tema geral abordado e conotação negativa ou positiva da explanação.

A Tabela 2 apresenta a análise de frequência das observações feitas por visitantes e moradores. Essa análise qualitativa foi de fundamental importância para a interpretação da estatística descritiva. Portanto, essa figura será referenciada nas análises a seguir.

Tabela 2 – Análise de frequência: questão qualitativa por categoria

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
INFRAESTRUTURA	93	3	96	INFRAESTRUTURA	64	6	70
Poder Público	17		17	Poder público	17		17
Limpeza da cidade	14		14	Limpeza da cidade	7		7
Conservação dos monumentos históricos	10		10	Infraestrutura	6		6
Segurança pública	9	1	10	Conservação do patrimônio histórico/cultural	6		6
Infraestrutura	8		8	Segurança pública	3	1	4
Investimentos	4		4	Investimentos	4		4
Trânsito	4		4	Preços	3	1	4
Promoção do destino	3		3	Saúde	2		2
Buracos	3		3	Saneamento básico	2		2
Qualidade de vida		2	2	Responsabilidade dos moradores	2		2
Preços	2		2	Educação	2		2
Responsabilidade da população	2		2	Organização	1		1
Transporte público	2		2	Transporte público	1		1
Infraestrutura da cidade	1		1	Serviços de hotelaria		1	1
Limpeza	1		1	Acessibilidade		1	1
Estradas	1		1	Estradas	1		1
Vendedores ambulantes	1		1	Profissionalização do turismo	1		1
Conservação do patrimônio	1		1	Comércio	1		1
Falta de infraestrutura nas praias	1		1	Qualidade de vida		1	1
Responsabilidade dos empresários	1		1	Transporte		1	1
Horário de funcionamento dos bares	1		1	Custo de vida	1		1
Sinalização	1		1	Urbanização	1		1
Promoção de eventos	1		1	Mosquitos	1		1
Transporte aéreo – preços	1		1	Oportunidades de emprego	1		1
Iluminação	1		1	Responsabilidade dos empresários	1		1
Acessibilidade	1		1				

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
Comércio	1		1				
Moradores de rua	1		1				
ATRATIVOS	21	75	96	ATRATIVOS	6	36	42
Atrativos turísticos		10	10	Riqueza histórica		9	9
Potencial turístico		8	8	Potencial turístico		6	6
Cultura		8	8	Riqueza cultural		3	3
Atendimento ao turista	7		7	Atrativos turísticos	1	2	3
Receptividade dos moradores	1	5	6	Receptividade		2	2
Relaxamento		5	5	Atendimento aos turistas	2		2
Lazer à noite	3	1	4	Cultura		2	2
Riqueza histórica		4	4	Gastronomia		2	2
Patrimônio histórico		3	3	Povo		1	1
Simpatia dos moradores	1	1	2	Atrativos turísticos em baixa estação	1		1
Barulho	2		2	Receptividade dos moradores		1	1
Atrativos		2	2	Riquezas naturais		1	1
Comida		2	2	Cidade aconchegante		1	1
Curtição		2	2	Artesanato		1	1
Festas		2	2	Cidade calma		1	1
Hospitalidade		2	2	Oportunidades de lazer		1	1
Poucas atrações turísticas	1		1	Cidade romântica		1	1
Empolgação		1	1	Passeios		1	1
Atividades culturais		1	1	Equipamentos de lazer	1		1
ATRATIVOS	21	75	96	ATRATIVOS	6	36	42
Eventos turísticos	1		1	Patrimônio arquitetônico		1	1
Cidade interessante		1	1	Opções de lazer	1		1
Beleza dos patrimônios históricos		1	1				
Qualidade dos alojamentos	1		1				
Gastronomia		1	1				
Revigoração		1	1				
Surf		1	1				

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
Encantos únicos		1	1				
Cidade aconchegante		1	1				
Atrativos religiosos		1	1				
Cidade agradável		1	1				
Promoção de eventos	1		1				
Lugar aconchegante		1	1				
Qualidade dos restaurantes	1		1				
Lugar agradável		1	1				
Atividades na praia	1		1				
Moradores		1	1				
Riqueza cultural		1	1				
Opções gastronômicas	1		1				
Riqueza patrimonial		1	1				
Oportunidade para esportes radicais		1	1				
Energia espiritual		1	1				
Oportunidades para esportes		1	1				
Lazer		1	1				
AMBIENTE	2	65	67	AMBIENTE		44	44
Praias	2	21	23	Beleza natural		11	11
Beleza da cidade		21	21	Beleza da cidade		9	9
Beleza natural		5	5	Praias		7	7
Natureza		4	4	Cidade maravilhosa		7	7
Cidade maravilhosa		4	4	Belas paisagens		4	4
Clima		3	3	Clima		3	3
Vista da cidade		2	2	Beleza da vista		1	1
Cachoeiras		1	1	Tranquilidade		1	1
Riquezas naturais		1	1	Natureza		1	1
Paisagens		1	1				
Beleza da paisagem		1	1				
Paraíso		1	1				
IMAGEM ÚNICA		20	20	IMAGEM ÚNICA		9	9
Jorge Amado		7	7	Jorge Amado		3	3
Cacau		4	4	Clima estável o ano todo		2	2

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
Fazenda de cacau		3	3	Extensão do litoral		1	1
Chocolate		2	2	Chocolate		1	1
Extensão do litoral		2	2	Cacau		1	1
Praias de areia branca		1	1	Cidade quente		1	1
Fábrica de chocolate		1	1				
Total geral	116	163	279	Total geral	70	95	165

Para simplificar a análise estatística dos dados quantitativos, as dimensões foram representadas pela média dos indicadores. A Tabela 3 apresenta os resultados. Os valores do desvio-padrão foram baixos, pode-se considerar, portanto, que não houve grande variabilidade nas opiniões. Visivelmente, é possível identificar diferença entre as imagens de visitantes e a dos moradores a partir da verificação de médias distintas de notas para as mesmas dimensões.

Tabela 3 – Estatística descritiva da imagem dos visitantes versus imagem dos moradores

Group Statistics					
	CÓD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ICOG_AMB	Visitantes	396	7,6951	2,18517	,10981
	Moradores	70	8,0429	2,03990	,24381
ICOG_INFR	Visitantes	396	5,5412	2,28149	,11465
	Moradores	70	4,5500	2,54498	,30418
ICOG_ATR	Visitantes	396	6,7025	2,23637	,11238
	Moradores	70	5,9623	2,27778	,27225
IUN	Visitantes	396	7,2135	2,14777	,10793
	Moradores	70	7,3805	2,03393	,24310
IAF	Visitantes	396	7,0069	2,93103	,14729
	Moradores	70	5,9607	3,40945	,40751
IGLOB	Visitantes	396	7,49	2,406	,121
	Moradores	70	6,49	2,903	,347

Nota: ICOG_AMB: Imagem cognitiva_ambiente. ICOG_INFR: Imagem cognitiva_infraestrutura. ICOG_ATR: Imagem cognitiva_atrativos. IUN: Imagem única. IAF: Imagem afetiva. IGLOB: Imagem global. INT_REC: Intenção comportamental_recomendação.

Fonte: Dados da pesquisa

Porém, é necessário verificar se a diferença é significativa. Para tanto, foi realizado test t com amostras independentes, utilizado para avaliar a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais (HAIR et al., 2005). A Tabela 4 apresenta os resultados.

Tabela 4 – Test t visitantes versus moradores

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ICOG_AMB	Equal variances assumed	,052	,819	-1,239	464	,216	-,34778	,28060	-,89919	,20363
	Equal variances not assumed			-1,301	99,1	,196	-,34778	,26740	-,87836	,18279
ICOG_INFR	Equal variances assumed	3,681	,056	3,292	464	,001	,99125	,30114	,39948	1,58301
	Equal variances not assumed			3,049	89,7	,003	,99125	,32507	,34540	1,63709
ICOG_ATR	Equal variances assumed	,235	,628	2,545	464	,011	,74014	,29077	,16876	1,31152
	Equal variances not assumed			2,513	94,0	,014	,74014	,29453	,15535	1,32493
IUN	Equal variances assumed	,216	,642	-,604	464	,546	-,16702	,27633	-,71003	,37599
	Equal variances not assumed			-,628	98,2	,532	-,16702	,26598	-,69484	,36080
IAF	Equal variances assumed	4,581	,033	2,683	464	,008	1,04623	,38988	,28008	1,81238
	Equal variances not assumed			2,415	87,9	,018	1,04623	,43331	,18511	1,90735
IGLOB	Equal variances assumed	6,370	,012	3,123	464	,002	1,007	,322	,373	1,640
	Equal variances not assumed			2,740	86,6	,007	1,007	,367	,276	1,737

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos aspectos relacionados à dimensão *ambiente* da imagem cognitiva e à percepção de singularidade do destino (imagem única), não há diferença entre as médias de notas dadas por visitantes e moradores. Analisando cada um dos indicadores dessas dimensões, percebem-se (ver Tabela 5) notas altas para todos os indicadores por parte tanto dos visitantes quanto por parte dos moradores.

Tabela 5 – Estatística descritiva – imagem cognitiva: ambiente / imagem única

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imagem cognitiva: ambiente										
ICOG_AMB1	396	0	10	7,49	2,659	70	2	10	7,79	2,321
ICOG_AMB2	396	0	10	7,48	2,556	70	0	10	7,71	2,444
ICOG_AMB3	396	0	10	8,05	2,546	70	2	10	8,53	2,104
ICOG_AMB4	396	0	10	7,77	2,668	70	0	10	8,14	2,628
Imagem única										
IUN1	396	0	10	7,56	2,572	70	1	10	8,39	2,215
IUN2	396	0	10	7,24	2,725	70	0	10	7,46	2,913
IUN3	396	0	10	7,41	2,708	70	0	10	8,00	2,341
IUN4	396	0	10	7,78	2,578	70	0	10	7,96	2,601
IUN5	396	0	10	7,29	2,669	70	0	10	7,21	2,598
IUN6	396	0	10	7,43	2,764	70	0	10	7,59	2,441
IUN7	396	0	10	7,38	2,679	70	1	10	7,60	2,481
IUN8	396	0	10	7,53	2,799	70	0	10	7,61	2,510
IUN9	396	0	10	6,32	3,016	70	0	10	6,51	3,092
IUN10	396	0	10	6,67	2,829	70	0	10	6,16	2,806
IUN11	396	0	10	6,73	2,810	70	0	10	6,70	2,861

Nota: ICOG_AMB1: O clima (temperatura) é agradável. ICOG_AMB2: As praias são excelentes. ICOG_AMB3: As paisagens e áreas naturais são belíssimas. ICOG_AMB4: A vista da cidade é linda. IUN1: A grande extensão do litoral. IUN2: As praias de areia branca e fina. IUN3: A beleza geográfica. IUN4: O chocolate local. IUN5: A cozinha local saborosa. IUN6: A cacauicultura. IUN7: O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis. IUN8: A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado. IUN9: A sensualidade do destino. IUN10: O ambiente rústico. IUN11: O calor humano.

Fonte: Dados da pesquisa

Como visto na Tabela 2, praticamente todos os atributos citados pelos respondentes que faziam referência à dimensão ambiente da imagem cognitiva foram elogiados. Como colocado pelo Visitante 32:

A beleza das praias, o sabor do cacau, a vista da cidade; tudo em Ilhéus é empolgante. Você volta para casa revigorado, esperando a próxima oportunidade de estar naquele espaço novamente. Vale a pena conferir! (VISITANTE 32)

Os atributos da imagem única, assim como os aspectos em relação ao ambiente, foram bem avaliados (ver Tabela 5), indicando alta percepção de singularidade do destino tanto pelos moradores quanto pelos visitantes. Conforme a Tabela 2, Jorge Amado foi o principal referencial de singularidade citado na questão qualitativa. Esses elementos são declarados com ênfase e paixão, como apresentado abaixo:

Ilhéus é uma terra de encantos únicos, onde é possível se viver experiências extraordinárias e edificantes... Não só pelos seus encantos marítimos que são mágicos, mas pela sua beleza natural e energia espiritual... Terra de encantos e cantos, onde a paixão embala sempre seguida de muito amor e aconchego. Ilhéus, terra da Gabriela, terra de Jorge Amado, amado ele é!!! (VISITANTE 19)

O importante é ter tempo para conhecer as obras de Jorge Amado. Viaja-se acreditando que dará tempo para fazer tudo, e quando se vê o tempo de estadia já acabou e não deu para fazer muitas atividades culturais. (VISITANTE 60)

Melhor chocolate do mundo! (VISITANTE 87)

Ilhéus é uma cidade harmoniosa, romântica, quente e com clima tropical superagradável. As paisagens são de tirar o fôlego, sem contar que pode-se viajar no tempo, através dos pontos turísticos, onde Jorge Amado descreve a euforia, riqueza e romances da época. Sou apaixonada por essa cidade. (MORADOR 14)

A princesinha do sul é uma das cidades mais belas do país. Nela alia-se beleza natural com cultura e tradição. No chocolate, a oportunidade de gerar economia para a cidade, que nesse ano voltou a exportar o cacau, e nas suas belas praias, um marco para ser reconhecida internacionalmente como o litoral mais extenso e um chocolate delicioso. Essa é a terra da Gabriela. (MORADOR 19)

Já considerando os resultados do Test t (Tabela 4), verifica-se que, em relação aos aspectos relacionados à dimensão infraestrutura e atrativos da imagem cognitiva, à imagem afetiva e à imagem global, há diferença significativa entre as médias de notas dadas por visitantes e moradores. A Tabela 6 apresenta as avaliações para cada um dos indicadores dessas dimensões.

Tabela 6 – Estatística descritiva – imagem cognitiva: infraestrutura / atrativos / imagem afetiva / imagem global

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imagem cognitiva: infraestrutura										
ICOG_INFR1	396	0	10	4,94	3,029	70	0	10	3,51	3,238
ICOG_INFR2	396	0	10	5,41	2,914	70	0	10	4,79	3,036
ICOG_INFR3	396	0	10	5,24	2,769	70	0	10	4,33	3,197
ICOG_INFR4	396	0	10	5,22	2,821	70	0	10	4,56	2,912
ICOG_INFR5	396	0	10	5,98	2,667	70	0	10	5,03	2,884
ICOG_INFR6	396	0	10	6,46	2,683	70	0	10	5,09	3,011
Imagem cognitiva: atrativos										
ICOG_ATR1	396	0	10	6,70	2,657	70	0	10	5,80	2,811
ICOG_ATR2	396	0	10	6,02	2,790	70	0	10	5,23	3,195
ICOG_ATR3	396	0	10	6,73	2,741	70	0	10	5,47	2,707
ICOG_ATR4	396	0	10	7,33	2,586	70	0	10	7,07	2,573
ICOG_ATR5	396	0	10	7,20	2,672	70	0	10	6,47	2,801
ICOG_ATR6	396	0	10	6,90	2,646	70	0	10	6,50	2,786

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ICOG_ATR7	396	0	10	6,65	2,708	70	0	10	5,66	2,992
ICOG_ATR8	396	0	10	6,35	2,770	70	0	10	5,87	2,792
ICOG_ATR9	396	0	10	6,65	2,850	70	0	10	6,11	2,897
ICOG_ATR10	396	0	10	6,15	2,858	70	0	10	4,73	2,874
ICOG_ATR11	396	0	10	7,03	2,670	70	0	10	6,67	2,636
Imagem afetiva										
IAF1	396	0	10	7,05	2,878	70	0	10	6,14	3,359
IAF2	396	0	10	7,08	3,247	70	0	10	5,89	3,681
IAF3	396	0	10	6,71	3,177	70	0	10	5,76	3,441
IAF4	396	0	10	7,18	3,251	70	0	10	6,06	3,787
Imagem global										
IGLOB	396	0	10	7,49	2,406	70	0	10	6,49	2,903

Nota: ICOG_INFR1: A cidade é muito limpa. ICOG_INFR2: A infraestrutura de estradas, aeroporto e porto é bem desenvolvida e de qualidade. ICOG_INFR3: Os meios de transporte públicos e privados são de qualidade (transportes coletivos, aluguel de carro, serviços de táxi, serviço dos manobristas). ICOG_INFR4: A segurança pública é ótima. ICOG_INFR5: A relação preço/qualidade é ótima. ICOG_INFR6: O patrimônio histórico/cultural está conservado/pre-servado. ICOG_ATR1: Existem muitas opções de restaurantes e bares de qualidade. ICOG_ATR2: Os serviços turísticos são ótimos (informações turísticas, agências de viagem, profissionalismo dos funcionários/guias). ICOG_ATR3: As atividades culturais são muito interessantes (festivals, festas populares...). ICOG_ATR4: A cozinha local é rica e variada. ICOG_ATR5: Existem muitas opções de atrativos históricos/culturais para visitar (museus, monumentos históricos, igrejas...). ICOG_ATR6: O artesanato é rico e original. ICOG_ATR7: Existem muitas opções de passeios/excursões. ICOG_ATR8: Existem muitas oportunidades de aventura e esporte. ICOG_ATR9: Existem muitas opções de atividades ao ar livre. ICOG_ATR10: As opções de lazer à noite são variadas. ICOG_ATR11: É um destino com ótimo nome / reputação. IAF1: Destino estimulante / entediante. IAF2: Destino agradável / desagradável. IAF3: Destino empolgante / chato. IAF4: Destino relaxante / estressante. IGLOB: Imagem global.

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando cada um dos indicadores da dimensão *infraestrutura* da imagem cognitiva, percebe-se que esta é a que apresenta as piores avaliações tanto para visitantes quanto, especialmente, para moradores. A limpeza da cidade foi o indicador com pior nota e foi também um dos fatores mais citados negativamente na questão qualitativa (Tabela 2). Das 96 referências feitas por visitantes às questões relacionadas à infraestrutura e desenvolvimento, apenas 3,13% tiveram sentido positivo, como a relatada pelo Visitante 84.

É uma cidade muito grande, mas com ar de cidade pequena. Das duas vezes em que estive lá não tive sensação de insegurança; pelo contrário, me senti bem segura. Pude observar sempre policiais fazendo a ronda pela cidade. Por onde se passa você respira cultura. É como se você estivesse dentro de um desses romances tão bem retratados por Jorge Amado. O clima é quente, porém, agradável. Os moradores são simpáticos e receptivos. O cacau é uma atração à parte. Visitar uma fazenda é bem interessante. (VISITANTE 84)

De modo semelhante, das 70 referências feitas por moradores apenas 8,6% foram positivas em relação à infraestrutura e desenvolvimento. A responsabilidade para os problemas em relação à infraestrutura

e desenvolvimento foi atribuída a moradores e empresários, porém, ela foi essencialmente atribuída ao Poder Público. Tanto os visitantes quanto os moradores o responsabilizam por descaso com a cidade:

Como em qualquer destino, precisa da população, dos empresários e do Poder Público melhorar, manter e conservar o destino Ilhéus. (VISITANTE 82)

Ilhéus possui muitos lugares encantadores a serem conhecidos pelos turistas, sendo necessária a devida valorização da gestão em proporcionar maior diversidade de lazer e adequada limpeza das ruas e preservação dos cenários históricos. (VISITANTE 80)

O ambiente ilheense é bom, mas não é bem zelado pelo povo e nem pelo Poder Público. Com isso, a cidade fica sendo referencial turística por causa das praias apenas. (MORADOR 13)

Falta a Ilhéus, sobretudo, administração. A cidade em si, devido à representatividade que tem em relação à história do descobrimento do Brasil, é fantástica, mas a má administração faz com que Ilhéus se torne uma cidade literalmente atrasada (comércio fraquíssimo, pouquíssimas oportunidades de emprego, saúde e educação precárias, falta de segurança pública, enfim...). Sem contar com os bairros, que não são administrados como deveriam. É só caminhar por eles e problemas como falta de saneamento básico, lixões expostos, entre outros problemas gravíssimos serão encontrados em grande escala. Contudo, Ilhéus é linda! (ainda que seja apenas no centro da cidade e em suas belíssimas praias). (MORADOR 2)

Ilhéus tem belezas naturais que não se vê em outros lugares, mas não existe investimento por parte da administração pública. A cidade fica mal cuidada, não tem atrações o ano todo, etc. O turismo tem uma sazonalidade e deveria ser aproveitado o ano todo, já que o clima nos favorece, assim os comerciantes locais acabam explorando o turista com preços altos nas temporadas, o que, muitas vezes, faz com que o turista não volte. (MORADOR 16)

Já a dimensão *atrativos* da imagem cognitiva apresentou média superior às notas dadas para a dimensão *infraestrutura*. Os visitantes deram notas bem superiores às notas dadas pelos moradores. Porém, na questão aberta poucos elementos relacionados aos atrativos foram sinalizados de forma negativa pelos moradores (Tabela 2). O elemento com pior avaliação por parte dos moradores foram as opções de lazer à noite. Para os visitantes foram os serviços turísticos, seguidos das opções de lazer à noite.

Quanto à imagem afetiva, verificou-se que foi mais bem avaliada por visitantes do que por moradores, possivelmente, em função da perda da novidade do destino, do tédio em virtude da exploração contínua e da visão mais crítica em relação às deficiências do destino. Do mesmo modo, a imagem global foi avaliada de forma diferente por visitantes e moradores, com os moradores dando notas menores. Ambos, porém, apresentam, de modo geral, uma imagem positiva do destino.

As avaliações positivas e negativas podem ser sintetizadas pela observação do Morador 10:

[...] Meus pais vivem do transporte e turismo em Ilhéus, e posso lhe garantir que os passeios, as atrações, o artesanato, a história, a revivência, em geral são de qualidade. Além disso, o transporte melhorou e o atendimento, como o dos táxis [...] é de excelência. A cidade, infelizmente, como muitas do Brasil, peca pelo desleixo da administração pública (principalmente no que se refere ao lixo e às vias e rodovias da cidade em geral, apesar de que houve alguns asfaltamentos nesse último mês), porém, ganha muito no que se refere ao serviço de hotelaria, à receptividade do povo, às praias, à comida, aos restaurantes, à bela vista, à revivência história e à segurança pública, que melhorou muito. Sobre as praias, são lindas e maravilhosas, algumas mais limpas que outras, claro. O clima é muito bom. Não tem como não se apaixonar. Em geral, a cidade é maravilhosa e receptiva, com ótimas atrações turísticas e históricas. Porém, está largada e descuidada pela gestão pública. Poderia ser melhor. (MORADOR 10)

Conclusão

Este estudo teve por objetivo fazer um diagnóstico da imagem do destino Ilhéus/BA a partir de avaliações feitas por moradores e por visitantes. Ambos percebem o destino de forma semelhante quanto ao *Ambiente* e quanto aos atributos únicos (imagem única), avaliando positivamente essas dimensões. De forma geral, esse resultado aponta para oportunidades para o destino, especialmente considerando os atributos únicos, pois estes representam o diferencial do destino e os resultados indicam que tanto moradores quanto visitantes percebem esse diferencial de forma positiva.

Porém, verificou-se para a maioria das dimensões da imagem de destino (*Infraestrutura, Atrativos, Imagem afetiva e Imagem global*), diferenças significativas entre a imagem de visitantes e moradores, sendo os últimos, mais críticos em suas avaliações. A imagem afetiva, que representa os sentimentos em relação ao destino, e a imagem global foram surpresas do estudo, com os visitantes apresentando maior afetividade e percepção mais positiva em relação ao destino do que os moradores. Porém, tais resultados podem ser explicados tendo em vista que, para os moradores, a novidade do destino é menor e, portanto, o destino pode apresentar-se menos atraente. Os *Atrativos* do destino também foram percebidos de forma diferente entre visitantes e moradores, com avaliação mais negativa por parte dos últimos, porém, de forma geral, as avaliações foram boas. Já considerando os aspectos da *Infraestrutura*, ambas as avaliações não foram positivas, com os moradores sendo significativamente mais críticos do que os visitantes. Os resultados representam um diagnóstico sucinto da imagem do destino e podem servir de alerta, em especial, para o Poder Público.

De forma geral, comparando com os resultados da pesquisa de Baloglu (2001) e considerando que o morador apresenta maior familiaridade com o destino do que o turista, os resultados são contrários: enquanto para Baloglu (2001) quanto maior a familiaridade, mais positiva a imagem do destino, os resultados desta pesquisa indicam que quanto maior a familiaridade, maior a exigência e crítica em relação ao destino. Esse resultado vai ao encontro dos resultados encontrados por Beerli e Martin (2004) em que quanto maior a familiaridade, mais negativa a percepção relacionada a alguns aspectos.

Quando relacionados a estudos anteriores referentes ao destino Ilhéus, é possível identificar semelhanças quanto às avaliações fornecidas, com o ambiente natural sendo um dos principais pontos fortes do destino e com deficiências em relação à infraestrutura. Entretanto, é interessante destacar as avaliações para a imagem única do destino, porque tanto moradores quanto visitantes reconhecem e avaliam positivamente as singularidades do destino Ilhéus, o que representa grande oportunidade para ações estratégicas de atratividade.

A pesquisa apresentou algumas limitações em função da relativa homogeneidade da amostra, concentração de visitantes provindos do próprio estado da Bahia e a não distinção em relação ao período sazonal da visita, o que pode influenciar as avaliações. Como sugestão para futuras pesquisas, cita-se a realização de estudos considerando outros destinos, bem como características específicas dos atores turísticos, como tempo de residência, quantidade de visitas, período sazonal e distinção quanto a características sociodemográficas.

Referências

- AHMED, Z. U. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. **Tourism Management**, 1991. v. 12, n. 4, p. 331-340.
- ANKOMAH, P. K.; CROMPTON, J. L. Tourism Cognitive Distance: a set of research ProDositions. **Annals of Tourism Research**, 1992. v. 19, p. 323-342.
- BALOGLU, S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. **Tourism Management**, abr. 2001. v. 22, n. 2, p. 127-133.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, jul. 2004. v. 31, n. 3, p. 657-681.
- BIGNE, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**, 2001. v. 22, n. 6, p. 607-616.
- BUOSI, M. C.; LEOCÁDIO, A. A Avaliação dos Atributos da Imagem e sua Relação com a Imagem Global do Destino de Turismo Internacional – Praia de Jericoacoara. **Revista Turismo em Análise**, 13 abr. 2013. v. 24, n. 1, p. 25.
- CASTRO, C. B.; MARTÍN ARMARIO, E.; MARTÍN RUIZ, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management**, fev. 2007. v. 28, n. 1, p. 175-187.
- CERQUEIRA, C. A. de. **Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA)**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-17122002-160149/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- CERQUEIRA, C. A.; FREIRE, C. R. F. Fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus (Bahia) na alta estação do ano de 2007. **Revista Turismo em Análise**, 2010. v. 21, n. 1, p. 47-67.
- CHAGAS, M. M. das. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, 2 jun. 2009. v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=333>>. Acesso em: 18 out. 2015.
- CHAGAS, M. M. das; MARQUES JÚNIOR, S.; DUARTE, A. C. F. Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 12 dez. 2013. v. 7, n. 3, p. 456.
- CHEN, C.-F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, ago. 2007. v. 28, n. 4, p. 1115-1122.
- FRÍAS, D. M.; RODRÍGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. **Tourism Management**, fev. 2008. v. 29, n. 1, p. 163-179.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, 2002. v. 29, n. 1, p. 56-78.
- GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 2008. v. Número Especial, p. 1-22.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALLMANN, K.; ZEHRER, A.; MÜLLER, S. Perceived Destination Image an Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit. **Journal of Travel Research**, 1 jan. 2015. v. 54, n. 1, p. 94-106.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LLODRÀ-RIERA, I. et al. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, jun. 2015. v. 48, p. 319-328.

MARIUSSEN, A.; IBENFELDT, C. VON; VESPESTAD, M. K. The typology and role of on-line information sources in destination image formation: an eye-tracking study. **The International Journal of Digital Accounting Research**, 2014. v. 14, p. 141-164.

MCCLEARY, K. W.; BALOGLU, S. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 1999. v. 26, n. 4, p. 868-897.

MOREIRA, G. L. Ilhéus, a terra da Gabriela cravo e canela: de espaço do cacau a espaço do turismo. **GeoTextos**, 2013a. v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewArticle/8352>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

_____. A reprodução do espaço urbano da cidade de Ilhéus: turismo, segregação e mercantilização do espaço. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, 23 dez. 2013b. v. 15, n. 1. Disponível em: <<http://www.uvanet.br/rcgs/index.php/RCGS/article/view/138>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

MOURA, F. T.; GNOTH, J.; DEANS, K. R. Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. **Journal of Travel Research**, 1 jul. 2015. v. 54, n. 4, p. 528-542.

NEVES, T. V.; FERNANDA, K. De cabaré a espaço cultural: um olhar geográfico sobre o patrimônio histórico de Ilhéus-BA a partir do estudo do caso Bataclan. **GeoTextos**, 2009. v. 5, n. 1. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewArticle/3571>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

NISCO, A. D. et al. Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. **Journal of Vacation Marketing**, 1 abr. 2015. p. 1-13.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PHELPS, A. Holiday destination image – The problem of assessment: an example developed in Menorca. **Tourism Management**, 1986. v. 7, n. 3, p. 168-180.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, jun. 2011. v. 32, n. 3, p. 465-476.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, maio. 2014. v. 13, no 2, n. Edição especial, p. 56-73.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N. Content Analysis. **Revista Brasileira de Marketing**, 1 set. 2014. v. 13, n. 4, p. 39-48.

SANTOS, E. de S.; CRUZ, G. da. Imagen turística de Ilhéus (BA-Brasil): segun la percepcion de los visitantes. 607: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, out. 2013. v. 22, n. 4, p. 607-629.

SMITH, W. W. et al. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. **Tourism Management**, jun. 2015. v. 48, p. 113-122.

SUÁREZ, A.; JOSÉ, M. The Formation of the Tourist Image from the Traveler's Cultural Distance Perspective. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, dez. 2011. v. 20, n. 6, p. 1237-1257.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, 5 jan. 2007. v. 45, n. 4, p. 413-425.

YACOUT, O. M.; HEFNY, L. I. Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. **Journal of Vacation Marketing**, 1 jan. 2015. v. 21, n. 1, p. 37-52.

Turismo de base comunitária:

considerações conceituais e perspectivas de implementação em um bairro popular de Salvador-BA

Community based tourism: conceptual considerations and prospects for implementation in a popular neighborhood of Salvador-BA

Turismo de base comunitaria: consideraciones conceptuales y perspectivas de implementación en un barrio popular de Salvador –BA

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1310>

Paulo Henrique Oliveira Silva < paulo.turismo@yahoo.com.br >

Universidade Salvador (Unifacs), Salvador, BA, Brasil

Carolina de Andrade Spinola < cas.spinola@gmail.com >

Universidade Salvador (Unifacs), Salvador, BA, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 11-jul-2016

Aceite: 12-mar-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

SILVA, P. H. O.; SPINOLA, C. A. Turismo de base comunitária: considerações conceituais e perspectivas de implementação em um bairro popular de Salvador-BA. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 85-103, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar as bases conceituais que fundamentaram a construção do conceito de Turismo de Base Comunitária, diferenciando-o da maneira convencional de se pensar a implementação da atividade e refletir sobre os desafios e possibilidades desse modelo em um bairro popular de Salvador, o bairro do Cabula. Do ponto de vista metodológico, o método de abordagem escolhido foi o indutivo, o método de procedimento foi o Estudo de Caso e a pesquisa de levantamento se constituiu no principal procedimento utilizado. Concluiu-se que a despeito do patrimônio cultural e natural autêntico e apropriado para a oferta do TBC, a comunidade local ainda não compartilha laços de confiança capazes de sustentar uma atividade cooperativa e tampouco seus moradores demonstram estoques suficientes de engajamento para atuarem como protagonistas de processos participativos.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária. Políticas Públicas. Cabula.

ABSTRACT

The purpose of this article is to present the conceptual bases that supported the construction of the concept of Community Based Tourism, differentiating it from the conventional way of thinking about the implementation of the activity and reflecting on the challenges and possibilities of this model in a popular neighborhood of Salvador, Cabula. From the methodological point of view, the method of approach chosen was the inductive one, the procedure method was the Case Study and the survey was the main procedure used. It was concluded that in spite of the authentic and appropriate natural and cultural patrimony for the TBC offer, the local community still does not share the trust ties capable of sustaining a cooperative activity and neither do its inhabitants demonstrate sufficient stocks of engagement to act as protagonists of participatory processes.

Keywords: Community Based Tourism. Public Policies. Cabula.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es presentar las bases conceptuales que fundamentaron la construcción del concepto de Turismo de Base Comunitaria, diferenciándolo de la manera convencional de pensar la implementación de la actividad y reflexionar sobre los desafíos y posibilidades de este modelo en un barrio popular de Salvador, el barrio de Cabula. Desde el punto de vista metodológico, el método de abordaje elegido fue el inductivo, el método de procedimiento fue el Estudio de Caso y, además, se utilizó de entrevistas y cuestionarios. Se concluyó que a pesar del patrimonio cultural y natural auténtico y apropiado para la oferta del TBC, la comunidad local aún no comparte lazos de confianza capaces de sostener una actividad cooperativa y tampoco sus habitantes demuestran un compromiso suficiente para actuar como protagonistas de procesos participativos.

Palabras clave: Turismo de Base Comunitaria. Políticas Públicas. Cabula.

INTRODUÇÃO

Este artigo inicia-se com um paradoxo: o setor de serviços em geral e o turismo, em particular, tem sido visto, ao longo das últimas décadas, como a melhor oportunidade e a opção mais viável para o desenvolvimento sustentável das regiões mais pobres dos países; todavia, tradicionalmente, o fluxo de viagens que se dirige a essas regiões canaliza a maior parte das receitas para os países de origem dos visitantes, não gerando os resultados esperados. De acordo com estudos do *Overseas Development Institute*, às localidades-destino, cabem, em média, apenas 30% de tudo o que é gerado por essa indústria. (ASHLEY; GOODWIN, 2007).

As políticas públicas para o turismo podem e devem focar em ações específicas capazes de solucionar esse paradoxo, e é justamente com esse objetivo que se fortaleceu a ideia do Turismo de Base Comunitária (TBC).

O TBC, apesar de, na prática, não ser uma novidade, se tornou, nos últimos anos, o novo protagonista das políticas públicas de promoção do desenvolvimento baseadas no turismo e de pesquisas e experiências da academia voltadas para o mesmo fim. Fundamentado em estudos que priorizam a abordagem das comunidades e as suas relações sociais, culturais e econômicas com o fenômeno turístico, o TBC se apresenta como um novo paradigma da atividade, que se opõe ao modelo tradicional de organização do setor, concentrador e excludente.

O objetivo deste artigo é apresentar as bases conceituais que fundamentaram a construção do conceito de Turismo de Base Comunitária, diferenciando-o da maneira convencional de se pensar a implementação da atividade e investigar o seguinte problema: quais são os desafios e possibilidades de implementação do TBC no Bairro do Cabula, em Salvador-BA?

Do ponto de vista metodológico, o método de abordagem escolhido foi o indutivo, o método de procedimento foi o Estudo de Caso e a pesquisa de levantamento se constituiu no principal procedimento utilizado, tendo sido consultados 100 moradores do Cabula, entre os meses de abril e junho de 2014.

O presente artigo está organizado em quatro seções, além desta Introdução. Na primeira, apresenta-se a construção teórica do paradigma TBC e os seus desafios; na segunda sessão apresenta-se a realidade do bairro estudado; na terceira parte são descritos os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa de campo e, por fim, na quarta e última sessão tecem-se as considerações finais.

Turismo de Base Comunitária: a Construção Teórica de um novo paradigma na indústria das viagens

A ideia de turismo de base comunitária representa um novo paradigma na indústria de viagens. Longe de se constituir em mais um modismo ou uma nova segmentação, baseia-se em premissas teóricas claras e diferenciadas da prática convencional, situando essa nova abordagem, em tese, como uma alternativa que atende às premissas do turismo pós-moderno.

Apesar da recente popularidade que o termo passou a desfrutar, tanto em publicações científicas quanto em documentos governamentais, é importante destacar que a sua construção teórica não se deu da noite para o dia, tendo sido fruto de um processo lento, que absorveu inúmeras contribuições, oriundas da academia e da prática cotidiana de algumas comunidades tradicionais pioneiras, que hoje servem de exemplo, como casos a serem estudados.

No que tange às ações de organismos multilaterais e de fomento, o conceito de TBC evoluiu do que, a partir dos anos 1970, ficou internacionalmente conhecido como *Community Based Tourism – CBT* para, mais tarde, na década de 1990, o que se convencionou denominar de *Pro-Poor Tourism*.¹ Para muitos autores e gestores de programas governamentais ao redor do mundo, tratam-se de sinônimos. Todavia, para Goodwin (2006) e Scaglione, Marx e Johnson (2011), o *Pro-Poor Tourism*² é uma evolução do conceito de *Community Based Tourism*³ na medida em que mantém os mesmos pressupostos filosóficos relacionados com o protagonismo da comunidade, a baixa escala da operação e a sustentabilidade das ações, mas avança no sentido de viabilizar essas iniciativas que, em sua maioria, ao longo das décadas de 1970 e 1980, falharam na consecução de seus objetivos⁴.

Throughout the years, a number of CBT projects have been implemented in developing countries, but their success has not been widely monitored. Questions remain regarding the actual involvement and participation of the vulnerable and generally poor communities in these initiatives. In many cases CBT projects have failed to deliver financial viability due to lack of trade-off between costs and revenues, commercially unsustainable products, and weak market linkages, hence weak market demand. (MARX, 2011, p. 1)

A abordagem do *Pro-Poor Tourism* é mais pragmática e, sem prejuízo das suas bases filosóficas, objetiva estimular os encadeamentos verticais (atividades de alojamento, alimentação, excursões, artesanato, produção associada ao turismo, etc.) e horizontais (relações formais e informais com outros setores da economia, tais como o de serviços e comércio em geral) da atividade turística. Atuando dessa forma, seus defensores alegam obter maior capilaridade nos resultados alcançados, tendo em vista mobilizar um maior número de atores locais e, com isso, maximizar os efeitos multiplicadores da atividade na economia do destino.

De fato, as duas abordagens enfatizam aspectos distintos do que hoje se entende ser o TBC. Enquanto a primeira privilegia a preocupação com o matiz sociocultural dos projetos, com que haja uma preocupação real com o protagonismo da comunidade e a autenticidade da experiência, a segunda abordagem parte do princípio de que nada disso será efetivo e se constituirá em um retorno válido para a região-destino, se não for bem pensado enquanto produto e, como tal, comercializado por meio da cadeia produtiva do turismo. As diferenças entre essas duas vertentes, por sua vez, foram baseadas no arcabouço teórico que se construiu em torno do tema.

O arcabouço teórico que fundamenta as formulações do TBC teve origem na década de 1970, quando a corrente desenvolvimentista das pesquisas em turismo emergiu, principalmente composta por antropólogos e geógrafos, direcionando seus estudos para os impactos da atividade nas comunidades-destino, ao tempo em que desenvolvia a argumentação de base para o futuro binômio: turismo x desenvolvimento. Entre os autores cujos trabalhos mais contribuíram para o surgimento desse novo paradigma estão MacCannel (1973), Doxey (1975), De Kadt (1979) e Plog (1977).

1 Designação cunhada, em 1999, pelo Departamento de Desenvolvimento Internacional da Grã-Bretanha.

2 Definido originalmente como o “turismo que resulta no aumento dos benefícios (financeiros) líquidos (da atividade) para as pessoas pobres”. (PRO POOR TOURISM PARTNERSHIPS apud ROE, 2006) (Tradução própria).

3 Entendido como “Visitação econômica, ambiental, social e culturalmente responsável a comunidades locais/indígenas para desfrutar e apreciar sua herança natural e cultural, cujos produtos e serviços turísticos são desenvolvidos e gerenciados com a sua participação ativa, e seus benefícios, tangíveis ou não, são coletivamente desfrutados pelas comunidades” (BOONRATANA, 2010, p. 286) (Tradução própria).

4 “Ao longo dos anos, um grande número de projetos de CBT foram implantados em países em desenvolvimento, mas o seu sucesso não tem sido convenientemente monitorado. Questões relacionadas com o real envolvimento e participação das comunidades nessas iniciativas, geralmente pobres e vulneráveis. Em muitos casos, projetos de CBT falharam ao não garantir viabilidade financeira, por apresentar produtos comercialmente insustentáveis e fracas conexões com o mercado” (MARX, 2011, p. 1) (Tradução própria).

Dean MacCannell, em seu artigo, “*Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*”, acredita que os turistas contemporâneos (percebiam que ele se referia à contemporaneidade da década de 1970) não buscam apenas o prazer, mas estão em uma missão na busca pela autenticidade. Em um trabalho posterior, de 1976, “*The tourist: a new theory of leisure class*”, MacCannell torna a abordar a questão da autenticidade ao propor que os destinos turísticos se dividem em regiões de “frente” e de “fundo”.

As regiões de “frente” seriam aquelas que, obviamente, são apresentadas aos turistas, enquanto as de “fundo” se referem às áreas onde os moradores vivem sua rotina cotidiana. Para o autor, estas últimas são o objeto de desejo do turista contemporâneo⁵.

Touristic shame is not based on being a tourist but on not being tourist enough, on a failure to see everything the way it ‘ought’ to be seen. The touristic critique of tourism is based on a desire to go beyond the other ‘mere’ tourists to a more profound appreciation of society and culture, and it is by no means limited to intellectual statements. All tourists desire this deeper involvement with society and culture to some degree; it is a basic component of their motivation to travel (MacCANNELL, 1976, p. 10).

A síntese do argumento de MacCannell é que o turista que foge da rota traçada pelas operadoras, que abomina a exploração e as armadilhas turísticas óbvias é o turista superlativo (SCHUDSON, 1979, p. 1251).⁶

It is assumed that the back is the area of the authentic and untouched and is thus especially interesting for tourists as it embodies the ‘real’ life and not a simple ‘show’ (MacCANNELL, 1973, p.10).

Uma grande questão levantada por ele é a falsa autenticidade, que consistiria na reprodução espetacularizada do modo de vida das comunidades em áreas de “frente” com a intenção de iludir os turistas. A discussão sobre autenticidade mostrou-se um pilar teórico fundamental para as propostas do TBC, pois ao se pretender trabalhar com comunidades, os limites da intervenção do pesquisador/gestor público devem ser bem estabelecidos e monitorados. O autêntico é natural e como tal deve ser permitido que se expresse.

Doxey (1975) por meio do seu clássico “Modelo Irridex” ao descrever os estágios pelos quais passa a relação turista x residente⁷ revelou os impactos socioculturais oriundos da prática da atividade que determinam uma mudança na atitude dos moradores em relação aos visitantes. Essa discussão tem relação com a escala em que o turismo é praticado e com o nível de envolvimento da comunidade nesse processo. Quanto maior a densidade da visitação e quanto menor o protagonismo da comunidade na determinação desses limites e no gerenciamento dos eventuais impactos dele decorrentes, maior deve ser o antagonismo estabelecido entre os dois públicos.

De Kadt (1979) destacou a importância do turismo na economia analisando os seus efeitos para trás e para frente em relação a outras atividades econômicas e o estímulo que traz ao empreendedorismo. Essa contribuição é importante no momento em que consideramos que o TBC demanda um grande efeito multiplicador da produção do turismo e aciona a cadeia produtiva local por meio do estímulo

5 A vergonha do turista não está baseada em ser um turista, mas em não ser turista o suficiente, na falha de ver tudo do jeito que elas “devem” ser vistas. A crítica turística ao turismo é baseada no desejo de ir mais além do que os outros turistas, na direção de uma apreciação mais profunda da sociedade e da cultura. Todos os turistas desejam esse envolvimento mais profundo com a cultura e a sociedade em algum grau; este é um componente básico de suas motivações para viajar. (MacCANNELL, 1976, p. 10). (Tradução nossa)

6 Assume-se que área de “fundo” é a área autêntica, intocada e especialmente interessante para os turistas na medida em que eles percebem a vida real e não apenas um show. (MacCANNELL, 1999) (Tradução nossa).

7 De acordo com esse modelo, a relação turista x residente, notadamente em localidades pequenas, se modifica substancialmente em função do próprio desenvolvimento da atividade, passando pelos estágios de euforia, apatia, irritação e antagonismo.

aos pequenos empreendedores de negócios relacionados com a produção associada ao turismo. No que tange ao aspecto sociocultural, De Kadt (1979) analisou as circunstâncias nas quais os turistas e residentes se encontram e as possíveis situações de conflito derivadas dessas circunstâncias, tanto de natureza econômica como sociocultural. Para ele, o encontro entre turistas e moradores ocorre em três contextos principais: a) Quando o turista compra um bem ou serviço do residente; b) Quando ambos compartilham o mesmo espaço físico (praias, passeios, etc.) e c) Quando ambos trocam informações e/ou ideias.

Em relação aos dois primeiros, a grande incidência de visitantes em uma localidade pequena reforça os efeitos indesejáveis já descritos por Doxey, pois uma grande demanda encarece os produtos e serviços que são consumidos pela população e acentua a disputa por espaço físico, notadamente pelos espaços de lazer utilizados pela comunidade. Como afirmam Mathieson e Wall (1982, p. 121), “O turismo de massa está rodeado, mas não integrado na sociedade receptora” favorecendo situações em que a segregação dos moradores em seu próprio território torna-se uma realidade inevitável.

O terceiro contexto é menos comum, observável, muitas vezes, apenas nas localidades que desenvolvem modalidades de turismo próximas da proposta do TBC, pois depende de um contato mais próximo e demorado entre os dois interlocutores. Essa troca de informações e esse conhecimento mútuo é justamente o que almeja o turista superlativo de MacCannell.

A contribuição de Plog (1977) para essa discussão foi justamente a de identificar os diferentes perfis dos turistas e suas motivações. Em sua obra ele identificou cinco tipos que variam entre dois extremos, em uma escala⁸. Nesses extremos estão os turistas chamados de *psicocêntricos* e *alocêntricos*. O primeiro grupo gostaria de viajar para locais conhecidos, e não seria afeito à experimentação, não se adaptaria facilmente a novos costumes e necessitaria de uma infraestrutura apropriada para lhe dar sensação de segurança. Já o segundo grupo se sentiria atraído por novos destinos desconhecidos, nos quais predominam o original, o genuíno e o autêntico. Esse é o tipo que corresponderia, na formulação de Plog, ao público do TBC.

Mais recente, e seguindo a mesma vertente dos estudos mencionados, merece destaque a contribuição do economista marroquino Hassan Zaoual sobre a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento que reivindica a busca por um turismo mais situado, em oposição à hegemonia do tradicional turismo de massa. (ZAOUAL, 2003, 2006). A contribuição de Zaoual corrobora o surgimento do que Poon (1993) definiu como Nova Era do Turismo, uma fase em que, entre outras características, coexistiriam os dois paradigmas norteadores da indústria: o tradicional ou de massa e aquele considerado alternativo, representado, entre outras manifestações, pelo turismo de base comunitária.

Outra corrente de contribuições teóricas para o construto do TBC vem dos estudos nas áreas da economia regional e da geografia do desenvolvimento ao se associá-lo a uma estratégia de desenvolvimento endógeno que se propõe a

atender às necessidades e demandas da população local através da participação ativa da comunidade envolvida. Mais do que obter ganhos em termos da posição ocupada pelo sistema produtivo local na divisão internacional ou nacional do trabalho, o objetivo é buscar o bem-estar econômico, social e cultural da comunidade local em seu conjunto. Além de influenciar os aspectos produtivos (agrícolas, industriais e de serviços), a estratégia de desenvolvimento procura também atuar sobre as dimensões sociais e culturais que afetam o bem-estar da sociedade.

8 *Alocêntricos, para-alocêntricos, cêntricos, parapsicocêntricos e psicocêntricos. Segundo Plog (1977), os cêntricos correspondem à maioria.*

O desenvolvimento endógeno é uma nova abordagem da teoria do desenvolvimento que privilegia a escala local, a mobilização de recursos produtivos disponíveis na comunidade e pela comunidade. Ao enfatizar o protagonismo comunitário, a teoria do desenvolvimento endógeno se aproxima da proposta do TBC e aciona outros conceitos derivados, necessários à sua consecução, a exemplo de empoderamento (*empowerment*⁹), economia solidária e enraizamento (*embeddedness*¹⁰) (BARQUERO, 2002, p. 39)

A base econômica que propicia esse processo alternativo de desenvolvimento pretende ser justa, sustentável e democrática ao optar pela via dos recursos próprios da região, também vinculada aos valores socioculturais da comunidade. No TBC, incluem-se, aí, as cooperativas e associações de artesãos, condutores de visitantes, pequenos produtores rurais, entre outras iniciativas de cunho solidário.

Como visto, o concurso praticamente simultâneo de todas essas influências, e de outras tantas que podem ter sido deixadas de fora por essa breve revisão, contribuiu para a formação do paradigma do TBC. Como resultado de todas essas influências, consideramos que as experiências de Turismo de Base Comunitária para, de fato, se processarem necessitam observar três características básicas¹¹: se constituírem em experiências autênticas, que proporcionem o conhecimento do cotidiano real de uma dada comunidade e, como tal, chegamos à segunda característica, que é o envolvimento de pessoas reais, dos moradores e suas redes de relações. Por fim, há de se proporcionar convivência e troca entre os visitantes e os visitados em um ambiente em que os saberes tradicionais são valorizados e que os turistas verdadeiramente desejam esse contato mais próximo com os anfitriões.

Todas essas características aludem para um modelo que, necessariamente, fundamenta-se no protagonismo comunitário e na cooperação. O protagonismo comunitário somente é conseguido através de um processo de empoderamento social em que os moradores locais, progressivamente, assumam o controle político e econômico das decisões que interferem em sua forma de vida e determinam os caminhos futuros da realidade que desejam para si e para os seus. Sendo comunitário, trata-se de um processo de identificação dos moradores com o lugar em que vivem e de articulação e mobilização de todos os envolvidos em prol de um benefício comum. A existência desses fundamentos é o que se procurou verificar no estudo do bairro do Cabula.

Cabula: apresentação do espaço estudado

O bairro do Cabula localiza-se no centro geográfico de Salvador e é um dos bairros que compõem o conhecido Miolo da Cidade, conforme mostra a Figura 1. Os primeiros habitantes da área que deu origem ao bairro foram os índios tupinambás, seguidos dos africanos.

9 O conceito de empoderamento pode ser abordado no âmbito do indivíduo e de seu processo pessoal de conquista de autonomia ou, como abordado aqui, na escala comunitária, representando o ganho crescente e continuado de controle das pessoas, enquanto coletividade, sobre as circunstâncias que determinam o futuro de suas vidas.

10 Embeddedness (ou enraizamento) é o grau em que os indivíduos ou firmas estão envolvidos em uma rede social. O conceito foi introduzido pelo sociólogo Mark Granovetter e envolve a sobreposição entre laços sociais e econômicos. (GRANOVETTER, 1985).

11 Há outras características citadas pela literatura, como a necessidade de se organizar como uma atividade econômica complementar, mas, neste artigo, destacamos as que consideramos mais fundamentais, notadamente no que se refere aos desafios impostos para a sua implementação.

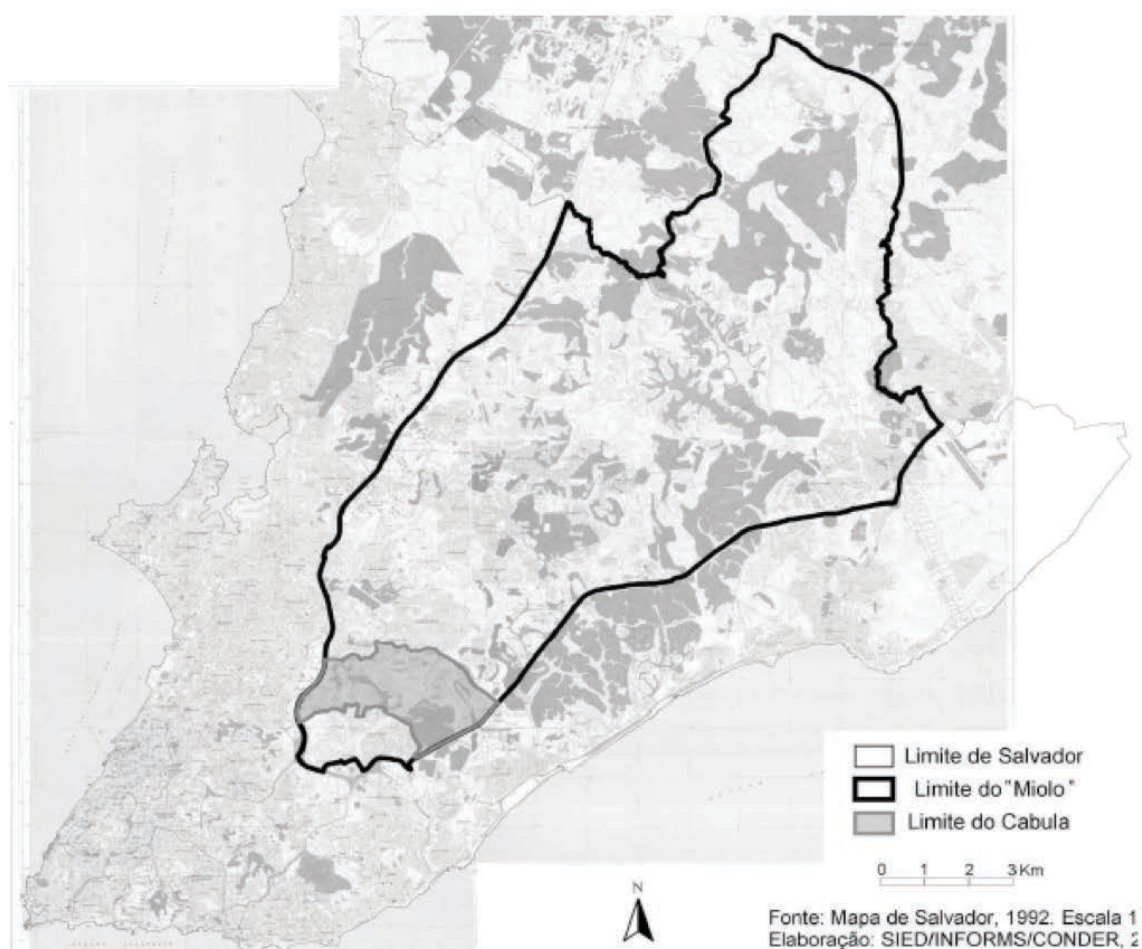


Figura 1 – Localização do Cabula – Centro Geográfico de Salvador

Fonte: Fernandes (2005)

O termo “Cabula” tem origem no idioma Bantu, falado em uma região africana situada entre os atuais países do Congo e Angola, e significa mistério, culto religioso, secreto e escondido (FERNANDES, 2003). É também o nome pelo qual foi chamada, no estado da Bahia, uma religião sincrética que passou a ser conhecida pelo seu caráter secreto, com o fim da escravidão, no final do século XIX. Tratava-se de uma prática afrocatólica, envolvendo correlação entre imagens de santos católicos com os Orixás, herança da fase reprimida nas senzalas dos cultos africanos, onde os antigos sacerdotes mesclavam suas crenças e culturas com o catolicismo para conseguirem praticar e perpetuar sua fé (NICOLIN, 2007).

No final do século XIX, com a libertação dos escravos, a religião Cabula já era amplamente presente entre a população afro-brasileira de Salvador. Na época, o ritual deveria ser mantido em segredo, por pacto feito entre eles. Há inúmeros fatos ligados aos adeptos, como prisões e torturas para que revelassem os segredos religiosos. A longevidade da religião Cabula ocorreu, inclusive, por conta desse pacto da sociedade negra com a sua religião (NICOLIN, 2007). As perseguições vinham desde a época em que era um culto velado, pois a Cabula era usada pelos negros como força de resistência.

Na grande área do atual bairro do Cabula localizaram-se diversos quilombos, com destaque para o Quilombo do Cabula, famoso pela sua importância nos acontecimentos revolucionários da época. Ele era conhecido por localizar-se em uma área de grande riqueza natural, em meio à densa Mata Atlântica, o que favorecia a existência de esconderijos por meio da construção de postos de vigilância, de proteção territorial (SILVA, 2010).

Em quilombos como o Cabula que os ancestrais africanos recriaram a África. Para ilustrar a relação entre o bairro e os cultos de matriz africana (SILVA, 2014), vale acrescentar que “o primeiro registro baiano da palavra candomblé, designando um local de culto africano, foi em 1826, em um documento policial que se referia precisamente a um terreiro no Cabula” (FERNANDES, 2003, p. 169). Como reflexo de tal dado, pode-se perceber, ainda nos dias de hoje, a presença significativa de diversos terreiros de candomblé no bairro.

Ao longo de sua história, o Cabula foi sofrendo transformações significativas, notadamente a partir da década de 1990, quando o capital imobiliário avançou de maneira mais impactante. Como consequência, acelerou-se a construção de condomínios fechados, a degradação dos remanescentes de Mata Atlântica, a pulverização dos seus aspectos tradicionais e culturais e a atração de uma nova classe econômica (classe média), marcando assim uma nova fase para o bairro (GOUVEIA, 2010).

Tais mudanças ocasionaram novas funções à configuração urbana para o Cabula, que se tornou local de intenso comércio, com muita oferta de residências, densidade populacional, trânsito, presença de repartições públicas, entre outras características que o configuram como bairro heterogêneo. (GOUVEIA, 2010).

O Cabula é conhecido hoje por ser uma área residencial e de comércio pujante, porém, existem evidências que reforçam sua importância para a cultura regional, a singularidade e os valores sociais do Brasil. O cenário hoje é de um bairro que guarda pouco dessas memórias, com apenas algumas áreas remanescentes de Mata Atlântica preservadas por instituições locais¹² e terreiros de candomblé com a sua memória oral. Portanto, trata-se de uma relevância simbólica com práticas musicais, religiosas e artísticas que serviram de matéria-prima para o TBC, e por ele poderiam ser protegidas e legitimadas (SILVA, 2010).

De acordo com Silva (2014), no bairro também existe o Projeto de Turismo de Base Comunitária da Universidade do Estado da Bahia (Uneb), que atua há, aproximadamente, seis anos. Para a autora, a principal motivação para trabalhar com Turismo de Base Comunitária no Cabula surgiu, basicamente, pela percepção de que as comunidades do entorno e a Uneb não interagiam de forma satisfatória e concluiu-se que havia necessidade de reverter esse quadro de desarticulação.

A partir daí os primeiros estudos do projeto começaram nos âmbitos de ensino e extensão para posteriormente migrarem para a área da pesquisa e se consolidarem como um projeto que atenderia o Cabula e o seu entorno. O projeto é multidisciplinar e contempla 14 eixos temáticos em 17 bairros que compõem o que eles consideram como a grande região do Cabula. Atualmente, todos os objetivos do projeto estão focados no que a comunidade apresenta como legítimo.

¹² Existem áreas que preservam a Mata Atlântica no bairro, como o 19^º BC (2.000.000 m²) e o restaurante Paraíso Tropical (60.000 m²). Áreas ligadas a cultos de origem africana destacam-se nessa preservação, como o Terreiro Ilê Axé Opô Afonjá (39.000 m²), a Casa de Lua Cheia (7.000 m²), o Terreiro Viva Deus (2.000 m²) e o Terreiro Bate Folha (155.000 m²).

O projeto já trouxe inúmeros benefícios, destacando: a) o lançamento do livro escrito por uma moradora, sobre a história do Terno de Reis Rosa Menina, do bairro de Pernambués; b) os novos canais de comunicação criados no bairro como o portal www.tbc.uneb.br; c) uma série de eventos relacionados com o Turismo de Base Comunitária, a Produção Associada ao Turismo e a Economia Solidária; d) o aumento do nível de participação e de instrução dos moradores, por meio do fomento promovido pelo projeto; e) a constituição do Cultart que é uma Associação de Artesanato que engloba pessoas dos 17 bairros; f) visitas técnicas às comunidades e melhoramento da imagem da Uneb na comunidade (SILVA, 2014).

Desafios e Possibilidades do TBC: uma análise no bairro do Cabula em Salvador-BA

Conforme discutido nas seções anteriores, o Turismo de Base Comunitária é um modo de fazer turístico novo e desponta como uma alternativa para locais até então desinteressantes para o turismo tradicional. Nesse caso, o nosso objeto de estudo é o Bairro do Cabula, e ao analisar as possibilidades e desafios para o desenvolvimento de projetos de TBC nessa comunidade foi necessário considerar a existência de atrativos turísticos capazes de gerar um fluxo de TBC, as formas de relacionamento dos moradores com o território escolhido, assim como a existência de laços comunitários fortes entre os membros dessa mesma comunidade.

A pesquisa foi realizada no período de abril a julho de 2014, quando aplicaram-se questionários com os moradores do bairro, utilizando-se de uma amostra calculada com base na população da área demarcada na Figura 2, que era de aproximadamente 24.000 habitantes (SANTOS et al., 2010).

Utilizou-se uma distribuição de probabilidade binomial, o que pode ser simplificado através da probabilidade de ocorrer e de não ocorrer um fenômeno, p = probabilidade de ocorrer e q = probabilidade complementar ou de não ocorrer. $P + q = 100\%$. O que torna uma população homogênea ou não é o tipo de problema ou característica que buscamos ou que pesquisamos (GOMES, 2014). A fórmula para calculá-la ficou então definida como:

$$n = \frac{\Theta^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

. População homogênea implica em $\Theta = 1$. Probabilidade de acontecer algo desconhecido $p = 50\%$. Probabilidade complementar $q = 50\%$. Erro máximo admitido $e = 5\%$ (caso escolar) $50 \cdot 50 / 25 = 100$.

Foram aplicados 100 questionários, com 62 questões e divididos em três partes. A primeira parte aborda a percepção dos moradores sobre bairro e o seu nível de conhecimento acerca da sua formação e herança africana; na segunda parte, busca-se verificar o nível de interesse que a atividade turística desperta nesse público, enquanto uma atividade que possa ser fomentada no bairro; e, por fim, na terceira parte, abordam-se os laços comunitários existentes e o nível de engajamento dos moradores em assuntos que dizem respeito à sua comunidade.

A amostra pesquisada caracteriza-se como sendo, em sua maioria, do gênero feminino (54%), e constituída pelas faixas etárias de 41-50 anos (26%) e 51-60 anos de idade (21%). No que se refere à renda média, o maior registro ficou entre as pessoas que ganhavam de 1 a 3 salários mínimos (41%).¹³ Já quanto à escolaridade, o “ensino médio completo” predominou com 43% dos entrevistados. Sobre o tempo de residência, a maioria pode ser considerada como composta por moradores antigos, residindo no Cabula entre “21-30 anos” e de “31-40 anos” (22% cada um dos grupos).

A primeira pergunta buscou entender a percepção dos moradores sobre o bairro a partir da memória afetiva dos entrevistados. Então, questionou-se o que o nome “Cabula” lhes evocava. As respostas mais representativas quantitativamente aludiam à ideia de um “Lugar bom de se morar” (30%). Essa resposta foi justificada, segundo eles, pela “Tranquilidade” (10%), “Localização privilegiada” (8%), por ser um “Bairro em crescimento” (7%), “Convívio com a natureza” e “Herança africana” (6%), conforme a Figura 2.

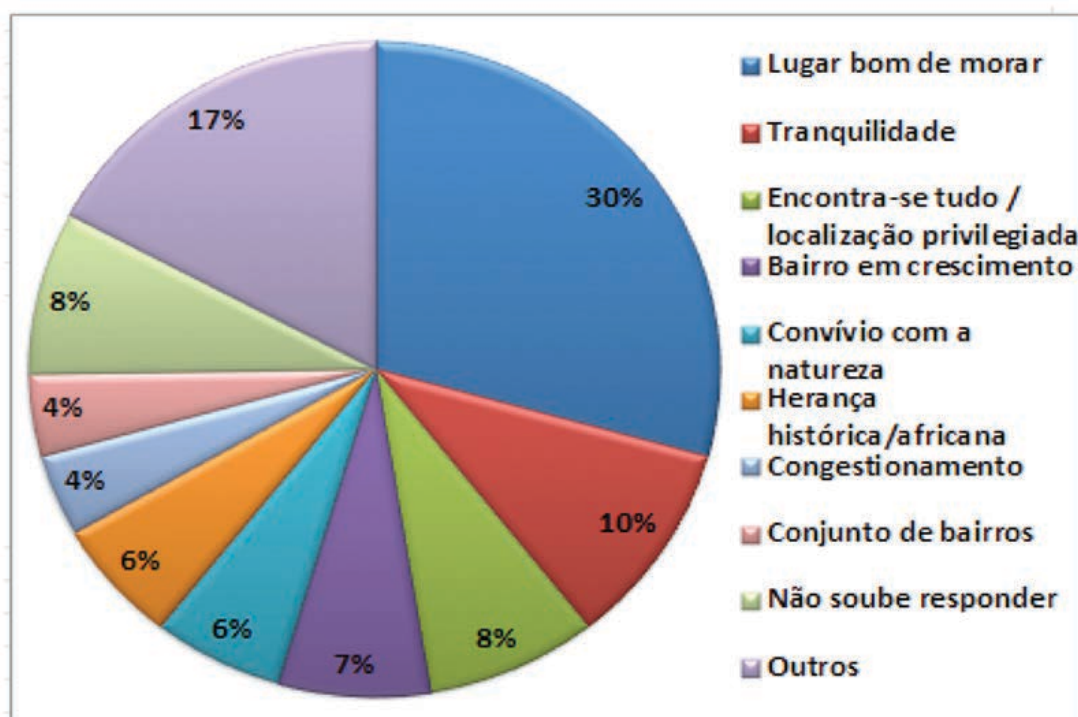


Figura 2 – O que pensa o entrevistado sobre a palavra Cabula

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa de Campo – Maio/junho 2014

É interessante perceber que o termo “lugar” foi usado na maioria das respostas para classificar a palavra “Cabula”, o que denota um alto nível de afetividade dos entrevistados para com o bairro¹⁴.

Uma possível implementação do TBC no Cabula foi considerada positiva para a comunidade e apresentou-se como uma esperança de aumento de renda. As pessoas acreditam no turismo como uma forma de transformar o bairro do Cabula em um local similar a outros bairros de turismo em Salvador para gerar status e melhora do poder aquisitivo.

¹³ Considerou-se o salário mínimo adotado no Brasil, no ano de 2014, que era de R\$ 724,00.

¹⁴ De acordo com Tuan (1983, p. 6), lugar é o “que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”, essa constatação apresenta-se como um valor positivo para iniciativas comunitárias.

Todavia, constatou-se ser necessário investir no estoque de conhecimento dos moradores sobre a história local. Os moradores pouco sabiam das relações culturais que envolvem o bairro, apesar de 84% responderem conhecer a origem africana do nome, muitos outros aspectos eram desconhecidos, como o fato de ter se constituído em um importante quilombo da cidade de Salvador.

Esse papel histórico é pouco percebido no bairro contemporâneo, uma vez que 84% dos entrevistados alegaram não perceber nenhuma influência africana em seu cotidiano, fato que reforça a necessidade de incorporar esses elementos culturais ao cenário da cidade e ao dia a dia dos seus moradores.

Por outro lado, 57% dos entrevistados afirmaram que “Gostariam de trabalhar com o patrimônio cultural de origem africana disponível no bairro”. Os motivos para tal interesse são variados: “Gostam do tema” (34%), “Querem ajudar a comunidade” (22%), “Desejam melhorar a renda” (20%), “Expandir o conhecimento” (11%) entre outros (ver Figura 3).

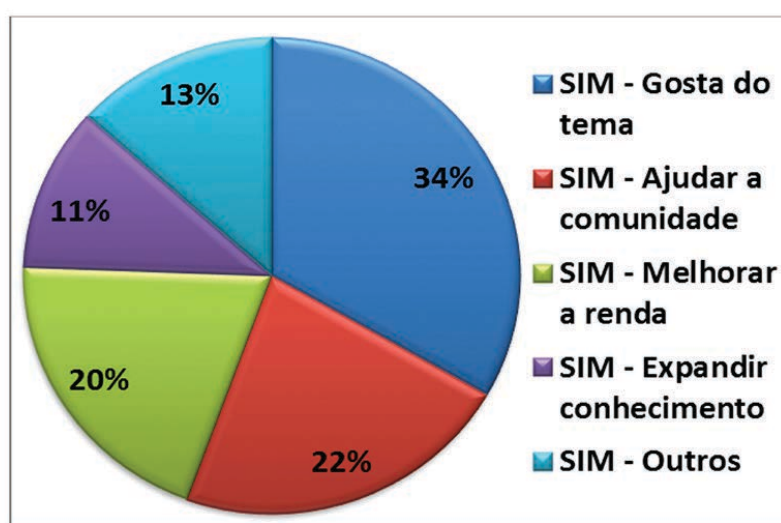


Figura 3 – Motivação para trabalhar com o patrimônio cultural de origem africana disponível no seu bairro

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa de Campo – Maio/junho 2014

Na realidade é preciso que tal característica seja potencializada a partir de um cotidiano favorável. De acordo com Peres (2001), o investimento nesses estoques de conhecimentos pode ajudar a comunidade a desenhar seu próprio plano de crescimento.

Sobre o nível de afinidade da comunidade em relação ao trabalho com o turismo, 92% responderam saber do que se trata a atividade e 54% alegaram ter vontade de trabalhar com o turismo no bairro do Cabula. Na tentativa de identificar quais motivos levaram a maioria a dizer “sim”, notou-se: “Melhorar a renda” (29%), “Expandir conhecimento” (24%), “Gostam do tema” (21%), “Ajudar a comunidade” (19%), conforme a Figura 4.

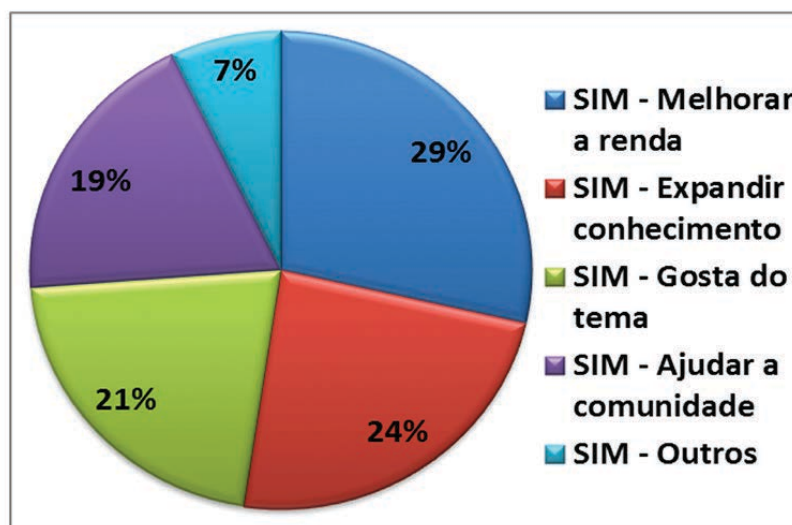


Figura 4 – Motivação para trabalhar com turismo

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa de Campo – Maio/junho 2014

Ao comparar as respostas para as perguntas: “Gostariam de trabalhar com patrimônio cultural?” e “Gostariam de trabalhar com turismo?”, percebeu-se que existe uma variação. De um lado, o trabalho com o patrimônio cultural representa para os entrevistados uma percepção relacionada ao “Gosto pessoal”, a “Afinidade” e a “Relação com a comunidade”. Do outro, o trabalho com o turismo foi associado diretamente a “Melhorar a renda”, sendo essa percepção relativamente fixa em todos os momentos da pesquisa em que aparece o tópico turismo. No TBC, essas duas percepções devem estar associadas. O trabalhar com o turismo deve estar relacionado com a ideia de interação com a comunidade e com a identificação com o patrimônio local.

Dando prosseguimento, buscou-se identificar quais os níveis de confiança que os moradores nutriam em relação a seus vizinhos. Para tal, eles precisavam dizer se “concordavam” ou “não concordavam” com as afirmações abaixo, sendo as respostas, majoritariamente, positivas, conforme a Tabela 01.

Tabela 01 – Questões sobre os níveis de confiança

QUESTIONAMENTOS	RESPOSTAS POSITIVAS
“Pode-se confiar na maioria das pessoas que moram neste bairro”	51%
“Neste bairro é preciso estar atento ou alguém pode tirar vantagem de você”	58%
“A maioria das pessoas neste bairro está disposta a te ajudar caso você precise”	65%
“Neste bairro as pessoas geralmente não confiam umas nas outras quanto a emprestar e tomar dinheiro emprestado”.	32%

Fonte: Elaboração própria, 2014

Todavia, a afirmação “Neste bairro as pessoas geralmente não confiam umas nas outras quanto a emprestar e tomar dinheiro emprestado”, demonstra que essas mesmas relações, quando envolvem questões financeiras precisam ser mais cuidadosas. Nesse caso, ao surgir novas atividades econômicas no bairro, é necessário observar como é o comportamento dos atores envolvidos no gerenciamento de recursos (Figura 5).

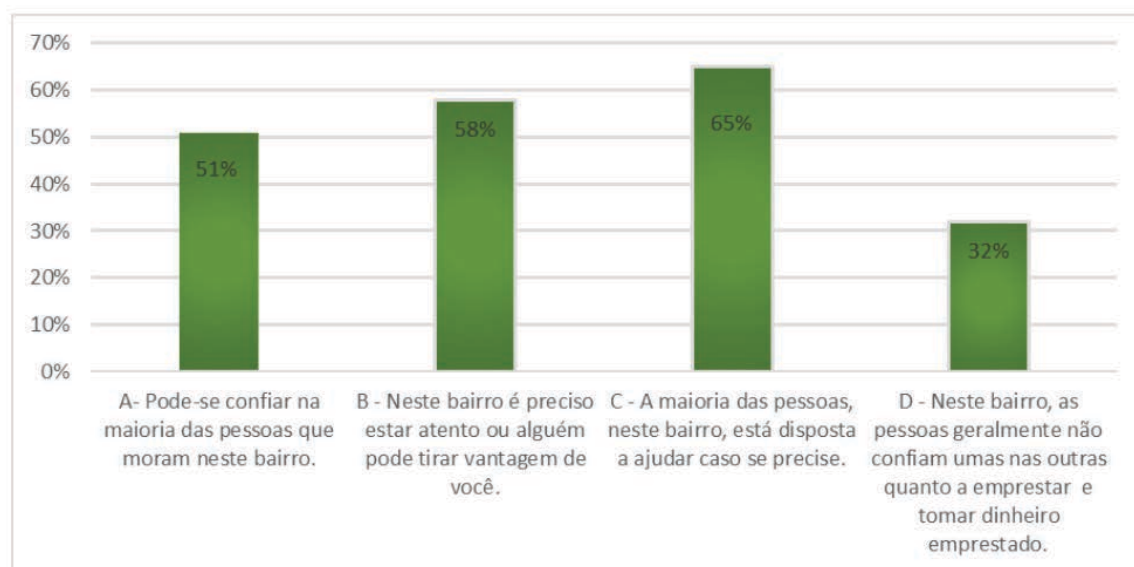


Figura 5 – Avaliação do nível de confiança dos moradores para as afirmações citadas

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa de Campo – Maio/junho 2014

As questões que envolviam práticas de confiança nas instituições/grupos ou associações do bairro tiveram um alto grau de heterogenia. Ao serem indagados sobre “Você confia na(o) instituição X?” as respostas traduziram o cenário de interação e confiança da comunidade com as instituições locais. A “Universidade”, em referência à Uneb, foi a instituição com maior expressividade, contando com a confiança de 80% dos entrevistados¹⁵. Em seguida os “Vizinhos” (66%), “Comerciantes/Empresários locais” (64%), “Médicos e Enfermeiros” (60%), “Líderes Religiosos” (57%) e com o menor estoque de confiança o “Poder Público de Gerenciamento do Turismo” com apenas 16% (Figura 6).

¹⁵ Assume-se que isso se deve, em parte, ao já mencionado projeto de desenvolvimento de iniciativas de TBC desenvolvido por esta Universidade no bairro do Cabula, uma vez que esse tipo de ação implica no envolvimento comunitário dos professores e alunos envolvidos.

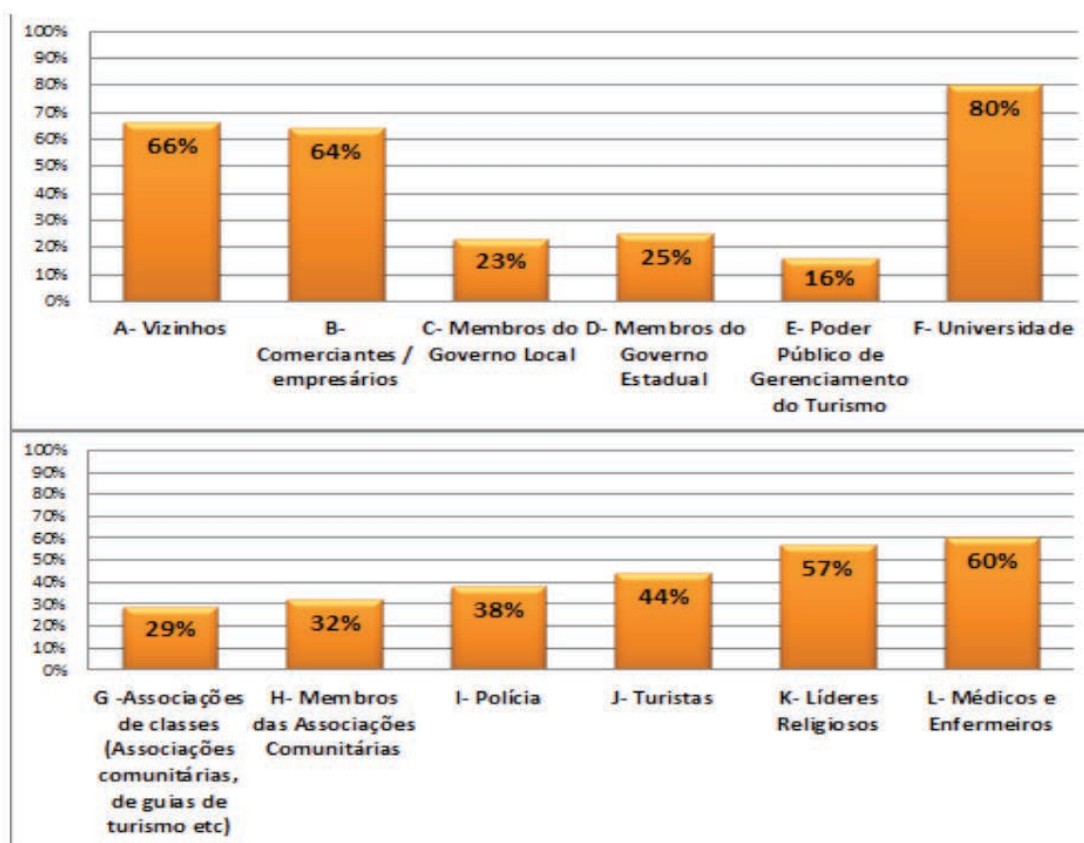


Figura 6 – Avaliação do nível de confiança dos moradores em grupos de atores citados

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa de Campo – Maio/junho 2014

Acredita-se que por ser um bairro que não convive com o turismo, o “Órgão Público de Gerenciamento do Turismo” representa uma entidade distante da realidade dos moradores e por isso não desfruta do conhecimento/confiança dos entrevistados. Já os 32% referentes aos “Membros das associações comunitárias” apresentam-se como um alerta. Isso porque essas associações comunitárias, apesar de representarem a comunidade, apresentam índices de confiança mais baixos que as instituições privadas.

A preocupação está pautada no fato de essas instituições locais, muitas vezes, serem as catalisadoras dos processos de interação e cooperação no âmbito das atividades econômicas propostas. E partindo do pressuposto que essa confiança é pequena, haverá a necessidade de buscar alternativas complementares. Segundo Cassiana, moradora do bairro há 38 anos, “essas relações foram desgastadas ao longo do tempo, pois já houve muito líder comunitário que só pensava em seu próprio bem e em sua melhora, esquecendo a comunidade”. Ela continua dizendo que “no bairro seria necessário surgir uma nova liderança que fosse da própria comunidade e querida por todos para que as pessoas voltassem a acreditar em associação” (SILVA, 2014).

Quando indagados sobre “Como descreveria o grau de comunhão ou proximidade em seu bairro/localidade?” eles responderam ser “Alto” e “Médio” (41%). Ainda assim percebe-se que o nível de confiança não está sendo canalizado em ações concretas, pois identificou-se que 92% dos entrevistados

não fazem parte diretamente e não possuem ninguém de sua família que participe de algum grupo, rede ou associação. Esse indicador é muito elevado e é necessário investigar as possibilidades de reversão ao mesmo tempo em que entender melhor os entraves que envolvem esse processo.

Percebe-se que apesar da demonstração de altos níveis de confiança entre si, os moradores não a exercitam através de uma prática comum. Essa informação, provavelmente, justifique o fato de que apenas 16% dos entrevistados tenham participado de alguma reunião de conselho, reunião aberta ou grupo de discussão; 6% de algum tipo de protesto e 10% de uma campanha eleitoral ou informativa. Apenas 12% desse público alegou ter alertado algum meio de comunicação sobre um problema local, enquanto 15% notificaram a polícia ou a justiça sobre alguma questão da comunidade.

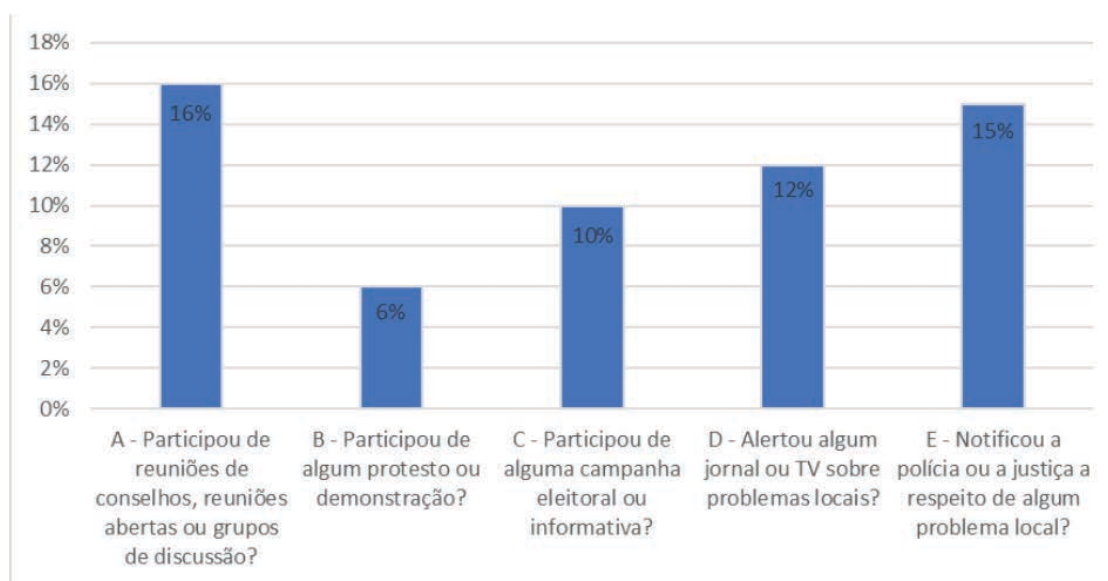


Figura 7 – Nível de engajamento dos moradores na resolução de questões locais

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa de Campo – Maio/junho 2014

Para se perceber melhor os sinais de cooperação mútua na comunidade, perguntou-se aos entrevistados se, caso um projeto da comunidade não lhe beneficiasse diretamente, mas trouxesse benefícios para muitas outras pessoas do bairro, se ele contribuiria com seu tempo ou dinheiro para o projeto, em que 76% dos entrevistados responderam afirmativamente.

Essa informação é relevante, pois as ações construídas visando a implantação de iniciativas participativas no turismo buscam a implementação de uma confiança que geralmente se constitui em um bem público, ao contrário do capital convencional que é tipicamente de caráter privado (SILVA, 2014). Na medida em que esses atores locais tiverem consciência de que exercem o protagonismo das suas ações, esse capital promove o empoderamento. Quanto mais horizontalizadas forem as estruturas de uma organização local, mais chances de êxito e de bom desempenho a comunidade terá.

Como visto, a importância do TBC em locais menos desenvolvidos ocorre como uma política afirmativa em direção à manutenção das tradições. O grande desafio do TBC é sustentar suas bases nas forças da população envolvida no processo, por meio das possibilidades locais de cultura e natureza, de modo a engajar a população nesses projetos turísticos (SILVA, 2014).

Por mais que essas comunidades tenham interesse e percebam benefícios tangíveis na implantação de atividades como o TBC, é necessário ter consciência das suas limitações e dos principais desafios que precisam ser superados para o seu sucesso.

Algumas reflexões de partida

O TBC, como ficou demonstrado pelo referencial teórico apresentado, é um novo paradigma do “fazer” turístico, que se coaduna com os preceitos do desenvolvimento sustentável e endógeno. Como tal, traz novas oportunidades e desafios.

Ao ser uma proposta de turismo que tem como foco a redução da pobreza e das desigualdades sociais, por meio do fortalecimento dos laços comunitários e da noção de civismo e de pertencimento, o TBC aparece como uma alternativa desejável e aplicável em regiões menos desenvolvidas.

Todavia, também essa proposta de resolução, tal como o seu fato gerador, esconde um paradoxo: Como esperar que essas comunidades sejam protagonistas de seu próprio processo de desenvolvimento, se elas, na maioria das vezes, não possuem as condições necessárias para o exercício desse protagonismo?

Ao tentar responder a essa pergunta no âmbito do bairro estudado por este artigo, buscou-se identificar a existência de um produto turístico autêntico que possa ser oferecido por uma comunidade articulada e capaz de exercer o protagonismo dessa atividade, de acordo com as premissas trabalhadas para um projeto de TBC.

A herança africana aliada à riqueza natural dos remanescentes de mata se constituem nos principais patrimônios do bairro, ainda preservados pelos terreiros de candomblé e nas práticas musicais e manifestações artísticas. A relevância desse passado ensejou o desenvolvimento de um projeto de Turismo de Base Comunitária coordenado pela Universidade do Estado da Bahia, cujo campus localiza-se no bairro. O projeto ainda se encontra em fase de implantação, mas é a prova de que a exigência de atrativos autênticos é uma exigência parcialmente atendida, uma vez que ainda não se encontra sob o domínio da comunidade local que pouco conhece desse passado e suas representações.

O grande desafio encontrado na pesquisa para a implantação do TBC no bairro, contudo, diz respeito às duas últimas características. De acordo com as entrevistas realizadas, os laços de confiança existem entre os vizinhos e entre os respondentes e algumas instituições e atores, como a Uneb, os comerciantes locais, os médicos e líderes religiosos. Todavia, esse espectro de confiança não transcende a retórica, uma vez que permanece no campo das intenções e não foi possível perceber a sua materialização em ações coletivas como a participação em associações que representem os interesses comuns. Pelo contrário, segundo os respondentes, as associações não gozam da simpatia dos moradores, fato que dificulta a articulação comunitária em um primeiro momento.

O nível de engajamento, que mantém uma relação direta com o potencial de protagonismo dos atores locais, mostrou-se muito fraco. As questões locais não suscitam a atuação ativa dos respondentes perante a própria comunidade, os meios de comunicação ou o governo.

Por outro lado, existe uma grande disposição dos entrevistados para o trabalho na atividade turística associada ao patrimônio do bairro. Desejo fundamental para iniciar qualquer processo de mobilização comunitária em prol de atividades participativas como o TBC.

Referências

- ASHLEY, C.; GOODWIN, H. **Pro poor tourism – what’s gone right and what’s gone wrong**: UK: Overseas Development Institute Opinion 80. Jun. 2007 Disponível em: <<http://www.odi.org.uk/opinion/docs/778.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2012.
- BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2002. 278 p.
- DE KADT, E. **Tourism: passport to development**. London: Oxford University Press, 1979.
- DOXEY, J. **Development of tourism destinations**. London: Torbay, 1975.
- FERNANDES, M. R. **Educação e formação em turismo**. Aveiro – Portugal, 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Aveiro. p. 1-264.
- FERNANDES, R. B. **Las políticas de la vivienda en la ciudad de Salvador y los procesos de urbanización popular en el caso del Cabula**. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2003.
- GOMES, C. A. C. **Entrevista I**. [mar. 2014]. Entrevistador: Paulo Henrique Oliveira Silva. Salvador, 2014. 1 arquivo.mp3 (60 min.).
- GOODWIN, H. **Community-based tourism. Failing to deliver?** Id 21 Insights. v. 62, June 2006. Disponível em: <<http://www.mtnforum.org/sites/default/files/pub/4062.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2015.
- GOUVEIA, A. T. de A. **Um olhar sobre o bairro: aspectos do Cabula e suas relações com a cidade de Salvador**. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Geociências. Salvador, 2010.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- MACCANNELL, D. Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings. **The American Journal of Sociology**, v. 79, n. 3, p. 589-603, 1973.
- _____. **The Tourist: a new theory of leisure class**. Berkeley: University of California Press, 1976.
- MARX, S. **Community-based & Pro-Poor Tourism: two contemporary approaches to poverty reduction in developing and least developed countries**. 2011. Disponível em: <<http://www.readperiodicals.com/201104/2479594071.html#b#ixzz29JgOqeGq>>. Acesso em: 1 out. 2012.
- MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**, Harlow: Longman, 1982.
- NICOLIN, J. de S. **Arte bagaço odeart: ecos que entoam a mata africano-brasileira do Cabula**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Educação, Campus I, Salvador, 2007.
- PERES, F. C. O capital social como motor do desenvolvimento sustentável. **Revista Marco Social**, p. 24-31, 2001.
- PLOG, S. Why destination areas rise and fall in popularity. In: KELLY, E. **Domestic and International Tourism**. Wellsbury: Institute of Certified Travel Agents, 1977.
- POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. London: CAB, 1993.

SANTOS, M. E. P. et al. (Org.). **O caminho das águas em Salvador: bacias hidrográficas, bairros e fontes**. Salvador: Ciags/Sema, 2010, v. 01, p. 1-486.

SCAGLIONE, M.; MARX, S.; JOHNSON, C. Tourism and Poverty Alleviation Approaches: a case study comparison. In: KELLER, P.; BIEGER, T. (Org.). **Tourism Development after the Crises Global Imbalances. Poverty Alleviation**, v. 5, Berlin. Erich Schmidt Verlag GmbH&Co., 2011, p. 207-226.

SCHUDSON, M. Review Essay: on tourism and modern culture. **American Journal of Sociology**, v. 84, n. 5, p. 1249-1258, 1979.

SILVA, P. H. O. **Cabula: um patrimônio disfarçado de Bairro – possibilidades de desenvolvimento territorial através de abordagens participativas do turismo**. (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano) – Universidade Salvador, Salvador-BA. 2014.

_____. **Escola de educação percussiva integral: um exemplo de produção cultural no Cabula**. Monografia (Graduação em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Estado da Bahia. 2010.

ZAQUAL, H. **Globalização e Diversidade Cultural**. São Paulo: Editora Cortez. 2003.

_____. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Tradução: Michel Thiollent. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

Arqueoturismo: repensando o turismo nas Itacoatiaras do Ingá – PB

Archeotourism: rethinking tourism in the Itacoatiaras do Ingá, PB, Brazil

Arqueoturismo: repensando el turismo en las Itacoatiaras do Ingá, PB, Brazil

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1311>

Luciana Arruda Falcão <lucafalcao@hotmail.com>

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil

Amada Gama Tavares <amada.tavares@hotmail.com>

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil

Ilana Kiyotani <ilana.kiyotani@gmail.com>

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 07-jul-2016

Aceite: 02-mar-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

FALCÃO, L. A.; TAVARES, A. G.; KIYOTANI, I. Arqueoturismo: repensando o turismo nas Itacoatiaras do Ingá – PB. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 104-120, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

As facilidades de acesso a sítios arqueológicos e o interesse natural do ser humano em conhecer mais sobre seus ancestrais remotos abriram caminhos para o fortalecimento das sinergias entre arqueologia e turismo. Tal relação gerou o que se chama de arqueoturismo, que consiste em viagens motivadas pelo desejo de visitar locais onde há vestígios materiais do processo evolutivo humano. Considerando essa possibilidade para o Brasil e percebendo suas dificuldades em fazer funcionar esse segmento, neste trabalho busca-se verificar as atuais condições de visitação turística de um dos seus sítios arqueológicos: as Itacoatiaras do Ingá, na Paraíba. Para isso, usou-se pesquisa bibliográfica e documental, somando a pesquisa de campo – visita *in loco* e entrevista com o gestor municipal. A análise dos dados possibilitou a conclusão de que os recursos de Ingá são subaproveitados, sendo necessárias diversas medidas para sua melhor integração à atividade turística.

Palavras-chave: Turismo Cultural. Arqueoturismo. Sítio Arqueológico Itacoatiaras do Ingá/PB.

ABSTRACT

The access facilities to archaeological sites and the man's natural interest in knowing more about their ancestors have paved the way for the strengthening of synergies between archeology and tourism. This relationship led to what is called archeotourism, consisting of travel motivated by the desire to visit places where there are material remains of the human evolutionary process. Considering this possibility for Brazil and realizing its difficulty to operate this segment, this study aims to check the current tourist visitation conditions of one of its archaeological sites: the Itacoatiaras do Ingá, Paraíba. For this, it was used bibliographical and documentary research, and field research – on-site visit and interview with the municipal manager. Data analysis enabled the conclusion that Ingá resources are underutilized, requiring several steps to better integrate the tourist activity.

Keywords: Cultural tourism. Archeotourism. Archeological Site Itacoatiaras do Ingá, Paraíba, Brazil.

RESUMEN

*Las facilidades de acceso a los sitios arqueológicos y el interés natural del hombre en saber más acerca de sus antepasados abrieron camino para el fortalecimiento de las sinergias entre la arqueología y el turismo. Esta relación dio lugar a lo que se llama arqueoturismo, que consiste en los viajes motivados por el deseo de visitar lugares donde hay evidencia material del proceso evolutivo humano. Teniendo en cuenta esta posibilidad para el Brasil y al darse cuenta de sus dificultades para desarrollar ese segmento, el presente trabajo pretende verificar las actuales condiciones de visita turística de uno de sus sitios arqueológicos: el Itacoatiaras do Ingá, en Paraíba. Para ello, se utilizó la investigación bibliográfica y documental, en adición, la investigación de campo – visita *in loco* y entrevista con el gestor municipal. El análisis de los datos posibilitó la conclusión de que son subutilizados los recursos de Ingá, lo que requiere varios pasos para integrarle mejor a la actividad turística.*

Palabras clave: Turismo Cultural. Arqueoturismo. Sitio arqueológico Itacoatiaras do Ingá, Paraíba, Brasil.

INTRODUÇÃO

Por contarem a história do ser humano, além de conter beleza visual, o patrimônio arqueológico atrai o olhar das pessoas. Avanços em pesquisas têm facilitado o acesso aos locais com artes rupestres ou ruínas de antigas civilizações, por exemplo, viabilizando uma sinergia entre a arqueologia e o turismo. A atividade tem sido denominada arqueoturismo, consistindo também em um eixo temático do turismo cultural (TRESSERRAS, 2004; MANZATO, 2005; ALEIXO, 2010).

Sítios arqueológicos são fortes atrativos turísticos em países europeus, como Itália e Grécia, e americanos, como México e Peru, entre outros. No Brasil, tendo em vista os vestígios deixados por povos antigos em vários pontos do território nacional, essa relação também é possível. O arqueoturismo seria, portanto, uma alternativa para diversificação da oferta, aumento da competitividade e fortalecimento da atividade em Estados que enfrentam dificuldades nesse setor.

O estado brasileiro da Paraíba conta com o Sítio Arqueológico das Itacoatiaras do Ingá, referência internacional de arqueologia e o primeiro Monumento Arqueológico tombado pelo Iphan já em 1944. No entanto, passados 74 anos, o sítio não tem recebido os devidos cuidados, tampouco apresentado êxito na atração de arqueoturistas, sendo visível seu pouco aproveitamento turístico. Dificuldades de reconhecimento, manutenção e preservação muitas vezes ultrapassam os recursos e a motivação para aproveitar o potencial.

É de se questionar, portanto, qual o contexto de (falta de) reconhecimento e uso de tal patrimônio pelo turismo. Esta pesquisa objetiva verificar as condições de visitação do atrativo paraibano Sítio Arqueológico das Itacoatiaras do Ingá, de forma a identificar medidas possíveis e viáveis a sua integração à atividade turística.

A pesquisa qualitativa usou os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, embasando a temática e apresentando casos do segmento; pesquisa documental, conhecendo o andamento de estudos e processos de qualificação e revitalização da área; observação sistemática, em uma primeira visita ao local, em setembro de 2013, e entrevista semiestruturada, em junho de 2014, com o secretário municipal de Turismo. O recorte temporal foi de 2005 a 2014, a fim de ser possível acompanhar as ações de gestões distintas.

Arqueoturismo: fazendo do patrimônio atrativo turístico

Os avanços nas técnicas e nas pesquisas arqueológicas têm facilitado a acessibilidade a significativa parte dos sítios arqueológicos no mundo. Isso proporciona impactos de fortalecimento em diversos âmbitos: científico, social, cultural, educativo e turístico. O turismo é incluso na lista devido ao que se tem denominado de arqueoturismo, segmento pouco cultivado e divulgado, mas que tem seu valor. Essa sinergia tem sido alvo de muitos projetos (ABADIA; RAMBELLI, 2013).

Também chamado de turismo arqueológico, consiste em viagens motivadas pelo desejo de conhecer aspectos de culturas passadas, com a intenção de visitar locais onde há vestígios materiais do processo evolutivo humano, tais como sítios arqueológicos, seja pré-históricos ou históricos, seja terrestres ou subaquáticos (NÓBREGA; ARAÚJO, 2015; ALEIXO, 2010; WIDMER, 2009; MANZATO, 2005).

“El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal” (TRESSERRAS, 2004, p. 2). Claramente, o elemento primordial ao desenvolvimento do arqueoturismo é o patrimônio arqueológico, que faz parte do Patrimônio Cultural¹. Por sua relação com a cultura, refere-se a um segmento desmembrado a partir da demanda gerada pelo turismo cultural.

Considerando a fragilidade do patrimônio cultural arqueológico, órgãos se encarregam por sua regulamentação, conceituação, preservação e salvaguarda. Em nível internacional, a função é da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) e, ao nível nacional, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

Os recursos arqueológicos são algumas das principais atrações de países como Egito, Grécia, Itália, México e Peru, entre outros, onde seus patrimônios arqueológicos são reconhecidos mundialmente e atrativos para milhares de turistas por ano. Assim, o turismo funciona como significativo meio de geração de renda para esses países (SCATAMACCHIA, 2005). Concomitantemente, diversos produtos e serviços turísticos foram criados, de modo a atender tal demanda e incentivar turistas potenciais. Roteiros temáticos são comuns em sítios arqueológicos, como o Roteiro da Bética Romana, na Espanha, e o Mayan Ruins Tours, no México. Há também espetáculos e festividades com temas históricos, como o Festival Tarraco Viva, também na Espanha.

Hotéis em prédios antigos, festivais de teatro clássico e de cinema arqueológico, e ainda comemorações sociais relacionadas a acontecimentos históricos são outros produtos e atrações turísticas criados a partir de recursos arqueológicos (TRESSERRAS, 2004).

Além de colaborar para avanços científicos, o arqueoturismo favorece o acesso a bens arqueológicos, sendo meio de divulgação de conhecimento, além de ser canal de integração entre cultura, conhecimento, preservação e desenvolvimento socioeconômico (NÓBREGA; ARAÚJO, 2015). Os vestígios arqueológicos funcionam como um diferencial competitivo devido a sua singularidade, no atual cenário massificado e repetitivo, tendo em vista o contato com um produto singular que enriquece a experiência, além de oferecer novos aprendizados. E ainda, há o fato de o aspecto de fomento sustentável para as comunidades próximas dos sítios, de modo a propiciar o reconhecimento de suas origens, reforçando o sentimento de pertencimento e de identidade (ABADIA; RAMBELLI, 2013).

Ainda que sítios monumentais sejam os atrativos de maior destaque nesse segmento, como no Egito, na Grécia e na Itália, sítios arqueológicos de outros tipos também são capazes de atrair olhares. É o caso de sítios de acampamentos, funerários, cerâmicos e, notadamente, os que apresentam arte rupestre (FIGUEIREDO; PEREIRA, 2007), tais como esculturas, petróglifos e pictóglifos². Entre alguns exemplos estão: o Parque Nacional Serra da Capivara e Parque Nacional Sete Cidades, no Brasil, e os sítios Altamira, na Espanha, o Vale do Vézère, na França, com destaque para a caverna de Lascaux.

Nesse contexto, o turismo torna-se veículo de divulgação de pesquisas arqueológicas e, consequentemente, disseminador da relevância da conservação dos espaços protegidos:

¹ Patrimônio Cultural, segundo a Constituição Federal, no Art. 216, é constituído pelos 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. Fonte: Brasil. (1988). Artigo 216 da Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 01 nov. 2014.

² Enquanto petróglifos são gravuras em rochas, os pictóglifos são pinturas nestas (PEREIRA, 2012).

O turismo entendido enquanto atividade de lazer [...], capaz de atribuir função útil ao espaço e respectivos recursos ambientais (naturais e culturais) que lhe são integrantes, surge para a arqueologia como instrumento alternativo, capaz de promover com maior eficácia as ações de divulgação e difusão do conhecimento arqueológico junto ao grande público (WIDMER, 2009, p. 69).

O autor citado acima ainda destaca que, para uso eficaz pelo turismo, o processo de interpretação deve ser realizado de forma que proporcione a informação e a conscientização sobre a importância do atrativo, induzindo posturas de respeito e proteção. Norteado por tais diretrizes, o turismo pode ser agente colaborador com a integridade do patrimônio, de forma que as gerações futuras também o conheçam e tenham a consciência de preservá-lo.

El patrimonio arqueológico debe ser protegido no sólo porque es herencia que una vez destruido es irrecuperable (asociado a investigación, cultura, educación, sentido de pertenencia etc) sino porque también es una oportunidad para el progreso de la sociedad actual gracias, entre otras cosas, al turismo cultural (KULEMEYER, 2003, s/p).

Quando não há essa proteção, a tendência é acontecer como na caverna de Lascaux, no Vale do Vézère, na França, que foi vítima do turismo desordenado e sem planejamento. Famosa pela beleza e riqueza de detalhes de sua arte rupestre, a caverna recebeu, em meados do século passado, um expressivo número de turistas. Como consequência, o solo sofreu desgastes e o acúmulo de gás carbônico exalado propiciou a proliferação de bactérias que impactaram as pinturas. O espaço foi fechado à visitação, sendo permitido apenas o acesso a algumas equipes de pesquisadores. Como alternativa para o turismo, foi construída Lascaux II, uma réplica da caverna com a reprodução de parte das gravuras (MADU, 2003).

O Brasil, ocupando o 17º lugar no *ranking* de destinos do turismo arqueológico (JORDI, 2009), mostra estar distante de participar ativamente dessa competição do mercado. Mas isso não quer dizer que o Brasil não dispõe de recursos arqueológicos, pois conta com significativos sítios, tendo grande potencial para o desenvolvimento desse segmento (NÓBREGA; ARAÚJO, 2015). Na relação de bens arqueológicos na lista de bens culturais sob proteção do Iphan, encontram-se: 11 sítios arqueológicos tombados, seis coleções arqueológicas tombadas localizadas em museus e mais de 24 mil sítios arqueológicos cadastrados (IPHAN, 2018; PORTAL BRASIL, 2017).

A realidade, no entanto, é que, conforme afirmam Abadia e Rambelli (2013), o País está em um processo anterior à promoção e à comercialização turística de destinos, produtos e serviços relacionados especificamente ao arqueoturismo. A maioria dos recursos arqueológicos brasileiros ainda encontra-se nada ou pouco explorada enquanto produto turístico, que demandam planejamento específico para atender ao público (infraestrutura e serviços de apoio) sem danificá-los.

Entre os locais no Brasil onde há recursos arqueológicos para desenvolver o turismo (incluindo o pedagógico), citam-se o Parque Nacional da Serra da Capivara no Piauí, as Itacoatiaras do Ingá na Paraíba, e o Engenho dos Erasmos (localizado em Santos/SP, datado do século XVI). Porém, mesmo os que apresentam alguns resultados positivos da prática turística, o uso desses sítios deixa a desejar quando se contempla as possibilidades de ações, como também seu próprio valor. (ABADIA; RAMBELLI, 2013).

Ainda assim, percebe-se a conscientização e iniciativa de órgãos para a definição, o estudo e a legislação de assuntos relacionados à arqueologia brasileira. Levando em conta a fragilidade dos sítios arqueológicos, há proteção por uma legislação específica: a Lei nº 3.924/61, através do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, definindo e caracterizando sítios arqueológicos como:

Jazidas de qualquer natureza, origem ou finalidade, que representem testemunhos da cultura dos paleoameríndios; os sítios nos quais se encontram vestígios positivos de ocupação pelos paleoameríndios; os sítios identificados como cemitérios, sepulturas ou locais de pouso prolongado ou de aldeamento “estações” e “cerâmicos”; e as inscrições rupestres ou locais e outros vestígios de atividade de paleoameríndios (IPHAN, 2014, p. 1).

Entendendo a relevância e a grande suscetibilidade a impactos naturais e antrópicos, o desenvolvimento da atividade turística nesses ambientes deve ser precedido de diagnósticos arqueológicos e planos de manejo, assim como determina a Portaria 230/2002 do Iphan. A experiência deve associar lazer, cultura e consciência a partir do processo de interpretação do patrimônio, ferramenta latente à atividade, visto que a partir de um projeto educativo e informativo bem-sucedido, criará e fortalecerá vínculos entre população e patrimônio.

Apesar dessa consciência demonstrada por meio de leis, portarias, documentos e dos inúmeros sítios arqueológicos catalogados, no Brasil há poucos sítios estruturados para o turismo como o Parque Nacional Serra da Capivara, referência em turismo arqueológico no País. Em 2013, esse Parque recebeu 19.998 visitantes, segundo informações do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio)³.

Localizado no estado do Piauí, a 530 km da capital, o Parque integra a lista de patrimônio da humanidade da Unesco. Possui vasto patrimônio natural e cultural e é gerido pelo ICMBio, com coparticipação da Fundação Museu do Homem Americano (Fumdhm). Segundo os sites do ICMBio e da Fumdhm, estão cadastrados mais de 1.000 sítios arqueológicos, das representações mais variadas: arte rupestre, acampamentos, sítios funerários, cerâmicos, arqueopaleontológicos. Desse total, 173 são estruturados para o turismo, 16 deles com acessibilidade para portadores de necessidades especiais ou mobilidade reduzida. Com boa infraestrutura turística, aproveitam-se eficazmente atrativos como cânions, trilhas, fauna, flora, cavernas e os elementos mais procurados: a arte rupestre.

Além do turismo, também são desenvolvidas inúmeras atividades científicas e trabalhos com a comunidade local, a exemplo da “Cerâmica Serra da Capivara”⁴, produzida pela comunidade inspirada nos trabalhos cerâmicos das populações passadas e reproduzindo as pinturas rupestres (ICMBio, 2014). Esse caso é exemplo para outros sítios arqueológicos de interesse turístico, podendo concorrer para uma valorização da localidade no qual se encontra.

Outro sítio que se encontra na relação de bens arqueológicos do Iphan é o Sítio Arqueológico Itacoatiaras de Ingá, na Paraíba. Diferentemente da Serra da Capivara, o local não tem sido aproveitado pelo turismo, além de ter passado por sérios problemas de preservação, sendo, por isso, foco dessa investigação.

Sítio Arqueológico Itacoatiaras do Ingá

O Sítio Arqueológico Itacoatiaras do Ingá situa-se no município de Ingá, no agreste paraibano, distando 98 km de João Pessoa, capital do estado, e 37 km de Campina Grande, segunda maior cidade paraibana. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), o município apresenta IDH de 0,592 e sua população é de 18.180 habitantes, distribuída em uma área de 287,991 km²; seus biomas são a Caatinga e a Mata Atlântica.

³ As informações aqui referenciadas tiveram como fonte o atual (2014) gestor do ICMBio – Serra da Capivara, através de contato via email.

⁴ Disponível em: <http://www.turismo.pi.gov.br/pt-br/galeria/polo-das-origens>. Acesso em: 27 maio 2014.

No município de Ingá, uma de suas potencialidades para o turismo é a Serra Velha (Figura 1), um conjunto montanhoso, cujas condições geográficas favorecem a realização de esportes como rapel e escalada, ou a prática de ecoturismo, por meio de trilhas interpretativas. Há ainda a comunidade Quilombola Pedra d'Água (Figura 2), próxima ao distrito de Pontina, onde é possível realizar trabalhos de conscientização e valorização cultural da população local, podendo ser uma atrativa oferta cultural.

O Sítio Arqueológico, especificamente, localiza-se na Fazenda Pedra Lavrada, zona rural, distando aproximadamente 3 km da sede municipal. Possui uma área de 1,70 ha e é cortado pelo Rio Ingá, que apresenta ao longo de seu leito um extenso e irregular conjunto de rochedos lapidados pela correnteza das águas, os quais conferem uma beleza singular ao local (Figura 3). O Rio Ingá outrora servia como fonte de lazer para a população e turistas por meio de banhos, pescarias e realização de piqueniques em seu entorno. Porém, devido à poluição e conduta inapropriada de alguns frequentadores, essas atividades tiveram que ser suspensas, perdendo a cidade essa importante opção de entretenimento (ALMEIDA, 2009).

A fazenda abriga um rudimentar museu de história natural (Figura 4). E em seu acervo coabitam, sem as devidas informações, réplicas e originais de fósseis de animais pré-históricos, encontrados em sítios paleontológicos da região; instrumentos usados por paleoíndios; painéis ilustrativos e uma moldagem da Pedra do Ingá (ALMEIDA, 2009).



Figura 1 – Serra Velha/PB

Fonte: Blog Vavá da Luz (2014).



Figura 2 – Vista do Quilombola Pedra d'Água

Fonte: Andrade (2010).

No Sítio Arqueológico das Itacoatiaras do Ingá, encontra-se a Pedra do Ingá ou Itacoatiras do Ingá (Figura 5), principal atrativo turístico, que em Tupi significa *pedra riscada* ou *pedra desenhada*⁵. Trata-se de um monumento formado por rocha granítica, onde há inscrições rupestres em baixo relevo. A Pedra constitui referência internacional de arqueologia (IPHAN, 2005), sendo o primeiro Monumento Arqueológico tombado pelo Iphan, registrado sob o número 234, no Livro Histórico do mesmo órgão, em maio de 1944.

⁵ Segundo informações passadas por guias de turismo do local em pesquisa de campo realizada em 08 de junho de 2014.

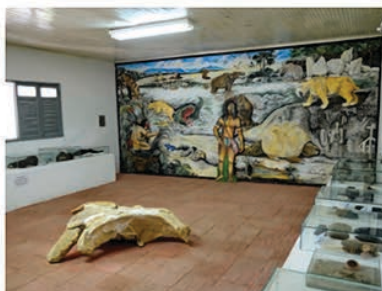


Figura 3 – Rio Ingá

Figura 4 – Museu de História Natural

Figura 5 – Pedra do Ingá

Fonte: Falcão e Kiyotani (2014).

Sobre as inscrições pairam as mais variadas versões acerca de seus autores, chegando-se até a cogitar serem realização de extraterrestres ou de fenícios, seja no imaginário popular, seja na afirmação de precursores sobre os estudos arqueológicos, como Ludwig Schwennhagen, defensor da teoria dos fenícios e autor do livro *Fenícios no Brasil: antiga história do Brasil de 1.100 A.C a 1.500 D.C* (BRITO, 1993).

A versão sobre extraterrestres é aventada, entre outros, por Brito (1993, p. 57): “poderíamos usar as teorias científicas para supor a presença de enviados de outro mundo galáctico, desembarcando diante da Pedra de Ingá, registrando sua passagem através de escritos”. Ainda em sua investida por uma interpretação esotérica, o autor realiza complicadas operações matemáticas, cujos resultados apresentam a possibilidade de estar ali representado um calendário lunar, e também visualiza nas inscrições pontos que possivelmente representariam a constelação Órion.

Clerot (1969) enxergou nas inscrições a estilização de animais, frutas e figuras fálicas indicando a fixação de uma sequência de ideias, ou os primórdios de uma arte escultórica. De acordo com Brito (2008), pesquisador da Sociedade Paraibana de Arqueologia, tais inscrições são provenientes de comunidades indígenas pré-históricas e insculpidas com apurada técnica, apresentando fino acabamento e polimento (BRITO, 2008). Tal visão é endossada pela ciência contemporânea.

A arqueologia, entretanto, indica que as gravuras foram executadas por grupos humanos que habitaram a região antes da chegada do europeu colonizador, e que, como obras de arte expostas ao tempo, se encontram em processo de degradação (IPHAN, 2013).

Embora as muitas visões entre autores e estudiosos, verifica-se que o sítio sofreu dificuldades de preservação. Já em meados do século passado, Clerot (1969) denunciava um fato que acarretou várias perdas para o sítio arqueológico do Ingá e que, por pouco, não subtraiu do patrimônio arqueológico brasileiro as Itacoatias do Ingá, mesmo que já sendo tombado pelo Iphan à época:

Até bem pouco tempo o conjunto da “Pedra Lavrada” era maior [...]: Em dias de 1953 estivemos no local, surpreendendo uma turma de operários cavouqueiros, destruindo o pedregal; os blocos de cercadura nas duas margens do rio estavam sendo reduzidos a rachões e paralelepípedos para pavimentação de ruas da Capital (CLEROT, 1969, p. 126).

A isso, acrescentam-se dificuldades do âmbito natural, uma vez que, nos períodos de cheia, o nível das águas do rio se eleva, podendo encobrir momentaneamente as Itacoatias, de modo a gerar preocupação devido à possibilidade da correnteza, que, com o material arrastado durante as enxurradas, pode causar desgastes ao monumento.

Tendo em vista constatar o atual contexto desse sítio, após estudos de diversos profissionais, e após a dificuldade de preservação, coletaram-se dados específicos desse sítio arqueológico. Assim, poder-se-á identificar medidas possíveis e viáveis para sua integração à atividade turística.

Dados da pesquisa

Em pesquisa realizada na biblioteca do Iphan, com ampla documentação, sendo grande parte propostas das décadas de 1980 e 1990, foi possível analisar alguns projetos e ações, embora sua maioria tenha permanecido em forma de projetos e intenções. Em justificativa de proposta de planejamento de revitalização do sítio, o Instituto afirma que:

A falta de um projeto integral que alie a preservação e a utilização racional daquela ocorrência arqueológica fez com que pequenas ações isoladas, a exemplo da implantação de guaritas e cercas de proteção e melhorias das instalações físicas dos equipamentos existentes fossem realizadas, mas sempre dissociadas de um plano geral (IPHAN/PB, 2005, s/p).

Há de se destacar que, mesmo o tombamento desse sítio arqueológico tendo sido realizado em 1944, mais de 60 anos antes do documento acima citado, ainda era inexistente um projeto visando o uso apropriado desse recurso, objetivando não somente protegê-lo como preservá-lo.

Em 2005, o Governo do Estado, por meio da Superintendência de Obras do Plano de Desenvolvimento, concluiu um projeto denominado “Parque Arqueológico Itacoatiaras do Ingá/PB – Projeto do Centro de Referência Nacional de Arqueologia” (IPHAN, 2005b). O projeto, entretanto, encontrou forte resistência dos arqueólogos do Iphan por entenderem ser necessária a prévia realização de um Diagnóstico Arqueológico e Plano de Manejo, tal como prevê o referido órgão através da Portaria 230/2002. Essa Portaria exige que a realização de pesquisas arqueológicas tenha, em todas as fases, licenciamento ambiental para empreendimentos potencialmente capazes de afetar o patrimônio arqueológico (PEREIRA, 2012).

Uma primeira vistoria sobre projeto foi solicitada pelo Iphan/PB e realizada em junho de 2005, sendo emitido o seguinte parecer: “Consideramos temerária qualquer intervenção no sítio, sem a sua consideração e sem a elaboração de estratégias mitigadoras. É necessário, então, identificar os impactos para poder otimizar os benefícios e por sua vez mitigar os danos” (IPHAN, 2005c, s/p). No parecer, são elencados alguns fatos negligenciados no projeto de Revitalização do Sítio Arqueológico das Itacoatiaras de Ingá e que careceriam de intervenção urgente, como a exposição do monumento a atos de vandalismo; intemperismo físico e químico, causadores de escamação e deslocamento e o uso da área do solo no entorno do sítio.

Quase dez anos depois, em 2013, foi realizado por uma equipe mista de profissionais da Universidade Federal do Piauí o projeto “Estudos Arqueológicos, Conservação e Socialização do Sítio Itacoatiaras do Ingá”. Tendo como foco a pesquisa científica, o projeto foi classificado pela equipe responsável como a “primeira abordagem arqueológica da Pedra do Ingá, dentro dos preceitos científico-metodológicos legais” (IPHAN, 2013, p. 30).

A equipe observou fatores químicos, físicos, biológicos e antrópicos que comprometem a integridade da rocha, sendo os principais: deslocamentos, biodepósitos, exposição ao sol e à chuva, cheias do rio que causam submersão das gravuras, vegetação rupestre envolvendo a pedra, restos de resina outrora usada na moldagem das gravuras, fluxo turístico desordenado e a presença de animais domésticos na área (IPHAN, 2013).

Foram realizadas sondagens em áreas onde se pretende ampliar os limites do sítio a fim de transformá-lo em Parque Estadual das Itacoatiaras do Ingá. Dessas áreas, a ocorrência arqueológica denominada sítio oficina Cansação foi a que apresentou descobertas mais significativas, sendo atribuída ao local a função de oficina paleolítica, devido à diversidade dos materiais e formato dos vestígios encontrados. As evidências encontradas, além de representarem forte interesse para pesquisas, podem também contribuir para a ampliação de atrativos para o turismo. A equipe deduziu que a Pedra do Ingá foi “um local sagrado, ocupado reiteradamente por vários grupos humanos” (IPHAN, 2013, p. 27). Durante as sondagens, foram coletados materiais arqueológicos das categorias lítico, louça, carvão e metal, com datações de 80 a 610 anos.

Uma atividade realizada à época foi o levantamento fotográfico em 3D por meio de uma varredura a laser, executado por equipe da Universidade Federal de Pernambuco. Essa tarefa visou realizar a documentação imagética do sítio e seu entorno e o levantamento imagético plano a plano do painel principal. Tal procedimento será de significativa relevância à atividade turística, caso um dia seja possível um painel digital dentro do museu.

Compreende-se que os documentos gerados na busca de viabilizar a implantação do Parque Estadual não têm contribuído incisivamente para esse fim. Parece haver uma inaptidão de cumprir as exigências legais necessárias ao lidar com o patrimônio arqueológico. Os projetos apresentam-se falhos quanto à transdisciplinaridade, visto que ou mostram-se basicamente “arquitetônicos” (IPHAN 2005b), ou têm foco notadamente científico, faltando um projeto que contemple ambos os aspectos, sem falar de um relacionado ao turismo em si. E ainda, sabe-se que esse tipo de estudo requer continuidade, pois fatores como longo espaço temporal, diferentes usos do solo e proximidade geográfica do rio, que periodicamente revolve todo o material de seu entorno, dificultam a detecção de evidências das antigas populações.

Quanto à estrutura e condições atuais de visitação e uso turístico das Itacoatiaras do Ingá, abordam-se vários aspectos, como as formas de acesso, a infraestrutura e os serviços oferecidos. Por meio de transporte intermunicipal (ônibus), o acesso ao sítio tem duas vias principais: duas saídas diárias de João Pessoa e três partindo de Campina Grande, também diariamente. O acesso por veículo particular é feito pela BR-230.

A sinalização para o Sítio Arqueológico das Itacoatiaras dentro da cidade é eficiente, tendo inclusive sinalização turística. Porém, o portal turístico inacabado (Figura 6) não transmite uma boa primeira impressão. A cidade é relativamente arborizada e, aparentemente, bem policiada. Em visita realizada em junho de 2014, a Igreja Matriz e a praça estavam bem conservadas e decoradas para os festejos juninos, enfatizando os tons da bandeira brasileira, em alusão à Copa. No entanto, verificaram-se que apenas nessa área foram localizados equipamentos como lixeiras e rampas de acessibilidade, ficando o restante da cidade carente de tais serviços, inclusive o Sítio Arqueológico.

O comércio local é modesto, condizente com uma pequena cidade interiorana, não estando preparado para atender a uma grande demanda de turistas. Como meio de hospedagem, há apenas uma pousada, de instalações precárias, embora, segundo informações do secretário de Turismo, dois hotéis estejam sendo construídos⁶.

Um pequeno percurso em rodovia asfaltada, de aproximadamente 3 km, com paisagem tipicamente rural, poucas edificações e natureza onipresente, liga o centro da cidade às Itacoatiaras do Ingá. O estacionamento fica na área externa e não é pavimentado. Há um totem sinalizador e, como também

⁶ Em entrevista realizada em 08 de junho de 2014.

foram encontrados vestígios paleontológicos na área, foi confeccionada a escultura de um gliptodonte, espécie de preguiça da megafauna, que viveu naquela região no período pleistoceno⁷ (Figuras 7 e 8).

Chegando ao sítio, há uma guarita vazia, onde as informações pertinentes aos horários, conduta, órgãos responsáveis e implicações legais estão afixadas por meio de cartazes e pinturas. Mesmo sendo um atrativo que recebe turistas estrangeiros, não há tradução das informações para inglês ou espanhol. Não é cobrada nenhuma taxa para entrada, ficando a critério do visitante fazer ou não uma doação, que é sugerida por meio de um dos avisos.

A presença de apenas dois guias acarreta prejuízos à visitação. Não havendo pessoal para fazer o revezamento, no horário de almoço o museu fica fechado e não é possível realizar visitas guiadas. Os visitantes, portanto, não têm acesso a informações sobre o monumento, já que não há placas informativas ou qualquer material que favoreça visitas autoguiadas.

Um prédio em estilo de fazenda – uma ampla casa rodeada por apendres – abriga as instalações sanitárias, um balcão de informações, o pequeno Museu de História Natural e a Secretaria de Turismo. A partir desse prédio, segue-se por uma breve rampa que termina abruptamente e, continuando, um trecho acidentado, o qual dá acesso às Itacoatiaras, tornando o monumento inacessível a cadeirantes ou pessoas com mobilidade reduzida.



Figura 6 – Portal de entrada do Sítio Figura 7 – Totem na entrada do Sítio Figura 8 – Escultura de um gliptodonte

Fonte: Roberto Guedes Pereira (2014).

Os visitantes são recepcionados por um guia, que os conduz às Itacoatiaras e apresenta uma breve palestra sobre a história do sítio, os achados arqueológicos, as diversas teorias levantadas a respeito dos autores e enigmas das inscrições, e a suscetibilidade do monumento aos desgastes naturais e antrópicos. Enfim, discorre sobre sua importância tanto para o município quanto para o cenário nacional e mundial. Os guias também distribuem folders que apontam outros pontos de interesse turístico do município.

Terminada a explanação do guia, os visitantes encaminham-se para o museu e tomam conhecimento do pequeno acervo, composto basicamente de réplicas, alguns achados arqueológicos e paleontológicos, além de painéis ilustrativos. Ao lado da entrada do museu encontra-se uma espécie de cofre para receber as doações, que são a única fonte de renda para os serviços ali realizados, visto que, de acordo com o secretário de Turismo, a participação financeira da prefeitura cobre apenas despesas com o pagamento do pessoal.

⁷ O pleistoceno corresponde ao intervalo entre 1,8 milhão e 11.500 anos atrás [...] Pássaros e mamíferos gigantes, como mamutes e búfalos, caracterizam essa época. Fonte: Bernardo, D. V. (2012). Homem da América conviveu com mamíferos gigantes. Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/homem-da-america-conviveu-com-mamiferos-gigantes>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

Em entrevista concedida em junho de 2014, o então secretário de Turismo Municipal, Valtermário Góis da Luz, mostrou-se ciente do potencial turístico de Ingá, com capacidade para desenvolver diversos segmentos turísticos, como rural, cultural e pedagógico, o mais praticado, segundo ele. Porém, lamenta a falta de recursos e incentivos e até mesmo de políticas públicas, inclusive do legislativo municipal, para impulsionar o turismo na região.

Suas principais queixas são relacionadas à falta de infraestrutura: “Divulgamos as Itacoatiaras no céu, no mar e na terra e não temos como receber o povo”. O déficit está presente não somente no sítio, mas também nos serviços de alimentação, hospedagem, transporte e lazer. Falta principalmente qualidade, pois os poucos estabelecimentos existentes não dispõem de pessoal capacitado.

Do ponto de vista do secretário, empreender na região chega a ser uma questão de coragem. Ele se empolga com os pioneiros, pois vê nesses elementos incentivos para outros comerciantes que ali queiram se instalar. Como medidas dinamizadoras, investimentos estão sendo realizados, projetos alternativos, como a associação de aquicultores para criação de peixes, que tanto pode servir como matéria-prima no cardápio dos restaurantes quanto para incentivar o turismo rural, mas, principalmente para impulsionar a economia local.

O secretário apresentou um projeto para incluir no currículo escolar municipal conteúdo referente às Itacoatiaras e à história de Ingá. Para justificá-lo, utiliza como exemplo sua própria formação, a qual, mesmo sendo natural daquela cidade, cresceu sem a consciência da importância das Itacoatiaras, despertando para sua magnitude por meio da visão de turistas estrangeiros que vieram visitá-las. O secretário pensa no projeto como um caminho “para que as crianças possam crescer admirando, protegendo e divulgando aquelas Itacoatiaras”.

O projeto ainda não foi posto em prática por uma série de exigências necessárias para que se proceda com a alteração de um currículo escolar. No entanto, estão sendo organizadas visitas periódicas da rede de ensino, a fim de fortalecer a relação de pertencimento, apostando assim na formação a médio e longo prazo. Além desta, há iniciativas como a formação, não oficial, dos “guias mirins”, com alunos do programa federal Pró-jovem, que participam de um curso no qual guias da prefeitura dividem seus conhecimentos com os alunos⁸.

Mais uma de suas propostas é a reativação da malha ferroviária que liga o município à Itabaiana, incorporando o conceito de trens turísticos⁹. Porém, não há nenhuma previsão de ser posta em prática, estando ainda na fase de contatos com as autoridades competentes.

O secretário aposta em uma alavancada do turismo quando finalmente for implantado o Parque Estadual das Itacoatiaras do Ingá, projeto iniciado ainda em 2005, mas que vem se deparando com várias barreiras, seja nas exigências dos estudos prévios, seja na morosidade da Justiça quanto à conclusão dos processos de desapropriações. Mesmo com todas as adversidades, ele se sente otimista em relação ao turismo e usa como exemplo a aproximação da iniciativa privada com a construção de dois hotéis no município e o volume de visitas no Sítio do Ingá que, segundo suas informações, é em torno de 3.000 pessoas ao mês.

⁸ Ainda no ano de 2014.

⁹ Os serviços de trens turísticos e culturais caracterizam-se pelo transporte não regular de passageiros, com o objetivo de agregar valor aos destinos turísticos, contribuindo para a preservação da memória ferroviária, configurando-se em atrativos culturais e produtos turísticos das cidades, auxiliando-as na diversificação da oferta. Fonte: Ministério do Turismo [MTur]. (2010). Turismo Cultural: orientações básicas. 3. ed. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2014.

Análise dos Dados

Ao analisar as informações obtidas a partir desta pesquisa, fica constatado que a desinformação e o despreparo vêm atuando como um gargalo para o desenvolvimento turístico de qualidade na região, além da insuficiente infraestrutura.

Os horários de acesso ao município por transporte público não são favoráveis à prática turística, principalmente os que partem da capital, dificultando a visita por não haver saída matutina, somando-se o fato de Ingá não possuir boa estrutura de estadia. Por transporte privado, as dificuldades também se apresentam, não pela qualidade da rodovia, mas pela falta de sinalização. Ao longo da BR-230 só existem placas indicativas nas proximidades da entrada para o município. Assim, durante todo o percurso não se tem a noção de distanciamento, nem confirmação de estar seguindo o caminho correto.

Por mais que a cidade seja arborizada e, aparentemente, segura, seria viável um trabalho de urbanização ou até mesmo um concurso entre os moradores que selecionasse a “melhor fachada” ou o “melhor jardim”, a fim de tornar a paisagem mais atrativa e acolhedora.

Percebe-se também a falta de equipamentos de lazer e entretenimento capazes de atrair a atenção do visitante, que se desloca diretamente para as Itacoatiaras. Diminui-se, portanto, as oportunidades de interação e convivência entre turistas e a comunidade, o que acarreta pouca atratividade para alongar a permanência turística.

No que diz respeito ao próprio sítio arqueológico, vê-se falha no tocante à segurança, pois não há guardas e, mesmo que seja uma região pacata, seria conveniente o patrulhamento, tanto para a integridade dos turistas quanto para a do próprio monumento. Estar-se-ia, assim, protegendo-o da ação de possíveis vândalos, que em tempos passados já empreenderam pichações e depredações no local.

A estrutura física também se apresenta como necessitada de cuidados, como é o caso do prédio em estilo de fazenda, cujo forro do teto está caindo. A rampa que dá acesso às Itacoatiaras também precisa notadamente de ajustes, uma vez que as tornam inacessíveis a pessoas com mobilidade reduzida. Para torná-lo acessível a esse público, é fundamental a construção de um caminho possível de transitar com segurança.

Reconhece-se, portanto, que a localidade apresenta grande fragilidade, por tratar-se de um sítio arqueológico, traduzindo-se em um ambiente com restrições e implicações, inclusive legais, para o desenvolvimento de qualquer atividade.

Ainda que sejam distribuídas informações sobre outros pontos turísticos aos visitantes, nota-se que não há programação regular ou agência de receptivo para atendê-los, muito menos infraestrutura turística.

Percebe-se ainda que há uma disparidade entre ciência e gestão. Com base em documentação do Iphan/PB, verifica-se que a falta de conhecimento técnico e científico proporciona um atropelo de interesses. O Governo do Estado da Paraíba apresentou um projeto relativamente grandioso de infraestrutura, mas sem obedecer às exigências legais, fato que poderia comprometer fortemente o patrimônio arqueológico, inclusive possíveis sítios ainda não descobertos. Impasses jurídicos quanto às questões de desapropriações e indenizações também colaboraram para a inviabilização de uma estruturação adequada, capaz de contemplar questões de desenvolvimento econômico, além da preservação e valorização do patrimônio arqueológico.

A disponibilização de trabalhos já realizados sobre as Itacoatiaras, acadêmicos ou não, enriqueceria a visita ao sítio, sendo uma ferramenta de reforço para educação patrimonial, uma vez que quanto maior o volume de informações, mais forte torna-se o envolvimento dos atores. Mídias, como registros videográficos, apresentam-se como um diferencial capaz de dinamizar a experiência. Essas pesquisas podem fornecer informações e soluções para a implantação de uma visita consciente e otimizada ao patrimônio, sem ônus extras ao município ou estado, visto que já são realizadas por instituições públicas ou privadas.

Um dos problemas observados durante esta pesquisa foi a baixa diversificação da oferta para o turismo. A atividade no município de Ingá está praticamente limitada à visita ao sítio arqueológico, que, entre as explicações de guias nas Itacoatiaras e a visita ao museu, dura aproximadamente uma hora. A maioria dos turistas sequer almoça nos restaurantes da cidade. Muitos partem para cidades com melhor infraestrutura, como Campina Grande.

Na prática turística em Ingá, o contato entre os visitantes e a população é muito reduzido, fato que além de excluir a comunidade do processo, acarreta perdas para o turista, pois deixa de vivenciar aproximações culturais. A formatação de produtos capazes de contemplar esse tipo de relação provavelmente contribuiria significativamente para o enriquecimento da atividade, por exemplo, se existissem dentro ou próximo ao museu lojas de artesanato com temas ligados às Itacoatiaras – o levantamento do patrimônio material e imaterial das Itacoatiaras realizado pelo Iphan (2013) poderia ser usado como base para o desenvolvimento desse artesanato.

Algumas medidas vêm sendo executadas na tentativa de melhorar a oferta e conservação do sítio, porém, a falta de entrosamento entre os poderes é prejudicial para todos, na medida em que falta o diálogo e os problemas, que já não são poucos, prolongam-se indefinidamente até que surja uma solução. Em vez de medir forças, os órgãos responsáveis pela administração e gestão do Patrimônio deveriam estar preocupados em uni-las, a fim de estabelecer uma administração efetiva e integrada, capaz de oferecer melhores condições de visita, bem como a conservação do sítio.

Considerações finais

O arqueoturismo, praticado em diversos países, tem se tornado um segmento interessado em atrair mais visitantes. O Brasil, no entanto, ainda passa por dificuldades na implementação e execução desse turismo, ainda que tenha alguns casos pontuais positivos. Um dos potenciais arqueológicos brasileiros, as Itacoatiaras do Ingá, foi o objeto de estudo desta pesquisa, em uma busca pelo reconhecimento das condições de visita turística ao local.

Analisando a situação do turismo no município de Ingá é inevitável a constatação de que há um subaproveitamento de seu potencial. Particularmente, o Sítio carrega um atrativo arqueológico de grande importância internacional, sendo um exemplar de destaque nesse tipo de ocorrência, pois certamente seus autores empregaram uma tecnologia muito avançada para a época, permitindo-o atravessar tantas gerações, mesmo em face às provas impostas pela natureza e pelo próprio ser humano.

Resta à sociedade contemporânea preservar esse legado, utilizando-se das novas tecnologias, técnicas e métodos de planejamento. As Itacoatiaras, que chamam atenção de pessoas do mundo inteiro, muitas vezes passam despercebidas para muitos de seus herdeiros diretos, os paraibanos. Surge aí uma questão

delicada: a valorização do patrimônio, o orgulho da cultura e o pertencimento, ao reconhecer-se nos detalhes.

É necessário o investimento em obras estruturantes, como de acesso, comunicação e esgotamento sanitário. Mas, também, faz-se indispensável a valorização da cultura, da capacitação dos recursos humanos, da hospitalidade, da diversificação das opções de lazer e do incremento no atendimento, com criação de cardápios regionais. Tais elementos podem incorporar a produção interna, evidenciando o efeito multiplicador do turismo.

Contribuiria bastante para o incremento do turismo a criação de roteiros nos quais as Itacoatiaras fossem a atração principal, mas que contemplassem diversos outros produtos, estrategicamente planejados para aumentar o interesse e permanência dos visitantes, além de estabelecer parcerias com outros municípios, buscando a formação de polos turísticos.

Uma opção para impulsionar o turismo arqueológico na região seria a divulgação de seus produtos arqueoturísticos durante eventos e feiras de outros segmentos, capazes de convergir um bom número de participantes que não necessariamente estariam interessados nesse tipo de prática. A realização de eventos culturais no sítio ou em seu entorno, desde que observados o tipo de evento e volume de participantes, a fim de não impactar negativamente o ambiente, também pode funcionar como estratégia de promoção.

No tocante à proteção legal, viu-se que o tombamento é instrumento primordial à salvaguarda do patrimônio, obedecendo a uma série de pré-requisitos. É a partir dele que as autoridades competentes estão amparadas para intervir em sua conservação. Porém, sem ações efetivas, esse ato administrativo tem força apenas documental. Multiplicam-se os exemplos de espaços e monumentos que, mesmo tombados, não usufruem de devida proteção. Muitas vezes, a lentidão burocrática e judicial sentenciam-os à destruição, antes mesmo de qualquer intervenção.

O Sítio Arqueológico das Itacoatiaras do Ingá teve seu tombamento em maio de 1944. Decorridos setenta anos, pouco se tem notado de diferente na infraestrutura daquela ocorrência arqueológica. População e autoridades anseiam pela transição do atrativo de sítio arqueológico para Parque estadual, na esperança de um desenvolvimento sustentável.

Preservar, valorizar e difundir sua existência é função não só dos poderes públicos, como também de toda a sociedade. É necessário um engajamento coletivo de todos os setores, uma vez que este é um patrimônio nacional, com condições de contribuir tanto para a autoestima da comunidade como para a dinamização econômico-social.

Referências

ABADIA, B. F. C.; RAMBELLI, G. Arqueologia pública e turismo: possibilidades para o desenvolvimento do arqueoturismo em Laranjeiras/SE. **Anais I Semana de Arqueologia**. Unicamp “Arqueologia e Poder”. Campinas: LAP/NEPAM, 2013. Disponível em: <<http://www.nepam.unicamp.br/arqueologiapublica/revista/anais/arqueologia-patrimonio-e-turismo/PDFs/arquivo4.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

ALEIXO, T. S. T. **O arqueoturismo no domínio do patrimônio náutico e subaquático**. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril: 2010. Disponível em: <<http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/2387>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

ALMEIDA, M. T. S. C. R. **A pedra do Ingá: a reprodução do mito, a reprodução da fé.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil, 2009. Disponível em: <<http://livroso1.livrosgratis.com.br/cp110250.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

ANDRADE, A. S. D. K. **Luz na Comunidade Quilombola Pedra d'Água.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil, 2010. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle>>. Acesso em: 06 dez. 2014.

Blog do Vavá da Luz. Disponível em: <<http://blogdovavadaluz.com/>>. Acesso em: 1 maio 2014.

BRITO, G. **Viagem ao Desconhecido: os segredos da Pedra do Ingá.** 2. ed. Brasília-DF, 1993.

BRITO, V. Welcome to Inga: atividade turística local e as ações públicas preservacionistas na Pedra do Ingá. **Revista Virtual Alpharrabios.** v. 2, n.1. 2008. Disponível em: <http://eduep.uepb.edu.br/alpharrabios/v2-n1/html/WELCOME_TO_INGA.htm>. Acesso em: 27 nov. 2014.

CLEROT, L. F. R. **30 Anos na Paraíba: memórias corográficas e outras memórias.** Rio de Janeiro: Editora Pongetti, 1969.

FIGUEIREDO, S. J. L.; PEREIRA, E. Turismo e Arqueologia na Amazônia Brasil: aspectos de preservação e planejamento. 2007. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi. v. 1, p. 235-250. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1981-81222009000100014...sci>>. Acesso em: 2 set. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População Ingá (PB). **Censo 2010.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=250680&idtema=16&search=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>>. Acesso em: 06 dez. 2014.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. **Parque Nacional Serra da Capivara.** 2014. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/o-que-fazemos/visitacao/ucs-abertas-a-visitacao/199-parque-nacional-da-serra-da-capivara.html>>. Acesso em: 06 dez. 2014.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Plano de Ação, Levantamento de Demandas.** (Documento disponibilizado para consulta). 2005.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Parque Arqueológico Itacoatiaras de Ingá/PB: projeto do Centro de Referência de Arqueologia.** (Documento disponibilizado para consulta). 2005b.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Parecer sobre o Projeto: Parque Arqueológico Itacoatiaras do Ingá.** (Documento disponibilizado para consulta). 2005c.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Sítio Pedra do Ingá: prospecção, sondagem, escavação, conservação do painel principal e socialização.** (Documento disponibilizado para consulta). 2013.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Site Oficial. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Relatório de Vistoria ao Sítio Arqueológico Pedra do Ingá.** (Documento disponibilizado para consulta). 2005.

JORDI, J. T. (Org.). **Turismo arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara (Piauí-Brasil).** Ministério do Turismo, Brasil. Brasília, DF, 2009.

KULEMEYER, J. Propuesta para el desarrollo del turismo arqueológico en Argentina. **Naya Noticias de Antropología y Arqueología**. 2003. Disponível em: <http://www.naya.org.ar/turismo/articulos/jorge_kulemeyer.htm>. Acesso em: 22 fev. 2015.

MADU, G. A. **Arte Rupestre no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Joge Zahar, 2006.

MANZANATO, F. Turismo Arqueológico: diagnóstico e análise do produto arqueoturístico. **Pasos – Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**. v. 5, nº 1. 2005. Disponível em: <www.pasosonline.org/Publicados/5107/PS080107.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2015.

NÓBREGA, W. R. M.; ARAÚJO, F. Cultura, turismo e desenvolvimento: reflexões acerca do potencial arqueológico no município de Carnaúba dos Dantas (RN). **Revista Brasileira de Ecoturismo**. São Paulo, v. 8, n. 1, fev/abr, p. 93-114. Disponível em: <<http://www.sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/viewFile/844/766>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

PEREIRA, E. A. **Arte Rupestre de Monte Alegre, Pará/AM**. E-book. 2012. Disponível em: <http://issuu.com/museu-goeldi/docs/arte_rupestre_todo>. Acesso em: 16 jun. 2014.

PORTAL BRASIL. **Brasil possui mais de 24 mil sítios arqueológicos cadastrados**. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2017/09/brasil-possui-mais-de-24-mil-sitios-arqueologicos-cadastrados>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

SCATAMACCHIA, M. C. M. **Turismo e Arqueologia**. São Paulo: Aleph. 83 p. 2005.

TRESSERRAS, J. J. El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. **Boletín GC Gestión Cultural**, nº 9. Turismo Arqueológico, 2004.

WIDMER, M. G. Turismo Arqueológico. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Segmentação do Mercado Turístico: estudos, pesquisa e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico

Appreciation, preservation and promotion of local culture through the Creative Economy: the case of the production of gastronomic souvenir

Apresiasi, preservación y promoción de la cultura local por medio de la Economía Creativa: el caso de la producción de lo souvenir gastronómico

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1321>

Tauana Macedo de Paula < tathamacedo@gmail.com >

Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil

Marlei Salete Mecca < msmecca@gmail.com >

Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 31-jul-2016

Aceite: 12-mar-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

PAULA, T. M. de.; MECCA, M. S. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da Economia Criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 121-133, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Este artigo aborda como a valorização, a preservação e a promoção da cultura local estão sendo trabalhadas na produção do souvenir gastronômico à luz dos preceitos da Economia Criativa. O campo de análise foi a região turística “Uva e Vinho” – Serra Gaúcha, mais precisamente os souvenirs gastronômicos comercializados na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”, em Bento Gonçalves/RS. Dessa forma, esta pesquisa caracteriza-se, metodologicamente, por ser exploratória quanto aos seus objetivos; nos procedimentos técnicos predomina o estudo de caso; já a coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semiestruturada. Por fim, os dados foram analisados através do método de triangulação. Os resultados mostram que alguns produtores dos souvenirs gastronômicos valorizam, preservam e promovem a cultura local por meio do resgate de receitas e métodos de produção; na elaboração artesanal, em pouca quantidade, restringindo o acesso à região turística “Uva e Vinho”, entre outros pontos.

Palavras-chave: Economia Criativa. Souvenir gastronômico. Cultura. Região turística “Uva e Vinho”.

ABSTRACT

This article discusses how recovery, preservation and promotion of local culture, are being worked in the production of gastronomic souvenir in the light of the precepts of the Creative Economy. The field of analysis was the tourist region “Uva e Vinho” - Serra Gaúcha, specifically the gastronomic souvenirs sold in the train ride station “Maria Fumaça” in Bento Gonçalves/RS. Thus, this research is characterized, methodologically, as exploratory as to its objectives; the technical procedures predominates the case study; since data collection was carried out through a semi-structured interview. Finally, the data were analyzed using the triangulation method. The results show that some producers of gastronomic souvenirs value, preserve and promote the local culture through the redemption proceeds and production methods; in crafting, in small quantities, restricted access to the tourist area “Grape and Wine”, among others.

Keywords: Creative Economy. Gastronomic souvenir. Culture. Tourist region “Uva e Vinho”.

RESUMEN

Este artículo describe cómo la apreciación, preservación y promoción de la cultura local se está trabajando en la producción de lo souvenir gastronómico a través de los preceptos de la Economía Creativa. El campo del análisis fue la región turística “Uva e Vinho” – Sierra Gaucha, con mayor precisión los souvenirs gastronómicos que se venden en la estación de tren “Maria Fumaça” en Bento Gonçalves/RS. Por lo tanto, esta investigación se caracteriza, metodológicamente, como exploratoria en cuanto a sus objetivos; los procedimientos técnicos predomina el estudio de caso; la recogida de datos se llevó a cabo a través de una entrevista semiestructurada. Finalmente, los datos fueron analizados mediante el método de triangulación. Los resultados muestran que algunos de los productores del souvenir gastronómico aprecian, preservan y promueven la cultura local a través de los rescates de recetas y métodos de producción; en la elaboración, en pequeñas cantidades, restringido el acceso a la zona turística “Uva e Vinho”, entre otros.

Palavras clave: Economía Creativa. Souvenir gastronómico. Cultura. Región turística “Uva e Vinho”.

INTRODUÇÃO

A Economia Criativa caracteriza-se por ser um modelo que entrou em ascensão nas últimas décadas, com a proposta de uma produção de bens e serviços que valorize o trabalho do produtor, aliando sua criatividade à cultura local. (REIS, 2008).

As atividades advindas da Economia Criativa geram emprego e renda para a população, além de valorizar e preservar a cultura da região. Assim, diversas áreas podem aderir à Economia Criativa, sejam elas: o Turismo, o Meio Ambiente, o *Design*, a Gastronomia, entre outras.

No Turismo, uma das formas de se observar a Economia Criativa é por meio da produção do souvenir gastronômico. Esse produto, quando fabricado no local ao qual faz referência, tem a capacidade de transmitir a cultura do seu entorno para o turista através da gastronomia. Com isso, a produção desse bem será agregada à criatividade do seu produtor aliada às características culturais da sua região. Isso auxiliará na valorização e preservação do saber-fazer desse povo.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo apresentar como o modelo da Economia Criativa pode valorizar, preservar e promover a cultura local através da produção de um bem inerente ao Turismo: o souvenir gastronômico. Os dados apresentados neste estudo são provenientes da dissertação apresentada a um programa de Pós-Graduação em Turismo.

Ao longo do trabalho serão abordadas as características principais da Economia Criativa e do souvenir gastronômico; posteriormente será enfatizada a região onde a pesquisa foi realizada; depois apresentam-se os procedimentos metodológicos, os resultados, os comentários finais e as referências utilizadas.

Breve percurso da economia criativa

A Economia Criativa surge no momento em que os setores industriais e manufatureiros começam a passar por sérias crises afetando a economia dos países. Observando que as atividades que valorizavam o trabalho e a cultura do povo não estavam passando por dificuldades, mas sim se desenvolvendo cada vez mais, alguns países apostaram nesse setor para driblar os problemas econômicos que enfrentavam.

Desse modo, um dos primeiros países a notar essa possibilidade de desenvolvimento foi a Austrália, em 1994, através do projeto Creative Nation, que tinha como objetivo a valorização do trabalho criativo como contribuinte econômico para o país, aliado à tecnologia como propulsora do setor cultural. (REIS, 2008).

Baseado nesse modelo, Howkins escreveu em 2001 o livro *The Creative economy – How people make money from ideas*, onde surge pela primeira vez o termo Economia Criativa. Na obra, o autor traz vários casos sobre o assunto, bem como a conceituação da área.

A Economia Criativa trabalha com a criatividade do produtor de bens e serviços, valorizando a cultura e seus aspectos intangíveis. É interessante destacar que, na Economia Criativa, a cultura é trabalhada de maneira mais ampla do que em outras correntes que a tratam apenas como arte, como mostra Lima.

Nesse contexto [da Economia Criativa], a cultura é entendida como algo mais amplo do que a arte, acolhendo um conjunto de crenças, costumes, valores e hábitos adotados por sociedades ou grupos de pessoas. Esse insumo cultural é empregado como fator de diferenciação e mesmo de inovação. (2011/2012, p. 12).

Essa área emprega a tecnologia como forma impulsionadora da produção e acessibilidade de seus produtos e serviços, e tem como um de seus princípios a sustentabilidade socioeconômica. (REIS, 2008).

O objetivo da Economia Criativa pode ser definido como:

Promover diferentes setores produtivos que possuem como denominador comum a capacidade de gerar inovação a partir de um saber local, agregar valor simbólico a bens e serviços, além de gerar e explorar direitos de propriedade intelectual. (MARCHI, 2014, p. 194, tradução da autora).

Essa produção traz diversos benefícios, como a inclusão social, pois gera emprego, renda e oportunidades de qualificação para o produtor. “[...] A economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.” (BRASIL, 2012a, p. 40).

O país que consolidou esse modelo foi o Reino Unido, no governo de Tony Blair, tornando-se pioneiro pela associação da Economia Criativa com os setores político e econômico. (BENDASSOLLI et al., 2009). Outros países também apostaram na Economia Criativa como forma de desenvolvimento para o país, como a China e o Brasil. Este último chegou a ter uma Secretaria destinada ao assunto, porém, foi extinta no ano de 2015.

Existem pensamentos que tratam a Economia Criativa como a nova economia do século XXI, superando a dita Sociedade da Informação do século XX (REIS, 2008; HOWKINS, 2013), devido à possibilidade de abranger diversos setores.

Tal situação está se tornando cada vez mais possível diante das manifestações de organizações que defendem a Economia Criativa como a chave para o desenvolvimento deste século. Como exemplo disso tem-se o Terceiro Fórum Mundial da Unesco em Cultura e Indústrias Culturais: “Cultura, Criatividade e Desenvolvimento Sustentável. Pesquisa, Inovação, Oportunidades”, ocorrido em outubro de 2014 na Itália, que abordou alguns pontos pertinentes a serem incluídos nas políticas públicas mundiais. Entre eles destacam-se:

- inclusão do desenvolvimento econômico gerado pela cultura e pela criatividade, que devem atender aos anseios da comunidade local;
- importância de uma educação inclusiva, que proporcionaria oportunidades para que surgissem novos talentos criativos, dando autonomia, principalmente para as mulheres e para os jovens;
- gerenciamento das indústrias culturais e criativas, a fim de fomentar o desenvolvimento local, gerando empregos diretos e indiretos;
- aproveitamento da criatividade para encontrar soluções que minimizem os impactos nocivos ao meio ambiente, incluindo as mudanças climáticas e o turismo não sustentável;
- fruição da criatividade como forma de valorização da diversidade cultural, para melhorar a qualidade de vida e diminuir as ações de exclusão e discriminação. (UNESCO, 2014).

Como pode ser observado, a Economia Criativa engloba diversos campos da sociedade, como o social a partir da geração de emprego e renda que, dependendo do setor, pode ser responsável por 2% a 8% do capital humano empregado. (BRASIL, 2012a). O *econômico* através da diversificação de receitas, do desenvolvimento de áreas rurais (BRASIL, 2012a) e do estímulo para o surgimento de novos empreendedores, por exemplo. O *ambiental* por meio de sua preservação tendo em vista que a utilização de métodos industriais, nos produtos oriundos da Economia Criativa, é menor. A *inovação* que pode ocorrer com a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (Tics), bem como na identificação, no

reconhecimento de novas oportunidades e na criação de novos produtos ou incremento dos já existentes (BRASIL, 2012b), que pode ocorrer nos métodos e processos realizados pela empresa, não despendendo de grandes investimentos de capital financeiro. (REIS; KAGEYAMA, 2011). E o campo cultural, foco desta pesquisa, quando trabalhado de acordo com os preceitos da Economia Criativa, consegue ser preservado, uma vez que se utiliza, na elaboração dos produtos e serviços, saberes e fazeres de um povo, fazendo com que essa intangibilidade não se perca no tempo. As manifestações culturais e a criatividade são as impulsionadoras da Economia Criativa, proporcionando a elaboração de bens e serviços criativos que contam a história de uma região.

O souvenir gastronômico à luz da Economia Criativa

O souvenir é um elemento que está presente no consumo realizado nas destinações turísticas há muito tempo. Sua origem é francesa e significa recordação. (MACHADO; SIQUEIRA, 2008).

Assim, quando o turista adquire um souvenir o propósito principal é fazê-lo lembrar dos momentos vividos na viagem (PAULA; MECCA, 2016). “Souvenires são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna.” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007, p. 35, grifo dos autores).

Outras características podem ser atribuídas ao souvenir, tais como: ser um tangibilizador da experiência turística, já que como um setor de serviços, o Turismo não produz produtos palpáveis, mas sim experiências a serem vivenciadas; um meio promocional da destinação turística, quando utilizado para presentear um familiar ou amigo, podendo despertar neste o desejo de visitar o local; possibilitar status social a quem o possui, tendo em vista que torna-se a prova concreta de que o indivíduo esteve no local; gerar emprego e renda à população local, quando produzido no local ao qual se refere; valorizar a produção artesanal e as características territoriais, pois os souvenirs fabricados dessa maneira carregam as peculiaridades da região preservando-a e promovendo-a.

Segundo Gordon (1986), existem os seguintes tipos de souvenir, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Tipos de souvenir

Tipo	Características
Produtos pictóricos	apresentam a imagem do lugar.
Réplicas e ícones	ilustram os ícones da destinação turística, por exemplo a miniatura da Torre Eiffel.
Produtos com marca	possuem a marca da destinação turística.
<i>Piece-of-the-rock</i>	objetos em estado natural.
Vestuário	com o tema da destinação turística e/ou conteúdos étnicos.
Alimentos	alimentos e bebidas que representam a destinação turística.
Arte	obras produzidas por artistas locais.
Artesanato	peças com fins utilitários cujos métodos de fabricação sejam passados de geração em geração.

Fonte: Elaboração própria.

Neste estudo, o foco está nos produtos alimentícios que representam determinada região, caracterizados como souvenirs gastronômicos.

Vários locais possuem produtos gastronômicos que atraem o turista, seja por seus ingredientes, pelos modos de preparo, pelos rituais, seja pela história de seu povo, tornando-se souvenirs que irão auxiliar a memória desse turista no momento de retorno para residência e/ou servirão como presentes para amigos e familiares.

No Brasil, país de dimensões continentais, existem vários exemplos de produtos gastronômicos que podem ser considerados souvenirs. Na Serra Gaúcha destacam-se os vinhos que, além da degustação, proporcionam ao turista conhecer a vinícola, as técnicas específicas do *terroir*,¹ a cultura da comunidade local e ainda levar para casa um pouco dessa experiência expressa em uma garrafa de vinho. Em Minas Gerais, tem-se o queijo que também pode ser considerado exemplo de souvenir. Esse produto da gastronomia local foi registrado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional como patrimônio cultural brasileiro, devido às peculiaridades do saber-fazer do povo que ocupou aquela região.

Ainda é possível mencionar outros produtos que podem ser caracterizados como souvenir, devido ao fator cultural que apresentam, como é o caso dos chocolates de Gramado/RS, os doces de Pelotas/RS, a cachaça brasileira, o azeite português, assim como as especiarias (sais especiais e pimentas, por exemplo). (PAULA; MECCA; GASTAL, 2015).

No âmbito da Economia Criativa, a gastronomia pode ser considerada um importante setor criativo, visto que, além dos sabores, estão incluídos todos os saberes e fazeres de uma comunidade, gerando, com isso, um valor simbólico que posteriormente se transformará em um valor econômico para ser comercializável.

Analizando a gastronomia nesses termos, entende-se que, nela, o valor simbólico gerador do preço ou valor econômico, antes associado mais propriamente aos ingredientes utilizados, agora seria melhor compreendido como o resultado do trabalho empreendido durante a preparação do prato. Tal se dá porque se entende que seria neste processo que estariam presentes fatores como criação, técnica, saber-fazer, entre outros, que vão além da importância da sofisticação dos ingredientes, dos utensílios e/ou maquinário utilizados. Trata-se, portanto, do que perpassa a materialidade, ou seja, é o imaterial e o valor simbólico que determinam o valor econômico. (PERTILE; GASTAL, 2014, p. 3).

Autores como Kivela e Crotts (2006) relacionam em sua pesquisa os benefícios da gastronomia, não só ligada aos sabores obtidos, mas, também, à geração de emprego e renda; à compreensão intercultural por parte da comunidade local e à promoção de novas ideias de negócios e oportunidades. Itens que estão de comum acordo com os preceitos da Economia Criativa podendo, ainda, ser ampliado esse escopo com a inclusão da sustentabilidade ambiental – na elaboração de iguarias com ingredientes da região, por exemplo – e com oportunidades de qualificação para as pessoas que estão nessa atividade.

Nas experiências turísticas, a gastronomia está fortemente relacionada com a cultura local, pois, além de aflorar os sentidos humanos, como na degustação de um vinho, quando o paladar, o olfato e a visão trabalham em harmonia ela representa a cultura de uma comunidade e agrupa significados simbólicos referindo-se “[...] ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais [...]” (SCHLÜTER, 2003, p. 10).

¹ Palavra francesa, sem tradução no português, que significa um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições edafoclimáticas e culturais. (KRUCKEN, 2009, p. 32).

Assim, além de degustar a iguaria, o turista tem a oportunidade de conhecer os ingredientes utilizados, as técnicas de cocção e a tradição de uma comunidade. Com isso, o poder de atração de um produto gastronômico, como o souvenir, estará relacionado à sua autenticidade e à ligação com o local onde está inserido. (GIMENES, 2014).

Além disso, o souvenir gastronômico possui uma característica importante que é estar em contraponto aos souvenirs fabricados em grande escala. Estes últimos, geralmente, são elaborados longe do local ao qual fazem referência, muitas vezes em outros países. Essa prática não proporciona oportunidades socioeconômicas para a comunidade da destinação turística. Dessa forma, o souvenir gastronômico destaca-se por, na maioria dos casos, ser produzido por locais transmitindo, de fato, sua cultura e tornando-se uma oportunidade sustentável para o entorno da destinação.

Diante do exposto, é possível compreender como a gastronomia é importante nas experiências turísticas e como ela pode representar significadamente o seu local de origem, transmitindo ao turista os aspectos culturais do seu povo, fazendo com que as lembranças do lugar retornem à memória quando ele degustar o alimento ou a bebida com seus pares.

Metodologia e local de pesquisa

Este artigo é um recorte da dissertação de mestrado apresentada a um Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Dessa forma, o local onde foi realizada a pesquisa de mestrado compreende a região turística “Uva e Vinho” localizada na Serra Gaúcha, composta por 47 municípios. Nessa região há o predomínio da imigração italiana, que teve como ápice os anos de 1880 e 1930.

Atualmente, a região turística “Uva e Vinho” tem o turismo como uma de suas atividades principais. Destaca-se pela sua satisfatória infraestrutura de bens e serviços e pelas amplas possibilidades turísticas, como enoturismo, turismo de aventura, atrativos histórico-culturais (ANTUNES; LANZER, 2005), compras, gastronomia, turismo rural, ecoturismo, entre outros.

O pioneirismo dessa região no que diz respeito ao turismo é visualizado em diversos projetos. Um deles é o *Tour da Experiência*, que teve sua primeira implantação nessa região. Esse projeto idealiza o turista como ator de sua própria experiência e não mais um sujeito meramente contemplativo.

Outro destaque é a inserção do município de Bento Gonçalves como um dos 65 destinos indutores do turismo brasileiro no Programa de Regionalização do Turismo, elaborado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2014b).

Ainda cabe salientar que a região turística “Uva e Vinho” possui a primeira indicação geográfica registrada no País, em 2002, denominada “Vale dos Vinhedos”. Esta foi classificada “como indicação geográfica para vinhos tintos, brancos e espumantes, e tem como titular a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale”. (KRUCKEN, 2009, p. 33).

Assim, os sujeitos que participaram da pesquisa do mestrado eram produtores de algum tipo de souvenir gastronômico, localizavam-se na região turística “Uva e Vinho”, classificavam-se como microempreendedor individual (MEI) e/ou micro produtor rural (MPR), ou ainda possuíam uma micro e/ou pequena empresa. Além disso, precisavam que seus produtos fossem comercializados na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”², localizada em Bento Gonçalves.

A pesquisa realizada com esses sujeitos caracterizou-se por ser exploratória quanto a seus objetivos, pois a função principal desse método é “descrever ou caracterizar as variáveis que se quer conhecer.” (KÖCHE, 2013, p. 126). Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foi utilizado o estudo de caso. Pesquisas com esse tipo de processo são realizadas com um ou poucos objetos descrevendo-os, a partir das informações obtidas, com profundidade de detalhes. (MASCARANHAS, 2012). Quanto à abordagem da questão de pesquisa, este estudo caracteriza-se como qualitativo. Dencker (2002) diz que a pesquisa qualitativa é apropriada para a obtenção de uma informação mais profunda de casos específicos, no entanto não se pode obter a generalização em termos de probabilidade de ocorrência. A coleta de dados realizou-se por meio de uma entrevista semiestruturada. A entrevista “é uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 50). O modelo semiestruturado possibilita ao pesquisador liberdade para conduzir a entrevista para qualquer caminho, possibilitando explorar com maior amplitude um assunto específico. (DIEHL; TATIM, 2004).

Por fim, os dados foram analisados através do método de triangulação.

Nesse sentido, a técnica prevê dois momentos distintos que se articulam dialeticamente, favorecendo uma percepção de totalidade acerca do objeto de estudo e a unidade entre os aspectos teóricos e empíricos, sendo essa articulação a responsável por imprimir o caráter de cientificidade ao estudo. (MARCONDES; BRISOLA, 2014, p. 203).

Os questionamentos referentes à pesquisa de mestrado objetivaram entender como a cultura estava sendo trabalhada na produção do souvenir gastronômico de acordo com os preceitos da Economia Criativa. Diversos aspectos foram pesquisados, como, por exemplo, a participação do turismo como divulgador da cultura; a participação do empreendimento em eventos locais; a cultura como contribuinte socioeconômico, entre outros pontos.

Todavia, para o presente artigo estabeleceu um recorte pontuando os dados que mostram como a cultura está sendo valorizada, preservada e promovida com a elaboração desse produto, como pode ser visualizado na análise dos dados.

Análise dos dados

São expostas aqui as falas dos sujeitos referentes ao tema valorização, preservação e promoção da cultura local na produção do souvenir gastronômico baseada na Economia Criativa.

Os sujeitos escolhidos fazem parte do recorte estabelecido e podem ser observados no Quadro 2:

2 O passeio de trem “Maria Fumaça” percorre 23 km passando por três cidades da região turística “Uva e Vinho”: Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa. A escolha por souvenirs gastronômicos comercializados nesse local deu-se por ser um dos atrativos mais significativos da região em questão, tendo uma média de 30 mil turistas/mês.

Quadro 2 – Sujeitos da pesquisa

Variável	Tipo de produto	Cidade	Enquadramento Tributário
Produtor 1	Salgados de forno	Carlos Barbosa/RS	MEI
Produtor 2	Biscoitaria	Bento Gonçalves/RS	ME
Produtor 3	Destilados artesanais	Bento Gonçalves/RS	EPP
Produtor 4	Doces	Bento Gonçalves/RS	MEI
Produtor 5	Geleias	Bento Gonçalves/RS	MPR
Produtor 6	Suco de uva	Bento Gonçalves/RS	ME

Fonte: Elaboração própria.

Assim, os que apresentavam informações substanciais sobre o tema proposto (valorização, proteção e promoção da cultura local) estão marcados na cor verde e suas respectivas falas aparecem abaixo.

Para o *sujeito 1* que fabrica salgados de forno em Carlos Barbosa, a valorização, preservação e promoção da cultura local acontecem da seguinte forma:

“Tá ligado bastante ao turismo, acho que tem a ver. É uma coisa que só fica aqui na nossa região! Não é uma coisa que tu vai encontrar, digamos, em Porto Alegre.”

De acordo com a fala do sujeito, a valorização e a promoção da cultura local decorrem principalmente da questão da produção artesanal, que disponibiliza seus produtos para comercialização apenas na sua região, tornando-se, assim, disponível apenas para quem a visita.

Já para o *sujeito 2* que produz biscoitos em Bento Gonçalves a cultura local é o mote principal para a consolidação do estabelecimento:

“Sim, nós a valorizamos, a preservamos e a divulgamos, pois dependemos dela para crescer. Nós juntamos as receitas do caderno da vó, quatro delas, as outras é a minha irmã que desenvolve, com um processo de produção bem artesanal. Nosso processo é quase todo a mão, nós só temos máquinas para fazer a massa. Juntamos também a parte da tecnologia e engenharia de alimentos, porque somos formadas nessa área. Pegamos receita antiga, método de produção antigo, com tecnologia moderna para conseguir fazer um biscoito sem conservantes e que tenha uma durabilidade interessante. O objetivo da nossa empresa é resgatar o sabor dos biscoitos que eram feitos antigamente; por isso que a gente nasceu, para mostrar como se fazia o biscoito, que ingredientes eram usados, como era o processo e o sabor também.”

É possível observar que para o sujeito 2 a valorização e proteção da cultura local é essencial, já que o seu produto depende do saber-fazer dos antepassados. Dessa forma, esse souvenir gastronômico consegue transmitir ao turista, além da cultura da região, todo o método de produção da iguaria originária dos imigrantes italianos.

Para o produtor 4 que faz doces em Bento Gonçalves a valorização da cultura local está mais presente no modo de preparo dos doces caseiros:

“Sim, principalmente no modo de preparo dos doces caseiros. [...] Porque assim... Normalmente os recheios das trufas são aqueles industrializados, que vêm em baldinhos. O meu é caseiro, eu faço o brigadeiro para rechear a trufa, não tem conservante, não tem mistura, não tem gordura. Coloco conhaque para conservar.”

Não tem aquela gordura vegetal que eles colocam. Por isso que é procurado e as pessoas gostam. É caseiro, tem o gostinho caseiro. A minha vó e minha mãe sempre faziam essas coisas, faziam bolos e recheios, sempre foi caseiro.”

Nota-se nesse caso que a fabricação dos doces caseiros sem conservantes foi herança de familiares. Essa informação, além de preservar o método de produção antigo, é um diferencial perante outros produtos. Assim, o turista poderá degustar o verdadeiro sabor dos doces caseiros, que se diferenciam dos industrializados.

O produtor 6 que faz sucos integrais em Bento Gonçalves mostra, através da sua fala, como preserva a cultura local:

“A gente sempre busca, quando recebemos visitantes, explicar um pouco dos costumes. A gente leva o pessoal para visitar o vinhedo, desde o plátano plantado ao redor do vinhedo, que é uma tradição da nossa cultura. A gente sempre busca apresentar para o visitante como eram os costumes de antigamente. Claro que tem uns que a gente percebe que não têm muito interesse nisso, então a gente muda de assunto, mas a maioria das pessoas são bem interessadas; então a gente sempre aborda esse contexto. Até a diferença entre os roteiros a gente explica para que as pessoas não se frustrem. Como nós somos os primeiros do roteiro, explicamos que daqui em diante todo o atendimento será assim, mais pessoal, feito pelos proprietários, que eles não irão encontrar um ônibus de excursão onde as pessoas recebem adesivos.”

Observa-se que esse produtor tem a preocupação em contar um pouco da história do seu povo através da plantação das uvas. Essa característica agrega maior valor simbólico ao seu produto, já que por trás do suco pronto para ser comercializado há toda uma elaboração, que passa pelos parreirais, preservando os costumes dos antepassados italianos.

Considerações finais

O recorte deste artigo mostrou como os produtores dos souvenirs gastronômicos da região turística “Uva e Vinho” valorizam, preservam e promovem a cultura local.

Por meio dos depoimentos de quatro produtores foi possível observar que eles valorizam a cultura local quando seus produtos são feitos artesanalmente, restringindo-se ao local, fazendo com que o turista só consiga adquirir quando estiver na região turística “Uva e Vinho”.

Uma forma de preservar a cultura local foi através das receitas e modos de preparo, desde o cultivo da matéria-prima até o produto final, o que faz com que o turista saiba como era produzido tal souvenir gastronômico em épocas remotas. E, levando o produto para a sua casa, ele consegue divulgar a região no momento em que for apresentar alguém.

A importância da valorização, preservação e promoção da cultura pode ser notada nos resultados obtidos em empreendimentos que a utilizam como ponto de partida. Sobre isso, Faccin (2015), em pesquisa realizada no Vale dos Vinhedos, pertencente à região turística “Uva e Vinho”, mostra que após o emprego da cultura nos produtos e serviços dessa região surgiu um polo turístico e enogastronômico diferenciado. Algo que não tinha acontecido antes da cultura local ser o mote principal dos negócios locais.

Assim, observa-se que “[...] a cultura deixa de ser oficialmente reconhecida apenas como passível de valorização simbólica, passando a integrar sistemas econômicos e, como tal, assumindo-se que deva gerar empregos, novos empreendimentos e produção diversificada de mercado” (PERTILE; GASTAL, 2014, p. 3).

Com isso, tendo em vista que a região turística “Uva e Vinho” possui uma cultura forte com várias nuances, que podem ser trabalhadas em diversos tipos de souvenirs, não só o gastronômico, torna-se uma oportunidade de desenvolvimento local.

Por fim, mesmo que a pós-modernidade estabeleça uma globalização que através da tecnologia diminui distâncias, acelera o tempo e cria produtos novos a cada momento, há uma preocupação em preservar o saber-fazer tradicional (MELLO; CERETTA, 2015), o que impulsiona o crescimento de empreendimentos que trabalham com a Economia Criativa, consequentemente com a cultura.

Referências

- ANTUNES, J. R.; LANZER, R. M. A pedra basalto como atrativo turístico em roteiros temáticos para a região Uva e Vinho. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 174-190, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/429/236>>. Acesso em: 31 mar. 2015.
- BENDASSOLLI, P. et al. Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2015.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Relatório da economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2012a.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012b.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do Turismo Nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Brasília, DF: Sebrae, 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FACCIN, K. Práticas performáticas na indústria da cultura: um estudo de caso no Vale dos Vinhedos/RS. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 84-108, 2015. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/an09-edicao1/4.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2016
- FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. A cidade e seus suvenires: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 1, n.1, p. 34-53, set. 2007. Disponível em: <<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/78/125>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

GIMENES, M. H. S. G. A gastronomia brasileira na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014: uma breve análise. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 77-98, jan. 2014. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/37139/22848>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

GORDON, B. The Souvenir: messenger of the extraordinary. **Journal of Popular Culture**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 135-146, 1986.

HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Tradução: Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books, 2013.

KIVELA, J.; CROTTS, J. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.], v. 30, n. 3, p. 354-377, ago. 2006. Disponível em: <<http://jht.sagepub.com/content/30/3/354.abstract>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 32. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, S. M. S. **Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011/2012. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/poloscriativos.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2015.

MACHADO, P. de S.; SIQUEIRA, E. D. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 2-18, 2008. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2014.

MARCHI, L. Analysis of the Secretariat of the Creative Economy Plan and the transformations in the relation of State and culture in Brazil. **Intercon – RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1888/1705>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

MARCONDES, N. A. V.; BRISOLA, E. M. A. Análise por triangulação de métodos: um referencial para pesquisas qualitativas. **Revista Univap**, São José dos Campos – SP, v. 20, n. 35, jul. 2014.

MASCARANHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MELLO, C. L.; CERETTA, C. C. El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 24, n. 2, p. 188-204, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. **Third Unesco World Forum on Culture and Cultural Industries**. “Culture, Creativity and Sustainable Development. Research, Innovation, Opportunities” – Florence Declaration, 2014. Disponível em: <http://www.focus2014.org/wpcontent/uploads/2014/09/ENG_Florence_Declaration_4oct.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2014.

PAULA, T. M. de; MECCA, M. S.; GASTAL, S. Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO – ANPTUR, 12., 2015, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: ANPTUR, 2015. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DCL5_pdf/34.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2016.

PAULA, T. M.; MECCA, M. S. Significados do souvenir turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento Gonçalves/RS. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 378-404, 2016. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8872/4,957>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

PERTILE, K.; GASTAL, S. Economia criativa e comidas de rua: um estudo em Porto Alegre, RS – Brasil. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: ANPTUR, 2014. Disponível em: <http://anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DCL/DCL5/o28.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2014.

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e turismo**. Tradução: Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenaostra – Florianópolis - Brasil

*Service quality in event: the application of TOURQUAL in 16th National
Oyster Fair – Florianópolis - Brazil*

*La calidad del servicio en los eventos: aplicación del TOURQUAL en la 16ª
Fenaostra – Florianópolis - Brasil*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1326>

Tiago Savi Mondo < tiago.mondo@ifsc.edu.br >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Francine Vieira Correa da Silva < francine.vieira.silva@hotmail.com >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Ana Luisa Baurich Vidor < si.analuisavidor@gmail.com >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 20-agosto-2016

Aceite: 12-abril-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MONDO, T. S.; SILVA, F. V. C. da.; VIDOR, A. L. B. Qualidade de Serviços em Eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenaostra – Florianópolis - Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 134-154, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A percepção de qualidade por visitantes pode ser considerada o início de um ciclo de satisfação ou gestão da reputação e imagem e consequente desenvolvimento do serviço. No turismo, tal fato se intensifica por se tratar de um serviço altamente experiencial. A partir disso, esta pesquisa objetiva verificar a qualidade percebida por consumidores na 16ª Fenaostra, com o intuito de auxiliar a gestão do evento na melhoria dos serviços oferecidos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, do tipo de campo. A amostra foi composta por 1.052 visitantes. O instrumento de coleta de dados foi o questionário baseado no protocolo TOURQUAL®. Os dados foram coletados nos cinco dias de festa (16 a 20 de setembro de 2015) na praça de alimentação do evento. Os principais resultados indicam que a qualidade percebida é boa, entretanto, a gestão deve se atentar aos indicadores de: localização, estacionamento e acesso; acessibilidade para pessoas com deficiências; filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros; som e acústica; níveis de preço; e tecnologia disponibilizada no evento.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. TOURQUAL. Eventos gastronômicos. Fenaostra.

ABSTRACT

The perception of quality of visitors can be considered the beginning of satisfaction cycle, image formation and development of the service. In tourism, this fact intensifies because it is a highly experiential service. From this, this research has evaluated the quality perceived by consumers in the 16ª Fenaostra, in order to assist the event in improving the services offered. To do so, a descriptive, quantitative research, the type of field was carried out. The sample consisted of 1.052 visitors. The collection instrument was a questionnaire based on TOURQUAL® protocol. Data were collected in the five days of the event (September 16, 2015 to September 20, 2015) in the event's food court. The main results indicate that perceived quality is good, however, management must pay attention to: location, parking and access; accessibility for people with disabilities; input queues, bars, restaurants and bathrooms; price levels; technology available in the event.

Keywords: Service quality. TOURQUAL. Gastronomic event. Fenaostra.

RESUMEN

La percepción de la calidad de los visitantes puede ser considerado como el comienzo de un ciclo de satisfacción, la reputación y la imagen y el desarrollo del servicio. En el turismo, este hecho se intensifica debido a que es un servicio altamente experimental. A partir de esto, la presente investigación tiene como objetivo comprobar la calidad percibida por los consumidores en 16ª Fenaostra, con el fin de ayudar en la gestión de eventos en la mejora de los servicios ofrecidos. Por lo tanto, una investigación descriptiva, cuantitativa, el tipo de campo se llevó a cabo. La muestra estuvo constituida por 1.052 visitantes. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario basado en el protocolo TOURQUAL®. Los datos fueron recolectados en el festival de cinco días (del 16 al 20 de septiembre de 2015) en el caso de que el patio de comidas. Los principales resultados indican que la calidad percibida es buena, sin embargo, la dirección debería prestar atención a los indicadores: ubicación, el aparcamiento y el acceso; la accesibilidad para las personas con discapacidad; colas de entrada, bares, restaurantes y baños; el sonido y la acústica; niveles de precios; y la tecnología disponibles en el evento.

Palavras clave: Calidad del servicio. TOURQUAL. Eventos gastronômicos. Fenaostra.

INTRODUÇÃO

No final dos anos 1960, por causa do aumento de ocorrências de falhas nos produtos, os consumidores acabaram se tornando mais críticos, não avaliando somente o preço, mas também a qualidade. De acordo com Freitas (2005), as organizações almejam atingir a excelência em serviços. O cliente tem que ser o foco para uma boa gestão. Segundo Teixeira, Teixeira e Sousa (2006), ainda existem empresas que andam na “contramão” da qualidade, subestimam e desmerecem sua clientela.

Atualmente, conforme Freitas (2005), muitos consumidores consultam terceiros que já tenham experimentado o produto/serviço antes de adquiri-los. Por causa desse cenário de competição, muitas organizações têm se empenhado em superar as expectativas e necessidades dos consumidores. Segundo Ganesi e Corrêa (1996), a qualidade de serviços é a mensuração que o cliente faz antes, durante ou após a prestação do serviço, comparando com o que espera e no que reparou do serviço prestado. Observa-se que a qualidade dos serviços prestados ainda deixa a desejar em muitos aspectos. A qualidade tende a conquistar a valorização do cliente por meio de sua satisfação com o produto ou serviço (TEIXEIRA; TEIXEIRA; SOUSA, 2006).

O turismo exerce um papel primordial na vida das pessoas, quer por motivos de lazer e descanso, quer por motivos profissionais. Assim, na atividade turística, o turista, em suas viagens, é cliente de restaurantes, meios de hospedagem, companhias aéreas, empresas de transporte e de atrativos turísticos. A gastronomia e o turismo vêm se destacando por serem duas economias diferentes e agregadas.

Em conformidade com Ceretta (2012), quando a gastronomia é representada pelas festas e eventos regionais, é uma alternativa de interesse turístico. Nesse caso, a arte de cozinhar identifica a cozinha regional. Peccini (2013) afirma que o turismo gastronômico é aquele em que a gastronomia é o principal motivo de deslocamento. Os autores Gândar, Gimenes e Mascarenhas (2009) também possuem a mesma visão do que é turismo gastronômico, um lado do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. De acordo com Barczysz e Amaral (2010), o turismo gastronômico está conectado com a sensação e o prazer de conhecer e saborear algo novo. Eles ainda afirmam que a gastronomia é um atrativo que mexe com o desejo, paladar e o prazer de se alimentar do turista.

A Fenaostra é um festival que tem como objetivo o resgate da gastronomia e da cultura açoriana, que acabou tornando-se um atrativo, movimentando o setor turístico da região. A cada edição que passa, o número dos visitantes vem aumentando, de acordo com a Prefeitura de Florianópolis. O prefeito de Florianópolis afirma que “o sucesso desta Fenaostra marca a importância da realização da festa. Precisamos valorizar e colocar em destaque a nossa cultura e a atividade do maricultor”. Na última edição, o evento contou com quatro quiosques, oito restaurantes, cinco espaços doçura e quatro associações de maricultores que compuseram um total de 21 espaços gastronômicos.

A gastronomia, quando representada em festas e eventos regionais comemorativos, poderá ser uma alternativa de interesse turístico, uma vez que nesses encontros as manifestações culturais estão à disposição do público para consumo. Este estudo centra-se na avaliação da qualidade de serviços no evento, com foco específico em evento gastronômico. A partir desse contexto, chegou-se à pergunta problema desta pesquisa: *Qual a percepção de qualidade dos consumidores/frequentedores da 16ª Fenaostra?* Assim, para respondê-la, definiu-se como objetivo central deste estudo verificar a qualidade percebida por consumidores na 16ª Fenaostra, com o intuito de auxiliar a gestão do evento na melhoria dos serviços oferecidos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade de serviços está muito presente nos dias de hoje e cada vez mais os clientes buscam serviços de qualidade. “A partir do final dos anos 1970, quando as características distintivas de serviços e bens físicos tornaram-se conhecidas, um número de diferentes definições de qualidade nos serviços foram introduzidas” (SOTERIOU; CHASE, 2000). Dessa forma, a prestação de serviços e sua importância ficaram melhor definidas.

Uma das definições mais populares de qualidade de serviço foi apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que definem como uma atitude formal, relacionada, mas não equivalente à construção de satisfação do cliente, o que resulta na percepção do cliente com relação às suas expectativas de consumo do serviço.

De acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), um princípio geral de marketing e dos negócios é que os bens e serviços de alta qualidade são favorecidos no mercado. O desempenho de alta qualidade do serviço produz benefícios mensuráveis em lucratividade, redução de custos e participação de mercado. Dessa forma, as empresas têm colocado a qualidade do serviço no topo de uma lista de construções estratégicas importantes.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam que oferecer serviço de qualidade é considerado uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no ambiente competitivo de hoje. Muitas organizações, inclusive aquelas cujas ofertas primárias envolvem bens físicos, tais como automóveis ou computadores, instituíram mensuração e gestão para melhorar os seus serviços auxiliares. Dessa forma, além das expectativas, a qualidade de serviços hoje é fundamental para designar as possibilidades de lucratividade e desempenho das organizações.

QUALIDADE DE SERVIÇOS NO TURISMO

O turismo é um fenômeno presente em todo o mundo e com extrema importância para a economia mundial. A atividade turística envolve diversos tipos de prestação de serviços, como hospedagem, alimentação e transporte. No contexto atual, há uma grande preocupação por parte dos prestadores de serviço em investir em qualidade.

Ritchie e Crouch (2003) observaram que a competitividade de um destino turístico é a sua capacidade de aumentar o gasto dos turistas e atrair um número crescente de visitantes para o destino, proporcionando-lhes serviços de qualidade e experiências gratificantes. Assim, é importante explorar a satisfação do turista com o destino bem como a qualidade do serviço que estão associados com as intenções comportamentais turísticas.

De acordo com Albu (2009), a adoção de um sistema de gestão da qualidade no turismo é uma decisão estratégica, com implicações de longo prazo que traria vantagens, tais como: aumento da satisfação dos clientes, diminuição dos custos, reforço da responsabilidade dos funcionários e satisfação em relação ao seu trabalho.

Na mesma linha de pensamento, Zoune e Koremenos (2008, p. 5) apontam que

a fim de entregar consistentemente um bom serviço, é importante que a gestão de destinos visualize a qualidade da maneira que o cliente faz. Nesse contexto, um destino é um conjunto de serviços e bens, e os prestadores desses serviços e bens têm de investigar a maneira com a qual os turistas analisam suas experiências.

QUALIDADE EM EVENTOS

A área de eventos é muito importante para a atividade turística como um todo e para a hotelaria. Além de possibilitar o aumento da ocupação hoteleira, o hotel se promove recebendo as pessoas que participam do evento. Os eventos, seminários, palestras, workshops, congressos, enfim, o turismo de negócios proporciona um excelente segmento de mercado para hotelaria e combate à sazonalidade. Além disso, é possível ofertar outros serviços turísticos e hoteleiros ligados a esses eventos. (VIERA, 2003).

Dias e Pimenta (2005) citam que os meios de hospedagem utilizam os eventos principalmente para combater a sazonalidade. Outro autor que trabalha a questão é Bahl (2004), que menciona a promoção de eventos como alternativa que pode contribuir para manter em alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa.

Uma prova disso é o estudo realizado sobre esse tema por Medeiros (2007), com enfoque no turismo de eventos como ferramenta de combate à sazonalidade em Natal/RN. Constatou entre os principais motivos alegados pelos hotéis para entrarem no segmento de eventos a adequação à concorrência e a captação de clientes em baixa temporada.

EVENTOS GASTRONÔMICOS: FESTAS DE OUTUBRO

A gastronomia e os eventos gastronômicos estão muito presentes no turismo, pois a alimentação é um serviço básico em qualquer tipo de viagem. Como aponta Barczsz e Amaral (2010, p. 70), “a gastronomia e o turismo são indissociáveis, pois é impossível pensar em turismo sem prever a alimentação para curta ou longa permanência. Em qualquer destino, o viajante precisa da alimentação e assim acaba experimentando a cozinha da localidade”.

A gastronomia tornou-se um importante atrativo turístico para uma cidade ou país, pois gera oportunidades, faz com que a cidade cresça economicamente, gere mais empregos e atraia mais turistas. A gastronomia como atrativo turístico está crescendo cada vez mais, porque existe a necessidade de o turista viajar para experimentar novos sabores, alimentos e bebidas distintas daquelas que normalmente se consome (BARCZSZ; AMARAL, 2010).

Por existir uma diversidade de oferta de restaurantes e festas que servem comidas e bebidas típicas, a gastronomia se torna mais um atrativo para os turistas, assim fazendo que sintam vontade de conhecer e saborear as comidas típicas do lugar. Alguns desses restaurantes que servem pratos típicos estão agregando em seus serviços mais atrativos para os turistas como shows temáticos, sendo mais prazeroso e interessante para o turista, pois sempre estão em busca de novidades (OLIVEIRA, 2000).

As regiões onde existem pratos típicos, com o objetivo de atrair mais turistas e aumentar a lucratividade, promovem eventos gastronômicos para dar continuidade na preservação do prato e também para divulgar a imagem da cidade em nível nacional. Algumas cidades criam festas gastronômicas para atrair mais turistas, onde irão conhecer a comida da região (BARCZSZ; AMARAL, 2010).

O estado de Santa Catarina, Brasil, é muito conhecido por suas festas que ocorrem em outubro. São 13 festas que atraem mais de 2 milhões de turistas de todo o país e do mundo, e que têm a intenção de valorizar a cultura, os costumes e a gastronomia do estado. Entre elas, estão: a Oktoberfest, que ocorre na cidade de Blumenau e valoriza a cultura e a gastronomia alemã; a Fenarreco, da cidade de Brusque, cuja principal atração são os pratos típicos da culinária alemã; e a Fenastra, em Florianópolis, que tem como objetivo valorizar e divulgar a cultura açoriana presente na cidade e servir pratos à base de frutos do mar.

TOURQUAL©

O TOURQUAL é um protocolo de avaliação que se baseia em um modelo teórico de mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos, que foi adaptado para ser aplicado em eventos.

Criado por Mondo (2014) a partir da percepção de que havia uma lacuna teórica quanto à análise da qualidade em atrativos turísticos. Primeiramente, realizaram-se duas pesquisas bibliométricas para identificar os modelos de avaliação de qualidade já existentes. Levantaram-se 36 modelos e classificaram-os por abrangência, dimensões, indicadores, escalas e forma de apresentação. Após esse processo, levantaram-se 211 indicadores e realizou-se uma análise qualitativa. O modelo preliminar teórico contemplou 35 indicadores.

Na segunda etapa da pesquisa fez-se uma coleta de comentários de turistas pelo site TripAdvisor. Foram coletados 68.301 comentários sobre atrativos turísticos de oito cidades brasileiras e, por meio do auxílio do software de análise de texto T-LAB, os dados foram avaliados e comparados com os indicadores do modelo teórico preliminar. Dos 35 indicadores, 12 foram excluídos, 23 mantidos e três novos criados.

A partir da elaboração do modelo proposto, deu-se início ao teste empírico com 476 turistas que avaliaram os atrativos turísticos de Florianópolis e indicaram a importância do indicador para a qualidade e a sua real avaliação. Portanto, Mondo (2014) propôs um modelo específico para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, validando o modelo em pesquisa empírica e disponibilizando à academia e ao mercado uma nova alternativa de mensurar a qualidade do setor turístico.

A primeira parte do protocolo consiste em um diagrama teórico que apresenta as categorias do modelo (Figura 1). Logo, a segunda parte do protocolo é a lista dos indicadores por categoria (Quadro 1). Por fim, o protocolo contém a descrição das categorias e dos indicadores.

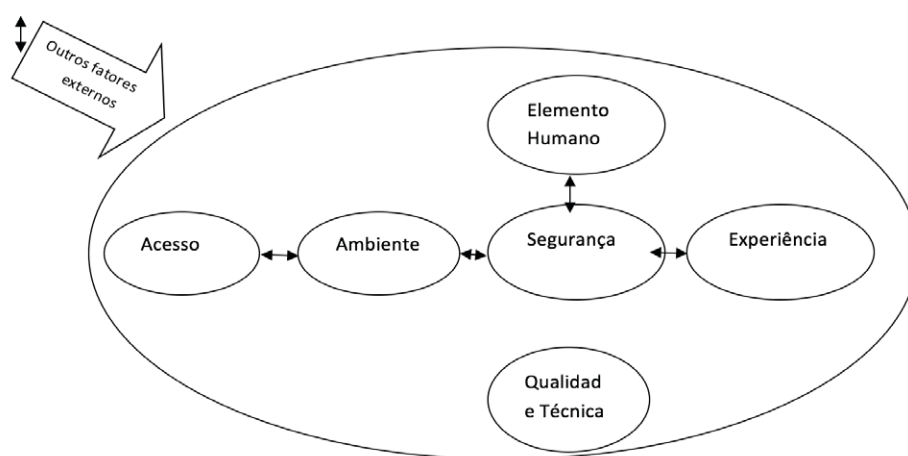


Figura 1 – Categorias do modelo

Fonte: Mondo (2014); Mondo e Fiates (2017).

Quadro 1 – Indicadores do protocolo TOURQUAL

Categoria	Indicador
Acesso	Acessibilidade/Localização
Acesso	Acessibilidade PCD
Acesso	Banheiros acessíveis
Acesso	Espera pelo serviço
Acesso	Facilidade de compra
Acesso	Horário de Funcionamento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Elemento Humano	Apresentação do serviço ao cliente
Elemento Humano	Atenção
Elemento Humano	Atendimento
Elemento Humano	Confiança
Elemento Humano	Conhecimento
Experiência	Aprendizado
Experiência	Entretenimento
Experiência	Estética
Experiência	Evasão
Segurança	Segurança
Qualidade Técnica	Preço
Qualidade Técnica	Condições climáticas
Qualidade Técnica	Manutenção (equipamentos e infra)
Qualidade Técnica	Sinalização
Qualidade Técnica	Tecnologia
Qualidade Técnica	Limpeza
Qualidade Técnica	Capacidade de carga
Qualidade Técnica	Variedade de atividades

Fonte: Mondo (2014); Mondo e Fiates (2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico visa apresentar os principais procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, incluindo sua classificação, instrumento, população e amostra, e procedimentos de coleta e análise de dados.

NATUREZA DA PESQUISA

No que tange à filosofia de pesquisa, esta pesquisa caracteriza-se como construtivista. De acordo com Roy (2003), a abordagem construtivista considera conceitos, modelos, procedimentos e resultados como mecanismos capazes, ou não, de abrir certos bloqueios, que os torna apropriados para desenvolver o conhecimento em alguma situação. O construtivismo pressupõe a noção de geração de conhecimento

por meio da participação dos atores no processo. Não existe uma verdade a ser descoberta, mas o conhecimento é construído a partir do sistema de valor, convicções e objetivos que são inerentes ao estudo.

Com relação à lógica de pesquisa, esta tese se caracteriza como dedutiva. Popper (2002) critica o método indutivo da ciência ao mencionar as questões da indução de uma generalização de resultados (enunciados universais), a partir de resultados de experiências (enunciados singulares). O princípio da indução leva a incoerências lógicas.

No quesito de abordagem do problema esta pesquisa caracteriza-se por ser quantitativa, que é denominada também de pesquisa de levantamento (CRESWELL, 2007). Tem por característica principal a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Assim, se enquadra no objetivo deste estudo.

Com relação ao espectro temporal, esta pesquisa caracteriza-se por ser transversal. Collis e Hussey (2005) mencionam que é uma metodologia positivista projetada para obter informações sobre variáveis em diferentes contextos, mas simultaneamente. Os dados são coletados apenas uma vez, em um período de tempo curto, antes de serem analisados e relatados. É um instantâneo de uma situação em andamento.

Quanto aos objetivos, é caracterizada como uma pesquisa descritiva. Richardson et al. (1989) e Sellitz, Wrightsman e Cook (1987) afirmam que os estudos descritivos têm como objetivo principal a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou da classificação da relação entre variáveis, preocupando-se principalmente com a descoberta de características de tal fenômeno.

Quanto aos procedimentos e objeto é uma pesquisa de campo e também bibliográfica. Segundo Vergara (1999), a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

As estratégias de pesquisa e os métodos de coleta são apresentados em separado a seguir.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

Com relação à população e amostra, infere-se que a população ou universo de uma pesquisa é o conjunto de elementos que têm dados a fornecer sobre o tema pesquisado, e apresentam pelo menos uma característica em comum. Normalmente a população tem grande número de elementos e, por isso, demanda de uma pesquisa extensa e morosa, com alto custo para uma organização ou mesmo para o pesquisador.

Foram considerados como universo desta pesquisa todos os frequentadores da Fenaostra em 2015. Para fins de cálculo utilizou-se o número de participantes no evento do ano de 2014 que ultrapassou as 10 mil pessoas (informação da Setur de Florianópolis), caracterizando-se como um universo infinito.

A amostra é do tipo não probabilística, já que em alguns horários a pesquisa não foi realizada, não proporcionando a mesma chance para todos os elementos da população pertencerem à amostra. Assim, a amostra foi classificada como por acessibilidade.

A partir do cálculo para amostra infinita de Malhotra (2006), para nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, a meta amostral era inicialmente de 400 respondentes, divididos nos 5 dias de evento.

Entretanto, verificou-se que o perfil de público poderia modificar-se ao longo do evento e ampliou-se a amostra em cada um dos dias. Na quarta-feira, primeiro dia do evento, o questionário foi aplicado a 44 participantes, nos dias seguintes a amostra foi de 163 respondentes na quinta-feira, 229 na sexta-feira, 240 no sábado à tarde, 176 no sábado à noite e 198 no domingo. Salienta-se que no sábado duplicou-se o período de coleta para verificar possíveis alterações no perfil do público. No total, foram aplicados 1.050 questionários válidos.

PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento o questionário do protocolo TOURQUAL® de Mondo (2014) e Mondo e Fiates (2017). Os questionários foram impressos ou disponibilizados por meio de *tablets*, e pesquisadores abordavam os participantes e os convidavam para realizarem a avaliação do evento, no espaço onde se encontravam as mesas e cadeiras para alimentação e convívio social. Os pesquisadores foram treinados e acompanhavam o preenchimento do questionário para dirimir qualquer eventual dúvida que surgisse.

Após a aplicação, os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva com auxílio do *software* SPSS 17 (com licença privada de um dos autores).

Além da verificação de frequências, utilizaram-se fórmulas de média e desvio padrão em algumas variáveis e analisaram-se individualmente e nas categorias do TOURQUAL®.

RESULTADOS

PERFIL DOS VISITANTES

Na pesquisa existem cinco perguntas referentes ao perfil do respondente. A primeira refere-se ao gênero, obtendo-se 61,40% de respondentes do sexo feminino e 38,60% do sexo masculino. A segunda pergunta refere-se ao estado civil. Verifica-se que 50,70% dos visitantes são casados, seguidos de 38,40% que são solteiros. Divorciados são 8,30% e viúvos, 2,60%. A idade média foi 39 anos, possuindo como intervalo de confiança (95%) de 26 a 52 anos, possuindo um desvio do padrão de 13 anos.

Com relação à faixa de renda, verificou-se que os visitantes da Fenastra são bem ecléticos. Notou-se que 21,70% recebem acima de R\$ 7.240,00 por mês, seguidos por 21,20% que possuem como renda entre R\$ 1.449,00 e R\$ 2.896,00; 18,9% ganham entre R\$ 2.897 e R\$ 4.344,00; 11,70% recebem entre R\$ 4.345,00 e R\$ 5.792,00; 11,30% possuem como renda entre R\$ 725,00 e R\$ 1.448,00 por mês; 9,20% dos respondentes ganham entre R\$ 5.793,00 e R\$ 7.240,00; e, por fim, 6,00% recebem até R\$ 724,00 por mês.

No quesito de escolaridade, 45,80% dos respondentes cursavam ou já tinham completado o nível superior, 27,60% dos visitantes tinham concluído ou estavam concluindo a pós-graduação, 23,30% cursavam ou já haviam completado o ensino médio, e 3,30% possuíam o ensino fundamental incompleto ou completo.

A última pergunta busca saber em que cidade o visitante mora atualmente. Verificou-se que 100% dos respondentes são brasileiros. Os visitantes vieram de 3 das 5 regiões brasileiras, dando destaque para a Região Sul, que teve 96% dos visitantes. A Região Sudeste teve 3% dos visitantes e a Região Nordeste 1%. As regiões Centro-Oeste e Norte não tiveram nenhum visitante. Da Região Sul, 93% dos 96% são do estado de Santa Catarina, os outros 3% são dos estados do Rio Grande de Sul e do Paraná. Dos 93%, 84% são da Grande Florianópolis e os outros 9% são de outras cidades catarinenses. Dos 84%, 62% são de Florianópolis, 15% são de São José, 6% são de Palhoça e 1% é de Biguaçu. Considera-se a partir desses dados que a 16ª Fenastra possui boa parte de seus visitantes da região, possuindo potencial para receber turistas.

AVALIAÇÃO DOS INDICADORES

Nesse tópico, são apresentados os principais resultados da pesquisa realizada com os visitantes da 16ª Fenastra que foi no período de 16 a 20 de setembro de 2015. A primeira categoria a ser analisada do questionário foi a de acesso, ou seja, é o primeiro contato que o turista e/ou visitante teve com o evento. Ela é composta pelos seguintes indicadores: localização, estacionamento e acesso; acessibilidade para pessoas com deficiência; acesso e limpeza dos banheiros; filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros; e horário de funcionamento.

O primeiro indicador a ser analisado foi o de localização, estacionamento e acesso. Esse indicador refere-se à localização do evento, se possui estacionamento próprio ou nas proximidades. Com relação à avaliação do indicador, 36,04% dos visitantes avaliaram como bom, seguido de 29,46% que indicaram como excelente, 20,15% como regular, 7,56% como ruim e 6,79% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,73 em um total de 5 pontos, ficando entre a avaliação mediana e boa. Considera-se que os pontos que fizeram com que o indicador tivesse um índice mediano foram: foi cobrado um valor muito elevado, além de que a cobrança foi realizada na entrada, causando filas; não havia vagas de estacionamento destinadas a idosos e deficientes e muitos tiveram que deixar os carros longe da entrada; o piso do estacionamento não facilitava a caminhada (chão batido) e, por último, a entrada e a saída para o evento foram feitas por somente uma porta cada, gerando filas para entrar e congestionamento na hora de sair, principalmente antes e após os shows. Um ponto convergente com a pesquisa de Maciel (2017) que identificou que no Carnaval do Rio de Janeiro o processo de compras de ingresso foi mal avaliado.

O segundo indicador da categoria de acesso diz respeito à acessibilidade para pessoas com deficiência. Existem diversas leis específicas no Brasil que normatizam as estruturas e o atendimento para esse segmento de clientes. Conforme o IBGE (2015), 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, seja motora, visual, auditiva ou mental, ou seja, considera-se necessário que os eventos se atentem às leis e possuam adaptações. A média do indicador de acessibilidade para pessoas com deficiência foi 37,74% dos visitantes que avaliaram como bom, seguidos de 29,01% que indicaram como regular, 19,72% como excelente, 8,63% como ruim e 4,90% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,59 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Notou-se que o índice foi mediano, um dos motivos foi porque alguns deficientes responderam à pesquisa e puderam avaliar conforme suas necessidades. Por exemplo, segundo alguns cadeirantes, para obter acesso à rampa, havia um degrau, além do fato de a saída do evento ter sido na lateral e ela não estava equipada e sinalizada nem para pedestres quanto para os deficientes. Outro ponto que foi observado é que não havia sinalização no evento para cegos.

O terceiro indicador analisado da categoria de acesso diz respeito ao acesso e limpeza dos banheiros no evento. De acordo com Greed (2004), os banheiros são um componente vital na criação de cidades acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. Com relação ao indicador de acesso e limpeza dos banheiros, 48,79% dos visitantes avaliaram como bom, seguido de 25,75% que indicaram como excelente, 20,89% como regular, 2,54% como ruim e 2,04% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,94 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Nos dados, conseguimos verificar que houve uma queda na qualidade desse indicador, conforme os dias do evento iam passando. Muitos visitantes informaram que a limpeza dos banheiros não estava sendo feita, na qual muitos relataram que havia uma ausência de papel higiênico e papel-toalha. Outro fato que foi informado aos pesquisadores foi que muitos visitantes comentaram que não sabiam onde os banheiros estavam localizados, já que não havia placas indicando a localização deles.

O quarto indicador da categoria de acesso diz respeito a filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros, ou seja, a formação de filas e o tempo em que o visitante espera para usufruir dos serviços do evento. A média do indicador de filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros foi 37,92% como bom, seguido de 21,86% que indicaram como excelente, 21,73% como regular, 11,25% como ruim e 7,23% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,56 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Observando os resultados, percebe-se que o primeiro dia foi o que obteve uma melhor avaliação, pois não obteve um grande público. Já nos dias seguintes, principalmente a partir de sábado (terceiro dia do evento), foi quando obteve um maior público e, com isso, gerou muita fila nos bares e restaurantes. Segundo alguns visitantes, os restaurantes e bares não estavam preparados para receber um grande público. Outra observação comentada pelos visitantes, a quantidade de banheiros era pouca, então acabava formando filas grandes. Uma sugestão são os banheiros químicos para suprir essa necessidade.

O último indicador da categoria de acesso é o de horário de funcionamento do evento. A média do indicador foi 45,51% que avaliaram como excelente, seguido de 44,77% que indicaram como bom, 6,69% como regular, 1,87% como ruim e 1,15% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,32 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Notou-se que esse indicador foi bem avaliado em todos os dias; uma sugestão que veio de alguns visitantes, é para que na quinta-feira e sexta-feira o evento abra às 11h, para, assim, poder ter mais oportunidade de aproveitar a festa, já que nesse horário muitos procurariam o horário para almoçar.

Com relação à categoria de acesso, verificou-se que obteve a pior média, juntamente com mais duas categorias. Isso se deve ao fato pela mensuração tanto do indicador de acessibilidade para pessoas com deficiência quanto do indicador de filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros. Além disso, mais dois indicadores não atingiram o nível bom (localização, estacionamento e acesso; acesso e limpeza dos banheiros). A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Médias de avaliação dos indicadores da categoria de acesso.

CATEGORIA ACESSO							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Localização, Estacionamento e Acesso	3,93	3,77	3,67	3,62	3,69	3,70	3,73

CATEGORIA ACESSO							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Acessibilidade para Pessoas com Deficiência	3,62	3,57	3,62	3,45	3,66	3,60	3,59
Acesso e Limpeza dos Banheiros	4,14	4,01	4,09	3,85	3,80	3,74	3,94
Filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros	4,02	3,80	3,70	3,40	3,56	2,88	3,56
Horário de Funcionamento	4,43	4,27	4,36	4,31	4,32	4,21	4,32
Média da Categoria de Acesso	4,06	3,90	3,89	3,73	3,82	3,62	3,84

Fonte: Dados primários (2015).

A segunda categoria analisada é a de ambiente, que leva em conta as questões de conforto, agradabilidade, temperatura e tranquilidade no atrativo. Ela é composta pelos seguintes indicadores: som e acústica, e conforto das instalações. Com relação ao som e acústica, a média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,74 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Analisando os dados, notou-se que esse indicador poderia ser melhorado. A principal reclamação dos visitantes foi que o som estava muito alto. O palco estava localizado no centro da praça de alimentação. A maioria que estava nas mesas sentadas relatou que o volume estava elevado e não tinha como conversar. Maciel (2015), ao pesquisar a qualidade do Carnaval do Rio, identificou que a sonorização apresentou inúmeras falhas.

O indicador de conforto das instalações obteve a média de 44,51% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 30,19% que indicaram como excelente, 17,59% como regular, 5,16% como ruim e 2,55% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,95 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Analisando os dados, percebeu-se que esse indicador foi bem avaliado nos dias que não tinha atrações esperadas pelo público, que foi na quarta-feira, quinta-feira e sábado no período vespertino. Já nos dias que tinham mais movimento, (sexta-feira, sábado no período noturno e domingo), não havia mais cadeiras e mesas para o público e não tinham como apreciar a gastronomia. Maciel (2015), ao pesquisar a qualidade de serviços no Carnaval do Rio, identificou que as arquibancadas eram desconfortáveis para o público.

Com relação à categoria ambiente, verificou-se que obteve a pior média, juntamente com mais duas categorias. Isso se deve ao fato pela mensuração tanto do indicador de som e acústica que foi abaixo do esperado. Além disso, mais um indicador não atingiu o nível bom (Conforto das instalações). A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Médias de avaliação dos indicadores da categoria de ambiente.

CATEGORIA AMBIENTE							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Som e Acústica	3,70	3,76	3,67	4,05	3,48	3,76	3,74
Conforto das instalações	4,05	4,08	3,86	4,04	3,94	3,72	3,95
Média da Categoria de Ambiente	3,88	3,92	3,76	4,05	3,70	3,73	3,84

Fonte: Dados primários (2015).

A terceira categoria a ser analisada é a de elemento humano. Segundo Mondo (2014), essa categoria está ligada à prestação de informações no evento; atenção dispensada pelos atendentes; atendimento geral no evento; confiança depositada nos atendentes do evento; e conhecimento técnico dos atendentes. O primeiro indicador analisado foi o de prestação de informações no evento, que leva em conta as informações prestadas pelo atendente sobre o evento. Conforme Mondo (2014), é como o serviço é apresentado, desde o tom de voz até o conteúdo da apresentação, levando em conta a prestatividade e a proatividade. A uniformização das roupas, utilização de crachás de identificação e aparência limpa também é levada em conta, pois demonstra todo o cuidado e o zelo para com o visitante. Com relação a esse indicador, a média dos índices de avaliação foi de 3,99 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Analisando os dados acima apresentados, observa-se que no primeiro dia (quarta-feira) o indicador não foi bem avaliado. Segundo os visitantes, os atendentes não sabiam explicar corretamente todas as informações. Como sugestão, seria um treinamento com todos os envolvidos. Outro ponto comentado pelos visitantes, foi que os atendentes estavam tendo dificuldade em prestar um serviço com qualidade, principalmente nas horas que tinham mais movimento.

O segundo indicador da categoria de elemento humano é a atenção dispensada pelos atendentes. Segundo Mondo (2014), esse indicador avalia a atenção do funcionário para com o visitante no ato de consumo, atendendo da melhor maneira possível, além de atender às necessidades específicas de cada cliente. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,34 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. No modo geral, nota-se que o indicador foi bem avaliado. A única sugestão que uma minoria deu, foi para que tivessem mais atendentes para, assim, ter um atendimento melhor.

O terceiro indicador da categoria de elemento humano é o atendimento geral no evento. Nesse indicador também está inclusa a sensibilidade cultural no atendimento, ou seja, adaptar seu atendimento para melhor atender ao visitante, desde o idioma até a maneira de abordar os assuntos. Com relação a esse indicador, a média foi de 4,20 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Observa-se que esse indicador foi bem avaliado. Sugere-se que continue com stand da maricultura da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), já que foi um diferencial do evento e bem elogiado nesse indicador, pois os alunos conseguiram atender muito bem a todos.

O quarto indicador da categoria de elemento humano é a confiança depositada nos atendentes do evento. A confiança, segundo Rotter (1967), é a expectativa mantida por um indivíduo ou um grupo de que a promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo possa ser confiada, ou seja, confiar na

pessoa que está prestando o serviço com a expectativa que lhe foi prometida. Os consumidores mensuram esse indicador como 48,72% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 38,59% que indicaram como excelente, 9,97% como regular, 2,23% como ruim e 0,49% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,23 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Analisando os dados, percebe-se que os visitantes saíram relativamente satisfeitos, entretanto houve muita reclamação dos visitantes com relação ao tamanho da ostra, pois muitos restaurantes prometeram que seriam ostras grandes, só que viam ostras pequenas. Já nos outros aspectos, troco, por exemplo, não houve reclamações.

O último indicador da categoria de elemento humano diz respeito ao conhecimento técnico dos atendentes. O conhecimento refere-se ao estudo técnico que o funcionário tem, desde histórico, geográfico até cultural. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,08 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Nota-se que esse indicador foi bem avaliado, isso porque teve o stand da maricultura da UFSC mostrando o passo a passo de como é a criação das ostras.

Com relação à categoria de elemento humano, verificou-se que obteve a melhor média comparada com todas as outras categorias. Isso se deve ao fato pela mensuração tanto do indicador de atenção dispensada pelos atendentes, atendimento geral no evento e confiança depositada nos atendentes do evento, na qual foi acima do esperado. Além disso, mais um indicador atingiu o nível bom (Conhecimento técnico dos atendentes). O único indicador que teve a média abaixo do nível bom foi a de prestação de informações no evento. A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Média da categoria de Elemento Humano.

CATEGORIA ELEMENTO HUMANO							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Prestação de Informações no evento	3,84	4,09	4,04	4,04	4,03	3,88	3,99
Atenção dispensada pelos atendentes	4,41	4,45	4,36	4,36	4,36	4,18	4,34
Atendimento geral no evento	4,14	4,27	4,17	4,28	4,28	4,12	4,20
Confiança depositada nos atendentes do evento	4,15	4,31	4,21	4,32	4,32	4,10	4,23
Conhecimento técnico dos atendentes	3,98	4,16	4,12	4,18	4,18	3,96	4,08
Média da Categoria de Elemento Humano	4,12	4,25	4,18	4,24	4,24	4,05	4,17

Fonte: Dados primários (2015).

A categoria experiência avalia questões como o nível de aprendizado, diversão e evasão que o turista teve ao visitar certo atrativo. Ela é composta pelos seguintes indicadores: aprendizado no evento; diversão no evento; beleza e estética do evento; e nível de fuga de rotina diária.

O primeiro indicador trata do nível de aprendizado após a visita ao evento. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,82 de um total de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Esse fato indica que a maior parte dos visitantes avaliou o indicador como bom (40,73%) e conseguiu aprender algo e obter informações sobre a história da ostra e de Florianópolis; seguido de 26,56% que indicaram como excelente, 24,58% como regular, 4,66% como ruim e 3,47% como péssimo. Observou-se que esse indicador foi o pior avaliado nessa categoria. Deve-se ao fato de que, segundo alguns visitantes, faltou informação. Tinha apenas um stand com informações sobre a criação das ostras, e muitos comentaram que o stand era pequeno para a quantidade de visitantes.

O segundo indicador da categoria experiência analisado foi o nível de diversão que o turista teve no consumo no evento. A diversão proporciona satisfação, riso ou relaxamento, transformando muitas vezes o passeio em lembranças marcantes da viagem. A média do indicador de diversão no evento foi 48,80% como bom, seguido de 33,11% que indicaram como excelente, 14,24% como regular, 2,41% como ruim e 1,44% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,09 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Notou-se que, na 16ª edição da Fenaostra, o índice diversão foi bem avaliado. Uma das atrações foi o show do Dazaranha, que foi muito esperado pelos visitantes, além do stand-up da Dona Bilica, boi de mamão de Santo Antônio, entre outras. Alguns visitantes comentaram que essa última edição foi a melhor no quesito diversão comparada com os anos anteriores.

O terceiro indicador refere-se à beleza e estética do evento. As pessoas apreciam o espaço de uma maneira visual. Assim, a beleza é o que faz com que os visitantes queiram entrar e ficar no local, eles o capturam como acolhedor, interessante ou confortável (MONDO, 2014). A média do indicador de beleza e estética do evento foi 42,95% dos visitantes que avaliaram como excelente, seguido de 39,98% que indicaram como bom, 12,75% como regular, 2,40% como ruim e 1,92% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,19 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Analisando os dados, o indicador foi bem avaliado. Muitos visitantes elogiaram a decoração da festa, entretanto a única coisa que foi observada e comentada foi a falta de decoração em cima das mesas do pavilhão do artesanato, já que no pavilhão da gastronomia todas as mesas possuíam decoração.

O último indicador da categoria de experiência é a evasão, ou seja, o nível que o evento faz com que o visitante transcenda suas atividades rotineiras, experiências novas e que de alguma forma foram interiorizadas pelo visitante, ou seja, quanto que ele foi capaz de sair de sua rotina, de esquecer os problemas do dia a dia enquanto estava no evento. A média do indicador de nível de fuga de rotina diária foi 44,57% que avaliaram como bom, seguido de 41,11% que indicaram como excelente, 11,76% como regular, 1,78% como ruim e 0,79% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,22 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Nota-se que com o investimento em atrações e atividades teve retorno positivo, já que os visitantes avaliaram como bom e excelente (85,68%) o nível de fuga de rotina.

Com relação à categoria experiência, verificou-se que obteve a terceira melhor média comparada com todas as outras categorias. Isso se deve ao fato da mensuração tanto do indicador de nível de fuga de rotina diária, beleza e estética do evento e diversão no evento, na qual ficou acima da média da categoria. O único indicador que teve a média abaixo do nível bom foi a de aprendizado no evento. A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 – Média da categoria Experiência.

CATEGORIA EXPERIÊNCIA							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Aprendizado no evento	3,76	3,85	3,82	3,82	3,94	3,71	3,82
Diversão no evento	4,07	4,17	4,21	4,12	4,09	3,88	4,09
Beleza e Estética do evento	4,14	4,32	4,28	4,20	4,16	4,05	4,19
Nível de fuga da rotina diária	4,11	4,39	4,25	4,26	4,18	4,13	4,22
Média da Categoria de Experiência	4,03	4,19	4,14	4,09	4,10	3,94	4,08

Fonte: Dados primários (2015).

A penúltima categoria pesquisada é a segurança, que é considerada a liberdade do perigo, risco ou dúvida, incluindo a segurança física, mental e financeira. Em atrativos turísticos considera-se importante a segurança, pois mostra zelo e cuidado por parte do destino para com o turista. A segurança faz com que o turista se sinta livre de qualquer perigo para consumir o atrativo, conforme Berkley e Gupta (1994).

Essa categoria é formada por apenas um indicador, que analisa a segurança percebida pelos visitantes no evento. A média do indicador de segurança percebida foi 47,80% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 36,59% que indicaram como excelente, 12,20% como regular, 2,54% como ruim e 0,88% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,15 de 5, ficando entre a avaliação bom e excelente. Esse indicador é extremamente importante porque os visitantes tendem a aproveitar melhor o evento quando se sentem seguros nele, e constou-se que foi bem avaliado e também elogiado por causa da presença dos policiais militares.

Com relação à categoria segurança, verificou-se que obteve a segunda melhor média comparada com todas as outras categorias. Analisando essa categoria, que possui apenas um indicador, observa-se que ela teve uma nota boa. A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 – Média do indicador de Segurança.

CATEGORIA SEGURANÇA							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Aprendizado no evento	3,76	3,85	3,82	3,82	3,94	3,71	3,82
Segurança percebida	3,98	4,22	4,23	4,15	4,26	4,03	4,15
Média da Categoria de Segurança	3,98	4,22	4,23	4,15	4,26	4,03	4,15

Fonte: Dados primários (2015).

A última categoria é a de qualidade técnica, e se refere às questões operacionais da qualidade. De acordo com Gronroos (1984, p. 5), “a qualidade técnica é a qualidade do que o consumidor realmente

recebe como resultado de sua interação com a empresa de serviços e é importante para ele e para sua avaliação”. Esse grupo representa todos os indicadores da prestação de serviços em si, como os níveis de preços no evento; condições climáticas; infraestrutura do evento; sinalização interna no local; tecnologia disponibilizada no evento; limpeza geral do evento; variedade de atividades oferecidas; e quantidade de pessoas (movimentação e lotação).

O primeiro indicador da categoria é o nível de preço cobrado para consumo no evento. A média do indicador de nível de preço cobrado no evento foi 33,14% que avaliaram como bom, seguido de 32,46% que indicaram como regular, 14,20% como ruim, 11,11% como péssimo e 9,08% como excelente. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,14 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. Três pontos foram citados pelos visitantes para justificar a avaliação baixa. Primeiro ponto foi o preço do estacionamento, conforme mencionado anteriormente. Segundo ponto foi o preço abusivo das bebidas alto demais, fora de mercado e em alguns casos até “superfaturado”. O terceiro e último ponto foi o preço das ostras, que foi considerado caro pela qualidade e tamanho delas.

O segundo indicador avalia as condições climáticas quando o entrevistado fez a visita ao atrativo. A média do indicador de condições climáticas foi 46,27% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 24,30% que indicaram como excelente, 20,23% como regular, 5,42% como ruim e 3,78% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,77 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. As médias não foram mais altas provavelmente pela chuva forte que ocorreu nos primeiros dias e calor intenso no fim de semana.

O terceiro indicador se refere a questões de infraestrutura, equipamentos e manutenção do evento. A média do indicador de infraestrutura do evento foi 47,73% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 31,46% que indicaram como excelente, 15,49% como regular, 3,48% como ruim e 1,84% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,03 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. A infraestrutura do evento foi boa, inclusive foi elogiada por parte de alguns visitantes.

O quarto indicador refere-se à sinalização interna do evento, como a disposição das placas sinalizadoras e informativas. A média do indicador de sinalização interna do local foi 45,10% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 27,84% que indicaram como excelente, 19,12% como regular, 4,90% como ruim e 3,04% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,90 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. Notou-se que muitas pessoas não sabiam onde eram os banheiros, onde ficava a feira de artesanato e não sabiam da disponibilidade de Wi-Fi. Isso demonstra que, ainda que a maioria dos visitantes tenha avaliado o indicador como “bom”, há pontos que podem ser melhorados.

O quinto indicador da categoria Qualidade Técnica avalia a oferta de tecnologia. A média do indicador de tecnologia disponibilizada no evento foi 38,93% que avaliaram como bom, seguido de 28,30% que indicaram como regular, 18,87% como excelente, 7,94% como ruim e 5,96% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,53 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. Isso se dá provavelmente porque, como mencionado anteriormente, os visitantes não sabiam da disponibilidade de internet gratuita (o evento ofertava Wi-Fi grátis).

Já o sexto indicador, trata-se da limpeza em geral do evento. A média do indicador de limpeza geral do evento foi 45,94% que avaliaram como bom, seguido de 38,39% que indicaram como excelente, 12,09% como regular, 2,80% como ruim e 0,77% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,20 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Esse quesito foi bem avaliado em partes, pois

no pavilhão, no modo geral, era feita a limpeza. Entretanto, a limpeza dos banheiros deixou a desejar, conforme mencionado anteriormente.

O penúltimo indicador avaliado é a variedade de atividades oferecidas no evento. A média do indicador de variedade de atividades oferecidas foi 45,80% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 33,50% que indicaram como excelente, 15,14% como regular, 3,71% como ruim e 1,86% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,07 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Boa parte dos visitantes considerou as atrações saturadas e fracas. Uma das sugestões é um bom show de abertura e outro de encerramento, além de mais atividades durante o dia, já que a maioria acontece apenas no período noturno.

Por fim, foi avaliada a quantidade de pessoas que havia no evento no dia da pesquisa, referindo-se à movimentação e lotação. A média do indicador de quantidade de pessoas (movimentação e lotação) foi 48,19% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 33,20% que indicaram como excelente, 13,22% como regular, 2,84% como ruim e 2,55% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,07 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. A maioria dos visitantes avaliou a quantidade de pessoas como boa, ainda que no fim de semana muitas pessoas reclamaram sobre a falta de mesas para sentar. Uma sugestão seria aumentar o número de cadeiras e mesas, já que tinha espaços vazios e podiam ser mais aproveitados.

Com relação à categoria qualidade técnica, verificou-se que obteve a pior média, com mais duas categorias, comparada com todas as outras categorias. Isso se deve ao fato da mensuração tanto do indicador de nível de preço no evento, condições climáticas e tecnologia disponibilizada no evento, na qual ficou abaixo da média da categoria. Os indicadores que tiveram a média acima do nível bom foram a de infraestrutura do evento, limpeza geral do evento, variedade de atividades oferecidas e quantidade de pessoas (movimentação e lotação). A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Média do indicador de qualidade técnica.

CATEGORIA QUALIDADE TÉCNICA							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Níveis de preço no evento	3,07	3,33	3,24	3,12	3,09	2,99	3,14
Condições climáticas	3,51	3,81	3,95	3,97	3,65	3,72	3,77
Infraestrutura do evento	4,00	4,09	4,12	4,05	4,08	3,83	4,03
Sinalização interna no local	3,86	4,01	3,87	3,86	3,97	3,82	3,90
Tecnologia disponibilizada no evento	3,33	3,54	3,69	3,59	3,63	3,42	3,53
Limpeza geral do evento	4,26	4,44	4,27	4,14	4,16	3,92	4,20
Variedade de atividades oferecidas	4,18	4,03	4,15	4,00	4,08	3,90	4,07
Quantidades de Pessoas (movimentação e lotação)	4,02	4,15	4,02	4,06	4,17	3,98	4,07
Média da Categoria de Qualidade Técnica	3,79	3,92	3,91	3,86	3,85	3,70	3,84

Fonte: Dados primários (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos tempos, os clientes estão cada vez mais analíticos, mensurando preço e principalmente a qualidade dos serviços. É primordial os empreendimentos oferecerem serviços de qualidade como forma de aumentar os lucros e o desempenho (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). O turismo é uma atividade que está presente em todos, proporcionando diversos tipos de prestação de serviço, entre eles hospedagem, transporte e alimentação. A gastronomia muitas vezes é representada em festas e eventos regionais, que acabam sendo um interesse turístico. Com isso, a Fenaostra vem para proporcionar um resgate gastronômico na cultura açoriana, que a cada ano que passa recebe mais visitantes.

Dessa forma, verifica-se que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, proporcionando aos organizadores da Fenaostra uma descrição da percepção dos que estiveram presentes no evento pelo menos um dia e com isso foi possível produzir dados para, posteriormente, serem tomadas decisões para que possa melhorar cada vez mais os próximos eventos.

O perfil do visitante foi 61,40% do público feminino; 50,70% casados; teve como idade média 39 anos; 21,70% possuem uma renda média acima de R\$ 7.240,00; 48,50% possuem ensino superior completo; 100% são brasileiros, sendo 96% da Região Sul.

Percebeu-se que a categoria Elemento Humano foi a que teve a melhor avaliação entre todas as 6 categorias, possuindo uma média de 4,17 de 5. Essa dimensão tem 5 indicadores e o melhor avaliado foi a atenção dispensada pelos atendentes, tendo 4,34 de 5. Sugere-se, que tenha atenção com esse indicador, para que a qualidade do evento não caia, já que é muitos respondentes que é primordial estar em um ambiente que tem um bom atendimento. Tal fato corresponde ao que Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) defendem ao criarem o SERVQUAL com 3 dimensões relacionadas ao elemento humano.

Das 6 categorias, 3 tiveram a mesma média e foram as piores avaliadas. Entre elas está a dimensão de acesso (filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros 3,56) ambiente (som 3,74) e a qualidade técnica (níveis de preço 3,14), na qual obtiveram uma média de 3,84 de 5. Na categoria acesso, o fator que mais influenciou para essa nota baixa foi o indicador de filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros. Sugere-se que nos próximos eventos, que os bares e restaurantes fiquem mais preparados para atender um grande público e que aumente a quantidade de banheiros, utilizando banheiros químicos para suprir a deficiência que o evento tem. Na categoria ambientes, o indicador que mais influenciou para que a média baixasse foi o som e acústica.

Sugere-se que tenha uma diminuição do volume dos shows e que melhore a acústica do ambiente. Na categoria qualidade técnica, o fator que mais influenciou a diminuir a média, foi os níveis de preço. Sugere-se que para os próximos eventos o preço do estacionamento seja mais acessível para os visitantes, e que as bebidas e, principalmente, as ostras, tenha uma diminuição do preço já que estava com um preço abusivo comparando com a qualidade dos mesmos.

Como sugestões de futuras pesquisas indica-se continuar a pesquisa aplicando o mesmo instrumento nos próximos eventos, para assim verificar se a qualidade deste aumentou ou diminuiu após algumas mudanças no evento.

REFERÊNCIAS

- ALBU, R-G. **The importance of the quality of environmental factors on tourism products**. An application of the kano model. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, v. 2, p. 127, 2009.
- BAHL, M.; FRITOLI, C.; ZAMONER, Ú. B. **Viagens e roteiros turísticos**. 2004.
- BARCZSZ, D. S.; AMARAL, F. F. A. do. Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão estado do Paraná. **Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo** - ISSN, p. 700X, 1806. 2010. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_%28PLT_33%29.pdf> Acesso em: 06 abr. 2016.
- BERKLEY, B. J.; GUPTA, A. Improving service quality with information technology. **International journal of information management**, v. 14, n. 2, p. 109-121, 1994.
- CERETTA, C. C. Eventos de Marca: evidências de “Valor Turístico” na culinária regional do Rio Grande do Sul/Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.
- CORNER, D. M. R. **A gastronomia como atrativo no turismo cultural**. IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL – SEMINTUR. Caxias do Sul[Links]. **Anais...** 2006.
- DIAS, R.; PIMENTA, M. A. **Gestão de hotelaria e turismo**. Pearson Prentice Hall, 2005.
- FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção On-line**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/321/418>>. Acesso em: 31 mar. 2016.
- GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.
- GIANESE, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GREED, C. Public toilets: the need for compulsory provision. In: **Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer**. Thomas Telford Ltd, 2004. p. 77-85.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA. **Dados econômicos do Brasil**. 2015. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 abr. 2016.
- MACIEL, A. P. A. **Gestão da qualidade dos serviços em eventos**: uma análise comparativa do festival folclórico de Parintins/AM e do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro/RJ através da técnica momento da verdade. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- MEDEIROS, A. A. de. **Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade**: uma análise na hotelaria de Natal-RN. 2007.

MONDO, T. S. **Tourqual**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. 2014. 321 p. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Socioeconômicas – CSE, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina, 2014.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, n. 4, p. 448-465, 2017.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. Atlas, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, v. 67, n. 4, p. 420, 1991.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. **Fenaostra**. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/sites/fenaostra/index.php?cms=fenaostra&menu=1>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. **The competitive destination**: a sustainable tourism perspective. Cabi, 2003.

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust¹. **Journal of personality**, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967.

SANTA CATARINA. **Festas de Outubro**. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/atividade/festas-de-outubro/>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

SOTERIOU, A. C.; CHASE, R. B. **A robust optimization approach for improving service quality**. *Manufacturing & Service Operations Management*, v. 2, n. 3, p. 264-286, 2000.

TEIXEIRA, I. S.; TEIXEIRA, R. C.; SOUSA, R. A. **Qualidade dos serviços**: um diferencial competitivo. III SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT. Resende-RJ, 2006. Disponível em: <http://proxy.aedb.br/seget/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2016.

VIERA, E. V. de. **Marketing hoteleiro**: uma ferramenta indispensável. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

ZOUNI, G.; KOUREMENOS, A. Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. **Tourism and Hospitality Research**, v. 8, n. 4, p. 282-297, 2008.

Turismo de base comunitária e relação de poder no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Brasil)

Community-based tourism and power relation on the Fernando de Noronha National Marine Park (Brazil)

El turismo comunitario y las relaciones de poder en el Parque Nacional Marino de Fernando de Noronha (Brasil)

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1332>

Carolina Dutra de Araújo < dutracarolina@gmail.com >

Georg-August-Universität-Göttingen, Göttingen, Alemanha

Débora Regina Campos Cândido < drccandido@gmail.com >

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Nova Iguaçu, RJ, Brasil

Max Krott < mkrott@gwdg.de >

Georg-August-Universität-Göttingen, Göttingen, Alemanha

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 13-set-2016

Aceite: 23-abril-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

ARAÚJO, C. D. de.; CÂNDIDO, D. R. C.; KROTT, M. Turismo de base comunitária e relação de poder no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Brasil). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 155-172, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O turismo de base comunitária pode ser uma alternativa para o desenvolvimento do turismo na medida em que este promove o empoderamento das comunidades locais nos processos de tomada de decisão. Entretanto, os diferentes interesses dos atores envolvidos apresentam-se como entraves a essa alternativa. O objetivo deste estudo é identificar os elementos de poder dos atores mais poderosos que exercem influência no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, a fim de analisar se há condições de desenvolvimento de turismo de base comunitária na ilha, de acordo com o apoio desses atores. Para tanto, foi analisada a distribuição de poder entre os atores levando-se em consideração coerção, incentivos e desincentivos, e informação dominante por meio de entrevistas com oito atores considerados mais poderosos, com interesse em turismo no local. Acredita-se que quando os interesses dos atores mais poderosos são contemplados, o planejamento do turismo pode ser mais efetivo. Nesse contexto, o turismo de base comunitária emerge como uma das alternativas possíveis para um desenvolvimento turístico mais justo para as comunidades locais. Os resultados indicam que há algum apoio ao turismo de base comunitária por parte dos entrevistados, entretanto, o cenário observado é de excessiva valorização do conhecimento técnico, notadamente por ser uma área protegida, o que afasta o residente dos processos de tomada de decisão.

Palavras-chave: Turismo de base comunitária. Poder. Interesses.

ABSTRACT

Community-based tourism can be an alternative to the development of tourism as it promotes the empowerment of local communities in decision-making processes. However, the different interests of the actors involved present themselves as obstacles to this alternative. The objective of this study is to identify the power elements of the most powerful actors that influence the Fernando de Noronha National Marine Park, in order to analyze if there are conditions for the development of community-based tourism in the island, according to the support of these actors. In order to do so, the distribution of power among the actors was analyzed taking into account coercion, incentives and disincentives and dominant information through interviews with eight actors considered the most powerful, with interest in the tourism activity in the area. It is believed that when the interests of the most powerful actors are contemplated, tourism planning can be more effective. In this context, community-based tourism emerges as one of the possible alternatives for a fairer tourism development for local communities. The results indicate that there is some support to community-based tourism by the interviewees, however the scenario observed is of an excessive appreciation of technical knowledge, especially because it is a protected area, which distracts the resident from the decision-making processes.

Keywords: *Community-based tourism. Power. Interests.*

RESUMEN

El turismo comunitario puede ser una alternativa para el desarrollo del turismo en la medida en que éste promueve el empoderamiento de las comunidades locales en los procesos de toma de decisiones. Sin embargo, los diferentes intereses de los actores involucrados se presentan como obstáculos a esa alternativa. El objetivo de este estudio es identificar los elementos de poder de los actores más poderosos que ejercen influencia en el Parque Nacional Marino de Fernando de Noronha, a fin de analizar si hay condiciones de desarrollo de turismo comunitario en la isla, de acuerdo con el apoyo de esos actores. Para ello, se analizaron la distribución de poder entre los actores tomando en consideración coerción, incentivos y desincentivos e información dominante a través de entrevistas con ocho actores considerados más poderosos, con interés en el turismo en el lugar. Se cree que cuando los intereses de los actores más poderosos son contemplados, la planificación del turismo puede ser más efectiva. En este contexto, el turismo comunitario emerge como una de las alternativas posibles para un desarrollo turístico más justo para las comunidades locales. Los resultados indican que hay algún apoyo al turismo de base comunitaria por parte de los entrevistados, sin embargo el escenario observado

es de excesiva valorización del conocimiento técnico, notadamente por ser un área protegida, lo que aleja al residente de los procesos de toma de decisión.

Palavras chave: Turismo comunitario. Poder. Intereses.

INTRODUÇÃO

O turismo de base comunitária oferece uma alternativa de desenvolvimento turístico participativo que busca incluir a comunidade local no processo de planejamento e tomadas de decisão sobre seu território. Entretanto, o conflito de interesses dos vários atores envolvidos é um entrave para sua plena implementação.

As teorias de poder podem identificar esses interesses por meio de seus elementos: coerção, incentivos e desincentivos, e informação dominante, além de definir quais são os atores mais poderosos que exercem influência sobre o desenvolvimento turístico de um determinado local.

O Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha é uma unidade de conservação de proteção integral cujo planejamento e controle de visitação são referências no turismo brasileiro. Porém, a parceria público-privada estabelecida em 2010 é considerada pouco inclusiva para visitantes de classes econômicas mais baixas.

Nesse contexto, as teorias de poder podem elucidar sua distribuição e identificar algumas alternativas para o sucesso do planejamento turístico. Portanto, acredita-se que para que o conceito de turismo de base comunitária funcione na prática é necessário que os conflitos de interesses sejam contemplados no processo de planejamento, buscando um modelo de desenvolvimento mais justo para as comunidades locais.

Assim, o objetivo deste estudo é identificar os elementos de poder dos atores mais poderosos, definidos por meio do processo de bola de neve (VINUTO, 2014) e entrevistas semiestruturadas (GIL, 1987), que exercem influência no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Pernambuco, Brasil), a fim de analisar se há condições de desenvolvimento de turismo de base comunitária na ilha, de acordo com o apoio desses atores. Para tanto, foi analisada a distribuição de poder entre os atores levando-se em consideração coerção, incentivos e desincentivos, e informação dominante por meio da realização das entrevistas com oito atores considerados mais poderosos, com diversos interesses envolvendo o turismo no local.

Os resultados demonstram que há alto controle sobre o território do parque, com pouca participação local nos processos de tomada de decisão.

Turismo de base comunitária: em busca do empoderamento das comunidades locais

Entre as diversas definições de turismo de base comunitária é possível identificar alguns aspectos em comum em suas características, como uma atividade que gera benefícios econômicos para a

comunidade, sendo planejado e administrado por esta (MITRAUD, 2003), baseada na preservação ambiental e no modo de vida local por meio da cooperação e distribuição dos benefícios gerados pelo turismo (MALDONADO, 2009). No Brasil, o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 (2007) acrescenta que iniciativas de turismo de base comunitária podem ser vetor de redução de desigualdades sociais e distribuição de renda.

Em meados da década de 1980, a participação comunitária começa a ser identificada como fundamental para o sucesso de empreitadas turísticas. Nesse contexto, Haywood (1988) afirma que uma agenda turística pode ser mais bem-sucedida quando aplicadas técnicas de cooperação com comunidades locais. Na década de 1990, Simmons (1994) sinalizava a necessidade do envolvimento comunitário no planejamento turístico afirmando que a maioria dos impactos causados pelo turismo é sentida pelos residentes e que estes são parte fundamental da atmosfera de hospitalidade local. Nesse momento ainda não havia, no entanto, maior preocupação em utilizar-se dos saberes locais para o manejo da área. Keogh (1990), por sua vez, investigava que o estabelecimento de áreas protegidas ocorria sem participação popular, deliberadamente impondo uma nova realidade aos moradores locais. O autor observa que a participação local promove o intercâmbio de informações, gerando transparência na gestão turística local.

Para o planejamento do turismo de base comunitária, a participação da população local é um pré-requisito para garantir a legitimidade, representatividade e sucesso em ações do projeto. Contudo, Getz e Jamal (1995) ressaltam a complexidade de iniciativas comunitárias devido à diversidade de interesses dos atores envolvidos e da realidade local, o que requer diferentes técnicas de colaboração adequadas à natureza e características dessas relações.

Essas questões estão relacionadas com o conceito de empoderamento recentemente incluído no planejamento do turismo, que é uma meta a ser alcançada pelos planejadores no que diz respeito à formulação de políticas e no desenvolvimento sustentável. De acordo com Jones (2005), um alto nível de controle da comunidade é desejável para maximizar os benefícios para a comunidade, mas é difícil encontrar lugares onde esses pressupostos são efetivamente aplicados na prática. No Brasil e em muitos países em desenvolvimento, o poder de tomada de decisão é muitas vezes delegado aos poderosos agentes externos (empresários que vislumbram grandes oportunidades em locais turísticos). Além disso, todos os atores envolvidos têm objetivos e interesses diversos, o que torna um processo colaborativo difícil, e capacitação local leva tempo.

Para o propósito deste estudo, define-se o turismo de base comunitária como aquele que capacita e incentiva as comunidades locais em todos os processos de tomada de decisão, gerando os seguintes resultados de acordo com Mitraud (2003, p. 24-25):

- Contribuir para a conservação do meio ambiente;
- Promover os valores culturais das comunidades, bem como a sua capacidade de gestão participativa;
- Promover a diversificação econômica para melhorar a qualidade de vida das comunidades;
- Contribuir para a integração e o equilíbrio entre a conservação ambiental, o respeito pela cultura local e diversificação das atividades econômicas. Deve ser realizado por meio de um processo participativo.

Hallack et al. (2011) enfatizam que não se trata de um segmento turístico, e sim de uma prática turística que visa à conservação da natureza e valorização das comunidades no processo de tomada de decisão. Por

isso deve ser entendida muito mais do ponto de vista do planejamento do que do mercado, pois deve fazer parte do conjunto de princípios e práticas que norteiam a proposta de desenvolvimento da atividade em uma localidade.

Nesse sentido, diante do impacto do turismo tradicional, da “coisificação” do lugar, da desumanização do sujeito e das políticas hegemônicas de produção do espaço turístico, o turismo de base comunitária (TBC) vem se tornando prática comum em toda a América Latina. No Brasil, o TBC surge como uma modalidade turística ascendente, sobretudo em Unidades de Uso Sustentável e áreas de relevância ambiental, que em sua maioria albergam comunidades com poucas perspectivas econômicas (HALLACK et al., 2011, p. 10).

Outro ponto a ser observado é a noção de desenvolvimento como uma meta para a comunidade e não somente para grupos restritos de investidores. A partir do turismo de base comunitária, entende-se que a comunidade, ao participar do processo de tomada de decisão, passa a tomar parte nos benefícios ocasionados pela atividade turística. Sob essa óptica, o planejamento criaria diretrizes mais amplas de desenvolvimento, levando em conta a sustentabilidade em todas as suas dimensões: ambiental, econômica e social.

O turismo de base comunitária figura como uma alternativa que visa o bem-estar da população receptora e que leva em consideração sua identidade de forma a ir além de “espetacularização” de seus modos de vida, ou seja, um turismo que privilegia saberes locais tende a considerar diversos grupos sociais no processo de tomada de decisão para o planejamento. Os saberes locais, nessa lógica, não se restringem à matéria para atrativos turísticos. Assim, práticas que visam atingir fins mercadológicos tendem a tomar tradições e costumes das comunidades, transformando-as em um espetáculo para consumo dos visitantes, tendo em vista que suas práticas e o ambiente em que vivem são importantes primeiro para a comunidade e só então deve ser considerada a relevância para visitantes.

Por exemplo, no caso de Fernando de Noronha, os moradores que possuem experiências próprias com a natureza – que é o objeto da visita – são os que vivem as relações sociais e que subsistem da economia. Logo, suas percepções são importantes referências para um processo de planejamento.

Recorrendo à lógica da etnoconservação, é possível situar o turismo de base comunitária como uma possibilidade de se empregar os saberes comunitários na conservação da natureza. De acordo com Diegues (2005), as comunidades tradicionais conservam saberes sobre a natureza, seus ciclos e melhores formas de manejo que devem ser levados em consideração nas práticas de proteção aos sistemas naturais. Na medida em que essa comunidade está inserida no processo de decisão, seus saberes pertinentes ao manejo serão considerados no processo de planejamento, possibilitando novas iniciativas de conservação. Ainda que as comunidades de Fernando de Noronha não estejam fixadas há muito tempo no território, suas vivências com a natureza e o entorno são importantes referências no processo de planejamento. E ainda sobre a lógica da sustentabilidade, que permeia, via de regra, o planejamento em áreas naturais, há que se considerar a qualidade de vida da população autóctone e a geração de riquezas que deve ser utilizada para reduzir a desigualdade social.

Nesse contexto, é possível conclamar a abordagem do “desenvolvimento local” a partir da qual compreende-se o planejamento público do turismo como uma atividade que envolve um processo político-social que depende de informações precisas, transparência, ética e que deve primar por soluções aceitáveis por toda a comunidade envolvida. O planejamento é mais do que um produto técnico resultante da gestão pública e deve voltar-se para a obtenção de resultados para a população. O desenvolvimento local deve ser visto como um processo de mobilização social que permita a implementação de mudanças que

beneficiem as comunidades envolvidas do ponto de vista da sustentabilidade. Nesse sentido, o conceito de desenvolvimento local é entendido como “o processo endógeno de mobilização das energias sociais em espaços de pequena escala, que implementam mudanças capazes de elevar as oportunidades sociais, a viabilidade econômica e as condições de vida da população” (SOUZA; FERREIRA, 2011, p. 4-5).

Analizando o tema a partir da perspectiva das relações de poder aliando à gestão de áreas naturais e à relação entre comunidades tradicionais e algumas instituições envolvidas em sua gestão, deve-se considerar que

a etnoconservação tem como eixo fundamental a garantia de reprodução da organização dos próprios povos tradicionais para a conservação e uso da natureza, é preciso levar em conta a complexa teia de relações desses grupos com a sociedade circundante. A presença de forças político-econômicas atreladas às relações capitalistas de produção converge, em muitos casos, para a desarticulação do modo de vida dessas especificidades étnicas (SILVA JÚNIOR, 2009, p. 90).

Assim, ao realizar uma proposta de turismo de base local, o planejamento deixaria de ser orientado por fatores exógenos, passando para uma organização endógena e que, portanto, beneficiaria em primeiro lugar a comunidade, para só então dimensionar benefícios a outros atores.

Na atualidade, há uma flexibilização do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (Snuc), por exemplo, no sentido de direcionar o uso de algumas das unidades de conservação para atividades extrativistas, sobretudo quando há relação com práticas tradicionais nas comunidades. Considerando a Lei no. 9.985 que cria no Brasil o Snuc, encontra-se respaldo para a implementação de práticas turísticas com base na gestão de base comunitária. (BRASIL, 2003).

Dessa forma, a prática consta nas políticas públicas tanto de conservação da natureza quanto nas diretrizes de turismo, pois consta no Plano Nacional de Turismo (PNT 2007-2010) a partir do qual firmou-se o turismo como um vetor de desenvolvimento local e inclusão social. Cabe destacar que, ao alinhar o turismo de base comunitária com as políticas públicas, a noção de desenvolvimento aparece como pressuposto à qualidade de vida, que, por sua vez, deve ser considerada como aquela que permite que as comunidades envolvidas tenham acesso à habitação, saúde, educação, trabalho, comunicação, qualidade ambiental, além de qualidade, pluralidade e horizontalidade nos canais de decisão coletiva (HERCULANO, 2000).

Teorias de poder: coerção, incentivos e desincentivos, e informação dominante

Para Weber (1999), poder é a probabilidade de, em uma ação social, um ator ou vários atores imporem sua própria vontade, apesar da oposição de outrem. Ressalta que o poder economicamente condicionado não se iguala ao poder geral, pois o surgimento do poder econômico pode estar ligado a um poder previamente existente e que, frequentemente, o poder não é buscado somente para finalidades econômicas, mas para obtenção de prestígio pessoal.

O poder, essencialmente, envolve dominação em todas as áreas da ação social. Em inúmeros casos a dominação e sua forma de execução trazem à tona relações associativas racionais. Por outro lado, quando isso não ocorre, o primeiro impulso de dominação existe a partir da estrutura e desenvolvimento da ação social para um objetivo concreto (WEBER, 1999). A dominação é, portanto, uma forma de controle sobre o outro, impondo determinado comportamento.

Em se tratando de relações de poder no âmbito turístico, conforme Bordieu (1989, p. 7-8), é necessário identificar o poder invisível, simbólico das relações sociais, “o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. A dificuldade na identificação de tais poderes torna a pesquisa empírica um tanto quanto complexa. Para tanto, o autor sugere que os sistemas simbólicos são estruturados e, portanto, exercem poder estruturante, o que se aproxima de alguma abordagem empírica. No turismo, a identificação dos reais interesses dos atores envolvidos em processos de planejamento é complexa e geralmente influenciada por fatores econômicos externos, o que distancia as comunidades locais de processos de tomada de decisão sobre seu território. As comunidades locais, portanto, fazem parte de um grupo social cujo poder é inferior àqueles detentores de meios financeiros, por exemplo. Essa situação é chamada de desigualdade de oportunidades por Elias (1994), onde o elo mais fraco não possui controle sobre os acontecimentos.

De acordo com Krott et al. (2014, p. 4), o poder centrado no ator é uma “relação social na qual o ator A altera o comportamento do ator B, sem reconhecer os desejos de B”. De acordo com esse modelo, um ator exercendo poder dominante é o potentado e um ator recebendo poder é o subordinado. Dependendo dos recursos de poder reais em conflitos específicos, o papel de potentado e o de subordinado podem mudar rapidamente. Bramwell e Meyer (2007) afirmam que o poder é resultado de relações sociais e também é sustentado pela distribuição de recursos e pela competitividade. Relações de poder que surgem a partir de interações sociais refletem valores, significados, autoridade e controle. Tais relações podem estar em vários níveis e a teoria do poder centrada no ator especifica três elementos diferentes: coerção, incentivos e desincentivos, e informação dominante.

A coerção é uma maneira de forçar um ator a se comportar de uma certa maneira involuntária por meio de imposição de dano físico ou psicológico. Nesse caso, potentados usam força ou ameaça de força, a fim de fazer com que o subordinado aja de uma forma desejada para cooperar ou obedecer, ou seja, o potentado exige controle. A maneira mais eficaz de coerção é a ameaça, que é a percepção da violência potencial sobre o subordinado (MARIYUDI, 2011). A coerção também pode ser identificada na vida cotidiana mediante pequenos atos de controle. Se um ator possui meios legais, ele pode usar de coerção para obter vantagens.

Incentivos são definidos como aspectos financeiros ou não financeiros que podem mudar o comportamento de um subordinado por meio da motivação ou da expectativa de benefícios por agir de outra maneira do que suas próprias preferências exigiriam. O subordinado, mesmo quando bem informado, provavelmente persegue as metas do potentado e negligencia seus próprios interesses a fim de obter benefícios adicionais. Incentivos podem ser materiais (dinheiro ou bens) ou morais (comportamento socialmente aceitável) (MARIYUDI, 2011). Os desincentivos, por sua vez, são a retirada de benefícios por parte do potentado.

Informação dominante é o conjunto de conhecimentos detidos pelo potentado que pode causar mudança no comportamento do subordinado, levando assim a uma sensação de que este obterá benefícios. A informação é dominante porque o subordinado não é capaz ou não está disposto a verificar se é verdadeira ou falsa. Nesse caso, o subordinado ficará vulnerável a ações do potentado, que controla a situação por meio de seu conhecimento (MARIYUDI, 2011). Atores que não detêm conhecimento estão mais suscetíveis a ser controlados pelo potentado.

Poder é, portanto, a capacidade de um ator de alterar o comportamento de outro para obtenção de benefícios específicos. Por isso é importante identificar os atores baseados na teoria e analisar os seus interesses, bem como os seus elementos de poder.

De acordo com Fortes, Gonçalves e Moritz (2010), há poder em todo corpo social, para além do Estado, denominados micropoderes por Foucault, que perpassam a vida cotidiana e os indivíduos. O turismo, nesse sentido, através do Estado, impõe políticas públicas que devem ser acatadas independentemente de participação social, na maioria dos casos. Entretanto, há resistência, já que o poder é permeável e relacional e pode ser significativamente sentido por meio do poder coercitivo nas tentativas de segmentação de mercado por parte do Estado. Nesse sentido, o mercado e a sociedade deveriam adaptar-se ao modelo de segmentação. No entanto, outras formas de segmentação surgem independente de classificações, ou seja, de baixo para cima, fazendo com que o mercado determine o direcionamento do planejamento em alguns casos, por exemplo.

Segundo Reed (1997), as relações de poder são um elemento fundamental para entender as características e resultados de um planejamento de base comunitária. Tentativas de balancear ou dispersar diferenças de poder entre atores por meio da seleção de estruturas eficazes podem ser controversas, já que aqueles que detêm o poder vão evitar distribuí-lo, entravando os processos colaborativos. Essas relações não são apenas obstáculos a serem ultrapassados mediante a criação de mecanismos mais eficientes, facilitação de condições favoráveis ou identificação de etapas, mas sim considerados endêmicos aos processos de planejamento. Relações de poder que favorecem o turismo irão exercer influência assim que a natureza da composição das comunidades se modifiquem (demografia, base econômica e politicamente nos altos escalões do governo) e, portanto, teorias de colaboração devem incorporar relações de poder como uma variável interpretativa que demonstre as razões pelas quais esforços colaborativos falham ou obtêm sucesso, em vez de apenas identificar uma variável instrumental de como o poder pode ser equilibrado.

Métodos

O trabalho de campo foi realizado no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha e na Área de Proteção Ambiental de Fernando de Noronha em novembro de 2014 pela primeira autora, com o objetivo de compreender as relações de poder na ilha e, conseqüentemente, as possibilidades de desenvolvimento de turismo de base comunitária. As entrevistas foram feitas com os atores mais poderosos envolvidos com turismo, definidos através do processo de bola de neve. Segundo Vinuto (2014, p. 201), a técnica de amostragem não probabilística denominada bola de neve utiliza cadeias de referência para acessar grupos de atores em um universo não quantificável. Assim, ao iniciar a amostragem com o representante da instituição que administra a Área de Proteção Ambiental de Fernando de Noronha, foi possível identificar uma cadeia de referências em que um ator menciona outros com interesses comuns ou que dão suporte a essa instituição, gerando uma rede de colaboradores. Geralmente é empregado em pesquisas de conteúdo sociológico, especialmente quando se busca o conhecimento de atividades privadas ou internas, que requerem a contribuição de atores locais para que os entrevistados sejam localizados e identificados (BIERNACKI; WALDORF, 1981, p. 141).

O questionário semiestruturado (GIL, 1985) foi elaborado de maneira a identificar os elementos de poder (coerção, incentivos e desincentivos, e informação dominante) atribuídos a cada ator, permitindo quantificá-los a fim de obter uma visualização mais objetiva da distribuição de poder entre os atores mais poderosos. Cada entrevista foi gravada mediante autorização do entrevistado e notas foram feitas nos questionários destinados a satisfazer as necessidades da pesquisa, como a atribuição numérica de nível de poder, variando de 0 (nenhum poder) a 3 (alto poder), identificadas a partir das respostas do entrevistado. É importante observar que as perguntas elaboradas no questionário levam o entrevistado a expor seus elementos de poder por meio da subjetividade. Os dados foram tratados através de planilha do Excel.

O processo de pesquisa necessitou de autorização do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). As entrevistas tiveram duração média de uma hora cada e foram realizadas com o governo local, a administração do parque, ONG e associações, com um total de oito respondentes, que foram selecionados por meio do processo de bola de neve para garantir o acesso aos atores envolvidos com turismo. O primeiro ator a ser entrevistado foi o ICMBio e, a partir daí, o processo de bola de neve começou com os outros atores sendo mencionados como apoiadores da instituição com algum nível de influência sobre a atividade turística. Embora muitos atores/instituições baseiem-se em Recife, foi possível entrevistar aqueles com sede em Fernando de Noronha que são considerados os mais importantes para a atividade turística.

Fernando de Noronha é um arquipélago de 21 ilhas localizadas no Nordeste do Brasil e faz parte do Distrito Municipal do Estado de Pernambuco (Figura 1). Está a 545 km da capital Recife e faz parte da listagem das Ilhas Atlânticas Brasileiras da Unesco (REIS; HAYWARD, 2013). Fernando de Noronha é também a “ilha capital”, única habitada, com uma população de 2.884 moradores, não considerando a população flutuante, que pode dobrar considerando trabalhadores transitórios (ESTIMA et al. 2014).

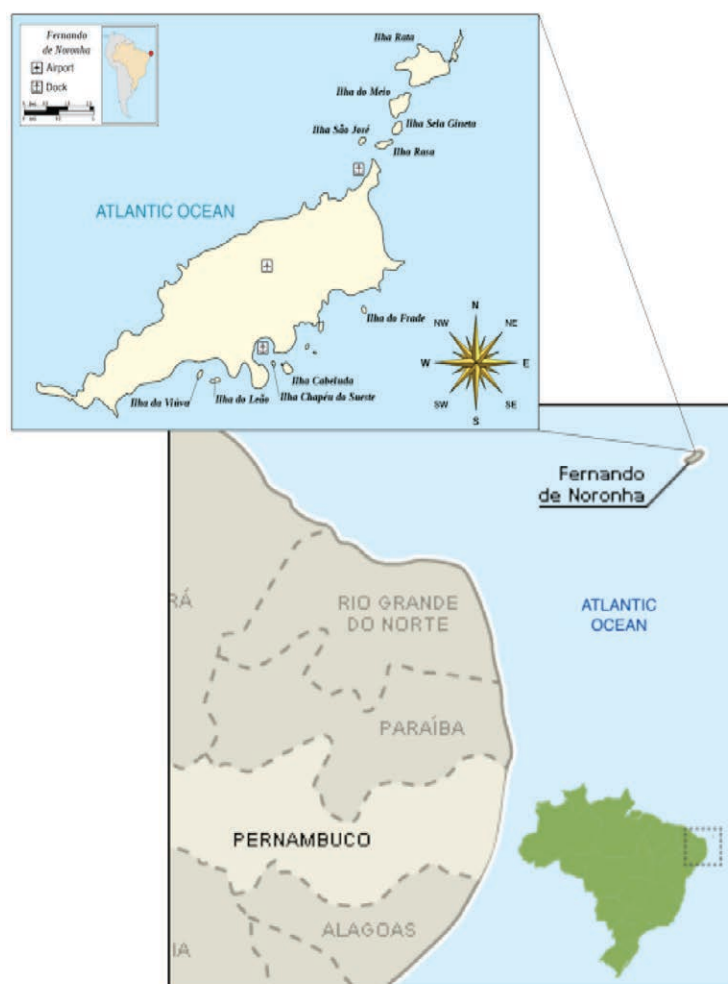


Figura 1 – Localização de Fernando de Noronha na costa brasileira

Fonte: Adaptado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_Fernando_de_Noronha-en.svg

Fernando de Noronha teve sucessivas tentativas de ocupação por exploradores holandeses e franceses após o arquipélago ter sido encontrado pelos portugueses no início do século XVI. Em 1737, Portugal teve ocupação permanente nas ilhas devido à sua posição estratégica em relação às rotas oceânicas entre América do Sul e Europa. No século XVIII uma colônia penal foi construída em Fernando de Noronha e perdurou por mais de 200 anos. Os condenados foram usados como trabalhadores da construção civil para erguer fortalezas e igrejas (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005 apud REIS; HAYWARD, 2013).

A colônia penal foi desativada em 1972, permitindo que os primeiros voos diretos para a ilha pudessem operar. O Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha e a Área de Proteção Ambiental de Fernando de Noronha foram criados em 1988 e 1989, respectivamente, em um esforço para preservar os ecossistemas e patrimônio cultural do arquipélago, além de permitir atividades de visitação pública e investigações científicas. O Parque Nacional Marinho abrange 112,7 km² e a Área de Proteção Ambiental abrange 8 km² e ambos são geridos pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) (ANDRADE; GOMES; DIAS, 2009; ESTIMA et al., 2014; WIDMER, 2007).

A criação de duas áreas protegidas em Fernando de Noronha trouxe grande visibilidade ao arquipélago e o turismo começou a ser uma atividade sólida devido às suas belas paisagens e praias. Assim, os primeiros meios de hospedagem foram adaptados de casas particulares locais para atender à demanda de turistas. Além disso, os primeiros restaurantes, escolas de mergulho e serviços de aluguel de automóveis foram iniciados. As principais oportunidades de lazer para os visitantes são caminhadas, mergulho, avistamento de baleias, golfinhos e tartarugas marinhas, além da possibilidade de participação nas inúmeras atividades relacionadas ao meio ambiente oferecidas por instituições locais, em um esforço para colaborar com a sensibilização sobre a educação ambiental (ESTIMA et al., 2014). A economia de Fernando de Noronha é altamente dependente do turismo.

Em 2010 foi assinado um contrato de concessão entre o Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, por meio do ICMBio, e a EcoNoronha, uma empresa privada, a fim de proporcionar facilidades e infraestrutura para algumas das atrações do parque visando melhorar os serviços de ecoturismo e diversificar oportunidades de recreação, tais como:

renovação e criação de postos de informação e controle (PICs) para suporte de visitantes; estabelecimento de lojas de conveniência com suvenires e aluguel de equipamentos; ações de conservação (redução de impactos ambientais e restauração da vegetação local); implementação e manutenção de lixeiras; uso de tecnologias sustentáveis; tratamento adequado de resíduos sólidos e líquidos; coleta e utilização de águas pluviais; implementação de infraestrutura adequada para as pessoas com deficiência; contratação e treinamento do pessoal local; criação de uma página na internet com informações sobre o parque e suas normas (ESTIMA et al., 2014; p. 224).

Atualmente, Fernando de Noronha possui forte controle da visitação, baseado em estudo de capacidade de carga, infraestrutura turística sustentável que permite excelente experiência ao visitante, além da priorização da preservação do meio ambiente.

Resultados

A Tabela 1 apresenta as definições de atores e seus respectivos exemplos em Fernando de Noronha, obtidos através das entrevistas e literatura específica.

Tabela 1 – Atores, definições e exemplos em Fernando de Noronha:

Ator	Definição	Exemplo
Político		
Político	Ator que é eleito pelo povo para exercer mandato público e pode legitimar decisões	Governo e ministros, representações de partidos políticos, Congresso, etc.: Conselho Distrital*
Administração pública	Ator público que toma decisões sobre problemas específicos na base de normas legais gerais, resolvendo tais problemas e implementando medidas específicas (apud Krott, 2005)	Autoridade de conservação da natureza, autoridade de uso da terra, autoridade de agricultura, polícia, militares, etc.: Gestão Insular*, Secretaria de Ciência e Tecnologia, ICMBio*.
Administração turística	Administração pública com foco na gestão da visitação	Departamento de turismo, escritório de turismo, diretório de turismo, etc.: Contur, Coordenadoria de Ecoturismo*, Empetur, Setur.
Líder tradicional	Ator legitimado para exercer mandato público e pode legitimar decisões em uma comunidade	Líder de vilarejos, curandeiros, autoridade tradicional, líder religioso, etc.: não identificado
Conselho	Ator constituído por políticos, líderes tradicionais ou administrativos com mandato público	Conselho de turismo, conselho de uso da terra, conselho de controle público, conselho de meio ambiente, etc.: Conselho Consultivo do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha.
Organização doadora	Ator que oferece recursos financeiros para a resolução de problemas	Bancos nacionais e internacionais, organizações, etc.: Petrobras, Annenberg Association, CNPq, Ministério da Justiça, ABS, Secretaria de Meio Ambiente e Sustentabilidade de Pernambuco, Bovespa, CVC, Fundação O Boticário
Associação	Ator que articula os interesses do grupo ao qual representa e tenta implementá-los por meio de lobby com políticos e administração pública (apud Krott, 2005)	Associação de turismo, Associação de hotéis, Associação de moradores, Associação de meio ambiente, etc.: Associação de Pousadas*, Associação de Moradores, Acitur; Centro Tamar*
Associação de apoio	Ator que pode ser caracterizado como associação, mas também oferece fundos para solução de problemas	ONGs e Oscips: Centro Golfinho Rotador*
Econômico		
Representante de grupos de comunidades locais	Ator que articula os interesses dos grupos de comunidades locais e tenta implementá-los	Comitês de gestão de comunidades locais: não identificado.

Ator	Definição	Exemplo
Representante de outros grupos	Ator que articula os interesses de outros grupos de comunidades locais e tenta implementá-los	Comitê de desenvolvimento, comitê de conservação da natureza, conselho gestor, etc.: não identificado.
Empreendedor turístico	Ator que usa o turismo para maximização de lucros	Hotéis, restaurantes, operadores e agências de turismo, escolas de mergulho, navios de cruzeiro, aluguel de barcos, planejamento de eventos e outros serviços relacionados: EcoNoronha*, Nave, Operadora Atalaia, Operadora Costa Blue.
Consultoria	Ator que fornece informação, fundos e gestão para outro ator, baseado em um contrato	Consultorias: Sebrae e Senac.
Social		
Instituição de pesquisa	Ator que fornece conhecimento baseado na ciência	Universidades, centros de pesquisa, etc.: Universidade Federal de Pernambuco
Mídia	Atores que distribuem e geram informação	Mídia nacional e internacional, como jornais, revistas, rádio, estações de TV, etc.: TV Golfinho
Organização religiosa	Ator que fornece auxílio espiritual ou religioso	Igrejas, mesquitas, associações religiosas ou espirituais, etc.
Visitante	Ator que influencia os aspectos econômicos e sociais de uma comunidade em busca de lazer	Turistas e proprietários de segunda residência

Fonte: Adaptado de Schusser et al. (2016).

*Atores entrevistados

A Tabela 1 apresenta uma ampla gama de atores relevantes que de alguma forma estão envolvidos/interessados em turismo de base comunitária. Os mais poderosos foram identificados por meio do processo de bola de neve e estão listados a seguir. A descrição inclui uma breve definição de suas atividades em Fernando de Noronha incluindo o resultado das análises das entrevistas para cada elemento de poder (coerção, incentivos e desincentivos, e informação dominante) de cada ator, que adiante será sintetizado na Tabela 2:

- Associação de Pousadas: associação que defende os interesses dos hotéis em Fernando de Noronha. Possui direitos legais para coerção, algum meio financeiro para incentivos, porém, não possui conhecimento e *expertise* para informação dominante.
- Conselho Distrital: ator político que atua como uma câmara consultiva para a Assembleia Legislativa. Realiza atividades de monitoramento em Fernando de Noronha. Possui direitos legais para coerção, algum meio financeiro para incentivos e algum conhecimento e *expertise* para informação dominante.
- Coordenadoria de Ecoturismo: instituição de administração do turismo ligada à Gestão Insular. Desenvolve e promove projetos turísticos em Fernando de Noronha. Possui direitos legais para

coerção, algum meio financeiro para incentivos e alto conhecimento e *expertise* para informação dominante.

- Concessionária EcoNoronha – Cataratas do Iguaçu S.A.: empreendedor turístico que atualmente detém o contrato para prestação de serviços de ecoturismo no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha. Possui muitos direitos legais para coerção, meios financeiros para incentivos e alto conhecimento e *expertise* para informação dominante.
- Gestão Insular: instituição da administração pública que está dentro da autoridade do Distrito Estadual de Fernando de Noronha e está vinculada à Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco. Possui muitos direitos legais para coerção, muitos meios financeiros para incentivos e alto conhecimento e *expertise* para informação dominante.
- Centro Golfinho Rotador: ONG criada para proteger e realizar pesquisas sobre o golfinho rotador e também trabalha com iniciativas de turismo em Fernando de Noronha. Possui alguns direitos legais para coerção, meios financeiros para incentivos e alto conhecimento e *expertise* para informação dominante.
- ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade: instituição da administração pública criada para gerir áreas protegidas no Brasil. ICMBio administra o Parque Nacional Marinho Fernando de Noronha e a Área de Proteção Ambiental de Fernando de Noronha. Possui muitos direitos legais para coerção, muitos meios financeiros para incentivos e alto conhecimento e *expertise* para informação dominante.
- Centro Tamar – Centro Tartarugas Marinhas: associação que foi criada para proteger e realizar pesquisas sobre as tartarugas marinhas e também trabalha com iniciativas de turismo em Fernando de Noronha. Possui direitos legais para coerção, meios financeiros para incentivos e alto conhecimento e *expertise* para informação dominante.

Para esta análise, as seguintes definições relativas ao nível de poder dos atores entrevistados foram estabelecidas com base nos resultados empíricos deste estudo, baseados nas entrevistas e observações, bem como outros dados preexistentes na literatura:

- Nenhum poder – 0 (sem participação e/ou apoio para o turismo de base comunitária).
- Baixo poder – 1 (pouca participação e/ou apoio para o turismo de base comunitária).
- Médio poder – 2 (alguma participação e/ou apoio para o turismo de base comunitária).
- Alto poder – 3 (participação total e/ou apoio para o turismo de base comunitária).

Essas definições são então aplicadas aos atores entrevistados nesta pesquisa, como segue:

Tabela 2 – Elementos de poder para cada ator entrevistado em relação ao apoio ao turismo de base comunitária.

Atores entrevistados	Coerção	Incentivos	Informação Dominante
Associação de Pousadas	2	1	0
Conselho Distrital	1	2	2
Coordenadoria de Ecoturismo	1	2	3

Atores entrevistados	Coerção	Incentivos	Informação Dominante
EcoNoronha	3	3	3
Gestão Insular	3	3	3
Centro Golfinho Rotador	1	1	3
ICMBio	3	3	3
Centro Tamar	1	2	3

Fonte: Critério utilizado pelos autores para obter uma escala de poder por meio do questionário aplicado nas entrevistas.

Discussão

A partir da Tabela 2 podemos observar que os atores mais poderosos atuantes em Fernando de Noronha são EcoNoronha, Gestão Insular e ICMBio. Como todo o arquipélago consiste em áreas protegidas, é natural que o administrador seja um ator consideravelmente poderoso, pois tem a possibilidade de estabelecer políticas e elaborar regras de uso para o local. A EcoNoronha detém a concessão do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha desde 2010 e estabeleceu uma taxa de entrada em algumas áreas específicas do parque. Nesse sentido, seu poder de coerção e incentivos/desincentivos é alto, pois regula a entrada de visitantes. A Gestão Insular, por sua vez, é órgão de administração de todo o arquipélago, submetido à capital Recife e, portanto, possui grande poder nas tomadas de decisão.

As instituições anteriormente mencionadas detêm alto grau de informações sobre Fernando de Noronha e podem definir como esses dados podem ser divulgados ou não. É importante mencionar que esses atores se apoiam mutuamente, gerando uma cadeia de interdependência e aumentando seu poder sobre o arquipélago.

Contudo, para o desenvolvimento do turismo de base comunitária, é necessário que as comunidades possuam alto poder de tomada de decisão. Para tanto, por meio dos princípios definidos anteriormente, baseados em Mitraud (2003), identificou-se o seguinte cenário, mediante análise do resultado das entrevistas e observações empíricas, destacado na Tabela 3. Para a classificação da contribuição para o turismo de base comunitária, foram atribuídos os valores baixa, média e alta, a fim de explicitar as possibilidades de desenvolvimento dessa iniciativa, como segue:

Tabela 3 – Princípios do turismo de base comunitária e observações empíricas:

Cenário	Contribuição para o turismo de base comunitária	Observação empírica
Contribuir para a conservação do meio ambiente	Alta	As medidas de conservação da natureza em Fernando de Noronha – estabelecimento de capacidade de carga e monitoramento da visitação – produzem resultados positivos.

Cenário	Contribuição para o turismo de base comunitária	Observação empírica
Promover os valores culturais das comunidades, bem como a sua capacidade de gestão participativa	Baixa	Alguns representantes das comunidades locais mantêm seu modo de vida original, que é a pesca de subsistência ou voltada ao comércio, porém, estão sujeitos às regras da unidade de conservação (ICMBio). Entretanto, o único meio de participação nas tomadas de decisão em relação ao turismo é por meio dos conselhos consultivos das áreas protegidas do arquipélago. A partir das entrevistas foi possível identificar que apenas aqueles que fazem parte de alguma organização civil têm representatividade e outros preferem delegar essa participação ao líder dessas organizações.
Promover a diversificação econômica para melhorar a qualidade de vida das comunidades	Média	A maioria dos representantes das comunidades locais vivem basicamente de atividades econômicas relacionadas ao turismo, porém, sofrem com a gentrificação da ilha de Fernando de Noronha e com a alta competitividade de empresários vindos “de fora”. Os pescadores remanescentes devem seguir as regras do defeso estabelecidas pelo ICMBio.
Contribuir para a integração e o equilíbrio entre a conservação ambiental, o respeito pela cultura local e diversificação das atividades econômicas. Deve ser realizado por meio de um processo participativo	Baixa	Apesar dos esforços para conservação ambiental, pode-se observar, por meio das entrevistas, que ainda há problemas nesse sentido, principalmente na área urbana de Fernando de Noronha, como saneamento básico, tratamento adequado da água e resíduos, etc. A cultura local foi altamente impactada com o estabelecimento das áreas protegidas e ainda sofre interferência de alguns atores externos. Em relação às atividades econômicas, além do turismo, a pesca é uma delas. Porém está sujeita às regras da administração das unidades de conservação. O processo participativo se dá no âmbito dos conselhos consultivos, entretanto, a decisão final é sempre do órgão gestor, conforme informações obtidas a partir das entrevistas.

Fonte: Adaptado de Mitraud (2003), observação empírica e análise das entrevistas.

Os grupos dominantes normalmente possuem um discurso próprio e, por estarem no poder, esse discurso torna-se oficial, atuando como uma verdade para o restante da comunidade. Os atores menos poderosos, nesse contexto, não têm seus interesses priorizados e, muitas vezes, nem meios de lutar por eles, ou seja, os interesses dos grupos minoritários não se popularizam, não se tornam públicos e não são discutidos como uma possibilidade. Isso é um entrave para o desenvolvimento do turismo de base comunitária, confirmado por Bourdieu (1989, p. 11), onde “(...) não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações (...)”.

Este estudo identificou que a informação dominante é o elemento de poder predominante em Fernando de Noronha em detrimento de coerção e incentivos e desincentivos. A maioria dos atores entrevistados

apresentou alto grau de detenção de informações sobre o arquipélago, caracterizando-se como o poder de utilizar e difundir esse conhecimento como lhes convier. Os atores menos poderosos nesse sentido podem ser, de certa forma, manipulados pelos mais poderosos a fim de obter vantagens ou prestígio pessoal. No entanto, pesquisas futuras podem elucidar todo o espectro de poder na rede de relações em Fernando de Noronha, pois existem muitos atores externos com interesse no arquipélago e que exercem poder por meio de outras instituições, atuando como financiadores, por exemplo.

Finalmente, inúmeros atores se apropriam do discurso ambiental com interesses diversos. Esse discurso é incorporado às práticas turísticas e ocasiona uma desvalorização dos saberes locais, considerados inferiores ao conhecimento técnico e científico. A informação dominante tem, portanto, papel fundamental nas relações de poder em Fernando de Noronha, pois determina quem possui o conhecimento técnico-científico e sua forma mais apropriada de divulgação ou não, fazendo com que os saberes populares sejam reduzidos às esferas menos importantes no processo de produção de conhecimento.

Considerações finais

O turismo de base comunitária deve conciliar os ideais de desenvolvimento de todos os setores da sociedade envolvidos na atividade turística, portanto, as políticas públicas devem assegurar que as demandas da população residente em todos os níveis sejam ouvidas e incorporadas aos processos de decisão. As relações de poder interferem diretamente na validação das posições no processo de tomada de decisão na gestão pública do turismo e determinam as “vozes que são ouvidas”. Assim, os grupos dominantes revestem-se de um poder simbólico que se sobrepõe às demandas dos agentes menos poderosos. Cada ator possui interesses no que se refere ao desenvolvimento do turismo, e os interesses dos mais poderosos acabam por direcionar esse desenvolvimento por meio do apoio mútuo, em detrimento dos interesses das comunidades locais, normalmente mais vulneráveis econômica e socialmente.

No caso do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, os atores mais poderosos são àqueles ligados à gestão do parque, por ser uma unidade de conservação. Essa condição limita a participação pública na gestão do território, mesmo que alguns atores considerem que suas demandas são contempladas em reuniões do conselho consultivo, pois para o turismo de base comunitária, essa participação deveria ocorrer de forma ampla e irrestrita e ter impacto na realidade local.

Assim, pode-se concluir que, no caso do Parque Nacional Marinho Fernando de Noronha, as forças de poder predominantes configuram um quadro que não pode ser caracterizado como exemplo de turismo de base comunitária, uma vez que se observa o referido cenário de excessiva valorização do saber técnico-científico em detrimento do conhecimento local por parte da maioria dos atores investigados e baixo empoderamento da população residente. Esse cenário pode ser extrapolado para outras populações do entorno de áreas protegidas no que diz respeito à informação dominante e empoderamento local, já que boa parte dos problemas são semelhantes. Cabe às entidades gestoras de unidades de conservação implantar modelos de gestão participativa que sejam mais eficazes e próximos às camadas mais excluídas dos processos decisórios. O excesso de informações técnicas pode afastar determinados grupos por ser de difícil entendimento. Os saberes locais, por outro lado, também podem ser incorporados ao planejamento do turismo, como diversos estudos demonstram, culminando em um modelo mais completo, uma vez que compreende interesses de diferentes atores do processo.

Há, contudo, apoio por parte de alguns atores entrevistados em Fernando de Noronha, como o Golfinho Rotador, Tamar, Coordenadoria de Ecoturismo e ICMBio, para que a população residente seja mais atuante nos processos de tomada de decisão, participe de iniciativas de preservação da natureza e educação ambiental, o que pode gerar apoio mútuo em colaborações futuras.

Referências

- ANDRADE, L. M. S.; GOMES, V. G.; DIAS, M. B. Desafios para o futuro sustentável da ilha de Fernando de Noronha: a visão ecossistêmica da ocupação urbana. **Oculum Ensaios**, v. 9, n. 10, p. 86-105, 2009.
- BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological methods and research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.
- BORDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRAMWELL, B.; MEYER, D. Power and tourism policy relations in transition. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 766-788, 2007.
- BRASIL. Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000. Decreto nº 4.340, de 22 de agosto de 2002. **Sistema Nacional de Unidade de Conservação da Natureza – Snuc**. Brasília: MMA/SBF, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- DIEGUES, A. C. S. Sociobiodiversidade. In: FERRARO JÚNIOR, L. A. (Org.). **Encontros e Caminhos: formação de educadores ambientais e coletivos educadores**. Brasília: MMA – Departamento de Educação Ambiental, 2005.
- ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- ESTIMA, D. C. et al. Concession in tourism services and partnerships in the Marine National Park of Fernando de Noronha, Brazil. **Revista de Gestão Costeira Integrada**, v. 14, n. 2, p. 215-232, 2014.
- FORTES, L.; GONÇALVES, S.; MORITZ, T. As relações de poder e sua influência na segmentação do turismo: um diálogo foucaultiano. VII SEMINÁRIO ANPTUR. **Anais...** São Paulo: 2010.
- GETZ, D.; JAMAL, T. B. Collaboration theory and community tourism planning, **Annals of tourism research**, v. 22, n. 1, p. 186-204, 1995.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.
- HALLACK, N.; BURGOS, A.; CARNEIRO, D. M. R. Turismo de base comunitária: estado da arte e experiências brasileiras. **Ambientalmente sustentável**, v. 1, n. 11-12, 2011.
- HAYWOOD, K. M. Responsible and responsive tourism planning in the community. **Tourism management**, p. 105-118, 1988.
- HERCULANO, S. C. A qualidade de vida e seus indicadores. In: HERCULANO, S. C. et al. (Org.). **Qualidade de vida e riscos ambientais**. Niterói: EdUFF, 2000.
- JONES, S. Community-based ecotourism: the significance of social capital. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 2, p. 303-324, 2005.

- KEOGH, B. Public participation in tourism in community tourism planning. **Annals of tourism research**, v. 17, p. 449-465, 1990.
- KROTT, M. et al. Actor-centered power: the driving force in decentralized community based forest governance. **Forest Policy and Economics**, v. 49, p. 34-42, 2014.
- MALDONADO, C. O. "Turismo rural comunitário na América Latina". In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. **Turismo de base comunitária: olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- MARYIUDI, A. **The contesting aspirations in the forests: actors, interests and power in community forestry in Java, Indonesia**. Tese (Doutorado) – Universidade de Göttingen, Alemanha, 2011.
- MITRAUD, S. (Ed.). **Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável**. Brasília: WWF Brasil, 2003.
- REED, M. G. Power relations and community-based tourism planning. **Annals of tourism research**, v. 24, n. 3, p. 566-591, 1997.
- REIS, A.; HAYWARD, P. Pronounced Particularity: a comparison of governance structures on Lord Howe Island and Fernando de Noronha. **Island Studies Journal**, v. 8, n. 2, p. 285-298, 2013.
- SCHUSSER, C. et al. Comparing community forestry actors in Cameroon, Indonesia, Namibia, Nepal and Germany. **Forest Policy and Economics**, v. 68, p. 81-87, 2016.
- SILVA JÚNIOR, R. D. Etnoconservação e o conceito de relações de poder: apontamentos teórico-metodológicos. **Caderno de Campo**, v. 12, p. 89-105, 2009.
- SIMMONS, D. G. Community participation in tourism planning. **Tourism management**, v. 15, n. 2, p. 98-108, 1994.
- SOUZA, M. J. B.; FERREIRA, E. Planos nacionais de turismo, desenvolvimento local e sustentabilidade. XXXV ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: 2011.
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 44, p. 203-220, 2014.
- WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos de sociologia compreensiva**. v. 2. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, 1999.
- WIDMER, G. M. **O título de patrimônio da humanidade e seus efeitos sobre o turismo em Fernando de Noronha**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, Brasil, 2007.

Turismo gastronômico e desenvolvimento regional:

um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro

Gastronomic tourism and regional development: a study based on the minas artisanal cheese of Serro

Turismo gastronômico y desarrollo regional: estudio a partir del caso del queso minas artesanal de Serro

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1373>

Mirna de Lima Medeiros <mirnadelimamedeiros@gmail.com >

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil

Júlio Araújo Carneiro da Cunha <juliocunha@yahoo.com >

Universidade Nove de Julho (Uninove), São Paulo, SP, Brasil

João Luiz Passador <jlpassador@usp.br >

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 13-dez-2016

Aceite: 26-jan-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MEDEIROS, M. de L.; CUNHA, J. A. C. da.; PASSADOR, J. L. Turismo gastronômico e desenvolvimento regional: um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 173-194, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Práticas alimentares tradicionais incorporadas ao turismo local podem tornar-se mais do que manifestações culturais e identitárias, elementos estratégicos para uma “marca” local. Assim, objetivou-se analisar o turismo gastronômico relacionado ao queijo minas artesanal do Serro. Especificamente buscou-se verificar a percepção e atitude do turista com relação ao QMA do Serro e atividades relacionadas ao produto; analisar a opinião de stakeholders; e tecer apontamentos com relação ao aproveitamento turístico do QMA do Serro e o desenvolvimento econômico e cultural. A teoria de sustentação discutiu a influência do turismo gastronômico no desenvolvimento regional (econômico e cultural). Para tal fim, optou-se por um estudo de caso de design rígido, planejado e com proposições bem definidas. A coleta de dados contemplou um questionário aos turistas que visitaram a região queijeira (103 respostas válidas); entrevistas com pessoas envolvidas com a produção ou comercialização do QMA do Serro (15 sujeitos) e análise documental. A análise se deu por análise de conteúdo e estatística descritiva. O potencial turístico do QMA do Serro é confirmado, contudo, há subaproveitamento de recursos que parece implicar em baixo incremento econômico e de trocas de conhecimentos limitadas, que poderiam melhor ocorrer em redes.

Palavras-chave: Turismo gastronômico. Desenvolvimento regional. Queijo minas artesanal do Serro.

ABSTRACT

Traditional feeding practices incorporated into local tourism may become into manifestations beyond cultural and identity perspective. It may become strategic elements as part of a local brand. Therefore, the purpose of this study is to analyze gastronomic tourism related to the artisanal cheese of Serro region. We verified the perception and attitude of tourists in relation to the Serro cheese as well as their thoughts on the activities related to the product; we also analyzed stakeholders' opinions; we established notes regarding the touristic use of the Serro cheese in the economic and cultural development. The supporting theory discussed the influence of gastronomic tourism on regional (economic and cultural) development. For this purpose, we chose the case study method based on a rigid and planned design with well-defined propositions. The collected data included a questionnaire to the tourists who visited the cheese region (103 valid answers); interviews with people involved with the production or commercialization of the cheese (15 individuals) and documental analysis. The analysis was based on content analysis and descriptive statistics. The tourism potential of the Serro cheese was confirmed, however, there are resources underutilization that seems to imply into low economic growth and limited knowledge exchange, what could better occur in networks.

Keywords: *Gastronomic tourism. Regional development. Minas artisanal cheese of Serro.*

RESUMEN

Prácticas alimentares tradicionales incorporadas al turismo poden tornar-se, más que manifestaciones culturales e identitárias, elementos estratégicos para una “marca” local. Así se objetivó analizar el turismo gastronómico relacionado al queso minas artesanal de Serro. Específicamente se buscó verificar la percepción y e actitud del turista en respeto al QMA de Serro e actividades relacionadas al producto; analizar la opinión de stakeholders; y hacer apuntamientos en relación al aprovechamiento turístico del QMA de Serro y el desarrollo económico y cultural. La teoría de sustentación discutió la influencia del turismo gastronómico en el desenvolvimiento regional (económico e cultural). Para ese fin se realizó un estudio de caso de diseño rígido, planeado y con proposiciones definidas. La coleta de datos contempló un cuestionario a los turistas que visitaron la región quesera (103 repostas válidas); entrevistas con personas involucradas con la producción o comercialización del QMA de Serro (15 sujetos) y análisis documental. El análisis fue por medio de análisis de contenido y estadística descriptiva. O potencial turístico do QMA do Serro fue confirmado, pero hay sub-aprovechamiento que implica en bajo incremento económico y de trocas de conocimientos que podrían ocurrir en redes.

Palavras clave: *Turismo gastronómico. Desarrollo regional. Queso minas artesanal de Serro.*

INTRODUÇÃO

Em Minas Gerais, a produção queijeira foi iniciada associada à ocupação do território devido às descobertas do ouro e dos diamantes, no decorrer dos séculos XVII e XVIII. Com o declínio da atividade mineradora, a atividade queijeira ganhou expressão econômica autônoma e passa a substituir atividades decadentes e a competir nas economias regionais (PIRES, 2013). Assim, o queijo pode ser considerado um relevante elemento para a economia e a cultura agropastoril mineira dos tempos coloniais até a contemporaneidade. Além disso, é um elemento de socialização, uma vez que o queijo é considerado elemento central para encontros familiares, festas, bares, mercados e feiras da região (DPI/IPHAN, 2014). No estado foram identificadas algumas regiões queijeiras tradicionais: Serro, Serra da Canastra e Serra do Salitre/Alto Paranaíba/Cerrado (IPHAN, 2008). Esse modo de fazer o queijo minas artesanal foi declarado Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2008.

Nos anos recentes a importância da alimentação como parte da experiência de viagem ganhou maior foco (ALTINTZOGLOU; HEIDE; BORCH, 2016). Já se reconhece que elementos gastronômicos, além de sanar uma necessidade fisiológica, podem configurar-se como atrativo turístico (complementar ou principal), fazem parte da imagem de destinos turísticos e representam uma fatia significativa dos gastos em viagem (ALTINTZOGLOU; HEIDE; BORCH, 2016; FAGLIARI, 2005). “As práticas alimentares tradicionais, seus produtos e seus serviços, ao serem incorporados no contexto turístico, tornam-se – mais do que manifestações culturais e identitárias – elementos estratégicos para a criação de uma ‘marca’ local” (GIMENES-MINASSE, 2015, p. 190).

Tendo em vista as características do queijo minas artesanal (QMA) e o crescente interesse e importância dada aos elementos gastronômicos como elementos da oferta turística, cabe indagar: o produto é conhecido e consumido pelo turista? O turista realiza e/ou tem interesse em atividades relacionadas a esse produto? Para essa pesquisa, optou-se pelo estudo de caso do QMA do Serro, pois esse foi o primeiro a receber o título de Patrimônio Imaterial de Minas pelo Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA-MG) em 2002 (primeira declaração desse tipo realizada no país) e também foi o primeiro queijo brasileiro a receber registro de indicação geográfica, em 2011 (INPI, 2013).

Considerando que o território traz potencialidades sustentadas pelo senso de localidade que exaltam as condições particulares da região para produção de alimentos de qualidade (CROCE; PERRI, 2010), estimula-se a experiência do visitante em conhecer essas particularidades locais (BOYCE; HALL; WILLIAMS, 2003), seja do ponto de vista produtivo ou cultural (que, por sua vez, influencia o produtivo). Cria-se um potencial turístico capaz de estimular o desenvolvimento territorial. Diante disso, a produção de queijos da região do Serro parece então ser um objeto de estudo bastante propício para se analisar eventuais potencialidades turísticas locais que podem levar ao desenvolvimento regional, seja ele econômico (HALL; GÖSSLING, 2016; HENDERSON, 2009) ou cultural (EVERETT; AITCHISON, 2008; SCARPATO, 2003).

Assim, o presente trabalho objetivou analisar o turismo gastronômico relacionado ao queijo minas artesanal do Serro. Mais especificamente buscou-se verificar a percepção e atitude do turista com relação ao queijo minas artesanal do Serro e atividades relacionadas ao produto; analisar a opinião de stakeholders envolvidos na produção e comercialização do queijo do Serro; tecer apontamentos com relação ao aproveitamento turístico do QMA do Serro; e relacionar algumas notáveis potencialidades para

o aproveitamento turístico que podem ser exploradas para outras iniciativas semelhantes com vistas ao desenvolvimento econômico e cultural.

Após essa introdução, o trabalho é composto por uma fundamentação teórica com relação entre turismo e alimentação que contempla alguns aspectos conceituais, vantagens e possibilidades para a oferta turística. Em seguida são expostas as escolhas metodológicas que balizaram a consecução dos objetivos. Por fim, são apresentados os resultados e discussões, algumas considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

Turismo e alimentação

Comer faz parte do cotidiano das pessoas, é uma necessidade fisiológica muitas vezes moldada com o fim de obter maior prazer na degustação de um alimento ou refeição (MARTINS; AMORIM; SCHLUTER, 2012). A comida é parte do ambiente psicológico, psicossensorial, social e simbólico das pessoas. Nesse sentido, pode servir como um símbolo de determinadas virtudes; comunicar algo, na medida em que o compartilhamento ou consumo de alimentos pode ser associado a certa situação e significado; denotar certa classe social ou estilo de vida; e servir de emblema de um patrimônio de determinada área ou comunidade. Apesar de o homem se alimentar dos nutrientes dos alimentos, a sua carga de signos, símbolos, sonhos e imaginários evocados pode ser determinante (BESSIÈRE, 1998).

Já é amplamente aceito que a alimentação possui um papel inextricável da experiência turística e que muitas vezes pode atuar como motivação principal para viagens (ALTINTZOGLOU; HEIDE; BORCH, 2016; FAGLIARI, 2005). Segundo Everett e Aitchison (2008), há três aspectos principais mencionados quando se discute a relação entre turismo e alimentação. O primeiro, e talvez o mais explorado, a coloca como fator de geração de divisas. O segundo entende que a oferta gastronômica pode contribuir para a ampliação da estadia do turista. Por fim, o terceiro coloca a alimentação como ferramenta de marketing. Contudo, os autores mencionam que o seu papel extrapola a questão econômica e pode ser mais bem explorado. A demanda turística atual é complexa, exigente e bem informada. O turista assume um papel de protagonista nos destinos visitados, interessado em um turismo vivencial, de relações interpessoais e, nesses termos, respeitosos com as culturas e tradições locais (GASTAL; MOESCH, 2007).

A gastronomia de um local é conformada não só pelos elementos que se encontram disponíveis no meio, mas também pela sua história e cultura. A alimentação é capaz de mostrar elementos e técnicas aprendidas ao longo de gerações por uma comunidade. López e Martín (2004) destacam que a gastronomia é apreciada não somente por seu próprio valor intrínseco, mas também por seu caráter simbólico na medida em que atua como identificador de povos e territórios. Assim, passa a ser interessante a esse turista e não deve ser menosprezada enquanto fator de atração e promoção de um local, bem como potencial fator de fortalecimento de uma identidade particular (KIVELA; CROTTS, 2006).

Promover um produto gastronômico específico, por meio da conservação das técnicas e habilidades, pode levar à ativação (ou reativação) da história, reapropriação do que já foi perdido ou está em processo e também auxiliar a criar, inovar e aceitar mudanças (BESSIÈRE, 1998). “O uso deste patrimônio pode trazer inúmeros benefícios para a localidade visitada e incrementar a experiência turística do visitante, além de valorizar os saberes fazeres e produtos locais e assim contribuir para seu reconhecimento e salvaguarda” (GIMENES-MINASSE, 2015, p. 191). Esse fortalecimento do caráter particular da oferta gastronômica pode passar pela transmissão de receitas tradicionais, criação de escolas de saberes, conservação de modos

tradicionais de produção e/ou estabelecimento de signos de proteção como denominações específicas, de qualidade ou de origem (LÓPEZ; MARTÍN, 2004).

A proposta das indicações geográficas¹ destaca a produção de certos territórios e corrobora essa proposta de destaque dos atributos gastronômicos regionais. Vieira, Watanabe e Brunch (2012) comentam que o reconhecimento de uma IG pode ser visto como uma oportunidade de investimento no âmbito do turismo local relacionado à cultura e à tradição específica. Uma vez que o registro de indicação geográfica promove não só o produto, mas também o território que o produz (CERDAN, 2010), a aliança entre turismo e indicação geográfica beneficia vários elos (produtores, empreendedores locais, turistas e comunidade local) (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012).

Uma vez que o objeto de estudo (queijo minas artesanal do Serro) é detentor de registro de indicação geográfica e de patrimônio imaterial, diante das benesses supracitadas, poderia ser aproveitado turisticamente. Esse aproveitamento específico se configura como turismo gastronômico, “*food tourism*”, “*culinary tourism*”, entre outras denominações².

O turismo gastronômico pode ser definido (de forma ampla) como a visitação a produtores primários ou secundários de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e localidades específicas. É o desejo de vivenciar um tipo particular de comida ou o produto de uma região específica. Seja ele entendido como um tipo de turismo de interesse especial (motivação principal) ou associado com outra forma de segmentação (tal como o turismo rural como se tem mencionado no presente trabalho), pode ter um importante papel nos três pilares da sustentabilidade (econômico, social e ambiental). Isso porque pode contribuir ao incremento de receitas, mas também no fortalecimento da identidade regional, sustentação do patrimônio cultural, e impedindo a “homogeneização alimentar” (EVERETT; AITCHISON, 2008).

Diante do exposto, parece existir uma relação entre o turismo gastronômico no desenvolvimento econômico e cultural de uma região. Com base nisso, de um lado, existe uma linha que entende que o turismo gastronômico leva ao desenvolvimento local, especialmente, na região agrícola produtora de determinado alimento (HALL; GÖSSLING, 2016), isto é, o aspecto econômico se reforça regionalmente a partir do turismo gastronômico. Assim, o turismo de alimentação é uma forma de multiplicar os efeitos financeiros e oferecer fontes adicionais de faturamento para produtores agrícolas e a indústria de alimentos (HENDERSON, 2009).

Para que isso seja possível, é importante que a localidade tenha mecanismos para divulgar seu turismo de alimentos, explorando suas qualidades específicas (RENKO; RENKO; POLONIJO, 2010). A partir de uma ampla divulgação e reconhecimento dessa qualidade, tem-se um desenvolvimento do turismo, o que gera desenvolvimento econômico para a região. Não obstante a isso, além da potencialidade econômica natural do turismo que se tem, traz-se também ganhos de atuação em rede a partir da formação de um cluster voltado à produção especializada em determinado alimento (NOVELLI; SCHMITZ; SPENCER, 2006). Atuar em rede faz com que exista maior troca de conhecimentos técnicos e sociais, o que resulta

¹ Indicações Geográficas (IG) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a produtos que são nominados pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), devido à notoriedade do território enquanto produtor ou devido às características decorrentes do território na qualidade do produto. Segundo a normatização brasileira, podem ser de dois tipos: indicações de procedência (IP) ou denominações de origem (DO) (BRASIL, 1996; MEDEIROS, 2015). Ainda que sejam aplicáveis a bens e serviços, a maior quantidade de registros no país se refere a alimentos ou bebidas (MEDEIROS; PASSADOR, 2015).

² No referencial teórico do presente trabalho opta-se por manter os diferentes termos de acordo com a preferência terminológica do autor citado, entretanto adota-se o termo “turismo gastronômico” na discussão considerando que esse conceito contempla o fator cultural à oferta alimentar.

no aprofundamento de conhecimento especializado local (CARNEIRO DA CUNHA; PASSADOR; PASSADOR, 2007). Há uma possibilidade de trocas de capital social entre os membros dessa rede de turismo gastronômico que faz com que a colaboração entre eles gere maiores ganhos (EVERETT; SLOCUM, 2013). Essas dinâmicas de agrupamento local geram especialidade, que levam a um padrão de qualidade específico do produto, o que pode ser fator de diferencial e resultado estratégico de caráter econômico; ou ainda a novas tecnologias e inovações na forma de se conduzir o turismo local (NOVELLI; SCHMITZ; SPENCER, 2006).

A partir dessa base teórica, parece que o turismo gastronômico regional tem uma influência positiva no desenvolvimento econômico das localidades onde há a produção desse alimento. Descreve-se então a seguinte proposição:

Proposição 1: O turismo gastronômico regional influencia o desenvolvimento econômico da região.

Por sua vez, o turismo culinário se sustenta em dois pilares: a cultura e o alimento, de forma que a existência de uma cultura local é algo mais relevante que a disponibilidade de recursos da região que se associem ao alimento (HORNG; TSAI, 2010). Nesse contexto, o turismo voltado aos alimentos locais é uma forma também de se reforçar e manter a identidade cultural local (EVERETT; AITCHISON, 2008). É uma forma de relacionar o alimento ao destino turístico de uma região por parte do turista (LIN; PEARSON; CAI, 2011). Ele que pode consumir esse alimento, o que é explicado, entre algumas variáveis, pela busca de uma experiência cultural relacionada a essa região (KIM; EVES, 2012). O turismo gastronômico tende a ter mais sucesso quando ele expõe a herança cultural local (KIM; IWASHITA, 2016).

Paralelamente, o turismo orientado à alimentação é também uma maneira de reforçar que os produtores e residentes locais intensifiquem seus traços culturais representados nos alimentos locais, principalmente porque é importante existir um comprometimento de todos em seguir os mesmos padrões de qualidade (OKUMUS; OKUMUS; MCKERCHER, 2007). Por meio dos esforços em se estabelecer e reproduzir o alimento dentro de padrões institucionalizados pela cultura local, essa cultura acaba por se difundir ainda mais na localidade. Valorizar a cultura local representada em alimentos é uma forma de reforçar os traços culturais locais, seja para os visitantes ou mesmo para os indivíduos locais. É importante haver também orgulho da cultura local e da produção do alimento regional por parte dos indivíduos residentes e produtores para que o local seja mais bem desenvolvido culturalmente (RAND; HEATH; ALBERTS, 2003). A partir dessa discussão, presume-se haver um desenvolvimento cultural local a partir do turismo gastronômico.

Proposição 2: O turismo gastronômico regional influencia o desenvolvimento cultural da região.

Ainda que o presente trabalho conte com apenas duas proposições, deve-se ter em mente que elas são amplas a partir do momento em que se busca saber, a partir delas, quais são as estratégias, ações e iniciativas adotadas com relação a um produto detentor de indicação geográfica (turismo gastronômico) para o desenvolvimento regional.

Aspectos metodológicos

Opta-se pelo uso do método de estudo de caso, pois entre as diferentes aplicações do estudo de caso está “explicar supostos vínculos causais em intervenções da vida real que são complexos demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos” (YIN, 2001, p. 34). Além disso, o autor aponta que esse método é adequado para responder a perguntas do tipo “como” e “por que”, principalmente quando o pesquisador não possui controle sobre as diversas variáveis e acontecimentos inerentes à realidade estudada. O foco se encontra em fenômenos contemporâneos inscritos em algum contexto da vida real.

Considerando o caso único do setor de turismo baseado no queijo minas artesanal da região do Serro, parte-se de uma orientação epistemológica positivista (YAZAN, 2015). Isso inclui um design de pesquisa mais rígido, planejado e com proposições bem definidas (YIN, 2001) no uso de dados qualitativos juntamente com quantitativos para a análise de dados (CRESWELL; CLARK, 2013) e na escolha específica de um caso substantivo adequado para responder à pergunta de pesquisa, respeitando o theoretical sampling (EISENHARDT, 1989).

Considerando que é interessante que estudos sobre o turismo no Brasil sejam conduzidos de maneira setorial (PISCOPO et al., 2015), procurou-se delimitar a presente análise no turismo gastronômico baseado no queijo minas artesanal do Serro. A região produtora de queijo minas artesanal do Serro é composta pelos municípios: Alvorada de Minas, Coluna, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antônio do Itambé, Serra Azul de Minas e Serro. Então, para ser considerado qualificado, o respondente deveria ter visitado um ou mais desses municípios.

A coleta dos dados contemplou a aplicação de um questionário semiestruturado aos turistas que visitaram a região produtora do queijo do Serro; entrevistas com pessoas envolvidas com a produção ou comercialização do QMA do Serro e análise documental.

O questionário foi aplicado on-line por meio da plataforma Survey Monkey e sua divulgação deu-se por meio do Facebook, contando com o apoio das páginas de sete das prefeituras dos municípios na divulgação. A escolha da divulgação por meio de redes sociais se deu porque elas são comumente consideradas como meios de informação que auxiliam na tomada de decisão de viagem. Houve um retorno de 129 respostas, sendo 103 consideradas válidas (com preenchimento completo).

As entrevistas foram realizadas presencialmente durante duas visitas à região e também contemplaram especialistas de fora da região (sendo necessárias três viagens para esse fim). Foram 15 sujeitos, a saber: cinco produtores de QMA do Serro; dois presidentes de entidades representativas dos produtores; dois técnicos da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater); um representante do poder público (secretário de Turismo); um representante do meio acadêmico (professor de Universidade Federal com projetos na região); três proprietários de lojas especializadas em queijos brasileiros (dois em São Paulo e um em Belo Horizonte); e um operador de turismo que já trabalhou na região.

A escolha dos sujeitos de pesquisa deu-se de forma não probabilística, mas buscando atores com vivências e conhecimentos expressivos para a pesquisa qualitativa. Os produtores rurais foram escolhidos por meio de indicação e de forma a contemplar aqueles com diferentes perspectivas (com e sem o registro no IMA, a favor e contrários à associação e uso de indicações geográficas, mais próximo e mais distante da “sede” da região); o pesquisador pelo número de publicações relacionadas e pelo engajamento na produção

queijeira regional; os empreendedores por seu destaque na mídia especializada; e os demais pela função que ocupavam. As entrevistas foram realizadas em dois momentos, sendo primeiro em outubro de 2014 e o segundo em abril de 2015.

A análise documental contemplou o banco de dados de um survey realizado pelo Sebrae³. A apresentação geral bem como os metadados do survey realizados pelo Sebrae/Apaqs foram disponibilizados pela Associação de Produtores Artesanais do Queijo do Serro (Apaqs). Foram utilizadas apenas as questões relacionadas à identificação geral, indicação geográfica e turismo, sendo expostas de modo compilado preservando o sigilo dos dados individualizados conforme a proposta do referido diagnóstico. Essa coleta dos questionários foi conduzida nos meses de abril e maio de 2015.

A análise se deu preponderantemente por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva. Os dados de cunho quantitativo (do questionário aplicado e do survey do Sebrae/Apaqs) foram analisados por meio do software Microsoft Excel por meio de estatística descritiva (frequência e médias).

Por sua vez, houve o apoio do software N-vivo para a análise de conteúdo nos dados qualitativos. Para o estabelecimento das relações, partiram-se de categorias teóricas que pudessem ser complementadas por categorias emergentes, já que seria importante entender os elementos capazes de estabelecer relações que representassem a realidade do fenômeno estudado. Assim, considerou-se a técnica de grade mista, na qual as categorias de análise foram identificadas a priori do estudo de campo e complementadas com eventuais categorias emergentes (VERGARA, 2015). As categorias identificadas a partir da teoria podem ser observadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Categorias gerais do estudo

Categorias	Elementos que constituem a categoria
Turismo gastronômico regional	Visitação de turistas ao local
	Geração de divisas
	Ampliação da estadia do turista
	Marketing local
	Enaltecimento das técnicas, habilidades e produtos de especialidade local
Desenvolvimento econômico local	Conhecimentos técnicos e sociais que geram especialidades locais
	Estabelecimento de padrões de consumo local
	Divulgação e publicação de conteúdo relacionado pela mídia especializada
Desenvolvimento cultural local	Valorização do patrimônio cultural
	Reforço institucional dos traços culturais
	Reforço da identidade local

Fonte: Elaborado pelos autores com base no referencial teórico

Diferentemente da elaboração dessas categorias propostas para o estabelecimento das relações entre construtos, para a identificação exploratória dos elementos que favorecem o turismo relacionado ao queijo

³ Entre os anos de 2013 e 2014 um diagnóstico foi realizado pelo Sebrae, em parceria com a Apaqs e prefeituras municipais dos 11 municípios. Esse diagnóstico buscou “identificar, cadastrar e georreferenciar todos os produtores de Queijo Minas Artesanal (QMA) da Região do Serro, que estavam comercializando queijo no período da pesquisa de campo (julho/13 a abril/14)” com vistas a obter dados que pudessem embasar o planejamento e execução de ações para o desenvolvimento regional. Foi aplicado um questionário de 158 questões.

do Serro, não seguiram a lógica de grade mista. Nesse caso, por se tratar de um processo exploratório cujo intuito era não refletir elementos gerais das teorias, mas sim entender o significado dado pelos indivíduos que convivem na realidade específica estudada, elaborou-se uma análise de conteúdo de grade aberta, isto é, sem definições, a priori, de categorias teóricas. Ainda que elementos identificados em campo pudessem também ser previamente identificados na literatura, não era a intenção do estudo estabelecer uma categorização a partir da teoria, mas sim do campo.

Resultados: análise e discussões

Com vistas a contextualizar as respostas, e tendo em vista que o perfil do visitante pode ter reflexo em seus anseios e necessidades, antes de iniciar as discussões centrais do presente trabalho, primeiramente descrevem-se alguns dados descritivos (origem, faixa etária, motivação da visita e tempo de permanência) dos respondentes do questionário.

A maioria dos respondentes (89%) é proveniente do estado de Minas Gerais, em seguida aparecem visitantes provenientes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A característica de possuir maior fatia da demanda do próprio estado é uma característica de Minas Gerais que se confirma pela semelhança à pesquisa de demanda turística do estado no ano de 2014 (QUALITEST; MINAS GERAIS, 2015).

Com relação à faixa etária, a maior parte (67%) dos respondentes possui entre 21 e 35 anos de idade. A categoria entre 36 e 50 anos foi a segunda maior com 17% dos respondentes. As faixas de menor ocorrência foram: entre 51 e 65 anos (9%); até 20 anos (6%) e acima de 65 anos (1%).

Em quase todos os municípios a maior parte das visitas ocorreu sem a permanência do visitante, sendo esse, portanto, considerado excursionista (COOPER; HALL; TRIGO, 2011). O turista, aquele que pernoita no local, teve ocorrência superior aos visitantes apenas nos casos dos municípios de Paulistas e Serro. No caso desse último, as visitas com mais de três pernoites ocorreram de maneira superior às demais.

Para verificar as motivações de viagem dos respondentes, foram utilizadas as categorias usadas nos estudos da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2015). Na maioria dos municípios, a principal motivação é “lazer, recreação e descanso”. Somente no município de Paulistas que a maioria das visitas se deu para “visita a parentes e amigos”.

Tendo em vista a motivação principal comentada pelos respondentes, o desenvolvimento de atividades relacionadas ao queijo do Serro pode ser uma alternativa. Segundo Melo e Silva (2014), os habitantes da região se orgulham do queijo e da sociabilidade construída a partir deste. O queijo e seus derivados fazem parte da hospitalidade, contudo o produto é subaproveitado como patrimônio imaterial.

O queijo está entre os principais produtos que o Serro oferece aos seus visitantes. Visitar a cidade e não provar esse produto famoso e que faz sucesso na mesa dos mineiros é praticamente impossível. Ele é um dos fatores motivacionais para a visita turística do Serro. Esse produto é tão importante que ganhou um evento na cidade, a Festa do Queijo, que acontece anualmente, há 30 anos, atraindo visitantes de todos os arredores. Durante a festa, que dura cerca de 4 dias, acontecem vários eventos como: mostra de queijos de diversas fazendas, degustação do queijo, concurso de vaca leiteira, concurso do melhor queijo, entre outros. Essa festa é um dos poucos produtos oferecidos aos turistas voltados à divulgação do queijo, entretanto, é notável que o município e as autoridades locais não saibam explorar o queijo como patrimônio imaterial cultural, a festa tem caráter somente agropecuário e ações de preservação da tradição, da memória e de divulgação como patrimônio relevante para o Brasil são poucos. (MELO; SILVA, 2014, p. 13-14)

Conforme destaca o autor, o queijo pode ser um fator de atração antes da visita, atividades relacionadas ao produto podem ser desenvolvidas durante a visita, entretanto há uma subutilização na exploração desse elo. O evento mencionado, “Festa do Queijo”, não ocorreu no ano de 2014, por exemplo. Além disso, seu formato foi objeto de comentários negativos por parte de alguns entrevistados. Um dos empreendedores, o pesquisador da instituição de ensino superior e o representante da Apaqs fizeram menção ao modelo da “Festa do Queijo” ser centrada nos *shows* e não no produto em si. Com relação a esse fato, o secretário de Turismo entrevistado mencionou em sua entrevista:

[...] a gente vem tentando modificar isso, mas temos encontrado uma dificuldade muito grande da sociedade. Hoje nós teríamos que valorizar mais o queijo, o modo de fazer o queijo, estar mais atento e valorizar mais a festa do queijo em torno do queijo. Aqui eles fizeram o contrário, valorizaram mais a festa e quando você quer mudar para dar mais ênfase ao queijo cria uma grande resistência da população, essa é uma dificuldade também (GESTOR PÚBLICO, 2015).

Não só no evento o produto é pouco valorizado, mas também no dia a dia. Todas as pessoas entrevistadas que são de fora da região apontam que a ligação do turismo com o produto ainda é subaproveitada. Tal fato chega a desapontar os visitantes, segundo o pesquisador:

[...] mas aí eles chegam na cidade do Serro, nas cidades da microrregião, e não acham cultura para comer, não veem preparações gastronômicas, não veem a valorização do produto no próprio comércio da região, há uma desinformação dos comerciantes, de padarias e restaurantes sobre a própria utilização de produtos locais, então eu acho que a relação turismo e queijo do Serro está muito prejudicada por isso, pela falta de preparo do comércio local (PESQUISADOR, 2015).

Os relatos apontam para uma realidade em que, por mais que o potencial turístico do queijo esteja subaproveitado, ele remete a um orgulho das potencialidades e tradições locais. Isso é um propulsor do desenvolvimento cultural da região, tal como defende Rand, Heath e Alberts (2003). A partir dessa fala, exemplifica-se um momento em que se destacou a importância que se dá para a cultura regional no processo de comer e da preparação do queijo. Nesse sentido, o que se percebe é que a região do Serro não é caracterizada por grandes capacidades em termos de recursos naturais. O que existe na região, na verdade, é o apelo à cultura produtora de queijo, reforçando a ideia de que o que mais vale na região para o turismo de alimentos é o destaque da cultura e não dos recursos naturais locais, tal como apontam Horng e Tsai (2010), isto é, vale mais a tradição do processo de produção do queijo (NUNES; MELLO, 2013) do que a disponibilidade de um tipo específico de vaca leiteira ou de “pingo” na região⁴.

Outro ponto de destaque é que só se tem um desenvolvimento do turismo gastronômico quando existe a evolução inter-relacionada entre a indústria de alimento e a indústria turística (RENKO; RENKO; POLONIJO, 2010). No caso do Serro, essa relação não se desenvolveu na mesma proporção. Dessa forma, ainda que exista um apelo cultural, parece que isso depende simultaneamente de outra variável para ocorrer o desenvolvimento cultural, que é a maturidade da indústria de alimentos juntamente com as demais indústrias voltadas ao turismo (comércio, recepção, hotelaria, etc.). Isso prejudica também eventuais trocas de conhecimentos que potencialmente poderiam ocorrer em ambientes de redes (NOVELLI; SCHMITZ; SPENCER, 2006).

Ainda que haja problemas no aproveitamento da associação do queijo ao turismo, o potencial dessa conexão (queijo & turismo) é confirmado a partir das respostas dos turistas ao questionário com relação

4 Para Machado et al. (2004, p. 516): “O queijo tradicional feito nas fazendas emprega o ‘pingo’ (soro fermentado originado da batelada anterior) como fermento”. Esse item é bastante característico das condições físico-químicas da produção do queijo local.

ao seu comportamento antes, durante e depois da visita (Figura 1) e atitude com relação a atividades relacionadas ao queijo (Figura 2). Ademais, a percepção de alguns empreendedores também corrobora a existência de tal potencial.

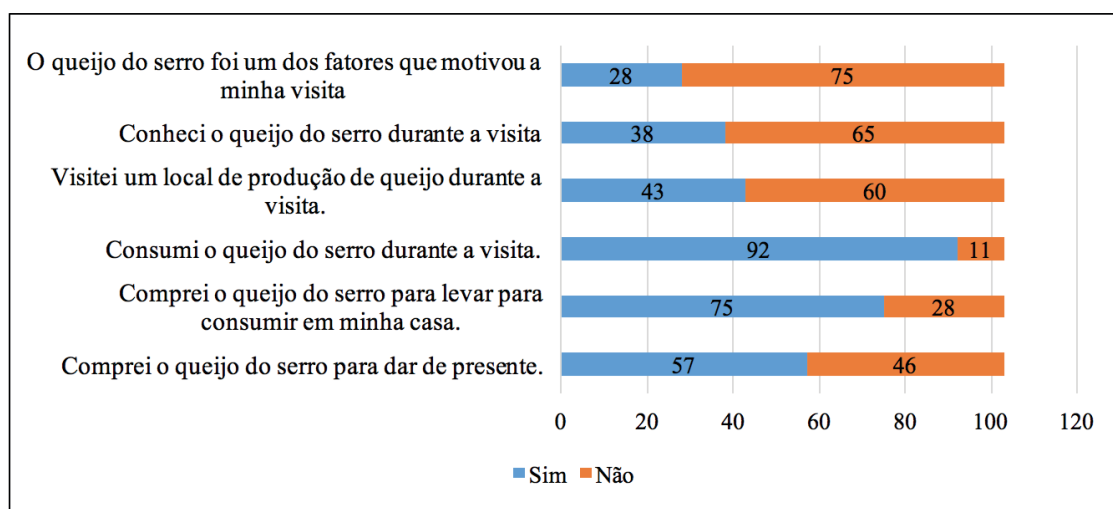


Figura 1 – O consumo do queijo segundo os visitantes

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Antes da visita, o queijo poderia ser um dos fatores a motivá-la, pois compõe parte do imaginário com relação à região. O proprietário da “loja B” de queijos em São Paulo comenta que “[...] as pessoas não vão só para o Serro porque lá é uma cidade histórica, elas vão para o Serro porque é uma cidade histórica e tem um atrativo gastronômico que é o queijo”. Já o proprietário da “loja A”, de Belo Horizonte, menciona que “[...] Serro, para o mineiro Serro é queijo [...]”. O empreendedor ressalva, contudo, que essa associação simplista pode implicar em um desconhecimento dos demais atrativos que combinados com o queijo poderiam instigar o desejo de visitar, mas que separados não possuem força suficiente para estimular essa visita. Essa ressalva se dá principalmente com relação ao público do próprio estado, pois “todo mundo em Minas Gerais tem um pé na roça”. A maioria dos respondentes do questionário é do estado de Minas Gerais, assim, esse fator ressaltado pode ter relação com o fato de o queijo não ter sido um dos fatores que motivou a visita na maioria dos casos (72,8%), mas boa parte dos visitantes já conhecia o queijo antes da visita (63,1%) como pode ser observado na Figura 1.

Durante a visita, 89% dos visitantes mencionaram ter consumido o queijo. Mesmo que a maioria tenha consumido o queijo, boa parte (58,2%) não visitou o seu local de produção. Não se pode afirmar qual a razão da não visitação, mas talvez se refira à ausência de oferta estruturada do serviço ou de divulgação dessa oferta, visto que 85 dos 103 respondentes mencionaram possuir interesse em realizar tal atividade (Figura 2). Com relação ao consumo pós-visita, nota-se que 72% dos visitantes levaram o queijo para consumir em casa e 55,3% para dar de presente. Assim, o QMA do Serro foi adquirido como souvenir gastronômico segundo o conceito de Horodyski, Manosso, Bizinelli e Gândara (2014).

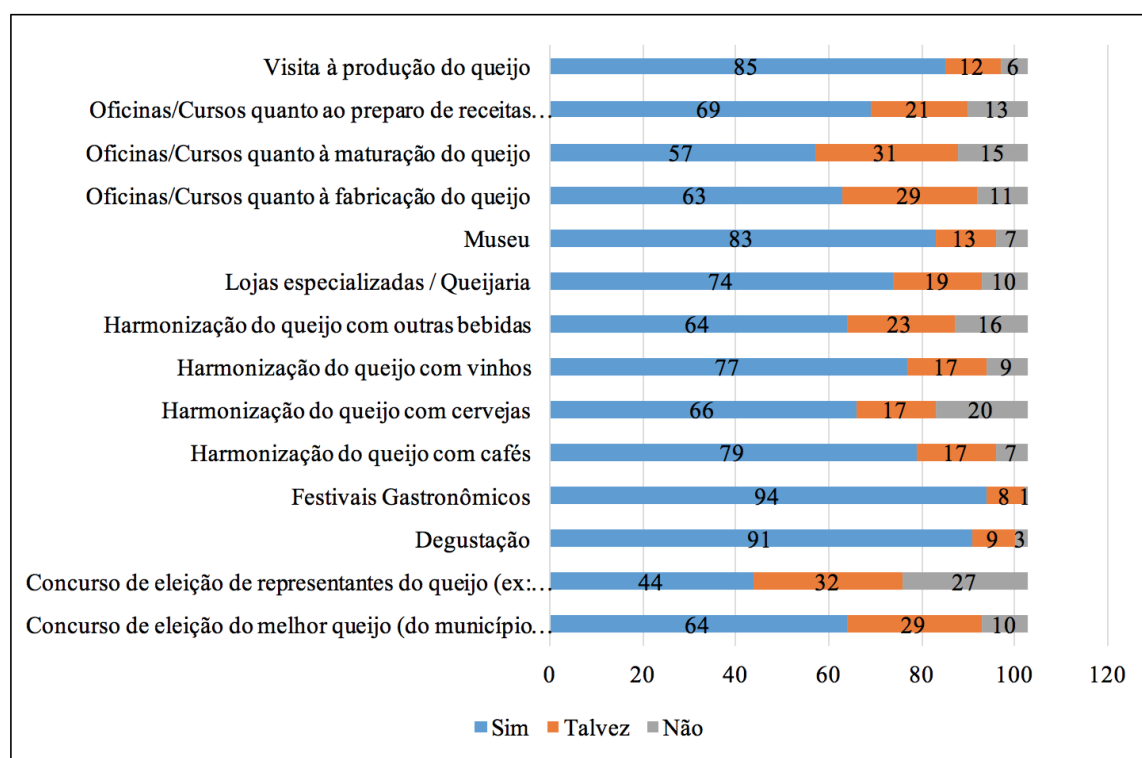


Figura 2 – Interesse dos visitantes com relação a atividades relacionadas ao queijo

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ainda que, na maioria dos casos, não tenha havido visita aos locais de produção, os visitantes possuem interesse em tal atividade: 82% (85 respondentes) gostariam de visitar a produção do queijo e outros 11,65% talvez visitassem caso a atividade lhe fosse ofertada. Há interesse também em outras atividades relacionadas ao queijo, pois mais de 50% dos respondentes mencionaram interesse em todas as atividades listadas (Figura 2) exceto “concurso de eleição de representantes do queijo (ex.: rainha, embaixador, etc.)”. Entretanto, nessa questão, somando as respostas positivas e as “talvez”, o percentual fica acima de 70%. Com relação às demais atividades, destacam-se as afirmativas com percentual de respondentes mais expressivos: festivais gastronômicos (91,2%); degustação de queijo (88,3%); museu temático (80,5%); harmonização do queijo com cafés (76,7%); harmonização do queijo com vinhos (74,7%); lojas especializadas/queijarias (71,9%).

Conforme descrito, pode-se perceber que há interesse dos visitantes em outras atividades. O fato de o queijo do Serro possuir registro de indicação geográfica poderia corroborar a existência desse interesse segundo o referencial teórico. Buscando verificar a potencial capacidade de o registro de indicação geográfica aumentar o turismo (em termos de gastos e/ou visita), foi perguntado (no questionário) aos visitantes se eles visitariam uma cidade caso soubessem que ela possui um produto com registro: de indicação geográfica; de indicação de procedência; e de denominação de origem. Também se indagou se preferem comprar queijo com esses registros. Os resultados (Figura 3) apontam que os respondentes não reconhecem denominação de origem e indicação de procedência como tipos de indicação geográfica, pois enquanto mais da metade dos respondentes menciona preferir comprar queijos e outros produtos com registro de DO e IP, somente cerca de 30% mencionam preferir adquirir produtos com registro de

IG. Também com relação à viagem, as duas categorias tiveram maior número de concordâncias plenas em comparação ao termo geral.

Além disso, os respondentes mostraram-se mais inclinados à compra de produtos com registro de IP e DO do que a visitar cidades que os produzem. Ainda assim a soma dos respondentes que concordam total ou parcialmente com as afirmações supera mais da metade das respostas válidas em todos os casos. Assim, pode-se avaliar a atitude dos visitantes como favorável ante a compra do queijo com registro de indicação geográfica e a visitação de locais que possuem produtos com registro de IG.

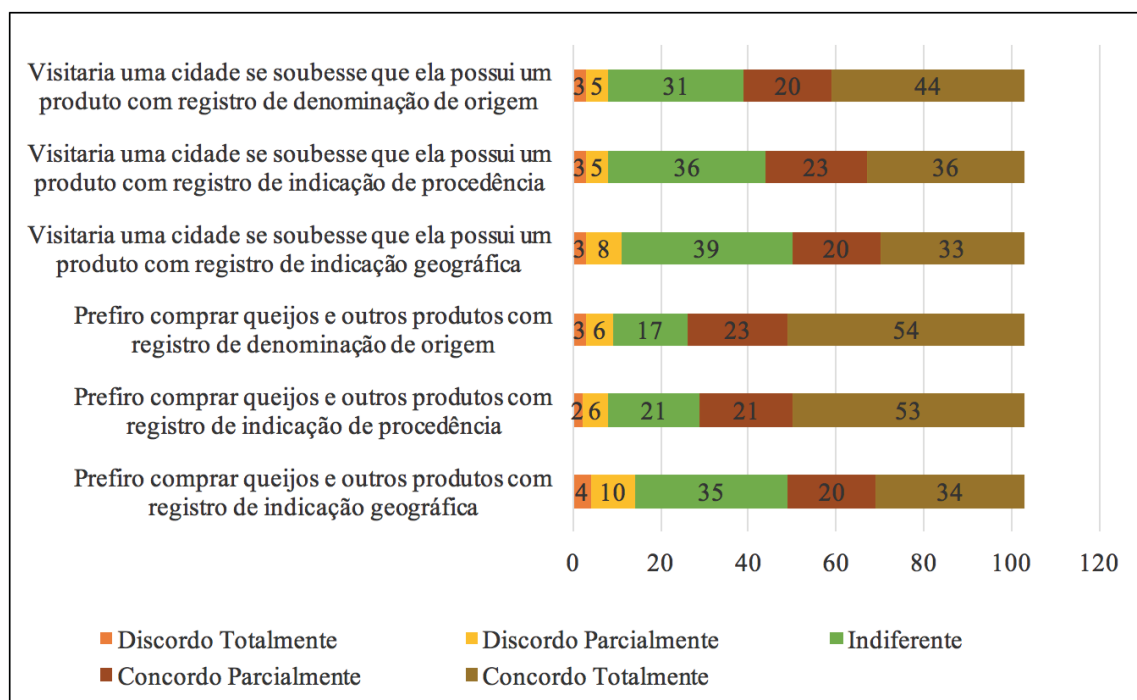


Figura 3 – Atitude dos visitantes com relação a visitas e compra de produtos com registro de IG, IP e DO

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ainda que o queijo seja um elemento fundamental na oferta turística da região segundo Melo e Silva (2014), bem como haja potencial como pode ser percebido nas respostas dos visitantes e produtores, há alguns desafios para o efetivo aproveitamento desse elemento gastronômico como atrativo turístico na região. No caso em análise, a perspectiva de uma operadora de viagem, que ofertava um pacote turístico com foco no queijo do Serro e que deixou de oferecê-lo, aponta que a distância, acesso e custos podem ser entraves mesmo que a comunicação (pública e privada) seja melhorada.

Mesmo com investimento em divulgação, não houve resposta da demanda. [...] pesou foi a distância e falta de voos. Mesmo com paisagens belíssimas, a viagem terrestre desestimulou os clientes, em sua maioria estrangeiros e acostumados a curtas distâncias. Só havia um voo semanal e não tinha pretensão turística (BH x Diamantina x BH sextas e domingos no meio da tarde) e não era barato. Ou mantínhamos o cliente de domingo a sexta “perdendo” o fim de semana, ou fazíamos um bate e volta em que ele jantava e dormia na sexta e almoçava e ia embora no domingo, ficando mais tempo em transporte que no destino. A opção de ficar de sexta ao outro domingo fugia ao padrão das operadoras que também não se interessaram pelo roteiro pelo valor. Mesmo quando se conseguia ajustar todas as arestas e entregar algo ao cliente, o preço ficava surreal, em uma semana gastava-se o mesmo que em um mês em outros destinos da América Latina. Infelizmente foi uma questão fria de mercado sobre custo x benefício. Embora

fôssemos apaixonados pelo destino e dispostos a vendê-lo com essa paixão, a verdade é que era muito caro pelo que oferecia [...] (GESTOR DE OPERADORA DE VIAGEM, 2015, grifo nosso).

O referido gestor mencionou que na época que propuseram o roteiro (por volta do ano de 2008) tentaram estimular a formação de um trade turístico local até então “incipiente”. Com relação ao envolvimento dos produtores de queijo minas artesanal na “comunidade turística”, com a efetiva inserção do turismo no contexto de pluriatividade / multifuncionalidade conforme possibilidade exposta por diversos autores (LANGWORTHY; HOWARD; MAWSON, 2006; LIMA FILHO et al., 2007; QUEIROZ, 2012, 2005), nota-se que na região os produtores de queijo ainda não possuem uma efetiva atuação na atividade turística ofertando atividades aos visitantes. Segundo dados do diagnóstico realizado pelo Sebrae em parceria com Apaqs, apenas seis dos 756 produtores entrevistados, pouco menos de 1%, diz trabalhar com agroturismo em sua propriedade. Ainda que a maior parte não desenvolva o turismo em suas propriedades, quase 12% (89 produtores) mencionaram possuir interesse em atuar na área. Esses respondentes mencionaram quais as atividades do agroturismo gostariam de exercer. Vários mencionaram mais de uma opção, sendo que as três que apareceram com maior frequência foram turismo de conhecimento (74 menções), turismo ecológico (56 menções) e serviços de alimentação (44 citações). O primeiro foi descrito como visitas à produção de queijo do Serro; o segundo como visita a cachoeiras, trilhas ecológicas etc.; já o terceiro como restaurantes e / ou degustação de queijos. Nota-se, portanto, que a associação do queijo ao turismo é um dos elementos percebidos como potencial pelos produtores que almejam desenvolver a atividade em sua propriedade.

Um potencial destino alternativo que se apresenta quando se trata do turismo associado ao queijo minas artesanal é a região da Canastra, também detentora de indicação de procedência. Além dessa há outras regiões já reconhecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento como áreas produtoras de queijo artesanal (produtoras de QMA e com características distintas do QMA). A existência de outros destinos com “mesmo apelo” pode, em contrapartida, se configurar não apenas como concorrência, mas também como potencial divulgação do queijo artesanal e/ou do significado de possuir um registro de indicação geográfica como atrativos aos visitantes. O gestor da operadora de turismo que não obteve sucesso com o roteiro relacionado ao queijo do Serro, por exemplo, menciona que “Existe um potencial latente na região do Serro e, agora que o queijo Canastra ganhou medalha de prata na França⁵, acredito que os olhos do mundo se voltarão para a produção de queijo mineira”.

A questão comercial comentada pelo gestor pode ser considerada uma externalidade não relacionada ao turismo (MCKERCHER, 1999), mas que pode contribuir para este ao passo que ao valorizar o produto, também se valoriza o lugar geográfico onde ele é produzido e, por conseguinte, pode haver interesse em visitá-lo. (DOGAN; GOKOVALI, 2012; SUH; MACPHERSON, 2007). Também foram observadas outras duas externalidades não relacionadas ao turismo, mas que podem contribuir para o desenvolvimento da oferta turística da região associada ao queijo do Serro: I) alteração nos padrões de consumo da sociedade com relação ao queijo (com relação à quantidade e propensão a provar novos produtos) mencionada pelos comerciantes como ascendente e II) ampliação do número de publicações e eventos relacionados ao queijo artesanal de leite cru brasileiro, entre os quais se pode exemplificar o livro “Queijos Brasileiros à mesa” lançado em 2015 por Bruno Cabral e o workshop sobre queijos brasileiros realizado pela revista “Casa & Comida” em parceria com “A Queijaria”. Atrélado ao ponto II, tem-se que as certificações e o

5 Em junho de 2015 o queijo canastra da estância “Capim Canastra” obteve medalha de prata na categoria “massa prensada não cozida de leite cru de vaca” no evento “Mondial du Fromage” realizado na cidade francesa de Tours.

reconhecimento dos padrões de produção do produto local parecem ser elementos que estimulam ainda mais a institucionalização do produto como algo de qualidade. Corrobora-se o estudo de Okumus, Okumus e Mckercher (2007), no qual a qualidade-padrão do alimento entre todos os envolvidos com a produção local é algo que estimula o mercado consumidor desse produto. Indo além nessa análise, pode-se entender que se essa busca pela qualidade é importante para o atendimento do mercado, essa variável pode assumir um papel mediador entre o turismo gastronômico e o desempenho econômico da região.

Outras externalidades não relacionadas ao turismo poderiam influir negativamente no desenvolvimento da atividade, tais como mudanças políticas, econômicas ou sociais entre outras questões que afetam a capacidade das pessoas de viajarem (MCKERCHER, 1999). A legislação brasileira com relação ao queijo e à questão logística pode, em maior ou menor grau, ser incluída também nessa questão.

Com base nas entrevistas realizadas foram compiladas sugestões que poderiam favorecer o turismo relacionado ao queijo do Serro. São elas:

Quadro 2 – Elementos que favoreceriam o turismo relacionado ao queijo do Serro

Sugestão	Descrição
Utilização do produto no place marketing	Aplicação de técnicas e princípios de marketing a cidades, regiões e países (BOYNE; HALL, 2004; OLIVEIRA, 2015). De maneira mais abrangente, o marketing e branding de lugares podem envolver não apenas iniciativas de promoção dos destinos, mas também medidas de planejamento espacial, organizacional e financeiro que objetivam melhorar e facilitar as intervenções na gestão dos lugares (OLIVEIRA, 2015).
Inserção do queijo nos restaurantes e meios de hospedagem (locais e de fora da região)	Não só pelo consumo propriamente dito, mas também com vistas a formar opiniões favoráveis a partir do contato com a questão do patrimônio e da indicação geográfica, bem como com sabores, texturas e aromas.
Capacitação local (Área: Gastronomia)	Formação de cozinheiros e chefs relacionados ao preparo de receitas com o queijo minas artesanal do Serro.
Capacitação local (Área: Comercial)	Qualificar o comércio e os atores locais para que eles envolvam o produto no turismo, para que vendam o queijo destacando a sua história, o registro de indicação geográfica e desenvolvam novas atividades.
Sinalização Turística	Indicação para as fazendas produtoras de forma a estimular que os interessados e transeuntes eventuais parem e comprem do produtor.
Estabelecimento de rotas e/ou roteiros	Circuito de Fazendas e/ou Rotas de Queijos que envolve não só a disponibilização da informação sobre a possibilidade da realização das visitas, como a sinalização dos trajetos, a disponibilidade em atender o visitante e a disposição de “abrir a sua casa”.
Participação e realização de eventos	Em especial foram mencionadas: as feiras relacionadas ao agronegócio onde há possibilidade de apresentar o produto aos comerciantes, bem como aos consumidores finais; e eventos de promoção turística, tais como a feira da Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav) e o Salão de Turismo.
Realização de Degustações e Harmonizações	Na cidade e fora dela para estimular o consumo e visita após “a primeira prova”. Sugeriram-se inclusive algumas de forma gratuita para formar opinião e atrair clientes.

Sugestão	Descrição
Visitas ao local de produção	Visitas guiadas, mostrando o local de produção com explicação de como se dá o processo de fabricação “desde a ordenha até comer o queijo”.
Oferta de produtos experienciais	Propostas como participação na produção do queijo; viver a “rotina da roça”; “piquenique” com queijo e outros produtos elaborados com ou sem este; entre outros.
Loja especializada	Abertura de loja(s) especializada(s) em queijos e/ou quitandas* mineiras que o utilizem como matéria-prima. Esse tipo de empreendimento, além de favorecer o consumo durante a visita e como souvenir gastronômico, pode reforçar tradições já que no território do Serro, a rala ou rela, quando não é aproveitada na comercialização em padarias na cidade, é parte de pratos e de quitandas que se produzem para a alimentação dos moradores da propriedade. Farofas, broas e manjares a utilizam, consorciando-a com outros produtos da fazenda, como o fubá de milho, a farinha de mandioca, o café, entre outros (DPI/IPHAN, 2014).
Museus temáticos e/ou espaços de memória	Espaços onde os visitantes possam ter contato com a história do queijo e sua forma de produção, conforme o projeto existente do “Salão do Queijo” ou o espaço de memória existente na fazenda Engenho da Serra.
Trabalho educativo, dentro e fora da região	Difusão do significado e importância dos registros pertinentes (de indicação geográfica e de patrimônio imaterial) e do ser artesanal de leite cru. Não só os registros, em especial os de indicação geográfica, são pouco conhecidos, mas também as características do produto estudado (queijo minas artesanal).

* “Em Minas e Goiás chamam-se quitandas os pães de queijo, os biscoitos de polvilho, os bolos, as roscas, as broas e demais guloseimas, servidos como lanches ou cafés da manhã” (ABDALA, 2011, p. 134).

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Por fim, além de haver uma relação de iniciativas (algumas que já vêm sendo implementadas) para estimular o turismo gastronômico relacionado ao queijo do Serro, parece emergir uma relação não antes prevista. Muitas dessas iniciativas são oriundas de um maior desenvolvimento econômico e cultural, o que leva a crer, portanto, que não se pode analisar a dinâmica de relacionamentos do turismo gastronômico com o desenvolvimento de maneira unidimensional (proposições 1 e 2). São relações que se retroalimentam, ou seja, o desenvolvimento cultural e econômico também oferece sustentação para se fortalecer o turismo gastronômico. A figura a seguir representa essa sistemática.

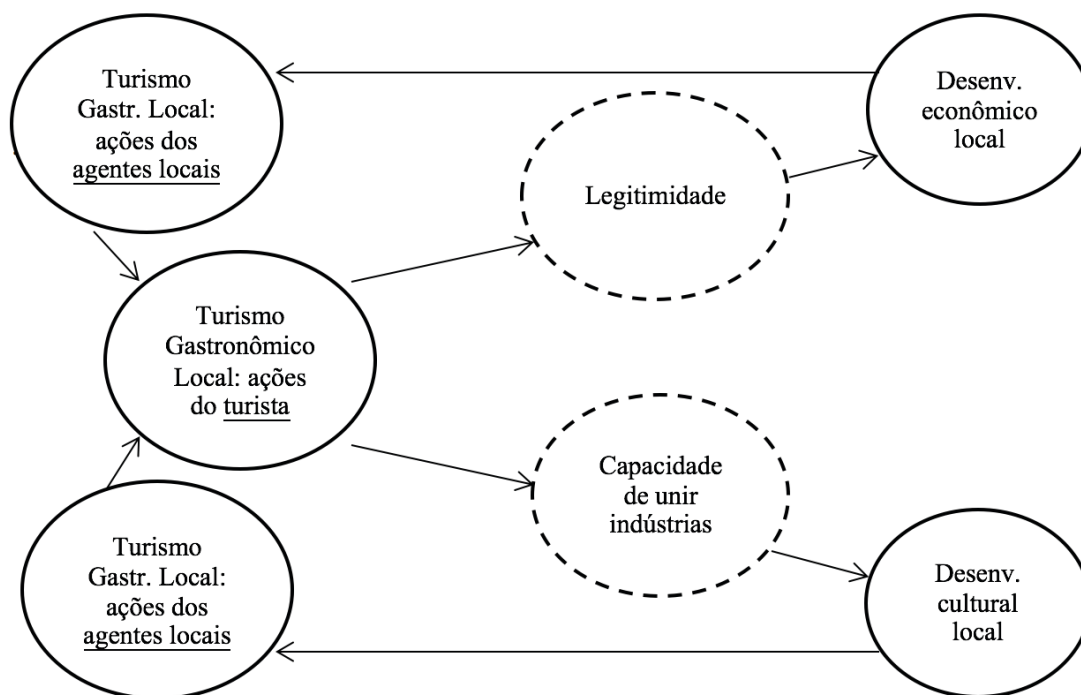


Figura 4 – Modelo final

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A figura mostra elementos com contorno pontilhado para demonstrar as categorias relevantes emergentes do campo, isto é, a “Legitimidade” e a “Capacidade de unir as indústrias” envolvidas com o queijo do Serro são categorias emergentes dos dados de campo. Ambas representam possíveis mediações entre os construtos identificados a priori, a partir das proposições teóricas iniciais, isto é, conforme os resultados de campo, a presente pesquisa parece apontar para uma realidade em que a legitimidade do produto, seja por meios informais ou por certificações, parecem ser elementos essenciais para que exista um desenvolvimento econômico. Isso se explica porque, sem eles, não há aceitação desse produto oriundo do turismo de alimentos. Para que exista um desenvolvimento econômico, os envolvidos com o turismo do queijo (isso inclui produtores, agentes de viagens, varejistas, agentes públicos e turistas) devem antes disso ter legitimado o produto como elemento turístico. Por seu turno, para que haja a legitimidade, é importante que antes os turistas visitem a região, atuem como compradores do produto (para si ou como um presente) local que detém um processo característico da localidade. Em suma, quando o turismo gastronômico regional ocorre, a legitimidade do produto gastronômico turístico se enaltece ainda mais e isso, por sua vez, estimula o desenvolvimento econômico. Esse desenvolvimento econômico local traz recursos e reconhecimento que reforça ainda mais a atratividade para os atributos do turismo gastronômico local, especialmente o poder de publicidade e interesses de maior estadia.

Por sua vez, o desenvolvimento cultural parece somente ocorrer se há previamente a capacidade local de unir diferentes indústrias (turismo – comercialização, hotelaria, recepção, transporte, etc. – e produção do alimento) que não somente reforçam, mas que possibilitam a criação de uma cultura local forte, ou seja, quando há atratividade e visitação de turistas, gerando recursos monetários, isso estimula que os diferentes setores envolvidos trabalhem em coordenação para atender melhor a esses interesses. Ao trabalharem em conjunto, as iniciativas de promoção local se reforçam em diferentes canais e por diferentes agentes locais,

intensificando institucionalmente os traços culturais regionais e a identidade local. Assim, há valorização do patrimônio cultural local. Essa valorização dos elementos culturais locais enaltece especialidades e técnicas locais e reforça a promoção mercadológica local, o que estimula que mais turistas almejem visitar e consumir o produto gastronômico da região.

Diante do mecanismo de relações proposto, além do acréscimo de mediadores, o turismo gastronômico local pode ser compreendido de outra forma, principalmente ao se discutir o desenvolvimento regional. As atividades locais voltadas ao marketing local e às técnicas de produção e especialização podem ser desassociadas à visita do turista para se entender o turismo gastronômico local. Assim, propõe-se uma nova forma de se entender o turismo gastronômico local que parece ser mais adequada quando se busca entender o desenvolvimento regional. É uma nova proposta de se entender o turismo gastronômico, a partir de duas subcategorias (atividades das indústrias locais e ações oriundas dos turistas), complementando então a teoria proposta por Everett e Aitchison (2008).

Considerações finais

O presente trabalho objetivou analisar o turismo gastronômico relacionado ao queijo minas artesanal do Serro. Para tal fim, valeu-se de um estudo de caso com o uso de instrumentos diversos: entrevistas (14), questionário (109 válidos) e pesquisa bibliográfica e documental. A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo.

Os resultados do trabalho apontam que não se pode atribuir o fluxo turístico à existência do alimento especificamente analisado. Entretanto, vislumbram-se várias potencialidades de aproveitamento turístico (antes, durante e depois da visita). Para a amostra (103 pessoas) em questão, o queijo não foi um dos fatores que motivaram a visita na maioria dos casos (72,8%), mas boa parte dos visitantes já conhecia o queijo antes da visita (63,1%). Assim, de certo modo, o queijo faz parte do imaginário das pessoas com relação à região. Durante a visita, 89% dos visitantes mencionaram ter consumido o queijo, mas a maioria (58,2%) não visitou o seu local de produção. Há, contudo, interesse, pois 82% (85 respondentes) gostariam de visitar a produção do queijo e outros 11,65% talvez visitassem caso a atividade lhe fosse ofertada. Foi verificado também interesse em outras atividades além de visita à produção sendo que mais de 50% dos entrevistados mencionaram interesse na maioria das possibilidades listadas. Com relação ao consumo pós-visita, nota-se que 72% dos visitantes levaram o queijo para consumir em casa e 55,3% para dar de presente.

Os entrevistados apontaram limitações, mas também diversos apontamentos para o desenvolvimento do turismo gastronômico relacionado ao queijo do Serro. A análise documental indica interesse por parte dos produtores locais de participar do trade turístico com o desenvolvimento de atividades em suas propriedades. Certamente outros atores poderiam também participar do sistema turístico, entretanto não foi possível averiguar o seu interesse ou ainda a viabilidade das ações propostas. Tais questões podem ser analisadas em estudos futuros.

Os resultados parecem indicar para uma situação na qual o turismo de alimentos tende a influenciar positivamente o desenvolvimento, seja ele econômico ou cultural. Todavia, vale ressaltar que a institucionalização de valor do alimento local, seja por meio de reconhecimento, seja por meio da certificação de um órgão respeitado para os produtos da região, é elemento que parece intermediar a

relação entre o turismo e o desenvolvimento econômico da região. Na relação com o desenvolvimento cultural, parece existir como intermediador a capacidade local em abranger a indústria do turismo com a indústria da produção de alimentos no mesmo objetivo para a formação da orientação cultural para o turismo de alimentos.

Como contribuição teórica ainda, o estudo traz a ideia de que as relações entre o turismo gastronômico e o desenvolvimento regional não são unidimensionais. Evidencia-se que se trata de uma relação que é mais bem vista em uma perspectiva sistêmica na qual ela se retroalimenta, isto é, não se pode dizer simplificarmente que há uma relação do turismo gastronômico com o desenvolvimento local, tal como muitos autores já identificaram anteriormente, mas que esse mesmo desenvolvimento leva também ao reforço do turismo gastronômico local. Quanto mais o negócio se desenvolve em termos econômicos e culturais, mais a iniciativa em estruturar um turismo gastronômico se reforça.

Portanto, cabe aos pesquisadores da área entender que essas relações devem ser estudadas com cuidado e atenção. Recomendam-se para estudos futuros que se elaborem estudos temporais e longitudinais em outras indicações geográficas que sejam capazes de analisar esse movimento de reforço mútuo, tentando identificar (se isso for possível) o gatilho ou a dinâmica social que faz com que essa sistemática emergja. Com isso, poder-se-á ter uma percepção mais apurada de como gestores podem começar a desenvolver a localidade com base em seu potencial gastronômico.

Sugere-se ainda que o modelo final aqui proposto possa ser testado em outras realidades, especialmente aquelas que foram registradas como indicações geográficas, para se verificar se as relações propostas são coerentes e adequadas para a indução teórica.

Referências

- ABDALA, M. C. Saberes e sabores: tradições culturais populares do interior de Minas Gerais e de Goiás. **História: Questões & Debates**, v. 54, n. 1, p. 125-158, 2011.
- ALTINTZOGLU, T.; HEIDE, M.; BORCH, T. Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. **British Food Journal**, v. 118, n. 1, p. 119-131, 2016.
- BESSIÈRE, J. Local Development and Heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. **European Society for Rural Sociology**, v. 38, n. 1, p. 21-34, 1998.
- BOYNE, S.; HALL, D. Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 80-92, 2004.
- BOYCE, S.; HALL, D.; WILLIAMS, F. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. **Journal of Travel & Tourism Management**, v. 14, n. 3/4, p. 131-154, 2003.
- BRASIL. **Lei no 9.279, de maio de 1996**: regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, 1996.
- CERDAN, C. M. et al. **Propriedade Intelectual e Inovação**. Florianópolis: UFSC, 2010.
- COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. Sistemas contemporâneos de turismo. In: _____. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 3-18.

- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- CROCE, E.; PERRI, G. **Food and wine tourism: integrating food, travel and territory**. Wallingford: Cabi, 2010.
- CUNHA, J. A. C. da; PASSADOR, J. L.; PASSADOR, C. S. Aprendendo a aprender coletivamente: novos paradigmas sobre a gestão do conhecimento em ambientes de redes. **Desenvolvimento em Questão**, v. 5, n. 10, p. 43-73, 2007.
- DOGAN, B.; GOKOVALI, U. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 761-765, 2012.
- DPI/IPHAN. **Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas**: dossiê interpretativo. Brasília: [s.n.].
- EISENHARDT, K. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- EVERETT, S.; AITCHISON, C. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: a case study of Cornwall, South West England. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 2, p. 150-167, 20 fev. 2008.
- EVERETT, S.; SLOCUM, S. L. Food and tourism: an effective partnership. A UK-based view. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 6, p. 789-809, 2013.
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.
- GASTAL, S.; MOESCH, M. M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. **Tessituras**, v. 3, n. 2, p. 175-194, 2015.
- HALL, C. M.; GÖSSLING, S. From food tourism and regional development to food, tourism, and regional development. In: _____. **Food tourism and regional development**. New York: Routledge, 2016.
- HENDERSON, J. C. Food tourism reviewed. **British Food Journal**, v. 111, n. 4, p. 317-326, 2009.
- HORNG, J.; TSAI, C. S. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 74-85, 2010.
- HORODYSKI, G. S. et al. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ – Revista Internacional e interdisciplinar de turismo**, n. 2, p. 1-16, 2014.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Registro dos queijos artesanais de Minas Gerais, nas regiões do Serro, da Serra da Canastra e Salitre/Alto Paranaíba**. Processo no 01450.012192 / 2006-65. Belo Horizonte: Iphan, 2008.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicações Geográficas Reconhecidas**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_13-06-2013.pdf>.
- KIM, S.; IWASHITA, C. Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. **Tourism Recreation Research**, v. 41, n. 1, p. 89-100, 2016.
- KIM, Y. G.; EVES, A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1458-1467, 2012.
- KIVELA, J.; CROTTS, J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 30, n. 3, p. 354-377, 1 ago. 2006.

- LANGWORTHY, A.; HOWARD, J.; MAWSON, F. **Building Relationships between Tourism and Agribusiness: models and benefits of co-operation**. Lilydale: Swinburne University of Technology, 2006.
- LIMA FILHO, D. de O. et al. O turismo rural como alternativa econômica para a pequena propriedade rural no Brasil. **Turismo – Visão e Ação**, v. 9, n. 1, p. 69-81, 2007.
- LIN, Y.; PEARSON, T. E.; CAI, L. A. Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective. **Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 1, p. 30-48, 2011.
- LÓPEZ, X. A. A.; MARTÍN, B. G. Productos Agroalimentarios de Calidad, Turismo Y Desarrollo Local: el caso del Priorat. **Cuadernos Geográficos**, v. 34, n. 1, p. 83-94, 2004.
- MACHADO, E. C. et al. Características físico-químicas e sensoriais do queijo Minas artesanal produzido na região do Serro, Minas Gerais. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 24, n. 4, p. 516-521, 2004.
- MARTINS, U.; AMORIM, E.; SCHLUTER, R. A Promoção da Gastronomia Brasileira em Brochuras Turísticas – Uma Análise do Caso da Bolsa de Turismo de. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. III, p. 335-351, 2012.
- MCKERCHER, B. A chaos approach to tourism. **Tourism Management**, v. 20, n. 4, p. 425-434, 1999.
- MEDEIROS, M. de L. **Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo Minas artesanal do Serro**. [s.l.] Universidade de São Paulo, 2015.
- MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas e Turismo: possibilidades no contexto brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, 2015.
- MELO, A. C. A.; SILVA, E. L. da. Queijo Minas Artesanal: patrimônio brasileiro proibido e oportunidade para o desenvolvimento do turismo rural em Serro/MG. VIII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU. **Anais...** Foz do Iguaçu: UNIVALI, UNIOESTE, 2014.
- NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. da G. A. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 378-386, 2012.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1141-1152, dez. 2006.
- NUNES, K. S.; MELLO, R. C. de. Um Estudo de Caso sobre a Indicação Geográfica como Estratégia para Comercialização do Queijo Minas Artesanal do Serro. **REAC**, v. 1, n. 2, p. 1-20, 2013.
- OKUMUS, B.; OKUMUS, F.; MCKERCHER, B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 253-261, 2007.
- OLIVEIRA, E. H. da S. Place branding in strategic spatial planning: a content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020. **Strategic Spatial Planning**, v. 8, n. 1, p. 23-50, 2015.
- PIRES, M. C. S. **Memória e Arte do Queijo do Serro: o saber sobre a mesa**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- PISCOPO, M. R. et al. O setor brasileiro de turismo: evolução, situação atual e perspectivas futuras. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-14, 2015.

QUALITEST; MINAS GERAIS. **Pesquisa de Demanda Turística no Estado de Minas Gerais: alta e baixa temporada 2014**. Disponível em: <http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page_id=15>. Acesso em: 1 maio 2015.

QUEIROZ, O. T. M. M. O meio rural e sua apropriação pelo turismo. In: PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Ed.). **Turismo, Espaço e Estratégias de Desenvolvimento Local**. João Pessoa: UFPB, 2012. p. 45-60.

QUEIROZ, P. G. Turismo Rural e Desenvolvimento Local na Agricultura Familiar. XLIII CONGRESSO DA SOBER. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/373.pdf>>

RAND, G. E.; HEATH, E.; ALBERTS, N. The role of local and regional food in destination marketing. A South African situation analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 14, n. 3/4, p. 97-112, 2003.

RENKO, S.; RENKO, N.; POLONIJO, T. Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 3, p. 309-324, 2010.

SCARPATO, R. Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In: HJALAGER, A.; RICHARDS, G. (Ed.). **Tourism and gastronomy**. New York: Routledge, 2003.

SUH, J.; MACPHERSON, A. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of “Boseong” green tea. **Area**, v. 39, n. 4, p. 518-527, dez. 2007.

UNWTO. **The World Tourism Organization (UNWTO)**. Disponível em: <www.unwto.org>. Acesso em: 1 jan. 2015.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K. L. Perspectivas de Desenvolvimento da Vitivinicultura em face do Reconhecimento da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologia**, v. 2, p. 327-343, 2012.

YAZAN, B. Three approaches to case study methods in education: yin, merriam, and stake. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 2, p. 134-152, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO

