
Revista

HOSPITALIDADE

e-ISSN 2179-9164

Volume 15, n.01, Agosto de 2018



Revista HOSPITALIDADE

Volume 15, n. 01, Agosto de 2018

ISSN 1807-975X

Sumário

EDITORIAL

Luiz Octávio de Lima Camargo e Cláudio José Stefanini

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.Editorial> p.1

ARTIGOS

POTENCIALIDADES PARA O TURISMO RURAL ACESSÍVEL: UM LEVANTAMENTO NA REGIÃO DE PLANALTIMA - DISTRITO FEDERAL – Donária Coelho Duarte e Gleiton Alves de Oliveira

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.796>p.2-26

OS EFEITOS DA GESTÃO DA QUALIDADE E DA GESTÃO AMBIENTAL SOBRE A VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS NA REDE HOTELEIRA DE PIPA/RN – Priscilla Correia Pereira, Leilianne M. T. Silva Barreto, Pablo Flóres Limberger e Luiz Mendes Filho

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.797>p.27-49

USOS DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM E AGÊNCIAS DO MUNICÍPIO DE PARNAIBA/PIAUÍ/BRASIL – André Riani Costa Perinotto, Adyelle Lima Veras, Thaianie Maria Torres Chaves, Leticia Maria Barbosa da Silva

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.800>p.50-72

ATRIBUTOS PESSOAIS DA CULTURA DA HOSPITALIDADE: APLICAÇÃO AOS ESTUDANTES DE ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL – Adriana Lopes Fernandes, Drielle de Santana Fonseca, Lílian Ponzo Ribeiro

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.802>p. 73-94

TURISMO, INFORMAÇÃO E TRABALHO DAS MULHERES NA POMERFEST - A FESTA POMERANA | TOURISM, INFORMATION AND WORK FOR WOMEN IN POMERFEST - POMERANIAN FEAST – Rogério Zanon da Silveira, Marcelo Calderari Miguel

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.799>p. 95-116

A EXPRESSIVIDADE DA DANÇA CIRCULAR BUSCA HOSPITALIDADE, ACOLHIMENTO E AMOROSIDADE NAS RELAÇÕES – Newton Ávila, Maria Luiza Cardinale Baptista

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.801>p. 117-140

HOSPITALIDADE E FESTA DO ESPÍRITO SANTO: CONTRIBUTOS DA CARIDADE, MISERICÓRDIA E COMENSALIDADE – Susana de Araujo Gastal, Cristiane Mesquita Gomes Martins

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.803>p. 141-160

“COMO VOCÊ RECEBE ALGUÉM NA SUA CASA?”: NOTAS SOBRE A OFICINA DE HOSPITALIDADE COM OS FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA – RJ – Rômulo Duarte, Renata Garanito de Abreu, João Alcantara de Freitas

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.804>p. 161-179

CONCEITOS, ARGUMENTOS, ESTRATÉGIAS, MÉTODOS, TÉCNICAS E PROBLEMÁTICAS ENVOLVENDO A IMPLANTAÇÃO DA SINALIZAÇÃO DE ORIENTAÇÃO TURÍSTICA EM SÍTIOS HISTÓRICOS - Ana Paula Rodrigues e Emanuel Silva de Amorim

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.805>p. 180-197

EXPERIÊNCIAS BRINCANTES DE CRIANÇAS NO ESPAÇO ESCOLAR – Cleomar Ferreira Gomes

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.806>p. 198-213

CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS DO ANFITRIÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM MANIFESTADAS NOS DEPOIMENTOS DOS HÓSPEDES – Roseane Barcellos Marques

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.807>p. 214-226

RESENHA

RIO, PAISAGEM GASTRONÔMICA – Ítalo de Paula Casemiro

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.798>p. 227-233

EDITORIAL

Ao entrar no seu 15º ano de existência, a Revista Hospitalidade orgulha-se de várias conquistas. Em primeiro lugar, pode, com a necessária modéstia, ostentar seu pioneirismo na abordagem do tema. Hoje, outras revistas como a *Rosa dos Bentos* (UCS), sediada num programa de pós-graduação que também traz a hospitalidade no título, a *Turismo: Visão e Ação* (UNIVALI), a *Turismo em Análise* (USP) e mesmo a RBTUR (ANPTUR), trazem artigos que tem o conceito como palavra-chave e não raro como título.

Em segundo lugar, pode orgulhar-se de se ter mantido equidistante das abordagens parciais tanto de revistas anglófonas, que privilegiam a hospitalidade em espaço comercial, como das francófonas, que a privilegiam na abordagem sócio antropológica, ligada a temas como imigração, cidade, etc.

Em terceiro lugar, pode qualificar de bem-sucedida a missão que empreendeu de mostrar a enorme abrangência do conceito e mostrá-lo como relevante para toda e qualquer abordagem científica que contemple os temas da relação interpessoal, da virtude do bem receber e ser recebido, dos ritos realizados na cena hospitaleira e das trocas tanto utilitárias como não utilitárias.

Os títulos do presente número podem bem confirmar estas assertivas. Lá estão abordados temas como o turismo, festas, universidade, etc. Duarte e Oliveira tratam do turismo rural acessível. Pereira et al tratam a hospitalidade como vantagem competitiva na hotelaria. Roseane Barcelos trata das qualidades do anfitrião hospitaleiro. Perinotto et al tratam a comunicação visual como fator de acessibilidade aos meios de hospedagem. Fernandes, Fonseca e Ribeiro examinam os atributos pessoais da cultura de hospitalidade de estudantes universitários. As festas estão presentes nas abordagens de Silveira e Miguel e de Gastal e Martins. Rômulo Duarte e outros tratam dos resultados de oficina de hospitalidade em evento no Rio de Janeiro. Rodrigues e Amorim tratam da sinalização em sítios históricos. Cleomar Gomes fala da importância das brincadeiras na hospitalidade para crianças no espaço escolar.

Outra boa notícia é que os textos faltantes, os publicados nas edições impressas dos 3 primeiros anos, foram digitalizados e devidamente incluídos no site da revista.

Neste seu 15º ano de existência, pode finalmente mostrar que todos os artigos já ostentam o DOI e o processo de inclusão em outras bases e indexadores estão a caminho, o que deve se refletir em breve na avaliação da revista pelo sistema QUALIS-CAPES.

É o momento de informar que o V.15 n2 de 2018 continua aberto e os interessados já podem enviar suas propostas de publicação.

Luiz Octávio de Lima Camargo
Cláudio José Stefanini
Editores

**POTENCIALIDADES PARA O TURISMO RURAL ACESSÍVEL: UM
LEVANTAMENTO NA REGIÃO DE PLANALTINA - DISTRITO FEDERAL**

**POTENTIALITIES FOR RURAL ACCESSIBLE TOURISM: A SURVEY IN THE
REGION OF PLANALTINA - FEDERAL DISTRICT**

**POTENCIALIDADES PARA EL TURISMO RURAL ACCESIBLE: UN
LEVANTAMIENTO EN LA REGIÓN DE PLANALTINA - DISTRITO FEDERAL**

Donária Coelho Duarte¹
Gleiton Alves de Oliveira²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo discutir o turismo rural na região de Planaltina DF, tendo como foco de análise a acessibilidade nos principais locais voltados a este segmento. Para tanto, optou-se primeiramente por uma pesquisa bibliográfica a respeito das peculiaridades do turismo rural e o turismo acessível. c semiestruturado. Ao todo foram entrevistados 2 clubes, 2 hotéis, 2 pesque e pagues, 5 restaurantes e 2 pousadas, totalizando 13 estabelecimentos rurais, que foram analisados na sua totalidade de forma qualitativa. A pesquisa apontou que os estabelecimentos investigados apresentam alguns itens voltados para a acessibilidade como rampas, estacionamento, portas e corredores mais largos, sobremaneira voltados para limitação motora e carecem de estrutura voltada para os outros tipos de limitações. As entrevistas e observações feitas nesses estabelecimentos revelaram os problemas, as dificuldades e os desafios que a região de Planaltina DF enfrenta para o desenvolvimento de um turismo rural acessível. Dentre esses, citam-se a falta de informação a respeito das adaptações necessárias, a inexistência de orientação, além da falta de conscientização a respeito do tema.

Palavras Chaves: Turismo rural; acessibilidade; hospitalidade; deficiência; Distrito Federal.

Abstract: This study has as objective to discuss rural tourism in the region of Planaltina DF, focusing on accessibility in the main sites focused on this segment. For this, it was made first a bibliographical research about the peculiarities of rural tourism and accessible tourism. In the data collection, a script of a semi structured interview was used. In all, 2 clubs, 2 hotels, 2 fish and pay, 5 restaurants and 2 inns were analyzed, totaling 13 rural establishments, which were analyzed in their entirety qualitatively. The research pointed out that the establishments investigated have some items aimed at accessibility such as ramps, parking, doors and wider corridors, especially aimed at motor limitation and lack structure aimed at other types of limitations. The interviews and observations made at these establishments revealed the problems, difficulties and challenges facing the Planaltina DF region for the development of rural accessible tourism. These include a lack of information about necessary adaptations, the lack of guidelines, and the lack of awareness about the issue.

Keywords: Rural tourism; accessibility; hospitality; disability; Federal District.

¹ Possui doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é Professora Adjunta da Universidade de Brasília. E-mail: donaria@unb.br

² Graduando em Gestão do Agronegócio pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: gleitonalvesdeoliveira@hotmail.com

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo discutir el turismo rural en la región de Planaltina DF, teniendo como foco de análisis la accesibilidad en los principales locales de este segmento. Para ello, se optó primero por una investigación bibliográfica acerca de las peculiaridades del turismo rural y el turismo accesible. En la recolección de datos se utilizó la forma de un guión de entrevista semiestructurado. En total fueron entrevistados 2 clubes, 2 hoteles, 2 pesque y pagues, 5 restaurantes y 2 posadas, totalizando 13 establecimientos rurales, que fueron analizados en su totalidad de forma cualitativa. La investigación apuntó que los establecimientos investigados presentan algunos ítems dirigidos a la accesibilidad como rampas, estacionamiento, puertas y corredores más anchos, sobre todo orientados hacia limitación motora y carecen de estructura dirigida a los otros tipos de limitaciones. Las entrevistas y observaciones realizadas en esos establecimientos revelaron los problemas, las dificultades y los desafíos que la región de Planaltina DF enfrenta para el desarrollo de un turismo rural accesible. Entre ellos, se citan la falta de información acerca de las adaptaciones necesarias, la inexistencia de orientación, además de la falta de concientización al respecto.

Palabras Claves: Turismo rural, accesibilidad, hospitalidad, discapacidad, Distrito Federal.

1. Introdução

O turismo rural é uma tendência crescente no mercado atual tendo em vista os seus benefícios e peculiaridades. O comportamento do consumidor desse segmento vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Tal tendência está estritamente conectada às atrações oferecidas por esta atividade. Há uma dependência entre o papel desempenhado pelos atrativos turísticos rurais e a qualidade dos serviços prestados pelos mesmos perante a sociedade.

Nesse contexto, para abordar a questão da qualidade do atendimento nesses estabelecimentos rurais, é importante destacar a questão da hospitalidade, uma vez que para o sucesso do negócio pressupõe-se que haja a preocupação em atender bem e satisfatoriamente o turista, estabelecendo uma relação harmônica de bem estar e satisfação entre o acolhedor e o acolhido.

Sendo assim, destaca-se uma estrita relação com a questão da acessibilidade nos atrativos rurais, no intuito de que todos usufruam das atividades oferecidas, pois em casos de pessoas com deficiências, as dificuldades são permanentes e, muitas vezes, intransponíveis, afetando suas condições de independência e acesso à cidadania.

Levando em conta tais argumentos, este artigo tem como objetivo discutir potencialidades para o turismo rural na região de Planaltina DF, tendo como foco de análise a acessibilidade para as pessoas com deficiência nos principais locais voltados a este segmento.

2. A relação do turismo rural e a inserção no campo

O turismo rural é uma modalidade em desenvolvimento nas regiões brasileiras, sendo, portanto um segmento de extrema importância para o progresso das áreas rurais devido ao seu impacto econômico. Em virtude desse avanço, procura-se entender neste artigo como se dá esta relação do turismo e a área rural, enfatizando ainda sua relação com as áreas urbanas e a acessibilidade.

Para entender a relação do turismo numa perspectiva rural é necessário compreender o que é o turismo rural. Segundo o Ministério do Turismo (2010), a expressão Turismo no Espaço Rural se refere a todos os movimentos turísticos ocorridos no espaço rural, ao passo que o termo Turismo Rural se restringe às características próprias do meio rural, à paisagem, ao estilo de vida e à cultura rural, excluindo-se formas não ligadas à prática e ao conteúdo rural.

Sobre o turismo rural, Azevedo e Rodrigues (2015, p. 06) destacam que deve-se considerar portanto, “atividades que envolvam a agricultura familiar, o artesanato, a pecuária, as diversas formas de “saber e fazer” do campo como forma de valorização do homem e de conservação dos recursos naturais e culturais do ambiente rural”.

Lunardi, Souza e Perurena (2015, p. 06), afirmam que num primeiro momento, o turismo rural era uma atividade produtiva complementar da receita para as famílias, logo, em muitas propriedades, tornou-se a principal fonte geradora de receita e também de mudanças sociais e culturais.

Também destacam Lunardi, Souza e Perurena (2015), que em muitas propriedades o trabalho no turismo rural provém basicamente do grupo doméstico, entendido como um sistema econômico e social baseado no convívio comum, na mesma residência. Os autores salientam ainda que turismo é uma atividade que exige dos proprietários dedicação diária, especialmente nos períodos de alta temporada.

Entende-se que esta relação que se dá entre o campo e o turismo é resultado de um sistema complexo que não se restringe apenas ao ganho financeiro obtido pelo espaço turístico. As variáveis e peculiaridades que permeiam esse vínculo devem ser analisadas e estudadas,

visto que o fator sociocultural, a atração turística e o ambiente são aspectos determinantes para o desenvolvimento da atividade.

Um aspecto importante nesse contexto refere-se a hospitalidade, na medida em que qualquer estabelecimento turístico, inclusive aqueles voltados ao turismo rural, devem estar preocupados em bem atender e superar as expectativas do cliente. Este assunto será discutido a seguir.

3. A hospitalidade no turismo rural

Beni e Moesch (2015) afirmam que o turismo está ligado às culturas, ao ato de receber, sendo assim, está ligado à hospitalidade e sua tradição. Convencionalmente, o hóspede é um viajante que recebe hospitalidade no lar do anfitrião.

A hospitalidade se fundamenta na interação entre pessoas, instituindo uma dinâmica de reciprocidade. Beneficia a construção e o revigoramento da sociabilidade por meio da criação, do fortalecimento e do estabelecimento das relações e vínculos sociais (BOER; REJOWSKI, 2016). Os autores consideram que, dessa maneira, qualquer pessoa que não está em seu domicílio, pode ser considerada “hóspede” nos lugares onde frequenta e consome serviços.

Neste sentido, a hospitalidade tem como seu ponto fundamental a interação entre as pessoas, na qual se institui uma dinâmica de reciprocidade. Pode ser considerada como um dos alicerces da constituição dos vínculos sociais, uma vez que abre espaços para uma ação interativa entre indivíduos - hóspede e anfitrião - e, dessa forma, proporciona momentos de construção de relações sociais (BOER; REJOWSKI, 2016).

Complementando, Stefanini, Alves e Marques (2018) consideram que a hospitalidade é oriunda das relações humanas e interpessoais que ocorrem nos ambientes sociais públicos ou privados. Envolve uma troca entre alguém que recebe (anfitrião) e em contrapartida está o recebido (cliente, hóspede), onde aquele que recebe troca algo com o que é recebido, podendo ser bens tangíveis ou intangíveis. Os autores consideram que os serviços relacionados com hospitalidade deveriam, idealmente, refletir o prazer de conhecer novos clientes e cumprimentar antigos que estão de volta.

Assim, a hospitalidade, a qualidade no serviço e a experiência no momento do consumo do produto estão intimamente ligados a satisfação e sua consequência fidelização (STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018). Para os autores, as características hoteleiras

proporcionam diferencial competitivo, portanto o estudo e identificação de tais características contribuem para o desenvolvimento de estratégias visando o atendimento e superação das expectativas dos clientes.

Corroborando, Fernandes, Santos e Rejowski (2017) consideram que receber está intrinsicamente ligado à hospitalidade. A recepção de pessoas parece estar na essência da sociabilidade entre os seres humanos, e quando se trata de turismo, recepcionar é indispensável. Compreende-se que o ato de receber em qualquer um dos eixos da hospitalidade (cultural ou social) engloba hospedar, alimentar e entreter. Entende-se que a interação entre hóspede e anfitrião pode acontecer em todos os domínios da hospitalidade, sendo que no domínio comercial, a hospitalidade tem uma relação baseada em troca monetária e busca fidelizar seus clientes.

Nota-se nas abordagens citadas anteriormente que o foco da hospitalidade é a fidelização de clientes e a preocupação em manter os já conquistados, na medida em que conquistar novos clientes pode requer mais esforços do estabelecimento do que manter os clientes já existentes. Ambos, tanto novos quanto clientes já conquistados devem ser o foco da hospitalidade nos serviços turísticos.

Relacionando competitividade com hospitalidade, Wada e Goldenberg (2017) consideram que, independentemente da atividade, a prestação de serviços é um processo em que há interação entre o provedor e o consumidor e é nessa interação que a hospitalidade pode estar presente, aumentando a percepção de qualidade do serviço prestado pelo consumidor. Empresas que prestam serviços para competir no mercado, por se tratar de um setor que representa mais da metade da atividade econômica global, podem ganhar competitividade considerando as relações presentes tanto na provisão de serviços em si, bem como nas relações existentes com as várias partes interessadas no processo de prestação de serviços.

A hospitalidade pode ser um diferencial no turismo, na medida em que deve priorizar o atendimento com excelência e enfatizar o bem estar de todos. Entende-se hospitalidade aqui, como sendo “uma área do conhecimento que possibilita seu entendimento em diversas dimensões, mas no geral, está vinculada às relações estabelecidas entre os indivíduos, a título de exemplo, entre o hóspede e o anfitrião” (ROCHA; PETRY, 2015, p. 20).

Desta forma, entende-se que a hospitalidade revela-se como um sentimento que se estabelece através da relação, permite elevar o seu conceito a um estágio de satisfação

intrínseca a cada ser humano, o que está relacionado diretamente a sua essência, atos que expirem prazer e contentamento ao hóspede.

A hospitalidade na oferta turística remete os destinos e atrações turísticas como lugares de hospitalidade, que promovem a comunicação, o contato e a proximidade com o outro, ou entre hóspede e anfitrião. Os lugares são retratados como hospitaleiros ao turista com acolhimento e cortesia a este, nos quais há ou haverá troca de experiências e pontos de vista, contato com outros turistas e com residentes, em uma viagem a lugares passíveis de serem imaginados e experimentados (FERNANDES; SANTOS; REJOWSKI, 2017).

Santos (2017) que destaca o aspecto intangível e as relações mútuas interpessoais, revela que se compreendermos a “hospitalidade” como gestos de gentileza – que tendem a ser recíprocos – pouco a pouco forma-se uma espécie de corrente do bem. Entretanto se olharmos a “hospitalidade”, como forma de ganho econômico, como uma ferramenta de trabalho, capaz de potencializar as vendas por meio do bom atendimento e da transparência nas relações comerciais, teremos então um mercado mais justo.

Apoiado nessa concepção de intangibilidade, conforme destaca o autor, afirmar a importância da hospitalidade é o mesmo que corroborar a indispensabilidade da acessibilidade nos estabelecimentos, uma vez que se ser hospitaleiro é atender bem, conseqüentemente aquele que deseja ser hospitaleiro, deve permitir que todos tenham acesso a todo espaço do seu estabelecimento.

Nesse contexto, destaca-se ainda que a preocupação em atender as questões da acessibilidade é primordial, entretanto deve-se ter o cuidado em perceber que “o ato da hospitalidade implica não somente a abertura de espaços e confortos físicos, de desempenhos intelectuais e comportamentais, mas também, e em grande medida, implica a abertura de espaços emocionais e intuitivos voltados a um ser desconhecido” (LOPES; BARBOSA; SONDA, 2015, p. 37).

Portanto, a preocupação em proporcionar o bem estar e promover um ambiente agradável às pessoas, é de extrema relevância no turismo rural. Essa aproximação com a natureza requer muito mais que apenas a contemplação natural do ambiente, mas a interação entre os diversos atores inseridos nessa modalidade turística, de forma a estabelecer uma aproximação mavirosa e hospitaleira.

4. A acessibilidade: um enfoque sobre o turismo acessível

Tendo em vista a importância da hospitalidade no turismo rural, torna-se imprescindível destacar a acessibilidade nesse contexto, uma vez que não há como abordar a hospitalidade sem mencionar a acessibilidade, pois aquela visa o bem receber, a relação entre o anfitrião e o visitante que deve prevalecer em qualquer ambiente, inclusive nos estabelecimentos rurais. A hospitalidade busca fidelizar esse turista com limitações e, portanto, visa atrair turistas para o turismo rural.

Segundo a Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos das Pessoas com Deficiência (SNPD, 2015), acessibilidade é definida como:

Acessibilidade é um atributo essencial do ambiente que garante a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Deve estar presente nos espaços, no meio físico, no transporte, na informação e comunicação, inclusive nos sistemas e tecnologias da informação e comunicação, bem como em outros serviços e instalações abertos ao público ou de uso público, tanto na cidade como no campo (SNPD, 2015).

A questão da acessibilidade é complexa e como tal deve ser estudada, a fim de se estabelecer o maior leque de informação a respeito das dificuldades que quando não atendidas, inviabilizam o atendimento e o acolhimento do público. Ainda no intuito de definir a questão da acessibilidade, a lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) define a acessibilidade em seu artigo 3º inciso I como sendo a:

[...] possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2015, p. 01).

Observa-se que a lei traz a proposta de acessibilidade tanto em ambiente urbano como rural, uma observação que já era destacada em legislações anteriores, e que continua a ser enfatizada, o que afirma a ideia básica, de que as pessoas que possuem limitação devem poder usufruir de todo tipo de ambiente, inclusive os rurais.

Ainda nesse contexto há de se abordar o turismo acessível, como forma de permitir que todos tenham amplo acesso ao turismo, eliminando barreiras que venham a impedir sua apreciação.

Segundo Peixoto e Neuman (2009 p. 147), turismo acessível é “fazer viagens e destinos, produtos de informação turística apropriados para todos aqueles que têm necessidades especiais ao nível da acessibilidade, os seus familiares e amigos sem nenhum sector ou grupo seja discriminado devendo constituir uma realidade acessível em alojamento, transporte [...]”.

Já para Duarte et al (2015, p. 539), “o turismo acessível, mais especificamente, surge como potencial motivador da inclusão social, visando à ampliação da participação de todos em tal atividade, com a finalidade de proporcionar às pessoas a oportunidade de acesso a atividades comuns e não em grupos isolados e estigmatizados”.

Em suma, é imprescindível que haja esta conscientização, para que os estabelecimentos turísticos busquem sanar as necessidades de adaptação dos seus espaços, uma vez que essa conscientização permite destinar o olhar de maneira ampla e inclusiva. No tocante ao turismo rural, também é importante que haja esse olhar acessível, para que a pessoa com deficiência possa apreciar esse serviço, usufruindo do lazer, da comodidade e das atividades que são oferecidas, para que não haja entraves quanto ao uso dos espaços rurais, possibilitando o contato rural de forma totalitária.

Desta forma, destaca-se ainda um outro aspecto que influencia no atendimento ao turista pois está diretamente enleado a estrutura básica a ser utilizada: o design universal ou desenho universal que engloba o processo em que soluções de acessibilidade que teriam um apelo para aceitação mercadológica e uma absorção na vida cotidiana de um grande público. Devemos lembrar ainda que design tem vínculo com o termo português “desígnio”, isto é, decisão a ser adotada numa sequência de tantas escolhas possíveis e compatíveis com o contexto em que o produto do design se destina (CORREA, 2009, p.89).

O design universal ou desenho universal, segundo as autoras Dorneles, Afonso e Ely (2013 p. 56), “combina as necessidades de todas as pessoas, para criar espaços inclusivos. Pois as necessidades relativas ao uso dos espaços variam conforme as características físicas dos usuários e de suas habilidades”.

Ainda nessa linha de raciocínio, Duarte e Borda (2013, p. 367) afirmam “que o turismo inclusivo não abrange apenas os deficientes físicos, mas também as pessoas denominadas com mobilidade reduzida, incluindo também aquelas que possuem algum tipo de limitação que, porventura, possa ser momentânea”.

Portanto, pensar em um turismo acessível é debater as diversas variáveis que influenciam o turismo no tocante à acessibilidade, é compreender desde a construção dos espaços e atividades adequados às necessidades dos usuários, buscar formas e mecanismos que sejam inclusivos e capazes de atender e atrair a população como um todo. Trata-se, portanto, em definir a relação das áreas rurais e o que estas podem oferecer aos turistas de forma acessível, salientando sempre a questão da hospitalidade.

5. Metodologia

Tendo em vista o objetivo deste artigo, inicialmente foi realizada como técnica de pesquisa a bibliográfica. Segundo Gil (1991), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Assim, foram feitas pesquisas sobre os assuntos relacionados ao tema proposto em livros, artigos, dissertações e demais publicações a respeito do tema estudado, que deram fundamento necessário ao estudo. Além disso, este trabalho teve respaldo na pesquisa documental por meio do levantamento de conceitos voltados a acessibilidade, a partir da legislação governamental.

Quanto a seleção dos estabelecimentos investigados, o critério se deu por uma amostragem não probabilística, por acessibilidade na medida em que os estabelecimentos pesquisados foram aqueles aos quais o pesquisador teve acesso e autorização para a realização do estudo.

Na coleta de dados usou-se a forma de um roteiro de entrevista, onde o objetivo foi verificar até que ponto os estabelecimentos se encontravam ou não devidamente adaptados para receber as pessoas com deficiência e se em tais estabelecimentos havia alguma preocupação em relação a hospitalidade nesse quesito.

Para a realização da entrevista, optou-se pelo emprego de um roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado pelos pesquisadores especificamente para este estudo. Ao todo,

foram investigados 13 estabelecimentos que, apesar de serem analisados de forma global, foram distribuídos nos segmentos apresentados no Quadro 01:

Quadro 01. Quantidade e discriminação dos estabelecimentos investigados

Segmento	Quantidade
Restaurantes	05
Pousadas	02
Pesque e Pague	02
Clubes	02
Hotéis	02
Total	13

O roteiro de entrevista em questão, direcionado ao proprietário ou gerente do estabelecimento, foi dividido nos seguintes blocos: caracterização do respondente; caracterização do estabelecimento; adaptação do estabelecimento; divulgação da adaptação do estabelecimento; e pessoas com deficiência como segmento de mercado/clientes em potencial.

Tendo em vista a forma de abordagem desse levantamento, entende-se que este estudo teve caráter qualitativo. De acordo com Minayo (2004), a pesquisa qualitativa é importante por compreender os valores, a cultura e as representações dos grupos sociais envolvidos sobre o tema pesquisado, abrangendo as relações desenvolvidas entre os grupos sociais, tanto no âmbito das instituições, como no dos movimentos sociais. Tal metodologia se justifica, tendo em vista a natureza do estudo que visa analisar de forma exploratória o potencial para um turismo rural na região de Planaltina - DF analisando, além de dados físicos, as percepções dos entrevistados em relação ao tema proposto.

6. Análise dos dados

Tendo em vista a discussão anteriormente levantada em relação ao turismo rural, abordaremos a seguir as informações coletadas nos estabelecimentos do turismo rural na região de Planaltina - DF, enfatizando os aspectos concernentes a acessibilidade dos mesmos.

6.1. Um olhar histórico e estrutural sobre o Planaltina DF

Para entender um pouco mais a acessibilidade no turismo rural em Planaltina DF, elevando suas potencialidades para turismo rural, é necessário compreender o histórico de Planaltina DF e região, objeto do estudo deste trabalho.

Segundo Paulino et al. (2012 p. 24):

Planaltina é uma Região Administrativa do Distrito Federal e se situa a aproximadamente 40 quilômetros do Congresso Nacional. Cerca de 200 mil pessoas habitam em sua área rural e em seus 13 setores, tais como Setor Tradicional, Setor de Integração, Vila Vicentina, Bairro Buritis (I, II, III e IV) e Vila Nossa Senhora de Fátima. O Centro Histórico de Planaltina está situado no Setor Tradicional, o mais antigo. Comparado com o planejamento urbanístico feito para abrigar os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, o Centro Histórico de Planaltina exibe registro de características históricas do século XIX, com casas coloniais e a Igreja de São Sebastião. (PAULINO, et al. 2012 p. 24)

O fato de Planaltina possuir diversos eventos e celebrações anualmente, pode atrair turistas de outras cidades e regiões, de forma que exige do turismo rural a adequação e a promoção de ambientes acessíveis e hospitaleiros, incentivando a construção de atrativos previamente projetados nos moldes do desenho universal.

Destaca-se ainda que a cultura bicentenária de Planaltina DF é visível nos casarios antigos do Setor Tradicional e na Pedra Fundamental, cuja história desperta interesse em turistas do mundo todo. Há outras atrações como a Estação de Águas Emendadas assim chamada porque lá há o encontro de nascentes que dão origem às Bacias Amazônica, Platina e Sanfranciscana (MENDES, 2009).

A estação de Águas Emendadas é:

Uma unidade de conservação de proteção integral destinada à proteção do ambiente natural, realização de pesquisas básica e aplicada em ecologia e à educação conservacionista. Pelo seu excelente estado de conservação dos ecossistemas foi declarada em 1992 pela Unesco como uma das áreas que compõem a área nuclear da Reserva da Biosfera do Cerrado (fase I). Não é permitida visitação pública, apenas a permanência de pesquisadores e atividades de cunho educacional. (MOSCOSO, 2016)

Já a pedra Fundamental possui uma história que, segundo Gomes (2009), teve início em 1920 quando o então presidente Epitácio Pessoa assina o decreto que prevê o início da construção da Nova capital do Brasil. No ano posterior, em 1921 os deputados Rodrigues Machado e Americano do Brasil, apresentam juntos o projeto 680 de 1921 que manda ser colocada no Planalto Central, como parte das comemorações do centenário da independência do Brasil, a pedra fundamental. Em 7 de setembro de 1922 foi lançada a pedra fundamental em Planaltina-DF.

Percebe-se, portanto, o potencial turístico de Planaltina e, neste sentido, o estudo nos estabelecimentos rurais da região como restaurante, pesque-pague, hotéis, clubes e pousadas, se mostra importante na medida em que entende-se que devam estar preparados para prestar um

serviço adequado as necessidades de seus diversos públicos, dentre esses as pessoas com deficiência, objeto desse trabalho.

6.2 Caracterização dos estabelecimentos investigados

Inicialmente buscou-se definir o perfil de cada entrevistado, que de 13 estabelecimentos, 07 foram do sexo masculino e os outros 06 foram femininos, sendo que todos possuíam de 29 a 43 anos e ocupam cargos de gerência ou são donos do estabelecimento há no máximo 10 anos, tendo apenas 03 deles com experiência no ramo, o que pode influenciar na administração e atendimento nesse segmento.

Dos 13 estabelecimentos rurais encontrados em Planaltina DF, pesquisou-se 2 hotéis rurais, que oferecem lazer, alimentação e hospedagens, 2 clubes, que também oferecem alimentação e lazer, 2 pesque e pagues que oferecem o lazer e alimentação, enfatizando a pesca e o consumo de peixes no local, 5 restaurantes e 2 pousadas que oferecem oficinas e lanches para os turistas.

Numa perspectiva mais ampla, com foco e uma abordagem mais direcionada ao perfil de cada estabelecimento, procurou-se destacar a localização de cada estabelecimento, constatando que dos 13, apenas um é próximo ao centro urbano de Planaltina DF.

Constatou-se que o tempo de existência do estabelecimento varia de 1 a 20 anos, alguns declararam que anteriormente o local prestava outros serviços, mas não souberam destacar com certeza que atividade era desenvolvida.

6.3 Adaptação dos estabelecimentos

Observou-se que dos 13 estabelecimentos, 10 declararam que o seu local está adaptado para receber pessoas com deficiência. Um dos hotéis pesquisados declarou que “é muito importante adaptar as suas instalações, pois permite o acesso a todo o tipo de público, além de colaborar para o bom atendimento”. Na mesma linha, um dos donos de um restaurante destacou ainda que, “o fato de permitir o acesso de maneira generalizada, aumenta a demanda e consequentemente o lucro”.

Tais depoimentos espelham que os entrevistados demonstram a importância de ter as instalações adaptadas para receber pessoas com deficiência, pois as mesmas também

repercutem na qualidade do serviço prestado, no bem atender e na boa relação entre o anfitrião e cliente, o que é essencial na relação que visa a hospitalidade.

Tendo em vista esse entendimento a respeito de como a acessibilidade pode influenciar na oferta dos serviços, e como ela impacta no turismo rural, buscou-se saber dos 10 estabelecimentos que se declararam adaptados, se já havia preocupação em adaptar o estabelecimento desde a sua inauguração, de maneira que fosse possível oferecer todos os serviços de uma forma inclusiva.

Diante disso, 7 dos 10 estabelecimentos declararam já haver essa preocupação, em promover um espaço e serviços que fossem inclusivos. O responsável por uma das pousadas pontuou que adaptar o estabelecimento, “poderia ajudar no acolhimento dos turistas, além de aumentar a demanda”. Este relato vai ao encontro ao do que está descrito na literatura e demonstra ser característica inerente ao desenho universal, segundo ressaltam Heylighen e Bianchin (2010), ao declarar a importância de se ter em mente o desenho universal desde o início do projeto, para que sua efetividade seja alcançada expondo essa preocupação com inclusão e acessibilidade, permitindo que todos possam ter acesso ao ambiente natural, rústico e próprio do turismo rural.

Dos 3 estabelecimentos que declararam não serem adaptados, todos relataram não terem tido essa necessidade até o momento, pois alegaram não ter uma demanda que justifique essas adaptações. Apenas um pesque pague disse ter um projeto para adaptar o banheiro do estabelecimento, no prazo de até 2 anos.

Portanto, de maneira geral esses estabelecimentos disseram ser adaptados para receber as pessoas com deficiência, entretanto no Quadro 2 apresenta que nem todos os quesitos necessários para a limitação motora foram contemplados nos locais investigados.

Quadro 2: Resultados da pesquisa quanto a limitação motora

LIMITAÇÃO DO TIPO	ITEM	ESTABELECEMENTOS QUE POSSUEM ADAPTAÇÃO
	Estacionamento com vagas reservadas para deficientes	6 estabelecimentos
	Estacionamento com vagas reservadas para idosos	6 estabelecimentos
	Rampa(s) para ingresso no estabelecimento/recepção	11 estabelecimentos
	Barras de apoio em rampas	2 estabelecimentos
	Barras de apoio em escadas	2 estabelecimentos
	Portas mais largas	10 estabelecimentos
	Corredores mais largos	10 estabelecimentos
	Elevador(es)	Nenhum estabelecimento

MOTORA	Recepção/balcão e caixa mais baixos	8 estabelecimentos
	Telefones na altura adequada para cadeirantes	8 estabelecimentos
	Móveis em altura adequada para deficientes com limitação motora	9 estabelecimentos
	Possui circulação adequada a todos os ambientes do local (sem restrição) para pessoas com limitação motora	7 estabelecimentos
	Banheiro(s) público(s) adaptados	Nenhum estabelecimento
	Área para manobra da cadeira de rodas	10 estabelecimentos
	Profissional do estabelecimento devidamente treinado para acompanhar essa pessoa com limitação motora	Nenhum estabelecimento
	Outros. Quais? _____	

Fonte: Dados primários

Conforme está evidenciado no quadro anterior, constatou-se que apenas 6 estabelecimentos possuíam vagas reservadas, tanto para idoso quanto para deficientes. O proprietário de um pesque pague relatou que “não possuímos vagas reservadas, mas caso surja algum deficiente ou idoso, ou alguém que necessite de vaga no estacionamento, nós encontramos uma vaga na hora”. Entende-se que essa medida pode não ser tão eficiente, pois em casos de dias lotados, pode não haver vaga para este público.

Entende-se que este depoimento demonstra a falta de preocupação com as vagas de estacionamento para deficientes e idosos e revela o descaso para com esse segmento. Assim, corroborando com Stefanni, Alves e Marques (2018), a experiência no momento do consumo do serviço (no qual o item estacionamento é a experiência inicial na prestação do serviço) pode se revelar como algo frustrante, prejudicando a satisfação do cliente e de sua família e consequente fidelização.

Quanto as rampas de acesso ao estabelecimento, apenas 2 estabelecimentos não possuem. Dentre esses, a Figura 1 registra a entrada de um pesque pague próximo ao município de Formosa-GO localizado na região de Planaltina-DF:

Figura 1: Entrada de Pesque pague



Fonte: Dados primários

A Figura 2 foi registrada em um hotel próximo ao município de Planaltina-GO localizado na região de Planaltina-DF, na qual está evidente a inexistência de rampas e a dificuldade que um deficiente possuidor de limitação motora enfrenta para obter o acesso a área de lazer, ao sair dos quartos.

Figura 2: Área de lazer



Fonte: Dados primários

Analisando as fotos anteriormente apresentadas, constata-se que o fato de ser um ambiente considerado mais rústico, afinal estamos trabalhando com turismo rural, não significa que deva existir a falta de adaptação dos equipamentos para bem receber todos os públicos e, dentre esses, as pessoas com deficiência. Isso corrobora com o pensamento de Fernandes, Santos e Rejowski (2017) que consideram que o bem receber no turismo é indispensável, independente de qual modalidade/tipo de turismo seja ofertado.

No tocante a adaptação necessária para um cliente com limitação visual, o quadro 3 apresenta os dados encontrados nos estabelecimentos pesquisados.

Quadro 3: Resultados da pesquisa quanto a limitação visual

LIMITAÇÃO DO TIPO	ITEM	ESTABELECEMENTOS QUE POSSUEM ADAPTAÇÃO
VISUAL	Cardápio em Braile	Nenhum estabelecimento
	Cardápio com letras de fácil visualização (tamanho de letra adequado)	Nenhum estabelecimento
	Piso tátil	Nenhum estabelecimento
	Profissional do estabelecimento devidamente treinado para acompanhar essa pessoa com limitação visual	Nenhum estabelecimento
	Possui circulação adequada a todos os ambientes do local (sem restrição) para pessoas com limitação visual	Nenhum estabelecimento
	Permissão para entradas de animais (no caso, cão guia)	13 estabelecimentos
	Corrimão nas escadas/rampas	2 estabelecimentos
	Folders sobre a promoção/divulgação do estabelecimento em braile	Nenhum estabelecimento
	Outros. Quais? _____	
	Profissional do estabelecimento com conhecimento em línguas de sinais	Nenhum estabelecimento

Fonte: Dados primários

Quanto aos possuidores de limitação visual constatou-se, a impossibilidade por grande parte dos estabelecimentos em recepcionar esses clientes, visto que apenas 2 características foram atendidas por alguns dos estabelecimentos: a permissão para entrada de animais e a existência de corrimão nas escadas e rampas. Pode-se observar a Figura 3 que demonstra essa realidade no pesque pague. Nota-se que a pessoa com deficiência motora e visual possuirá dificuldade para subir até a área de descanso, visto que a rampa é íngreme e não possui nenhum tipo de corrimão.

Figura 9: Rampa de acesso à área de descanso



Fonte: Dados primários

Também considerou-se a limitação do tipo auditiva, para que fosse averiguado em cada estabelecimento características que atendessem a esse tipo de limitação, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Resultados da pesquisa quanto a limitação auditiva

LIMITAÇÃO DO TIPO	ITEM	ESTABELECIMENTOS QUE POSSUEM ADAPTAÇÃO
AUDITIVA	Possui circulação adequada a todos os ambientes do local (sem restrição) para pessoas com limitação auditiva	7 estabelecimentos
	Outros. Quais?	

Fonte: Dados primários

Constatou-se que em 7 estabelecimentos, possuíam a circulação adequada para todos os ambientes do local, tendo em vista que nos mesmos haviam sinalizações e avisos que orientavam o deficiente auditivo. É necessário destacar que essas propriedades não são muito grandes, o que facilita o acesso em todos os ambientes, de forma que o deficiente auditivo não teria nenhum problema em usufruir dos espaços oferecidos.

Por fim, buscou-se através da análise física de cada estabelecimento mostrar especificamente as características dos banheiros, conforme evidenciado no Quadro 5.

Quadro 5: Estrutura dos banheiros investigados

LIMITAÇÃO DO TIPO	ITEM	ESTABELECIMENTOS QUE POSSUEM ADAPTAÇÃO
	Campainha em caso de emergência	3 estabelecimentos
	Barras de apoio ao redor do vaso sanitário	Nenhum estabelecimento

ESPECIFICAMENTE NO BANHEIRO	Indicação em braile	Nenhum estabelecimento
	Piso antiderrapante	Nenhum estabelecimento
	Tamanho adequado para circulação de cadeirantes	3 estabelecimentos
	Pia e espelho em alturas acessíveis	9 estabelecimentos
	Outros. Quais? _____	
	Sinalização visual	4 estabelecimentos

Fonte: Dados primários

Tendo em vista a importância da acessibilidade nos banheiros, buscou-se investigar se os mesmos estão adaptados para receber as pessoas com deficiência. A pesquisa aponta que nenhum estabelecimento possui barras de apoio ao redor do vaso sanitário. Neste sentido, a Figura 10 apresenta um banheiro sem o espaço necessário para a cadeira de rodas, porta estreita e sem barras de apoio.

Figura 10: Banheiro não adaptado



Fonte: Dados primários

Por outro lado, a Figura 11 demonstra banheiro com pia em altura acessível.

Figura 15: Banheiro com pia acessível



Fonte: Dados primários

Conforme fica evidente nas análises anteriores, as adaptações variam para cada estabelecimento, dos 13 estabelecimentos, observou-se que apenas 3 possuíam maior número de adaptações e, mesmo assim, adaptações estritamente básicas, como rampas, barras de apoio em rampas e espaços amplos, o que comprova que há uma grande discrepância entre a fala dos entrevistados e a realidade do estabelecimento. Constatou-se através das observações que não existem adaptações específicas, uma vez que os banheiros não são adaptados, não há sinalização tátil, apenas 2 dos 13 estabelecimentos possuem corrimão nas escadas ou rampas, além de não haver um profissional no estabelecimento devidamente treinado para acompanhar pessoas com limitações.

Analisando os dados coletados, constata-se a total falta de estratégias que visem atender de forma plena as necessidades desse público. A ausência de visualização deste como um segmento de mercado prejudica a atuação do estabelecimento de forma competitiva, na medida em que, conforme abordado por Stefanni, Alves e Marques (2018), as características hoteleiras proporcionam ao empreendimento focado no seu público um diferencial competitivo.

Portanto, observou-se que não há características significativas que comprovem a acessibilidade nesses estabelecimentos, visto que faltam adaptações básicas que proporcionem o mínimo de conforto às pessoas deficientes. Isso gera barreira para que se concretize o turismo rural acessível na região de Planaltina - DF, ao não prover um ambiente apropriado para todos, sem constituir uma realidade acessível como em casos de alojamento, transporte ou outros fatores, conforme destacam Peixoto e Newman (2009).

6.4 Demanda das pessoas deficientes nos estabelecimentos investigados

Diante da importância da acessibilidade, buscou-se saber se existia uma procura dessas pessoas, suas famílias ou amigos aos estabelecimentos investigados. A pesquisa demonstra que 4 restaurantes disseram ser bastante procurados por parte desse público, alguns justificaram essa procura pelo fato de ser um ambiente familiar, de haver um bom atendimento e pela alimentação típica do ambiente rural. Já 5 disseram que não há procura por esse público, o que pode ser justificado pela falta de divulgação, mas segundo o dono de um pesque pague: “acho

que quem usa esses espaços rurais, são pessoas que possuem uma disposição e uma boa saúde física para enfrentar os relevos naturais”. Do restante de 4 estabelecimentos, o responsável por uma das pousadas disse que “a procura é pouca, porque muitos não se interessam por ambientes rústicos e oficinas vivenciais”, já que em sua pousada são oferecidas oficinas e serviços voltados para o cuidado ambiental.

Quando interrogados sobre a relação entre as instalações adaptadas e a procura pelas pessoas com deficiência ao estabelecimento, observou-se que 12 estabelecimentos concordam que se as modificações fossem realizadas para tornar o local acessível, isso poderia aumentar a demanda por esse público.

Do ponto de vista da hospitalidade, tida como o bom atendimento conforme enfatizam Lopes, Barbosa e Sonda (2015) ao abordar esse princípio como sendo o ato de receber com cordialidade, acolher, dar conforto e oferecer o bem estar, indagou-se aos entrevistados como as adaptações voltadas para a acessibilidade poderiam influenciar na questão da hospitalidade. Todos pontuaram que a hospitalidade é muito importante, as justificativas foram das mais variadas, a saber: “pois todos usam o espaço, e isso faz com que todos se sintam bem”; outra resposta foi “não há desconforto”; ou ainda “não exclui e ignora as pessoas com deficiência”. O proprietário de um dos clubes enfatizou que “atender a esse público não só agrada a pessoa que possui limitação, mas a família deles, que sentem-se bem ao perceber que eles estão confortáveis”.

Constata-se que tais relatos corroboram com o pensamento de Wada e Goldenberg (2017) que consideram que a hospitalidade aumenta a percepção de qualidade do serviço prestado pelo consumidor e pode ganhar competitividade.

Quanto a preocupação em permitir que todos (pessoas com ou sem deficiência) usufruam de todos os serviços prestados pelo estabelecimento, apenas 2 disseram não se preocupar com essa questão, por não acharem necessário. O entrevistado de um hotel relatou que “já que ninguém reclamou até agora, não há com que nos preocuparmos”. Dos que disseram se preocupam com essa questão de 11 estabelecimentos, 6 deles mencionaram que se preocupam, pois “é importante para o negócio”. Outro entrevistado relata que “quando o usuário sai satisfeito ele sempre volta”. Já outro justifica “pois o foco é receber a todos além de oferecer o bem estar”. Conforme evidenciou-se na teoria aqui exposta, essa preocupação em permitir que todos usufruam de todos os serviços prestados pelo estabelecimento deve ser

constante, pois Devile (2009) reconhece que todos estabelecimentos deviam se adequar a acessibilidade, proporcionando serviços e atividades orientadas para os gostos e preferências de pessoas que tenham limitações.

Quanto à existência de profissionais qualificados para o bom atendimento no estabelecimento, todos declararam que não possuem, o que gera um entrave a promoção e desenvolvimento do turismo rural na região, mas não a impossibilidade de oferecer um ambiente hospitaleiro e aconchegante aos turistas. No entanto é necessário que hajam esses profissionais, uma vez que existem estabelecimentos com até 60 funcionários e que recebem entorno de até 200 pessoas a depender do dia, o que exige atenção especial no tocante a questão do atendimento.

7. Conclusão

Inicialmente, é necessário enfatizar que promover a acessibilidade é permitir que todos tenham acesso a variados serviços, de maneira plena e indiscriminadamente. Tendo essa afirmação como fundamento, abordou-se inicialmente temas que pudessem corroborar essa afirmação, a saber: a hospitalidade e o turismo acessível.

Tendo em vista que o assunto proposto é uma contribuição à temática referente ao turismo rural, isso torna o tema peculiar e merecedor de atenção. Além de constatar-se na literatura uma escassez de discussões que aliem o turismo rural aliada à questão da acessibilidade, sob a ótica da hospitalidade.

Desta forma, tendo em vista o caráter exploratório do estudo, a proposta foi mapear na região de Planaltina - DF estabelecimentos que permitissem a realização de um turismo rural, analisando os mesmos sob a ótica da acessibilidade. Diante desses aspectos constatou-se uma preocupação significativa por parte dos estabelecimentos em oferecer um serviço acessível, no entanto todos os 13 estabelecimentos demonstraram ser carentes de acessibilidade, pois notou-se inexistência de aspectos básicos de um ambiente acessível, como por exemplo a falta de barras de apoio, de cardápios com letras adequadas e banheiros adaptados.

Por outro lado, a pesquisa apontou que os estabelecimentos investigados apresentam alguns itens voltados para a acessibilidade, como rampas, estacionamento com vagas para deficientes, portas e corredores mais largos. Entretanto, tais aspectos estão voltados

sobremaneira para limitação motora e carecem de uma estrutura voltada para os outros tipos de limitações.

Além disso, as entrevistas e observações feitas nesses estabelecimentos revelaram os problemas, as dificuldades e os desafios que a região de Planaltina - DF enfrenta para o desenvolvimento de um turismo rural acessível. Dentre essas, destaca-se a falta de informação a respeito das adaptações necessárias, a inexistência de orientação e conscientização a respeito do tema.

A maioria dos estabelecimentos (11 estabelecimentos) reconhece a importância da acessibilidade, assim como da hospitalidade, no entanto a dificuldade maior é como implementar essas adaptações, visto que 6 deles até desejam realizar essas modificações, mas não sabem como fazê-la de forma apropriada, por onde iniciar e qual limitação dar mais atenção. Por outro lado, a pesquisa apontou que 5 estabelecimentos não tiveram interesse no assunto, alegando a falta de demanda e por achar que o estabelecimento estava adaptado já que não havia reclamação nesse sentido.

Verificou-se que há um ambiente propício para que haja acessibilidade no turismo rural na região de Planaltina-DF, mas para que isso ocorra é necessário orientação sobre como adaptar os estabelecimentos e como essas adaptações vão influenciar no atendimento ao público, além de contribuir para o alcance e aprimoramento da hospitalidade.

Tendo em vista a natureza de cada segmento do turismo rural em Planaltina DF, tais quais: hotel, restaurantes, pesque pague, clube e pousadas, constatou-se que os mais propensos a adaptar são os hotéis, conforme apontado nos depoimentos obtidos. Isso pode ser justificado pela diversidade de serviços que oferecem, o que força o proprietário a realizar adaptações a fim de manter todos no recinto confortáveis quanto a acomodação, lazer e alimentação. Este leque de serviço que os hotéis fornecem fazem com que, caso um turista se sinta insatisfeito com um dos serviços, pode não retornar ao estabelecimento, prejudicando assim o setor e até a demanda para esta região.

Portanto, há ainda um enorme passo a ser dado em Planaltina DF quanto a acessibilidade no turismo rural, para que esses estabelecimentos possam receber todas as pessoas com deficiência de forma adequada e com a hospitalidade que necessitam, mas para isso é necessário auxílio e iniciativas governamentais, que possam estabelecer orientações para esses estabelecimentos quanto as normas de acessibilidade no Brasil. Recomenda-se que os

estabelecimentos divulguem as adaptações realizadas nos seus diversos veículos e que procurem auxílio e orientações para possíveis adaptações futuras no seu espaço.

Referências

AZEVEDO, R. M. M.; RODRIGUES, C.G.O. Políticas públicas e turismo rural: um estudo acerca das possibilidades e limitações no município de Apodi (RN). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p.131-145, ago. 2015.

BENI, M. C.; MÖESCH, M. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. In: **XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2015, Natal. Anais do Seminário ANPTUR. São Paulo: ANPTUR, v. XII. p. 1-12, 2015.

BOER, L.; REJOWSKI, M. Dimensões da hospitalidade em um restaurante comercial. **Turismo e Sociedade**, v. 9, p. 1-23, 2016.

BRASIL. Ministério do turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo Rural: Orientações Básica**. Brasília, 2010. 19 p.

BRASIL. lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, n. 127, 7 jul. 2015.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos das Pessoas com Deficiência. **Acessibilidade Brasília: SNPD**. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/acessibilidade-0> Acesso em 10 ago. 2015.

CORREA NETTO, E. **Profissão: assistente social [online]**. São Paulo: Editora nível em <http://www.ibge.gov.br/home> Acesso em 10/4/2009. _____. Secretaria. Serviço Social & Sociedade (São Paulo), ano X, n.30, p.89 102, abr. 1989.

DEVILE, E. “O Desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado”. In, Revista Turismo & Desenvolvimento, **Journal of Tourism and Development** “Turismo Acessível”, 2009, pp.39; 40.

DORNELES, V. G.; AFONSO, S.; ELY, V. H. M. B. **O desenho universal em espaços abertos**: Uma reflexão sobre o processo de projeto. *Gestão & Tecnologia de Projetos*, v. 8, n. 1, p. 55, 2013.

DUARTE, D. C.; BORDA, G. Z. Acessibilidade e sustentabilidade: a experiência da hotelaria de Brasília. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 3, p. 365-383, 2013.

DUARTE, D. C. et al. Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 9, n. 3, p. 537-553, 2015.

FERNANDES, A. P. C.; SANTOS, D. R.; REJOWSKI, M. Hospitalidade e a produção científica em língua inglesa sobre guias de viagem. **Revista Hospitalidade**. vol. 14, no. 2, p. 02-21, ago. 2017.

GOMES, B. L. R. **Preservação do patrimônio histórico cultural**: um repositório para o Museu Histórico e Artístico de Planaltina DF, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1991

HEYLIGHEN, A.; BIANCHIN, M. Can crap design be inclusive? in: Cambridge workshop on universal access and assistive technology, 5., 2010, Cambridge. **Proceedings...** Cambridge, 2010. p. 55-62.

LOPES, A.; BARBOSA, A. L.; SONDA, M. P. Educação para o Trabalho em Serviços de Hospitalidade. In: 1º Seminário em Colóquio: Pesquisa e Ensino, 8., 2015, Universidade Federal de Pelotas. **Anais - Roda Conversações sobre Hospitalidade**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2015. p. 1-124.

LUNARDI, R.; DE SOUZA, M.; PERURENA, F. O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São Jose dos Ausentes: o "leve" e o "pesado". **Turismo-Visão e Ação**, v. 17, n. 1, p. 179-209, 2015.

MENDES, X. **A Bacia do Rio São Bartolomeu Antes e Depois de Brasília**. Fundação Banco do Brasil (FBB), Fundação Pró-Natureza (Funatura), Brasília – DF , 2009. Disponível em: <http://academiaplanaltinensedeletras.blogspot.com.br/2009/07/historia-do-rio-sao-bartolomeu-e.html> Acesso em 22 jan. 2017.

MOSCOSO, M. C. Estação Ecológica Águas Emendadas. **Portal Eco.tur.br**. Abril ,2016. Disponível em http://www.eco.tur.br/ecoguias/planalto/areas/aguas_emend.htm Acesso em 11 abr. 2016

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2004.

PAULINO, F. O. et al. **Extensão, comunicação e accountability na promoção do patrimônio histórico de Planaltina**. 2012.

PEIXOTO, N.; NEUMAN, P. “Factores de Sucesso e Propostas de Acções para implementar o “Turismo para Todos”. Relevância Económico- social”. In, Revista Turismo & Desenvolvimento, **Journal of Tourism and Development** - Edição especial: “Turismo Acessível”, 2009, p.147.

ROCHA, E. S.; PETRY, T. R. E. Acolhimento e Hospitalidade: o caso do Museu Comunitário Engenho do Sertão –Bombinhas, SC. In: 1º Seminário em Colóquio: Pesquisa e Ensino, 8.,

2015, Universidade do Vale do Itajaí. **Anais - Roda Conversações sobre Hospitalidade**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2015. p. 1-124.

SANTOS, A. F. L. **Hospitalidade**: a chave para aumentar as vendas e potencializar relacionamentos. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/59440/hospitalidade-a-chave-para-aumentar-as-vendas-e-potencializar-relacionamentos> Acesso em 30 jun. 2017.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos Almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. 12 (1), p. 57-79, jan./abr. 2018.

WADA, E. K.; GOLDENBERG, C. Movilidad Corporativa: Relaciones de hospitalidad entre los stakeholders y la nueva clase media - Un estudio de casos múltiples. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 26, p. 804-825, 2017.

OS EFEITOS DA GESTÃO DA QUALIDADE E DA GESTÃO AMBIENTAL SOBRE A VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS NA REDE HOTELEIRA DE PIPA/RN

THE EFFECTS OF QUALITY MANAGEMENT AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE: A MULTIPLE CASE STUDY IN THE HOTEL CHAIN IN PIPA / RN

LOS EFECTOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA GESTIÓN AMBIENTAL SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA: UN ESTUDIO DE MÚLTIPLOS CASOS EN LA RED HOTELERA DE PIPA / RN

Priscilla Correia Pereira¹
Leilianne M. T. Silva Barreto²
Pablo Flôres Limberger³
Luiz Mendes Filho⁴

RESUMO

Com a mudança comportamental dos consumidores, que passaram a ser sensíveis às questões ambientais a partir da globalização, surge por consequência uma segmentação no mercado de pessoas que buscam empresas que adotam ferramentas e gestão para minimizar os impactos causados à natureza na produção e prestação de produtos e serviços ao mesmo tempo em que oferece estes com qualidade. Percebendo esta problemática, este artigo busca realizar uma análise sobre os impactos da gestão da qualidade e da gestão ambiental na competitividade na rede hoteleira de Pipa -Rio Grande do Norte, Brasil. A pesquisa tem uma abordagem de natureza qualitativa, exploratória, descritiva que utiliza um estudo de múltiplos casos com as três melhores pousadas avaliadas pelo usuário através do *TripAdvisor*. A coleta foi realizada com a utilização de roteiro de entrevista adaptado de modelo proposto por Molina-Azorín *et al* (2015). Os resultados indicam que a gestão da qualidade e a gestão ambiental permitem a melhoria da vantagem competitiva em termos de diferenciação. Além disso, a pousada que implementa programa de qualidade encontra menos obstáculos na implementação da gestão ambiental.

Palavras-chave: Hotelaria. Competitividade. Gestão da Qualidade. Gestão Ambiental. Pipa.

ABSTRACT

With the behavioral change of consumers, who have become sensitive to environmental issues from globalization, there is a consequent segmentation in the market of people seeking companies that adopt tools and management to minimize the impacts caused to nature in the production and delivery of products and services while offering these with quality. Realizing this problem, this article seeks to perform an analysis on the impacts of quality management and environmental management on competitiveness in the hotel chain of Pipa-Rio Grande do Norte, Brazil. The research has a qualitative, exploratory, descriptive approach that uses a multiple case study with the three best inns evaluated by the user through *TripAdvisor*. The collection was carried out using an interview script adapted from a model proposed by Molina-Azorín *et al* (2015). The results indicate that quality management and environmental management allow the improvement of the competitive advantage in terms of differentiation. In addition, the inn that implements a quality program encounters fewer obstacles in the implementation of environmental management.

Keywords: Hotel, Competitiveness. Quality management. Environmental management. Pipa.

RESUMEN

¹ Bacharel em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: priscilla_pereira21@hotmail.com

² Profa. Doutora da Pós-Graduação em Turismo e do curso de Turismo da UFRN. E-mail: leiliannebarreto@hotmail.com

³ Professor e pesquisador no programa de mestrado e doutorado em turismo e hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí e Doutor em turismo e hotelaria pela UNIVALI. E-mail: pablofl@univali.br

⁴ Professor Doutor da Pós-Graduação em Turismo e do curso de Turismo da UFRN. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

Con el cambio comportamental de los consumidores, que pasaron a ser sensibles a las cuestiones ambientales a partir de la globalización, surge por consecuencia una segmentación en el mercado de personas que buscan empresas que adoptan herramientas y gestión para minimizar los impactos causados a la naturaleza en la producción y prestación de productos y servicios al mismo tiempo que ofrece estos con calidad. En este artículo se busca realizar un análisis sobre los impactos de la gestión de la calidad y de la gestión ambiental en la competitividad en la red hotelera de Pipa -Rio Grande do Norte, Brasil.. La investigación tiene un enfoque de naturaleza cualitativa, exploratoria, descriptiva que utiliza un estudio de múltiples casos con las tres mejores posadas evaluadas por el usuario a través de TripAdvisor. Para la recolección de datos se realizó con la utilización de un itinerario de entrevista adaptado de modelo propuesto por Molina-Azorín et al (2015). Los resultados indican que la gestión de la calidad y la gestión ambiental permiten mejorar la ventaja competitiva en términos de diferenciación. Además, la posada que implementa programa de calidad encuentra menos obstáculos en la implementación de la gestión ambiental..

Palabras clave Hostelería. Competitividad. Gestión de la Calidad. Gestión ambiental. Pipa.

1. INTRODUÇÃO

O mercado turístico tem como principal característica a venda de serviços, produtos intangíveis, não estocáveis. Por isso, é importante trabalhar com processos de melhoria contínua e estar sempre se adequando às exigências do mercado consumidor. A qualidade é um fator chave para as empresas se diferenciarem, especialmente em setores altamente competitivos como a hotelaria (PÉREZ; ARBELO; GÓMEZ, 2017).

Com a globalização, as empresas passaram a ser mais exigidas por parte dos consumidores. Os clientes recebem ofertas diversas e são cercados de variadas opções, com isso se tornaram mais rigorosos na escolha dos produtos/serviços que antes. Diante desse cenário mercadológico os clientes devem ser o principal foco das empresas, e quando se trata de serviços, a análise da satisfação dos clientes passa a ser mais difícil pela diversificação da percepção de cada. Assim, a qualidade na oferta do produto intangível passa ser vista como arma competitiva.

Diante disto, as empresas optam por uma produção eficiente que possa atender a demanda destes consumidores, e isto pode ser considerado um grande desafio moderno, pois os consumidores possuem facilidade de acesso a produtos, bens e serviços que atendam suas necessidades de maneira adequada. A partir desta percepção, é possível compreender que o desenvolvimento de um mercado exigente altera desde o produto final como a gestão para o seu desenvolvimento. Percebendo isto, Carpinetti (2010) acredita que para manter a empresa competitiva no mercado e conquistar clientes, é necessário que ela possa atender de forma satisfatória aos clientes quanto aos serviços e produtos ofertados.

Portanto, a partir destas percepções sobre a importância da gestão da qualidade é possível compreender que a empresa precisa não apenas oferecer um produto/serviço para uma demanda específica, mas sim, buscar estar sempre se superando e desenvolvendo novos e melhores produtos que atendam de forma satisfatória clientes que agora são mais exigentes. No entanto, esta estratégia de adoção da gestão da qualidade não aconteceu no mercado de forma abrupta, foi um processo de mudança que teve suas variações de acordo com o setor que encontrou como variável propulsora o mercado consumidor (PALADINI, 2010).

Apesar deste tipo de gestão ter sido inserido de forma gradativa em alguns setores, impactos ambientais foram ocasionados pela excessiva oferta de bens e serviços em um curto espaço de tempo, principalmente na área do Turismo a qual possui apoio dos poderes públicos municipais, estaduais, e federais e recebem investimentos fiscais destes.

A partir disto, e da percepção destes impactos ambientais pelos consumidores, o mercado vem se segmentando e existem consumidores preocupados com a sustentabilidade, que optam por empreendimentos que adotam ferramentas de gestão ambiental na produção de produtos/ serviços. Por isso, é importante entender que existe segmentos que valorizam este tipo de gestão e que se analisado e desenvolvido serviços que atendam esta demanda, o empreendimento estará se diferenciando e conseguindo se destacar em uma vantagem competitiva.

Percebendo a importância deste assunto e dos poucos trabalhos em Pipa-RN e recentes na área (MOLINA-AZORÍN *et al.*, 2015; PRAJOGO, 2007) que tenham resultados conclusivos sobre a influência da gestão da qualidade na competitividade, bem como a gestão ambiental na competitividade, que se destaca a necessidade deste trabalho, em estudar os impactos destes dois tipos de gestão na hotelaria.

Para efeito desta pesquisa, limitou-se Praia de Pipa localizada no município de Tibau do Sul, uma vez que este, se destacou como um destino reconhecido tanto no âmbito nacional quanto internacional, atraindo diversos investimentos e acolhendo pessoas de diversas nacionalidades (VIDAL, 2010). O município disponibiliza mais de 5.000 leitos distribuídos entre hotéis, pousadas e albergues com capacidade para receber 5.174 hóspedes por dia, sendo 85% destes localizados na Praia de Pipa (IBGE, 2011). Por isso, faz-se necessário estudos que auxiliem os empreendimentos localizados nesta área para que estes tenham impactos positivos sob essa demanda crescente.

Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a analisar os impactos da gestão da qualidade e da gestão ambiental na competitividade da rede hoteleira de Pipa/RN.

2. GESTÃO DA QUALIDADE E VANTAGEM COMPETITIVA

Deming (1982) define a qualidade como o nível de satisfação dos clientes, e Juran (1991), por sua vez, descreve a qualidade como sendo a adequação ao uso e a ausência de falhas. Com base nestas definições, pode-se compreender que com a adoção deste modelo de gestão, os estabelecimentos buscam desenvolver melhores condições dos seus produtos/serviços sempre com foco em atender as necessidades dos clientes.

Neste sentido Ishikawa (1993, p. 43), destaca que “Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor”.

Portanto, a gestão da qualidade tem que ser percebida como um processo de melhoria contínua implantado de forma permanente como afirma Paladini (2010, p.314), a gestão da qualidade “não é um esforço temporário, mas algo que se faz sempre, ou seja: a gestão da qualidade é, antes de tudo, uma característica que identifica a organização e, por isso, confunde-se com ela”.

É importante compreender que este tipo de gestão é caracterizado por um processo, o qual está em constante mudança adequando-se as necessidades percebidas e que são necessárias adoções de práticas que auxiliem nesse processo.

Dentre estas práticas, Nair (2006) mostra que as mais comuns identificadas na literatura são liderança, gestão de pessoas, planejamento, informação e análise, gestão de processos, gestão de fornecedores, foco em clientes / partes interessadas e design.

Neste sentido, Deming (1982) afirma que inicialmente a aplicação destas práticas de gestão e planejamento nas empresas teve um certo custo e, portanto, gerou um aumento de custos de qualidade implícita. No entanto, este ponto de vista da qualidade mudou progressivamente, e atualmente acredita-se que uma adoção e um compromisso com a melhoria da qualidade podem levar à redução de custos e aumento da produtividade, que permitem que as empresas passem a ganhar quota de mercado, serem reconhecidas e a melhorar a sua competitividade.

Além disso, Robler Jr e Bonelli (2010) mostram que a gestão da qualidade no processo produtivo das empresas prestadoras de serviços, tem a meta de qualidade operacional baseada no valor percebido pelo cliente, o qual possui uma relação de interdependência com efeito sistêmico dos serviços ofertado.

Portanto, a partir do processo de melhoria dos serviços e da sua prestação que o cliente passa a perceber a diferenciação e assim, a agregar valor ao serviço ofertado e ao empreendimento, no caso meio de hospedagem, uma vantagem competitiva.

Molina-Azorín *et al* (2015) demonstra que a ligação entre a gestão da qualidade, vantagem competitiva e o desempenho, começou a ser analisado e compreendido academicamente apenas na década de 1990 afirmando que a gestão da qualidade gera uma vantagem competitiva.

Por um lado, a gestão da qualidade não gera um melhor desempenho em todas as empresas por pontualidades específicas e que são inerentes a falhas por individualidades da empresa e do método adotado para a implementação, mas gestão da qualidade está relacionada diretamente com estratégias de diferenciação do mercado, não necessariamente a liderança em matéria de custos (PRAJOGO, 2007).

A falta de compromisso e comprometimento gerada por funcionários e gerência é destacado como um problema central no processo de implementação de um programa de gestão da qualidade, uma vez que a relação entre estes atores é interdependente e a falta de comprometimento de um pode acarretar em prejuízo para ambos (MOLINA-AZORÍN *et al* 2015; AMIN; ALDAKHIL; WU; REZAEI; COBANOGLU, 2017).

Apesar de Parajogo (2007) e Molina-Azorón *et al* (2015) destacarem esses problemas e falhas individuais que segundo eles, causam comprometimento em todo o processo de implementação da gestão da qualidade, é importante compreender que este tipo de gestão trabalha de forma direta a motivação dos colaboradores para que estes sintam-se parte da empresa e que busquem resultados satisfatórios para atender interesses mútuos.

Por fim, a gestão da qualidade tem sua importância baseada na responsabilidade social da empresa para com os funcionários nela inseridos. No entanto, atualmente as empresas passaram a preocupar-se não apenas com a questão social, mas também com a responsabilidade ambiental e em ser uma empresa sustentável, mantendo o equilíbrio sob as três bases da sustentabilidade, econômica, social e ambiental. A partir disto, algumas delas começaram a

implantar diferentes tipos de gestão, visando harmonia entre estas variáveis, destacando assim, a gestão ambiental como uma das mais utilizadas e apontadas por estudos que a seguir mostraram a importância desta na diferenciação.

3. GESTÃO AMBIENTAL E VANTAGEM COMPETITIVA

A gestão ambiental procura alcançar metas ambientais nas empresas através do planejamento, organização e orientação (NILSON, 1998). Segundo, Nilson (1998, p. 134) a gestão ambiental “pode se tornar também um importante instrumento para as organizações em suas relações com consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais, etc.”.

É possível compreender a partir desta definição que a gestão ambiental não trata-se apenas de um instrumento que permite a empresa minimizar impactos ambientais, mas também como uma ferramenta importante de auxílio para que o empreendimento possa impactar consumidores, governo e até mesmos os parceiros envolvidos no processo.

Portanto, a partir do que foi exposto anteriormente pode-se entender que as estratégias de gestão são adaptadas para cada tipo de empreendimento de acordo com metas e desejos da empresa, utilizando este tipo de gestão e suas ferramentas disponíveis para alcançá-las.

Souza (2002) acrescenta que além de várias outras variáveis (com econômica, social e etc.), atualmente pressões ambientais podem ser impostas e levadas em conta na hora de optar por uma empresa por diversos grupos como acionistas, bancos, investidores, por consumidores e/ou por concorrentes e que por isso, as práticas ambientais têm se tornado menos uma questão ambiental apenas, mas também uma questão de estratégia competitiva.

De acordo com isso, Epelbaum (2004) mostra em seu trabalho a percepção da influência da gestão ambiental em alguns indicadores de sucesso empresarial dentre eles é abordado que a utilização de estratégias de gestão ambiental influencia no crescimento de receita, eficiência operacional e o valor da marca e reputação do empreendimento. Shrivastava (1995) em seu trabalho acrescenta que percebe que a influência da gestão ambiental na vantagem competitiva pode ser analisada através do seu impacto sobre os custos e diferenciação.

No tocante à vantagem competitiva através da diferenciação no mercado, por meio da redução da poluição e impactos negativos, pode ser possível aumentar a demanda por parte dos

consumidores sensíveis ambientalmente os quais possuem a decisão de compra influenciada por características ambientais de um produto (ELKINGTON, 1994).

Portanto, estes autores tem uma visão comum sobre a diferenciação afetar diretamente o consumidor adepto a este modelo de gestão, que os impactos internos em receita são importantes, mas que o impacto causado ao consumidor é o que garante a empresa um diferencial competitivo.

Além disso, Epelbaum (2004) afirma que empresas com boas iniciativas ambientais podem melhorar a sua reputação ambiental frente ao mercado, dando assim uma ideia de vantagem competitiva. Essa vantagem auxilia de diversas maneiras, uma delas como é mostrada por Molina-Azorín *et al* (2011), o qual aponta que empresas que adotam estratégias ambientais podem se beneficiar adotando preços mais elevados em relação aos concorrentes justificando uma maior legitimidade no mercado.

É possível observar e compreender que estas empresas perceberam que a adoção de ferramentas de gestão ambiental, causam impactos sobre os custos destas, mas que estes são revertidos e justificados no preço final do produto/serviço.

A este respeito, Jacobs, Singhal e Subramanian (2010) indicam que os anúncios por parte das empresas que adotam este tipo de gestão estão associados a impactos positivos nas ações de mercado da empresa.

No entanto, esta abordagem positiva é contra argumentada com uma abordagem negativa, a qual argumenta que o investimento ambiental pode reduzir a competitividade e desempenho de uma empresa. Deste ponto de vista, sugere-se que o cumprimento da legislação ambiental implica custos elevados, o que prejudica a capacidade da empresa de competir (STAVINS *et al.*, 1995). Portanto, é possível perceber que assim como na gestão da qualidade, há alguns pesquisadores que contra argumentam que a influência da gestão ambiental leva a uma vantagem competitiva.

Portanto, apesar destas diferentes linhas de estudo, este trabalho defende a linha de pensamento que considera a gestão ambiental como uma diferenciação no mercado e por consequência passa a ser considerada uma vantagem.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza como descritivo e relacional, uma vez que se propôs a estabelecer relações entre as estratégias de gestão da qualidade, gestão ambiental e o desempenho competitivo dos hotéis de Pipa- RN. Em relação à abordagem metodológica, este estudo caracteriza-se de natureza qualitativa a qual, “Além dos objetivos amplos da descrição, do desenvolvimento conceitual e do teste de conceitos, a entrevista qualitativa pode desempenhar um papel vital na combinação com outros métodos” (BAUER; GASKELL, 2004, p. 65).

Além disso, tem também um caráter exploratório. Dencker (1998) afirma que, a pesquisa exploratória caracteriza-se por ter em sua composição um levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes da área e análise de exemplos similares.

4.1 População e Amostra

A população desta pesquisa abrange pousadas localizadas na praia de Pipa/RN, que tiveram avaliações no TripAdvisor. Em virtude dos objetivos da pesquisa, foram selecionadas para compor a amostra as 3 melhores pousadas classificadas pelo usuário no site do TripAdvisor, em um arcabouço amostral de 14 pousadas avaliadas.

A pousada X, que teve a maior pontuação com 407 avaliações das quais 349 pontuaram como excelente a estadia no local, foi fundada em 1991 e inicialmente tinham como público principal surfistas e mochileiros que com o passar dos anos teve um remodelamento estrutural e por consequência modificou também o público alvo, atualmente a pousada possui 28 acomodações divididas em Bangalô luxo e Bangalô especial e possui 95 colaboradores ativos no empreendimento.

A pousada Y, que ocupa o segundo lugar no *ranking* obteve 375 avaliações das quais 305 avaliaram como excelente a estadia no local, foi fundada em 2008 e passou por algumas melhorias na infraestrutura até atualmente. A pousada possui 20 acomodações divididas em Suíte Sênior Vista Jardim, Suíte Sênior Vista Mar e Suíte Master e possui 21 colaboradores ativos no empreendimento.

A pousada Z, que ocupa a terceira colocação obteve 263 avaliações das quais 167 avaliaram a estadia como excelente, foi fundada em 1996 por um italiano, e no primeiro semestre de 2015 foi vendida para a atual gestão, ficando seis meses fechada para realização de

melhorias na infraestrutura. Atualmente a pousada oferece 9 acomodações divididas em Chalé e Chalé Família e possui 9 colaboradores ativos no empreendimento.

4.2 Coleta de Dados

As entrevistas foram aplicadas através de uma pesquisa de campo *in loco*, com o auxílio de um roteiro voltado aos gestores dos meios de hospedagem onde inicialmente aborda informações gerais sobre os meios de hospedagem e seus respondentes, respectivamente. Tiveram uma duração de cerca de 40 minutos em média e foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas literalmente. Os entrevistados assinaram termo de autorização permitindo a gravação e divulgação dos dados coletados. O roteiro utilizado na entrevista foi adaptado do modelo proposto por Molina-Azorín *et al* (2015).

O roteiro de entrevista é composto por três partes. A primeira parte analisa as estratégias de gestão da qualidade. Nesta parte, é possível investigar quais as ferramentas utilizadas, de que forma são utilizadas, se houve a necessidade de alguma readaptação no modelo, bem como a utilização de quatro indicadores para analisar os impactos que a adoção deste modelo de gestão tiveram em relação aos: custos da empresa, taxa de ocupação, impacto sobre o cliente, qualidade do serviço.

A segunda parte da entrevista investiga as estratégias de gestão ambiental. Sendo possível analisar quais as ferramentas utilizadas, de que forma são utilizadas, se houve a necessidade de alguma readaptação no modelo, bem como a utilização de quatro indicadores para analisar os impactos que a adoção deste modelo de gestão tiveram em relação aos: custos da empresa, taxa de ocupação, impacto sobre o cliente, qualidade do serviço.

Por fim na terceira parte foram analisados pelos gestores a interação entre a gestão da qualidade e a gestão ambiental, a importância de tais modelos e a necessidade de trabalho mútuo entre ambos.

4.3 Análise de Dados

Os dados coletados por meio das entrevistas foram categorizados e subdivididos de acordo com os objetivos propostos pelo trabalho buscando investiga-los, por isso, a análise ficou dividida em três categorias que foram: Análise do gerenciamento da qualidade nas pousadas; Análise do gerenciamento ambiental nas pousadas e Diagnóstico da relação dos dois tipos de gestão nas pousadas.

Inicialmente, na categoria de gestão da qualidade foi possível analisar se a pousada adotava este modelo de gestão bem como se havia a adoção de práticas ou ferramentas no processo de gerenciamento, se foram necessárias adaptações às medidas implantadas e os impactos deste modelo adotado tanto internamente nos custos da empresa quanto externamente na percepção do cliente.

Posteriormente, na categoria de gestão ambiental foi possível analisar se a pousada adotava também este modelo de gestão bem como se havia a adoção de práticas ou ferramentas no processo de gerenciamento, se foram necessárias adaptações às medidas implantadas e os impactos deste modelo adotado tanto internamente nos custos da empresa quanto externamente na percepção do cliente.

E por fim, foi possível através da visão dos gerentes analisar se havia relação entre estes dois tipos de gestão, se era viável trabalha-las de forma isolada, se uma gestão tinha dependência ou influência direta sobre a outra.

Abaixo segue o Quadro 1 com a amarração metodológica o qual facilita a compreensão do que acima foi exposto, além disso, nele está contido as perguntas que auxiliaram no direcionamento da entrevista para obter as informações acima citadas.

Quadro 1: Quadro de amarração metodológica do estudo

Objetivos específicos do trabalho	Categorias de análises	Questões do roteiro de entrevistas	
Investigar a gestão da qualidade nas pousadas;	-Definição	P1 – Para você, o que é gestão da qualidade?	
	-Adoção das práticas/ ferramentas	P2- A pousada possui ferramentas de gestão da qualidade? Quais? É importante possuir essas ferramentas? Por quê? O que levou a pousada a adotar práticas de gestão da qualidade?	
	-Necessidades de adaptações	P3-Há quanto tempo o empreendimento adota essas ferramentas? Depois da adoção, já foi necessária readaptação? Por quê? Quais impactos a gestão da qualidade gera sobre os custos da empresa?	
	-Resultados alcançados com as práticas		4-A gestão da qualidade proporciona um diferencial competitivo para a pousada? Por quê?
			P5-Houve alguma diferença em termos de taxa de ocupação percebida após a adoção do modelo de gestão? De que forma?
			P6-Qual o impacto percebido diretamente e indiretamente sobre o cliente na adoção deste modelo de gestão?
	-Influências positivas e negativas no produto	P7- A adoção de práticas de gestão da qualidade influencia no valor do produto ou serviço? Esse impacto é positivo ou negativo? Por quê?	

Verificar a gestão ambiental nas pousadas;	-Definição	P8 – Para você, o que é gestão ambiental?
	-Adoção das práticas/ ferramentas	P9- A pousada possui ferramentas de gestão ambiental? É importante adotar tal modelo de gestão? Por quê? O que levou a pousada a adotar práticas de gestão ambiental?
	-Necessidades de adaptações	P10-Há quanto tempo o empreendimento adota essas ferramentas? Depois da adoção, já foi necessária readaptação? Por quê? Quais impactos a gestão ambiental gera sobre os custos da empresa?
	-Resultados alcançados com as práticas	P11-Houve alguma diferença em termos de taxa de ocupação percebida após a adoção do modelo de gestão? De que forma?
	-Influências positivas e negativas no produto	P12- A gestão ambiental influencia na vantagem competitiva? De que forma?
P13- Este modelo de gestão ambiental impacta na qualidade e preço do serviço ou produto? Esse impacto é positivo ou negativo? Por quê?		
P14- Qual o impacto percebido diretamente e indiretamente sobre o cliente na adoção deste modelo de gestão? Exemplifique.		
Diagnosticar a relação existente entre a gestão ambiental e a gestão da qualidade;	-Relações entre gestão da qualidade e gestão ambiental	P15- Você percebe alguma relação prática entre a gestão da qualidade e a gestão ambiental? Qual? Explique.
		P16- Em sua opinião, é possível trabalhar com estes dois tipos de gestão de maneira isolada?

Fonte: Autores (2018)

5. ANÁLISE DA GESTÃO DA QUALIDADE

5.1 Pousada X

A pousada X, possui uma gestão da qualidade madura, a qual começou a ser implementada no empreendimento desde sua fundação e passou por ajustes ao longo de sua trajetória. O gerente entrevistado caracterizou a gestão da qualidade não apenas como um tipo de gestão social, mas também ambiental, envolvendo os colaboradores e o ambiente em que eles trabalham.

Como ferramentas de gestão utilizadas pela empresa foram citadas a priorização da mão de obra local, investindo em capacitação destes colaboradores, que segundo o gerente, é fundamental para o empreendimento expressando-se assim: “A gente tenta captar mão de obra local e regional, preferencialmente inexperiente, para moldar e lapidar de acordo com as políticas do empreendimento que são bem específicas voltadas para o meio ambiente e responsabilidade social”.

Além disso, o estabelecimento investe em motivação salarial para os funcionários uma vez que foi citado que é importante manter os colaboradores motivados, pois segundo o gestor: “O objetivo da empresa é que cada funcionário seja um formador e reproduzidor dos conceitos aqui pregados” mostrando a preocupação em minimizar os problemas apontados por Prajogo (2007), o qual aponta que problemas pontuais resultam em colaboradores desmotivados que podem interferir na qualidade do produto final ofertado.

O empreendimento preocupa-se na formação de parcerias que possuam as mesmas ideologias para que não ocorra como acima citado, interferência no produto final. Também é adotado opinário como ferramenta de gestão, no *check out* para que os clientes possam manifestar opiniões, queixas, insatisfações e elogios, sendo estes atendidos quando possível.

Ademais, são realizadas auditorias internas e externas onde avaliadores incógnitos se hospedam no empreendimento a fim de avaliar os serviços prestados. Como estas auditorias externas ocorrem sem breve aviso, a pousada possui auditorias internas para analisar pontos críticos e melhora-los utilizando como auxílio para isso, opinião dos hospedes, por isso, além do opinário a empresa leva em consideração comentários do *Booking* e *Tripadvisor*.

Quando questionado a respeito dos impactos nos custos para adoção deste tipo de gestão foi mostrado que os impactos na capacitação não são altos comparados ao retorno que é obtido com a qualificação profissional, mostrando pensamento semelhante ao de Molina-Azorín *et al* (2015) o qual em seu trabalho aponta que a qualificação melhora a forma de como o hotel é gerido, o que leva à melhoria da satisfação do cliente, qualidade do serviço e imagem do hotel.

Além disso, com a adoção desta gestão foi percebido redução das reclamações dos clientes, aumento da satisfação do cliente (mensurada pelos opinários), menores erros de serviço uma vez que há capacitação profissional, e foi dito pelo gestor que por trabalhar a motivação há baixo absenteísmo por parte dos funcionários, aumento da satisfação do empregado que segundo ele é avaliada pelos gestores e estes fatores, impactam na qualidade do serviço. O mesmo foi mostrado no trabalho de Molina-Azorín *et al* (2015), onde os empreendimentos hoteleiros na Espanha mostraram que a gestão da qualidade influencia positivamente nestes fatores acima citados.

Quando perguntado sobre os impactos da adoção deste modelo de gestão sobre a taxa de ocupação, o gestor afirmou que a taxa de ocupação aumentou, mas a mudança mais significativa foi o perfil dos usuários que passou a ter em sua composição não apenas clientes

mais críticos e exigentes, mas que optam por pousadas que possuam esta gestão. O gestor afirmou que é importante readaptar estratégias porque segundo ele: “o segredo do sucesso é nunca se acomodar, buscar sempre se superar, melhorar, inovar”

5.2 Pousada Y

A pousada Y está em processo de implantação da gestão da qualidade, visto que a gerente entrevistada se mostrou interessada em melhorar o desempenho do empreendimento e ciente da importância da adoção deste modelo de gestão. Quando questionada sobre o que é gestão da qualidade ela definiu como uma gestão que busca atender as expectativas e necessidades do cliente, mas buscando sempre balancear preço e qualidade, pensamento semelhante ao de Ishikawa (1993) o qual define que qualidade é produzir e oferecer um produto de qualidade, no entanto que seja econômico, útil e sempre satisfatório para o consumidor.

Apesar de estar em processo de implantação, a pousada já possui ferramentas sendo utilizadas como: curso de formação estão sendo ofertados aos funcionários, a pousada também possui sistema de bonificação para o colaborador, onde estes recebem parte do lucro obtido pela empresa, buscando assim motiva-los. Além disso, a pousada possui parceria com empresas terceirizadas aumentando o número de serviços ofertados ao hóspede.

Ademais, o empreendimento faz auditorias internas buscando assim como na pousada X minimizar erros e falhas, e percebem que estas são fundamentais e impactantes na satisfação do cliente (é mensurada através das avaliações feitas no *check out*). Além disso, o estabelecimento analisa as críticas e sugestões feitas no *TripAdvisor* e quando possível entende-as. Com esta adoção, mesmo que inicial já foi percebido redução das reclamações dos clientes, menores erros de serviços, menor número de queixa dos funcionários e aumento de produtividade. Como o empreendimento ainda está em fase de implementação ainda não foram necessárias readaptações, no entanto, quando questionada a respeito do impacto da adoção deste modelo nos custos da empresa, ela respondeu: “o impacto é mínimo pelo retorno que a empresa ganha” e acrescentou “quando se investe em um funcionário por exemplo: um curso de confeitaria para o cozinheiro: ele aprende a fazer melhores tortas o que é refletido no buffet que a empresa oferece formando uma reação em cadeia pois você investe em um setor e você ganha em satisfação do hóspede, avaliação e até mesmo divulgação”

Assim como na pousada X, a pousada Y percebeu que com a adoção deste tipo de gestão não houve apenas uma mudança na taxa de ocupação, mas uma mudança no perfil do consumidor e que segundo ela, o mercado mostra esta tendência por clientes que pagam a mais, mas que exigem serviços de excelência.

5.3 Pousada Z

A pousada Z não possui gestão da qualidade. Por ter sido adquirida recentemente pela nova gestão, a gestora afirma que não conseguiu implantar este modelo, mas reconhece ser importante a implementação e define esta como: “gestão da qualidade é a relação entre o serviço que oferece e um bom preço”. No entanto, apesar de não ter sido imposta, algumas ferramentas estão sendo introduzidas como: análise dos comentários e críticas gerados pelo usuário no *TripAdvisor*, possuem parceria com empresas terceirizadas ofertando diferentes serviços, e a atual gestão readmitiu os funcionários da antiga gestão e contratou alguns novos (possibilitando a troca de experiências pois a antiga gestão possuía manuais os quais auxiliaram no treinamento dos novos colaboradores).

Portanto, apesar de ainda estar em fase inicial, a gestora da pousada reconhece a importância da implementação da gestão da qualidade e assim como a pousada Y afirma que “se você investe no funcionário ele reflete o aprendizado na pousada, aumentando a satisfação do cliente”.

6 ANÁLISE DA GESTÃO AMBIENTAL

6.1 Pousada X

Assim como a gestão da qualidade pousada X possui uma gestão ambiental sólida, a qual começou a ser implementada no empreendimento desde sua fundação e passou por ajustes concomitantes a outras gestões ao longo dos anos. O gerente entrevistado caracterizou a gestão ambiental como uma gestão que integra a preservação do meio ambiente e os recursos naturais visando o futuro do empreendimento e do ambiente em que ele se encontra.

Como ferramentas de gestão utilizadas pela empresa foram citadas a avaliação do registro ambiental dos fornecedores, eles preparam relatórios ambientais com as atividades desenvolvidas durante o ano, possuem indicadores financeiros e operacionais os quais são usados para medir o impacto ambiental e os seus custos na receita da empresa. Estes medem os impactos na receita em investimentos de médio e longo prazo, como a implementação de placas

solares, utilização de sensores de movimentos que segundo o gestor foi um investimento alto, mas que está tendo retorno. Existe também a avaliação dos resultados obtidos relacionados a redução do impacto ambiental através da utilização de produtos de baixo impacto ambiental, e compostagem feita com os resíduos do restaurante da pousada.

Além disso, foi citado que recursos são fornecidos, a fim de realizar melhorias ambientais no estabelecimento como exemplo, o gerente citou a construção de um lago artificial no meio da pousada para abrigar espécies que devido a urbanização da cidade buscaram refúgio na pousada.

Ademais, foi informado que a empresa adota produtos de baixo impacto ambiental, produtos de limpeza biodegradáveis para minimizar o impacto destes no empreendimento. Há também eliminação / tratamento / armazenamento adequado dos resíduos, uma das práticas citada como exemplo foi a da compostagem, a pousada reutiliza os restos de alimentos advindos do restaurante, fazem tratamento destes restos e utilizam para adubar as plantas nativas do local.

Além destas práticas, a pousada também implementa medidas a fim de reduzir o consumo de água e de energia, o empreendimento possui sensores de presença que são utilizados nos corredores a noite para acenderem as luzes apenas na presença de hóspedes. Também possuem placas solares de energia, onde parte da energia utilizada no estabelecimento advém delas, fazem uso do “cartão inteligente” que para sair do quarto o cliente precisa dele e ao retirá-lo do local a energia é cessada em minutos, e possuem descargas com controle de fluxo.

Quando questionado a respeito da gestão ambiental como uma vantagem competitiva o gestor afirma que o futuro da rede hoteleira é investir em gestão ambiental projetando um futuro sustentável. E acrescentou que a utilização deste tipo de gestão tem impacto positivo tanto em questões econômicas como- redução no consumo de água, redução no consumo de energia, redução de resíduos sólidos, redução das descargas, redução do barulho e menores danos as paisagens- quanto social, em como a pousada é vista pelos usuários, reforçando a ideia de Epelbaum (2004) o qual afirma que as empresas que possuem iniciativas ambientais podem melhorar a sua reputação ambiental frente ao mercado, proporcionando assim uma vantagem competitiva. O gerente completa mostrando que a reputação não é reconhecida apenas pelo

mercado mas também pelos funcionários que segundo ele “vestem a camisa da empresa e acabam sendo reprodutores destas ideias em casa e na comunidade”.

6.2 Pousada Y

A pousada Y, não possui gestão ambiental implantada no empreendimento, no entanto ela adota algumas ferramentas durante sua gestão. Quando questionada sobre o que é gestão ambiental, a gerente definiu como uma gestão que busca trabalhar de forma sustentável atendendo questões ecológicas, econômicas e sociais.

Dentre as ferramentas adotadas pelo estabelecimento estão: avaliam o registro ambiental dos fornecedores, em especial empresas de dedetização, possuem descargas com controle de fluxo, fazem a utilização do “cartão inteligente” e patrocinam o santuário ecológico de Pipa (uma reserva florestal).

Quando questionada a respeito da gestão ambiental como uma vantagem competitiva a gestora afirma que não reconhece a adoção deste tipo de gestão como uma vantagem e acrescenta “90% dos hóspedes que acolhemos não nos escolhem pelas questões ambientais”.

Por fim, o impacto positivo percebido e relatado na adoção de algumas destas ferramentas foi a diminuição de gastos e conseqüente aumento da receita e por este motivo foi afirmado que a partir disto pode se ter uma vantagem competitiva, oferecendo serviço de qualidade por menor preço, validando o que foi dito por Shrivastava (1995) em seu trabalho o qual percebe que a influência da gestão ambiental na vantagem competitiva pode ser analisada através do seu impacto sobre os custos.

6.3 Pousada Z

Assim como a gestão da qualidade, a pousada Z, não possui gestão ambiental. E segundo a gestora algumas poucas ferramentas que atualmente são utilizadas foram implementadas por questões econômicas e não ambientais, as ferramentas adotadas são: uso do “cartão inteligente” e uso de descargas com controle de fluxo.

Apesar de reconhecer que é importante, o uso de uma gestão ambiental e o uso de algumas ferramentas auxiliam na economia e no aumento da receita, a gestora destaca que “ainda estamos nos adaptando ao local e público, iniciamos as atividades a mais ou menos um ano e para implantar este tipo de gestão é preciso que a pousada já esteja estável”.

7. RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA QUALIDADE, GESTÃO AMBIENTAL E COMPETITIVIDADE

Quando perguntados se observavam alguma relação entre gestão ambiental e gestão da qualidade e se ambas podem ser trabalhadas de maneira isolada, o gerente da pousada X respondeu que ambas andam em conjunto e se complementam explicando que um hotel que possui gestão ambiental ele não oferece apenas um serviço de excelência com qualidade, mas também que esta gestão impacta o usuário e funcionário e algumas vezes estes adotam e são reprodutores destas ideologias em casa e na comunidade que habitam.

No entanto, a gestora da pousada Y acredita que existe uma relação de complemento entre os dois tipos de gestão, mas defende que ambas podem ser trabalhadas de maneira isolada e mesmo assim cumprirem com seus objetivos. Acrescentando que existem públicos diversos e que estes possuem interesses diferentes, sendo possível adotar apenas um destes modelos e concomitantemente atender as necessidades de um destes segmentos.

Já a gestora da pousada Z, apesar de não adotar nenhuma das duas gestões, concorda com o gestor da pousada X e acredita que ambas gestões se complementam e que estas possuem impactos diretos e indiretos na percepção de valor pelo cliente. Além disto, adotando-as permite a pousada possuir funcionários satisfeitos e ainda ter ao mesmo tempo vantagem sobre os custos uma vez que algumas das ferramentas destas gestões além dos benefícios acima citados, agregam ao empreendimento aumento na receita (segundo ela, objetivo principal dos empreendimentos).

A partir dos questionamentos e opiniões anteriormente citadas, foi feita uma tabela (a seguir) que contém o grau satisfação dos clientes a partir de suas avaliações pelo *TripAdvisor*.

Tabela 1: Avaliação dos usuários através do TripAdvisor sobre pousadas do estudo em Pipa/RN, em 2016.

Classificações	Pousada X	Pousada Y	Pousada Z
Excelente	351	306	167
Muito bom	45	65	78
Razoável	5	3	15
Ruim	2	1	2
Horrível	4	0	1
Total	407	375	263

Fonte: TripAdvisor (2016)

Acima pode-se perceber que a pousada mais bem avaliada foi a pousada X, a qual teve aproximadamente sessenta por cento das avaliações como excelente, em segundo veio a

pousada Y com aproximadamente cinquenta por cento das avaliações classificada como excelente e a pousada Z teve aproximadamente quarenta por cento das avaliações de forma excelente.

A partir da análise destes dados pode-se associar à pousada que adota ambos os tipos de gestão com um melhor desempenho quando comparado as demais. É importante observar que a pousada X adota os dois tipos de gestão, e estes estão implementados na empresa há muito tempo, sendo possível perceber um diálogo entre o que foi apresentado numericamente acima com o que Molina-Azorín *et al* (2015) apresentaram em seu trabalho que quanto mais avançado o grau de implementação das práticas de gestão da qualidade, maior é a possibilidade de melhorar a satisfação do cliente, reduzir erros na prestação de serviços, aumentar a qualidade do serviço oferecido e melhorar a satisfação dos colaboradores.

Além disto é possível dialogar entre os resultados obtidos na análise da gestão da qualidade onde o gestor da pousada X afirma que a pousada em questão com a adoção deste tipo de gestão permite ao empreendimento uma diferenciação quanto a imagem formada pelo consumidor a respeito do estabelecimento e o mesmo foi encontrado no trabalho de Molina-Azorín *et al* (2015), o qual mostra que a gestão da qualidade impacta na diferenciação hoteleira, em especial na imagem de forma positiva e além disso, na inovação dos serviços prestados em relação ao concorrente.

No entanto, a pousada Y que ocupa a segunda colocação, adota apenas um tipo de gestão e algumas ferramentas de outra, e a terceira pousada Z não possui nenhum tipo de gestão, adotando apenas algumas ferramentas.

A partir deste resultado, é possível confirmar o que Molina-Azorín *et al* (2015) demonstram em seu estudo feito na Espanha o qual afirma que a gestão da qualidade; e as práticas de gestão ambiental permitem que os hotéis melhorem seu desempenho ambiental, reduzindo os impactos ambientais e que este melhor desempenho ambiental contribui para um maior desenvolvimento da diferenciação, na medida em que pode ajudar a melhorar a imagem do hotel e reduzir o uso de energia, água e recursos, bem como reduzir outros custos operacionais que são importantes para hotéis.

Podendo ainda, ser percebido através da comparação entre este estudo e o de Molina-Azorín *et al* (2011) que a gestão ambiental pode se tornar um fator de diferenciação, pois há poucos hotéis aplicando técnicas avançadas de gestão ambiental -com sistemas técnicos e

estratégicos os quais são importantes para criar esses efeitos positivos- o que foi possível ser constatado nesta pesquisa que apenas uma das pousadas faz o uso desta gestão, fazendo com que seja a gestão ambiental o diferencial competitivo.

Portanto, pode-se compreender que a adoção da gestão ambiental e da gestão da qualidade de forma conjunta impactam positivamente a experiência do cliente, sendo demonstrado este impacto através das avaliações emitidas por eles no site. Não significando que a adoção apenas de uma das gestões não impacte positivamente, mas o resultado da interação das gestões foi mais positivo e evidenciado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados alcançados no estudo, quanto às relações entre gestão da qualidade e gestão ambiental relacionadas ao desempenho na competitividade na hotelaria de Pipa-RN, pôde-se chegar às seguintes conclusões. No que se refere à influência das estratégias de gestão da qualidade como diferencial competitivo para o empreendimento, foi confirmado o que foi mostrado por Robler Jr e Bonelli (2010) que gestão da qualidade no processo produtivo das empresas prestadoras de serviços é baseada no valor percebido pelo cliente, e este possui uma relação de interdependência com efeito sistêmico dos serviços ofertados.

No entanto, estas influências da adoção deste modelo como diferencial são mais perceptíveis em empreendimentos com uma gestão consolidada como apresentado no estudo, onde se é possível melhorar a satisfação do cliente, reduzir erros na prestação de serviços, aumentar a qualidade do serviço oferecido e melhorar a satisfação dos colaboradores.

Além disso foi possível dialogar e confirmar os resultados obtidos por Molina-Azorín *et al* (2015) que demonstrou que ambos os tipos de gestão são fundamentais na competitividade do empreendimento, mas que a gestão ambiental por ser de maneira geral menos adotada, passa a ser mais importante para a empresa que busca se diferenciar e por consequência ser mais competitiva.

Diante do exposto, acredita-se que o estudo conseguiu ampliar a compreensão sobre as relações entre as gestões ambiental e da qualidade associando-as a competitividade, ressaltando a importância da adoção de ambas de forma concomitante e harmônica. Desse modo, os resultados apresentados comprovaram que melhorias gerais no desempenho dos empreendimentos relacionados a competitividade são possíveis a partir de um conjunto de

práticas de gestão da qualidade aliada a gestão ambiental, trabalhadas de forma simultânea na prestação do serviço.

As limitações percebidas baseiam-se em que este estudo permite apenas induzir as relações comentadas acima, mas não é possível afirmar que o hotel X é melhor avaliado porque adota a gestão da qualidade e a gestão ambiental, sendo possível que outros fatores que não foram investigados no estudo também interferem na competitividade dos empreendimentos. Além disso, a carência de estudos anteriores que apontem resultados significativos para serem debatidos e comparados foi outro fator limitante e por fim, a aceitação por parte dos gestores em participarem da pesquisa tornou-se um fator de relevância no decorrer da elaboração do trabalho.

Como sugestões para futuras pesquisas complementares, recomenda-se a condução de estudos similares em outras regiões geográficas do país, bem como em outros países, com características culturais distintas, para permitir comparações e identificar possíveis diferenças. Também se propõe o desenvolvimento de estudos quantitativos para verificação do número de empreendimentos que adotam estas gestões para que possam dialogar com os resultados obtidos qualitativamente.

Recomenda-se, ainda, que futuras pesquisas testem a inserção de outros tipos de gestão na análise da competitividade, com o intuito de identificar fatores que possam, complementarmente às capacidades organizacionais, contribuir para a explicação da variação de desempenho das organizações.

REFERÊNCIAS

- AMIN, Muslim; ALDAKHIL, Abdullah Mohamed; WU, Chengzhong; REZAEI, Sajad; COBANOGU, Cihan. The structural relationship between TQM, employee satisfaction and hotel performance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 Issue: 4, pp.1256-1278, 2017. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0659>
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- CARPINETTE, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1982.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

ELKINGTON, John. Towards the sustainable corporation: win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36, n.2, p. 90-100, 1994.

EPELBAUM, Michel. **A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial**. Dissertação (Mestrado Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-02072004-190334/es.php>>. Acesso em: 3 maio. 2016.

IBGE. **Pesquisa de Serviços de hospedagem**. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio. 2011.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total à maneira japonesa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JACOBS, B.W., SINGHAL, V. R., SUBRAMANIAN, R. An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm. **Journal of Operations Management**, v. 28, n. 5, p. 430- 441, 2010.

MOLINA-AZORÍN, Jose. F, *et al.* Environmental perception, management, and competitive opportunity in Spanish hotels. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 52, n. 4, p. 480-500, 2011.

MOLINA-AZORÍN, Jose. F, *et al.* The effects of quality and environmental management on competitive advantage: a mixed methods study in the hotel industry. **Tourism Management**, v. 50, p. 41–54, October, 2015.

NAIR, Anand. Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance-implications for quality management theory development. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 6, p. 948-975, 2006.

NILSON, W. R. **Services instead of products: experiences from energy markets – examples from Sweden**. In: MEYER-KRAHMER, F. (Ed.). *Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies*. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.

PALADANI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2.ed. 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

PÉREZ, Marta Arbelo; ARBELO, Antonio; GÓMEZ, Pilar Pérez. Impact of quality on estimations of hotel efficiency. **Tourism Management**. v 61, p. 200-208, 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.011>

PRAJOGO, Daniel. I. **The relationship between competitive strategies and product quality**. *Industrial Management & Data System*, v. 107, n. 1, p.69 – 83. 2007.

ROBLES JR, Antonio; BONELLI, Valério Vitor. **Gestão da qualidade e do meio ambiente: enfoque econômico, financeiro e patrimonial**. 1.ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

SHRIVASTAVA, Paul. The role of corporations in achieving ecological sustainability. **Academy of Management Review**, v.20, n. 4, p. 936-960, 1995.

SOUZA, Renato. S. Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas. **REAd**. Santa Maria. Edição Especial 30 Vol. 8 No. 6, 2002.

STAVINS, Robert. N, et al,. Environmental regulation and the competitiveness of U.S. manufacturing: what does the evidence tell us. **Journal of Economic Literature**, v.33, n. 1, p. 132-163, 1995.

VIDAL, Soraia M. S. C. Dunas, lagoas e praias - Turismo e Sustentabilidade em Natal – RN. **Revista Ponto e Vírgula**, v.7, p. 77-94, 2010.

Artigo recebido em: 27/02/2018

Avaliado em: 16/05/2018

Aprovado em: 17/05/2018

USOS DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM E AGÊNCIAS DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA/PIAUI/BRASIL

THE USE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM COMPANIES IN THE CITY OF PARNAÍBA/PIAUI/BRAZIL

André Riani Costa Perinotto¹
Adyelle Lima Veras²
Thaiane Maria Torres Chaves³
Leticia Maria Barbosa da Silva⁴

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar como são utilizadas as ferramentas de tecnologias de informação e comunicação (TIC's) nas empresas turísticas do município de Parnaíba- Piauí. Por se tratar da cidade que abriga o Delta do Parnaíba e por ser uma região constituída de outros atrativos turísticos como, a praia da Pedra do Sal e o Centro Histórico Porto das Barcas, se faz relevante diagnosticar como têm sido utilizadas estas ferramentas para promover o destino e a economia local desta cidade. Como procedimentos metodológicos optou-se pela pesquisa de campo com questionários aplicados junto aos empresários, além de formulários utilizando a mineração de conteúdo na internet. Os resultados demonstram que o Facebook, Instagram e Sites são os meios de comunicação mais utilizados, no entanto são poucas as empresas que fazem o uso devido dessas mídias sociais, apesar de a maioria possuir perfil nas mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Redes Sociais; TICs

ABSTRACT

This article aims to identify how information and communications technology (ICT) tools are used in tourism companies in the city of Parnaíba-Piauí. Due to the fact that the Delta of the Parnaíba is in the city, and its surrounding area hosts other touristic attractions, such as the Pedra do Sal beach and the Historical Center at Porto das Barcas, it is relevant to diagnose how technology tools have been used to promote the destination and the local economy of the city. The methodology was comprised of field research with questionnaires to the businesses owners, as well as forms using content mining on the Internet. Results show that Facebook, Instagram and websites are the most used means of communication; however, few companies use such social media, even though the majority have a profile in them.

Key words: Touristic Marketing; Social Network; Information and Communications Technology

INTRODUÇÃO

O município de Parnaíba está localizado no extremo Norte do Estado do Piauí/Brasil, é banhado pelo Rio Igarçu e pelo Oceano Atlântico, possui uma área populacional de 434,229 km², uma população de 150.201 habitantes e densidade demográfica de 344,84 hab./km², IBGE (2016). Tem como limites, ao Norte Oceano Atlântico, ao Sul Buriti dos Lopes, ao Leste Luís Correia e a Oeste Ilha Grande do Piauí. Distância de 339km da capital, Teresina (PARNAÍBA, 2016).

¹ Bacharel em Turismo (UNIMEP); Especialista em Docência em Ensino Superior para Turismo e Hotelaria (SENAC/SP); Mestre em Geografia (UNESP/Rio Claro/SP) e Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professor Adjunto, D.E, EFETIVO, da Universidade Federal do Piauí - Curso de Bacharelado em Turismo - CMRV/Parnaíba-PI e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica UFPI. E-mail: adyelleveras@hotmail.com

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica pelo CNPq. E-mail: thaianetorres7@gmail.com

⁴ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica pelo CNPq. E-mail: leticiamariabarbosa93@gmail.com

A cidade acolhe diversos atrativos naturais, com destaques para o delta do Rio Parnaíba – um ecossistema formado por dunas, mangues e rios; a Lagoa do Portinho e a Praia da Pedra do Sal, formada por imensas rochas que invadem o mar (PIAUÍ, 2015).

A propósito, são vários os aspectos culturais que atraem a curiosidade do visitante, a exemplo da gastronomia à base de peixes, frutos do mar e doces caseiros, as danças populares, o artesanato de fibras e madeira ou as expressões plásticas dos artistas locais atraem os que passam por lá (PIAUÍ, 2015). De fato, para uma cidade receber visitantes precisa ser divulgada e é através dos mecanismos da comunicação e do marketing que isto se tornará possível. Com a globalização, a era da internet, as pessoas obtêm mais informações facilitando assim a intermediação dos prestadores de serviços com seus clientes. Neste sentido, seguindo o pensamento de Buhalis (1998 apud Da Silva Flores et al. 2012, p.323-324):

As Tecnologias de Informação (TI) prevalecem em todas as funções de gestão estratégica e operacional e, sendo a informação elemento primordial para o turismo, as TI proporcionam então oportunidades e desafios para o setor. Por isso, cada vez mais as organizações e os destinos estão sendo forçados a usarem as emergentes ferramentas de TI para melhoria da sua competitividade.

No turismo, por exemplo, a internet e suas ferramentas têm contribuído para um melhor relacionamento entre empresa e clientes, ao proporcionarem divulgação, incentivo e promoção de atrativos ou potenciais atrativos. Desta maneira “os meios de comunicação são um instrumento que, uma vez bem utilizado, pode levar as entidades públicas do turismo e o sector privado a atingir os seus objetivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto” (MARUJO, 2008, p.11).

A partir disso, fez-se necessária a realização de uma pesquisa junto às empresas de turismo do município de Parnaíba e na Internet para identificar como as empresas fazem usos dessas ferramentas e das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços. A pesquisa identificou como as tecnologias de comunicação estão sendo utilizadas nas empresas turísticas do município, avaliou a relevância da Tecnologia de Comunicação no marketing empresarial, através da percepção dos responsáveis por essas empresas turísticas e também analisou como é feito este uso de fato na Internet.

Diante do exposto, este trabalho apresenta a internet e as redes sociais como meios de comunicação no turismo e a importância das empresas atentarem-se para as novas tendências,

ao passo que o turismo está em constante mudança, áreas relevantes para o desenvolvimento do turismo em uma localidade para a promoção e a divulgação de seus produtos e/ou serviços.

MARKETING DIGITAL NO TURISMO

No turismo é importante destacar que a base das motivações do turista é a necessidade e, para que seja despertada é preciso de algo que a estimule, como por exemplo, o marketing, que se direcionará para as necessidades do ser humano e as tornarão possíveis de se concretizarem. Nesse sentido, Perinotto (2013, p.34) “verifica-se que a mídia será um espaço fundamental para construção das identidades regionais nacionais com posicionamento turístico e também para que estas sejam percebidas pelo turista como tal”, o que a torna um meio relevante de divulgação de seus destinos e promoções, seja pela televisão, jornal ou mídias sociais.

Desse modo, Arruda e Pimenta (2005, p.52) afirmam que o uso das TICs “tem um papel de extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para a transmissão de informações e produção do conhecimento”. Por sua vez, De Sena Jardim e Sant’ Anna (2008, p.02) apontam o fato de que:

As tecnologias da informação e comunicação – TIC’s -, por meio de seus inúmeros suportes midiáticos, como o jornal, a televisão e o rádio, rompem barreiras e promovem o acesso e a veiculação de informações a todas as formas de comunicação e em todas as partes do mundo.

Do mesmo modo, Souza e Kovacs (2009, p.204) caracterizam o marketing como “uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas e organizações para lidar com seus clientes. Seus efeitos podem ser percebidos diariamente, por várias pessoas, em diferentes partes do planeta”. Dentro desta perspectiva, observa-se que as pessoas estão cada vez mais conectadas e com isso há a necessidade das empresas adaptarem-se e utilizarem o comércio virtual para dispor de um melhor relacionamento com seus clientes e/ou também, atrair cada vez mais potenciais clientes.

Hoje, a Internet possibilita ao turista acesso a informações amplas sobre seu objeto de turismo. Dessa forma, suas ações são cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações prestadas, sejam pelas operadoras de turismo ou órgãos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento turístico de uma região (TOMIKAWA, 2009, p.64).

Vale acrescentar que a internet se tornou o meio de distribuição de conteúdo mais utilizado seja por meio de áudios, imagens ou vídeos e é notável como tem proporcionado ao

turista o acesso e obtenção de informações ou ainda, como descrito por Brasil (2010, p.123), “a internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos”.

Dentro desta linha, Cruz et al. (2012, p.7) afirmam que “a internet se tornou, portanto, um canal mais adequado na distribuição de informação através de dados, fotos, vídeos, sons, imagens virtuais e em tempo real atingindo, assim, milhões de pessoas a um baixo custo”. Sendo assim, as empresas devem se adaptar e utilizar o marketing digital, isto é, investindo em campanhas online, como nas redes sociais, que além de ser um instrumento de divulgação, possui baixo custo de utilização e pode-se medir os resultados, sabendo qual o alcance de sua postagem.

A propósito, quanto ao marketing digital requer um uso adequado para que se obtenha retorno das publicidades investidas. Um exemplo atualmente é a utilização de vídeos ou Live nas redes sociais; agora o Facebook, Instagram e Youtube podem realizar transmissão ao vivo com exceção do WhatsApp que não possui a ferramenta de Live, apenas de vídeos curtos, assim as empresas podem empregá-las para promover sua marca, destino, serviço e produto. Conforme ressaltam De Sena Jardim e Sant’Anna (2008, p.3):

A internet, hoje, representa uma das principais tecnologias de informação e comunicação. Essa nova ferramenta trabalha, por meio de milhares de computadores interconectados, em diversas partes do mundo, permitindo a troca de dados e informações disponibilizados em uma ampla rede.

Além disso, ultimamente as empresas têm utilizado as redes sociais para promoção, divulgação e comercialização de seus produtos e/ou serviços e, como a maioria das pessoas estão conectadas com seus smartphones, as empresas devem se adaptar e utilizar-se da internet e das redes sociais a seu favor, realizando campanhas publicitárias, divulgando seus produtos ou serviços. Portanto, pode-se dizer que o marketing digital é importante e que todas as empresas devem usar a internet e as mídias sociais, pois possuem grande importância na tomada de decisão e influência dos clientes. Além de que a internet possibilita um alcance maior de pessoas.

GESTÃO DE MARKETING EM EMPRESAS TURÍSTICAS

O estudo do marketing turístico pelas empresas do setor merece ser aprofundado, devido ao fato de que as viagens não são consideradas necessidades básicas para o ser humano, de acordo com a teoria de Maslow de 1943, (KOTLER e KELLER, 2006). Seguindo o pensamento de Maslow, a viagem só estaria no 4º ou 5º topo da hierarquia das necessidades básicas, quando já passado pelas necessidades fisiológicas, de segurança e sociais, partindo então para as últimas necessidades de estima e de auto realização, lembrando que essa última é inalcançável, pois sempre se deseja mais, um ciclo sem fim.

Conforme ressalta Cobra (2009) o consumidor é a chave de sucesso para o mercado, porque para praticar o marketing precisa entender como funciona a mente do consumidor, como ele faz suas escolhas no momento decisório da compra. Ainda segundo Cobra (2009, p.89) “o fluxo da informação de mudanças tecnológicas, ou de surgimento de novas gerações de produtos decorrentes de avanços de automação, que reduzam custos, pode levar as pessoas à busca de compra.” A redução de custos pode ser sentida tanto pelo consumidor como pelo empresário, pois com a tecnologia avançada as divulgações tornaram-se mais eficazes, com um custo menor e mais rápido, e o consumidor recebe todas as informações sem ter a obrigação de deslocar-se de sua casa. Por conseguinte, o autor ressalta também a ideia de que:

O setor serviços está entre aqueles que mais têm se beneficiado com toda essa mudança. Atualmente podemos realizar uma série de operações financeiras em todo o mundo, comprar passagens aéreas, reservar hotéis e um sem-número de operações sem que seja necessário sair de nossas casas (COBRA, 2009, p.393).

No turismo aborda-se o marketing turístico em etapas comuns do marketing geral como a fidelização do cliente, pesquisa de demanda, além da tecnologia voltando-se mais para as mídias sociais e sua relação com o consumidor. Ao ligar-se com a administração de marketing no geral deve-se ter uma noção básica do que se quer propor em suas etapas e lembrar que marketing não é só propaganda ou promoção, mas a fidelização do produto ou do serviço no mercado, já que com a era da informática e da internet compete com todos os similares no mundo. Dessa forma, Kotler e Keller (2006, p.4) abordam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente””.

No marketing turístico um dos enfoques pontuados são a promoção de produtos/serviços e as informações contidas na divulgação de um destino deve ser relevante,

devido ao fato de que o produto turístico é intangível. Diferente de outros produtos, ele não pode ser tocado ou experimentado antes de sua compra e, para que haja uma venda satisfatória é imprescindível a disposição de informações detalhadas, pois o produto é uma experiência, uma viagem, uma memória, que pode gerar um retorno positivo ou negativo, tanto para as empresas quanto para os destinos. Dessa forma, faz-se necessário que a empresa prestadora de um determinado serviço se atente para que as informações contidas no pacote/serviço sejam verdadeiras e o cliente obtenha a satisfação após o serviço prestado. Assim, Rushmann (1990, p.113):

Como já ressaltamos, na atividade turística o indivíduo compra uma *experiência* – intangível e impossível de ser avaliada antes de efetivamente vivida. Portanto, a credibilidade das mensagens enviadas por meio da propaganda e das promoções é um aspecto fundamental da sua comercialização. (RUSHMANN, 1990, p.113)

Logo, para que as empresas tenham um resultado positivo das divulgações e promoções do destino, é imprescindível ter credibilidade com os subsídios postados nos meios de comunicação para que o desejo do consumidor seja alcançado. Para isso, é indispensável ter um site esteticamente atraente, que atraia olhares, conhecimento do seu público alvo para que qualquer mudança não acabe sendo desnecessária, ou posta em prática em momento inoportuno.

Com relação as redes sociais, no Instagram é preciso estar atento qual o melhor horário para realizar o post para alcançar um número maior de espectadores e curtidas, e também na utilização das *hashtags*. Para conquistar a atenção do consumidor à página da empresa é preciso focar no que vai postar, pois é nisso que o consumidor pode-se mostrar interessado na sua empresa e manter-se atualizado com as suas postagens. É recomendado que se utilize de ferramentas como o Google Analytics para uma precisão de dados e um monitoramento de sua rede social e suas postagens. Borges (2016) apresenta um conceito simples e prático sobre a ferramenta ao afirmar que o Google Analytics é:

É a ferramenta que o Google disponibiliza para avaliar a performance dos sites, blogs e redes sociais e campanhas pagas. Com ela você identifica de onde vêm seus visitantes, quais as palavras-chave mais digitadas pelos internautas, quais as páginas mais acessadas no seu site/blog, taxa de rejeição, rendimento dos seus anúncios no Google, dentre outras métricas.

Quanto à escolha da mídia ou seu canal de comunicação com o consumidor, Cobra (2009, p.395) afirma que:

Atualmente, as pessoas podem ler jornais, assistir a programas de televisão, escutar a sua rádio de preferência através da Internet. Esse veículo tem conseguido aglutinar todas as outras formas de comunicação e prender os seus usuários apenas na utilização da Internet. Essa é uma informação que deve ser levada em consideração na hora da escolha do canal de comunicação que as empresas irão utilizar para vincular as suas campanhas de marketing. (COBRA, 2009, p.395)

No Brasil, é perceptível que após a revolução da informação a maioria dos canais de comunicação é feita pela internet e, com o aumento do seu alcance, sua rápida divulgação e seu baixo custo contribui para a disseminação e utilização por todas as camadas sociais e regiões. Logo, se determinada pesquisa apontar que a maior parte dos consumidores está conectada à internet por meio de mídias sociais torna-se um fator relevante para que a empresa disponha seus produtos, o que remete a seguinte argumentação de Borges (2013):

Muitos empresários e gestores turísticos ainda acham que as redes sociais é “brincadeira”. Mas elas representam um canal relevante para viabilizar o relacionamento da empresa com o público-alvo. É fundamental utilizá-las de forma estratégica, criando engajamento com fãs e curtidores. (BORGES, 2013, s/p.)

Portanto, as redes sociais demonstram nos últimos anos uma abrangência em divulgação e promoção de produtos, além de um site que ajuda na pesquisa de consumidores através das ferramentas que a mídia social disponibiliza ao cadastro do usuário com seções como esportes preferidos, time preferido, filmes preferidos, músicas preferidas, assim é possível montar um perfil de consumidor com apenas algumas informações que estão disponíveis no perfil do usuário nesta mídia social.

METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo, averiguar como as empresas turísticas do município de Parnaíba/Piauí estão utilizando os meios de comunicação como suporte para divulgação e atração de turistas para a localidade. Para atingir esses objetivos propostos foi utilizado dois métodos, o primeiro foi a utilização do questionário, com abordagem quantitativa, contendo 20 questões semiestruturadas, aplicados diretamente com os sujeitos responsáveis pelas empresas turísticas do município de Parnaíba, sendo disponibilizado o questionário impresso e online pela plataforma do *GoogleDocs*, e o segundo método foi a pesquisa online, através de formulários, realizando análise nos próprios meios de comunicação que as empresas afirmaram utilizar anteriormente nos questionários. Sendo assim, para Baptista e Cunha (2007, p. 177),

questionário “é um dos métodos mais utilizados. Consiste numa lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados”. Já Cervo e Bervian (2002, p.48) afirmam que o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Sendo assim o questionário é importante para obtenção de respostas sobre determinado assunto a ser pesquisado, bem como a pesquisa na Internet para a constatação do que foi afirmado sobre o uso da Internet para a promoção do destino e meios de hospedagem de Parnaíba.

Inicialmente, realizou-se estudos bibliográficos em livros, artigos científicos e conteúdo na internet sobre o tema abordado, para melhor aprofundamento e conhecimento sobre o assunto e pesquisa de campo. Em seguida, foi escolhida quais empresas fariam parte da pesquisa, sendo realizado apenas com agenciamento e hospedagem, a escolha se deu através das empresas que possuíam cadastro no CADASTUR, que é uma plataforma do Ministério do Turismo para cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na área do turismo, e empresas que fazem parte da Rota das Emoções, um roteiro integrado com os principais atrativos turísticos dos estados do Ceará, Piauí e Maranhão. Observou-se quanto a isso que a cidade possui empresas turísticas, porém nem todas possuem cadastro nessa plataforma.

Em seguida iniciou-se a elaboração dos questionários e para validá-los foi realizado o pré-teste para saber se as perguntas estavam compreensíveis bem como foi verificado o tempo de aplicação do questionário para serem feitos os ajustes posteriores aplicação de pré-teste. Sobre a importância dessa etapa inicial Marconi e Lakatos (1996) explicam que os pré-testes, devem ser realizados com o questionário numa versão quase definitiva, com capa e formatação já em seu estado final.

Em junho de 2015, período que foi realizado a pesquisa das empresas no CADASTUR foi obtido um total de 40 empresas cadastradas incluindo agências de turismo e meios de hospedagem. Sendo 19 de agenciamento e 21 meios de hospedagem. Entretanto, não foi possível aplicar o questionário com todos, tendo em vista que algumas empresas não mantinham seus dados atualizados na plataforma, verificou-se que os e-mails e telefones cadastrados não eram utilizados e assim dificultando a comunicação no processo de coleta de dados. Logo no início da pesquisa foi possível perceber erros quanto ao uso das tecnologias da comunicação, já que o e-mail e o telefone são uma das principais ferramentas de comunicação usadas pelas empresas para a obtenção de informações e contato para cliente e fornecedor.

As saídas a campo para aplicação dos questionários foram realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2015 e outubro de 2016, em 22 empresas turísticas do município de Parnaíba-PI. A coleta dos dados se deu por meios dos questionários impresso e eletrônicos. No total foram aplicados em mais de 50% (22 empresas) dos questionários, considerando uma quantidade satisfatória. Os dados coletados dos questionários foram tabulados na plataforma do Excel utilizando a tabela dinâmica e desenvolvendo as tabelas para análise dos resultados. Sendo assim Battisti e Battisti (2008) afirma que “Usando uma planilha eletrônica podemos manipular com facilidade a edição de tabelas, efetuar cálculos, operações estatísticas e a geração de gráficos. De forma geral permite armazenar dados e produzir informações a partir destes”.

Após a obtenção destes resultados provenientes do questionário, buscou-se complementar a análise dos dados ao distinguir o uso efetivo das Tecnologias da Informação e Comunicação através da Internet, já que o questionário traz apenas a visão do empresário, teve-se o interesse de investigar se o que foi afirmado no questionário condiz com a realidade. Para tal fim utilizou-se formulários estruturados de análise baseado nos elaborados por Thomaz (2011) e Thomaz (2014) em sua pesquisa sobre mineração de dados, no entanto com adaptações que possibilitaram a busca de informações sobre como se dá a presença dessas empresas na web. O formulário continha questões de análise sobre como as empresas utilizam cada ferramenta disponível no meio de comunicação, o período de uma postagem e outra, a quantidade de *likes* nas postagens e os tipos de postagem.

Sendo assim, os formulários constituem a última etapa da pesquisa, em que foram utilizados formulários para os sites, para as fanpages e para o Instagram das empresas em questão, foi feito o monitoramento desses meios de comunicação durante todo o tempo da pesquisa, com intuito de analisar o engajamento das empresas nas mídias sociais, Thomaz (2014 p.70) explica a importância de monitorar as mídias sociais “O monitoramento em mídias sociais é uma estratégia emergente que tem como objetivo extrair informações relevantes de conteúdos não estruturados e oferece diversas oportunidades, vantagens e benefícios as organizações para adquirir vantagem competitiva”. Para o levantamento desses dados foi feito no período compreendido entre novembro de 2016 a julho de 2017 a imersão na internet para se vasculhar o conteúdo presente nos sites próprios das empresas, Facebook (fanpages) e

Instagram, os formulários foram adaptados para cada um desses locais na web que dizem respeito as empresas do Litoral do Piauí.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Análise dos questionários

Depois realizado a pesquisa de tecnologia de informação e comunicação com as 22 empresas turísticas (agenciamento e hospedagem) do município de Parnaíba-PI foi possível diagnosticar que predomina o uso das redes sociais nas empresas e como as empresas utilizam para atração e divulgação de seus serviços.

Com relação às redes sociais ou página da web se as empresas possuem perfil (Tabela 1) foi constatado que a rede social mais utilizada é o Facebook (31,67 %). Devido ao fato de conseguir divulgar a empresa, os atrativos e serviços, além de o Facebook oferecer uma plataforma que pode interagir com vários usuários de todo o mundo com baixo custo, facilitando a comunicação entre empresas e usuários, seguindo pelo Site (28,33%) e Instagram (23,33%). Nesse sentido Cruz et al.2012, p.8) afirmam que “As Redes Sociais são uma oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes, já que ultrapassaram os números de acessos aos e-mails e continuam crescendo em quantidade de acesso”, sendo assim é importante que as empresas que atuam no turismo se adaptem a essas novas formas de tecnologias.

Sendo assim, segundo Da Silva Costa e Perinotto (2017, p.12) afirmam que “Apenas as agências A, B, J, M, P e Q fizeram atualizações em seus perfis. No total de 14 publicações divididas entre informativos, divulgação de Parnaíba e região local, promoções e pacotes, destinos turísticos e outros.” De 16 agências apenas 6 no período de uma semana em que foi feita a observação realizou publicação no Instagram, demonstrando desinteresse por parte de algumas empresas que não mantem suas redes sociais atualizadas, sabendo que elas são uma ponte entre o cliente e o fornecedor, podendo obter informações através dela, por isso a necessidade de realizar dois métodos de coleta de dados nessa pesquisa, pois algumas empresas possuem rede sociais, mas não as utilizam de fato.

Tabela 1: Perfil em Redes Sociais

Perfil em redes sociais e página da web	Incidência
Facebook	31,67%
Instagram	23,33%
Twitter	3,33%
Google+	10,00%
Site	28,33%
Blog	1,67%
Outros	1,67%
Total	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta (2017).

Em relação às quais sites de viagens a empresa estava cadastrada (Tabela 2) foi visto que Booking e Decolar (ambos com 25%) a maioria das empresas entrevistadas estão cadastradas em pelo menos algum site de viagem. O turista para se deslocar, precisa de informações e é através dos sites, mídias sociais e da internet que ele irá adquirir essas informações. Seguindo o pensamento De Andrade (2012, p.5) “A internet, portanto, disponibiliza uma grande variedade de informações às quais o indivíduo pode ter acesso sem que seja necessário investir muito esforço, tempo ou dinheiro. Isto porque a rede virtual leva informação ao consumidor de maneira análoga ao que acontece no mundo real”. Além de que, os sites de viagens vendem mais que as plataformas comuns como telefone e e-mail, pois o turista quer um local onde ele possa escolher a melhor hospedagem sem ter que entrar em contato com todas que existe em determinado destino, e sem precisar sair de casa para realizar todo procedimento de compra.

Tabela 2: Cadastro em sites de viagens

Cadastro em sites de viagens	Incidência
TripAdvisor	17,86%
Booking	25,00%
Hotel Urbano	10,71%
Decolar	25,00%
Expedia	7,14%
Outros	14,29%
Total	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta (2017).

Na (Tabela 3) a pesquisa mostra que as empresas fazem uso de algum tipo de imagem fotográficas para divulgação, sendo apenas Paisagem (27,27%) e seis empresas que divulgam Paisagem, Patrimônio, Infraestrutura e Gastronomia (27,27%), a paisagem de um local fica

como a primeira impressão, se a pessoa não se senti atraído pela imagem, provavelmente que não despertará o interesse de ir pesquisar sobre o local. Nesse sentido Tomikawa (2004, p.25) relata que “A imagem é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinações turísticas, já que irá fornecer um efeito “impulso” que resultará em diferentes prognósticos de demanda”. A imagem fotográfica possibilita que a informação de destinos através da imagem chegue até o turista e que tenha o contato com o local antes mesmo de visitá-lo, a imagem é capaz de influenciar e motivar o cliente a sair do seu cotidiano, por isso a imagem fotográfica precisa ser trabalhada como estratégia de marketing na comunicação para que o produto ou serviço torne-se conhecido.

Tabela 3: Imagens fotográficas para divulgação

Imagens fotográficas para divulgação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Paisagem, Patrimônio, Infraestrutura e Gastronomia	6	27,27%
Paisagem	6	27,27%
Paisagem e Patrimônio	3	13,64%
Paisagem, Infraestrutura e Gastronomia	2	9,09%
Paisagem e Infraestrutura	3	13,64%
Patrimônio e Infraestrutura	1	4,55%
Nenhum	1	4,55%
Total	22	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta (2017).

Em relação ao compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário/consumidor, os resultados revelaram que 68,18% das empresas entrevistadas incentivam seus clientes a compartilharem conteúdos, o CGU é importante para que outro usuário possa visualizar a reputação e o que estão falando da empresa. Assim, os turistas podem ter acesso às informações que precisam e contribuir com suas experiências compartilhadas com outros usuários. Desse modo, “muitos desses sites de mídia social ajudam os consumidores a publicar e compartilhar seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados a viagens, que então servem de informações para outros” Xiang e Gretzel (2010, p.1).

Pelo motivo do produto turístico ser intangível, as pessoas procuram comentários, opiniões de outras pessoas que já vivenciaram a experiência, melhorar obtenção de informações, e para tomada de decisão. Ainda segundo Leung et al (2013, p.8) “CGU nas mídias sociais é capaz de fornecer formatos de informação sem precedentes atualizados e

diversificados para viajar aos consumidores”. O compartilhamento de conteúdo pelos usuários tem incentivado os viajantes na tomada de decisões. E em Parnaíba 37,04% das empresas utilizam CGU através das fotografias, logo em seguida as hashtags 25,93%. Desse modo Da Silva e Mendes Filho (2014, p.10) relatam que “os usuários, além de utilizarem a internet para obter informações sobre localidades, se envolvem para trocar informações sobre experiências passadas sobre produto e/ou serviço” assim pode-se considerar o CGU como uma comunicação boca a boca virtual, conforme apresentam Gretzel e Yoo (2008). Com o uso da Internet o planejamento de viagens tornou-se cada vez mais prevalente, a tomada de decisões de viagem espera-se que os processos se tornem cada vez mais influenciados pelo boca-a-boca eletrônico.

Tabela 4: Compartilhamento de CGU

Compartilhamento de CGU	Incidência
Avaliações	18,52%
Fotografias	37,04%
Vídeos	18,52%
Hashtags	25,93%
Total	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta (2017).

Em relação às *hashtags* as empresas do município de Parnaíba-PI 50% utilizam no Facebook e 31,82% Instagram. As *hashtags* são palavras precedidas com “#” (jogo da velha) e servem para filtrar assuntos que estão sendo comentado, a empresa assim pode monitorar o que está sendo falado da empresa. Sendo assim, Paine (2011 apud THOMAZ, 2014, p.88), “uma alternativa para monitorar conversas em mídias sociais em tempo real é a criação e utilização de hashtags para auxiliar na coleta e acompanhamento das referências ao evento ou assunto monitorado”. Facebook, Instagram e Twitter são as ferramentas em que as hashtags são utilizadas em que as notícias podem ser monitoradas ao clicar na hashtag.

Tabela 5: Uso das hashtags

Hashtags em quais redes sociais?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Facebook	11	50,00%
Instagram	7	31,82%
Twitter	1	4,55%
Não possui	3	13,64%
Total	22	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta (2017).

Outro elemento importante são as formas de comunicação utilizadas para divulgação (tabela 6) em que pode-se perceber o Facebook e Sites de internet com a mesma porcentagem 26,79%, sendo seus principais meios de comunicação e divulgação para com seus clientes, logo em seguida vem o Instagram 17,86% rede social de compartilhamento de foto e vídeos. Atualmente as redes sociais são importantes para atração e divulgação de destinos, serviços ou produtos, visto que as pessoas estão passando mais tempo conectados em seus equipamentos eletrônicos, na medida em que os consumidores compartilham suas experiências em suas redes sociais podem acabar influenciando outros usuários para conhecer o local. Segundo Sousa (2014, p.147) “atualmente é importante que qualquer destino turístico esteja presente, de qualquer forma, na web, sendo muitas das vezes a construção de um sítio na web o primeiro passo para tal”. Sendo assim, é importante as empresas possuírem perfil e utilizarem as redes para comunicação da empresa e promover seus serviços, além de ser uma forma de relacionamento e informações para os usuários.

Tabela 6: Formas de comunicação para divulgação

Formas de comunicação utilizadas para a divulgação	Incidência
Facebook	26,79%
Instagram	17,86%
Google +	3,57%
Amigos/Família	16,07%
Sites de Internet	26,79%
Outros	7,14%
Não possui	1,79%
Total	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta (2017).

Análise dos formulários na internet

Durante a averiguação na Internet, imersão na internet, por meio dos formulários pode-se observar nos sites das empresas que os links para redes sociais estão presentes em 92,3%, os links mais recorrentes são Facebook e Instagram, no entanto alguns links para redes sociais como *Pinterest, LinkedIn, Tumblr, Twitter* e *Google+* também foram vistos. Observou-se ainda que além de links, alguns sites apresentavam integração com as redes sociais.

A rede social que apareceu integrada aos sites das empresas que compõem a amostra foi o Facebook no caso as *Fanpages* com a finalidade de atrair curtidas e seguidores, os plugins sociais do Facebook mais utilizados nos sites das empresas em questão foram os curtir e

compartilhar a página e alguns ainda com o plug-in de visualização dos posts embutidos da *Timeline* da *fanpage*. Mais da metade (53,8%) não apresentou quaisquer tipos de integração com Redes Sociais. Nesse sentido, Thomaz (2011, p.54) acrescenta que:

As *FanPages*, são uma importante estratégia para o marketing de mídias sociais pois são utilizadas para disseminar informações sobre produtos e serviços, publicar promoções, estimular vendas, criar concursos, apresentar novidades e informações da organização ou destino turístico e promover conteúdo e integrar os usuários com as demais mídias e redes sociais que a organização ou marca está presente. THOMAZ, 2011, p.54)

Dessa forma foi possível observar que esta parte não atentou ainda para o poder que as ações feitas nos sites próprios e reproduzidas nas redes sociais têm na promoção da marca e conseqüentemente no impulsionamento das vendas. Analisou-se que apenas 46,2% atentam para a importância de se ter sites mais convergentes e que buscam utilizar estratégias para isso.

Ao longo da pesquisa na Web por meios dos formulários estruturados observou-se que mais da metade 69,2% dos sites da amostra se faz uso de links para sites de reservas como Booking e TripAdvisor. Além disso, não somente a presença de links como também de integração destes sites de compras-reservas no próprio site da empresa, embora não tenha sido em quantidade considerável, 30,8% faz uso desse tipo de permuta entre os sites, o que mais observou-se foi a integração do *TripAdvisor* despontando a nota geral das avaliações, as próprias avaliações e comentários dos visitantes, o que enriquece o site em conteúdo relevante para o potencial cliente. Desse modo, Gretzel e Yoo (2008, p. 6) em sua pesquisa sobre o impacto das reviews do TripAdvisor, apresentam que “A maioria dos leitores de revisão on-line procura opiniões de outros viajantes em sites de comunidade virtual (92,3%), seguidos de sites de guia de viagem (60,6%), agência de viagens on-line (58,1%) e motores de busca ou portais (51,5%)”. Assim, de certo modo, evidencia-se o quanto é importante que as empresas de turismo estejam cadastradas nesse site.

As avaliações geram maior confiabilidade, pois é proveniente da opinião de quem já esteve no lugar e não dos responsáveis pela empresa, por isso as pessoas costumam buscar este tipo de informação nos sites, entretanto verificou-se que somente 7,7% dos sites analisados fazem uso das avaliações, os 92,3% que não fazem, perdem por não terem essa base de dados observada como confiável, exemplo disso são os critérios que fazem parte do estilo de avaliação do *TripAdvisor*, que são parâmetros fundamentais para a determinação da nota da

empresa no site, como o conforto, limpeza, localização, comodidades, funcionários e custo-benefício que são fatores que os clientes levam em conta quando estão pesquisando onde ficar hospedado após a escolha do destino turístico.

Na coleta de dados pelos formulários observacionais, notou-se que as empresas não disponibilizam links para acesso a outras mídias como Instagram e *TripAdvisor*, em que 80% das páginas dessas empresas ainda não disponibilizaram link para os aplicativos à página no Facebook, o que também se caracteriza como fator negativo pois com esta ferramenta existe um crescimento de conteúdo significativo e importante para a página. De acordo com o próprio site do *TripAdvisor* instalar o aplicativo desse site de viagens para o Facebook é conseguir aproveitar o conteúdo existente como as avaliações dos viajantes, as pontuações, bem como as estatísticas de porcentagem recomendada, caso seja aplicável prêmios e ainda a foto principal e uma apresentação de slides de fotos do estabelecimento.

Outro fator relevante observado é se as empresas estão monitorando a página no Facebook para estarem atentas a perguntas que potenciais clientes possam fazer como pode se observar nos comentários nas fotos perguntas relativos a valor da diária, descontos ou pacotes, que muitas dessas empresas não curtiam e nem respondiam quaisquer tipo de questionamento que favorece uma possível estadia ou elogios e críticas de quem já esteve hospedado no local, mesmo que sejam informações presentes nos sites próprios observou-se que muitas pessoas preferem saber por esse canal já que já estão ali buscando informações sobre o determinado estabelecimento e receber um *feedback* da empresa seria um ponto determinante na decisão de fechar um negócio. Para Marujo (2008, p.7), a internet criou um perfil de consumidores, um consumidor mais atento às informações para tomar uma escolha mais precisa de sua decisão, mais certo:

O advento da Internet fez com que surgisse um novo perfil de consumidor que, atualmente, está cada vez mais exposto a um conjunto de informações que influem determinantemente no processo da sua decisão, o que o torna mais seguro e exigente no ato de consumo.

Quanto ao uso dos sites Soares (2013, p.216) explica a importância da utilização do site, em que o site é o ambiente formal da empresa em que o cliente tem o contato, “atualmente as empresas utilizam as mídias sociais como meio de atendimento, aproximação com seu cliente e como ambiente de marketing direto. Mas o site ainda é o ambiente em que o cliente encontra as informações e fecha negócios, inclusive”.

Com relação às fotografias de infraestrutura, gastronomia, paisagem e dos hóspedes outro tipo de objetos principais em questão são as paisagens, buscou-se saber se estas empresas fazem uso de imagens das paisagens do município de Parnaíba como forma de estimular e atrair turistas para a região. Observou-se que 36% das empresas publicam fotos de infraestrutura, fotos de gastronomia em 68% das *fanpages*, fotos de paisagem tem frequência de 52% dos posts das empresas e fotos de clientes 48% nas redes sociais. Suas fotografias publicadas foram analisadas com critério de atualização nos últimos 30 dias, entretanto observou que dentre estas empresas algumas não costumam alimentar a *fanpage* há pelo menos 11 meses. Essa mídia vai transmitir a mensagem desejada do lugar para o potencial turista de qualquer segmento, seja ele turismo de negócios, de lazer, de aventura, entre outros. Por isso precisa-se ter o cuidado de como vai ser passado essa imagem do destino para o turista. Para Caldeira et al. (2004, p.6):

É necessário salientar também a importância do cuidado da mídia no planejamento turístico do local. Somente com a conscientização de que precisamos trabalhar melhor com as imagens para que seja absorvida de forma que se preserve a identidade e a cultura da cidade visitada sem pensar somente na lucratividade desse segmento.

Por outro lado, observou-se que as empresas que costumam usar as *hashtags* foram empresas que também tinham feito alguma atualização de fotos da *Timeline* em menos de 24h demonstrando assim bom gerenciamento dessa ferramenta e atualização frequente de imagens e conteúdo. Percebeu-se também que 23,1% dos sites da amostra apresenta vídeos, destes, observou-se menos de dois vídeos por site, observou-se ainda que são vídeos curtos, antigos e institucionais.

Em relação aos tipos de objetos principais focalizados nas imagens fotográficas no Instagram observou-se que a Infraestrutura aparece em apenas 40% das imagens, sendo ainda este tipo mais recorrente nas empresas do segmento de meios de hospedagem. Em relação a paisagens observou-se que 90% costumam retratar paisagens dos destinos comercializados, por exemplo, destinos na Rota das Emoções para as agências e operadoras de turismo e para empresas de meios de hospedagem, paisagens dos atrativos de Parnaíba como o Delta. Sobre as imagens de Gastronomia, ambos os seguimentos apresentaram poucas, caracterizando um total de 20%. Ainda sobre o Instagram, nessa rede social é mais comum a presença de imagens de hóspedes, observou-se que 60% das empresas costuma publicar fotos de hóspedes e ainda

estimular os usuários a compartilharem conteúdo como a técnica do *Repost*. De acordo com o site Buffer Social (2017) “No Twitter, você pode retweetar. No Facebook, existe a opção de compartilhar uma postagem. E no Instagram, você pode repost, o que é essencialmente uma maneira de compartilhar uma imagem de outro usuário do Instagram com seus seguidores.” Das empresas analisadas 40% desfrutaram dessa técnica.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Paypal e Bigdatecorp (2016) para o Perfil do E-commerce Brasileiro sobre o comércio eletrônico no país. “Dados interessantes é que 60,71% dos sites de comércio eletrônico brasileiros usam as redes sociais para turbinar vendas e promoções. Sendo o Facebook o preferido, com 54,96%. Em seguida vêm Twitter, com 35,87%; YouTube, 20,80%; e Instagram, 9,32%”. Esses dados mostram o quanto as redes sociais têm ajudado na divulgação e assim influenciando um número maior de pessoas, já que as redes sociais alcançam um público maior. “A pesquisa ainda mostra que em 2015 os sites de e-commerce representavam 2,65% do total de sites brasileiros, esse número cresceu para 3,54% em 2016, sendo um aumento de 21,52%”. Com esses dados percebe-se o quanto o E-commerce tem crescido e a necessidade de as empresas investirem no comércio eletrônico. Sendo assim, a maior parte das empresas analisadas não exploram satisfatoriamente os meios de comunicação/divulgação, já que não atualizam seus meios de comunicação com frequência e não costumam interagir frequentemente com os usuários. As empresas até possuem o perfil na rede social, entretanto não fazem o uso que é preciso das redes, isso se dá pelo fato de a maioria das empresas não possuírem um gestor da área de marketing ou comunicação e pela falta de um plano de marketing. Segundo Da Silva Costa e Perinotto (2017, p.21) “Algumas agências contratam uma empresa específica para fazerem as publicações no Instagram como as agências A e P. Já as outras agências B, C, D, E, F, J, M, e Q não possuem uma pessoa específica”. Nessa pesquisa que foi estudado o uso do Instagram nas agências de Parnaíba foi percebido que apenas duas empresas contrataram profissionais da área para divulgação, provando que a maioria das empresas não possui profissionais que trabalham a divulgação.

Com os resultados obtidos pode-se investigar como as empresas estão utilizando os meios de comunicação para divulgação e atração de turistas para a localidade, o município de Parnaíba, sendo este o objetivo da pesquisa, através de questionários respondidos pela visão do empresário e análise feita na internet do uso dos meios de comunicação, apesar das empresas afirmarem estarem presente nas Redes Sociais como Facebook (31,67%), Sites (28,33%) e

Instagram (23,33%), observou-se através dos formulários online que algumas empresas passam longos períodos sem realizar publicação, se o perfil não é atualizado não é possível atrair pessoas para o local ou comprar o serviço, também foi detectado com a pesquisa nas próprias redes sociais e sites que 52% não utiliza hashtags e só 10% publica vídeos nas redes sociais, demonstrando pouco uso das ferramentas como forma de atrair mais clientes e propagação da empresa.

Através dos dados obtidos da pesquisa de campo e pelos formulários online identificou-se que são poucas as empresas que fazem uso das ferramentas de comunicação, sabendo que a maioria afirma que possuem perfil, mas são poucas as empresas que atualizam com frequência seus meios de comunicação. Para tanto, Da Silva Costa e Perinotto (2017, p.20) afirmam em sua pesquisa que “das 16 agências cadastradas no CADASTUR, apenas nove estavam no Instagram, sendo que, uma desde 2015 não publica nada”. Desse modo acredita-se que as empresas não fazem o uso devido dessas ferramentas, pois a maioria das empresas é familiar e não possuem pessoal formado na área de marketing ou comunicação, conforme o levantamento realizado do perfil das empresas de turismo em Parnaíba-PI.

No monitoramento dos meios de comunicação na internet pode-se perceber que são poucas as postagens sobre o município de Parnaíba, é mais frequente fotos da infraestrutura da empresa e de outras localidades. Como ressaltam Da Silva Costa e Perinotto (2017, p.20) “As empresas poderiam dispor mais informações e imagens da cidade alavancando mais o turismo local, já que é uma cidade com grande potencial turístico e histórico, além de tudo, possui grandes museus e casarões antigos.” Sabendo que para o turismo a imagem é importante para divulgação do turismo local se faz relevante o uso mais adequado da internet e redes sociais para um alcance maior de usuários que poderão vir a tornarem-se clientes e turistas para Parnaíba.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito de investigar quais os meios de comunicação utilizados pelas empresas de agenciamento e meios de hospedagem do município de Parnaíba-Piauí, com cadastro no Cadastur, quais as ferramentas de mídias utilizadas para divulgação de seus atrativos e atração de turista ao local. As leituras sobre comunicação turísticas, mídias sociais, internet, imagens, fichamento das leituras, elaboração do questionário, contribuíram para embasamento teórico para análise sobre a comunicação turística de Parnaíba-Piauí.

A partir da análise dos dados da pesquisa e estudos sobre o assunto considera-se que a tecnologia de comunicação é utilizada, porém não de forma efetiva em todas as empresas da amostra, no entanto constatou-se crescimento do uso do marketing digital, sendo o Facebook a principal mídia social utilizada, seguido do Site e Instagram, percebeu-se também que todas as empresas estão cadastradas em pelo menos um ou mais sites de viagens. Através dessa pesquisa verificou-se que estas são as principais mídias utilizadas pelos empreendedores turísticos em Parnaíba/Piauí. Pode-se perceber que a maioria das empresas utilizam conteúdo gerado pelo usuário, por meio de fotografias e hashtags, o CGU é importante para que outras pessoas vejam experiências, comentários sobre determinado local ou empresa. Os resultados demonstraram que ainda é preciso saber comunicar as imagens e informações pertinentes aos pontos turísticos que a cidade tem a oferecer.

Constatou-se ainda que as empresas não se utilizam de todas as funções que os sites e mídias sociais tem a oferecer, tendo em vista que os segmentos analisados foram os meios de hospedagem e agências e operadoras de Turismo, constatou-se comportamentos diferentes da presença dessas empresas nas redes sociais. Em relação ao vínculo com sites de viagens nesta rede social se faz pouco presente, diferente do Facebook em que foi possível observar diferentes formas de integração, seja por meio de avaliações, comentários ou plug-ins para curtir e compartilhar, no Instagram este quesito é mais restrito até mesmo pelas interfaces diferentes dos aplicativos e pelo tipo de conteúdo adaptado as especificidades de cada um.

Portanto, foi percebido que as empresas do município de Parnaíba-Piauí utilizam as TICs como principal meio de divulgação e promoção de seus produtos e serviços, as empresas ainda utilizam fotografia de paisagem, infraestrutura e gastronomia para promoção do local e do empreendimento, mas de forma incipiente. Entretanto ainda é preciso desenvolver melhor seus usos das tecnologias de comunicação, pois como foi mostrado algumas empresas não atualizam seus meios digitais com frequência, contudo, foi constatado também que algumas empresas trabalham as mídias sociais com êxito, fazendo uso de cada ferramenta oferecida pela plataforma como um meio de divulgar seu trabalho, sendo assim é relevante que as empresas busquem trabalhar com pessoas especializadas na área, atualizem suas redes sociais com frequência, fazendo o uso das hashtags e outros recursos para localização e divulgação de imagens e conseqüentemente dos endereços eletrônicos dessas empresas, ou seja, que se faça o uso de estratégias de marketing digital regularmente para promover a empresa e o destino e

com isso tentem fidelizar os clientes e atrair novos consumidores. Espera-se que a pesquisa sirva como base para pesquisas futuras sobre o uso das tecnologias de comunicação nas agências e meios de hospedagem de Parnaíba ou ainda outros destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. 2007.

BATTISTI, Iara Denise Endruweit; BATTISTI, Gerson. **Métodos Estatísticos**. Rio Grande do Sul: Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. – 80 p. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto)

BIGDATECORP. **Perfil do E-Commerce Brasileiro**. (2016) Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/paypal-detalha-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2016/>> Acesso em 10 de janeiro de 2017. BRASIL

BORGES, Marta. **7 Tendências para quem deseja empreender no setor de turismo**. São Paulo, mar. 2016. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2016/03/7-tendencias-para-quem-deseja-empreender-no-setor-de-turismo.html>> Acesso em: jun. de 2016.

BORGES, Marta. **8 ferramentas de Marketing Digital Essenciais para o Turismo**. São Paulo, mai. 2016. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/8-ferramentas-essenciais-de-marketing-digital-para-o-turismo/>>. Acesso em: mai de 2017.

BORGES, Marta. **Facebook para Empresas e Destinos Turísticos**. São Paulo, mai. 2012. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/facebook-para-empresas-e-destinos-turisticos/>>. Acesso em: junho de 2016.

BORGES, Marta. **Vídeos como estratégia de marketing digital para Turismo**. São Paulo, set. 2016 Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/2016/09/13/videos-marketing-digital-turismo/>>. Acesso em: dez. 2017.

BRASIL. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BUFFER SOCIAL. **Introducing Instagram Reposting by Buffer: Never Run Out of Amazing Content**. Out. 2016. Disponível em: <<https://blog.bufferapp.com/how-to-repost-on-instagram>>. Acesso em: ago. 2017.

CALDEIRA, Letícia Rocha. Et al. **A Mídia no Turismo**. [S.I.: s.n.], 2004.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009

CRUZ, Vera Lúcia Lima da; MOTA, Karol Monteiro; BARBOSA, Vânia Soares; PERINOTTO, André Riani Costa. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do Estado do Piauí-Brasil. **Revista de Investigación em Turismo e Desarrollo Local, Malaga**, v. 5, n. 13, p. 2012, 2012.

DA SILVA COSTA, Rodrigo; PERINOTTO, André Riani Costa. O Uso do Instagram por Agências de Turismo do Município de Parnaíba/PI. **Ateliê do Turismo**, v. 1, n. 1, 2017.

DA SILVA FLORES, Luiz Carlos; DE SENA CAVALCANTE, Leila; LEAL RAYE, Roberta. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, 2012.

DA SILVA, Danilo Serafim; MENDES-FILHO, Luiz. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 2, n. 2, 2014.

DE ANDRADE, Mariana Bueno et al. Busca Por Informações E Imagem De Destinos Turísticos: Análise Dos Estímulos Ofertados Nos Websites De Órgãos Governamentais De Turismo Dos Principais Estados Do Nordeste Brasileiro. **Turismo y Desarrollo Local**, n. 13, 2012.

DE SENA JARDIM, Gabriel; SANT'ANNA, Adriano Lins Pinheiro. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n. 3, 2007.

DE SOUZA, Anderson Gomes; KOVACS, Michelle Helena. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. **Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 2, p. 201-217, 2009.

GRETZEL, Ulrike; YOO, Kyung Hyan. Use and impact of online travel reviews. **Information and communication technologies in tourism 2008**, p. 35-46, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Censo Populacional**. Parnaíba-PI. 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: out. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; DE ANDRADE MARCONI, Marina. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEUNG, Daniel et al. Social media in tourism and hospitality: A literature review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

MARUJO, Noémi. A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**. v. 19, n. 1, 2008.

PARNAÍBA. Portal da Prefeitura Municipal de. **Dados Gerais**. Parnaíba-PI. Disponível em: <<http://www.parnaiba.pi.gov.br/>>. Acesso em: 16 de junho 2016.

PERINOTTO, André Riani Costa. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **TURyDES**, v. 6, n. 15, 2013.

PIAUI, Secretaria Estadual de Turismo – SETUR. **Pólo Costa do Delta**. Piauí. Disponível em: <<http://www.turismo.pi.gov.br/pt-br/municipios/parnaiba>>. Acesso em: 16 junho 2015.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico: um enfoque promocional. **Papirus**. 1990

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**, n. 2, 2013.

SOUSA, Carina. A influência da internet na escolha de um destino turístico. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**, n. 5, 2014.

THOMAZ, Guilherme Mendes. **Inovação da promoção turística online do Estado do Paraná**. Universidade Federal do Paraná, 229. 2011

THOMAZ, Guilherme Mendes. **Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos**. Dissertação (mestrado em Turismo), Universidade Federal do Paraná, Paraná. 2014.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística**. 71f. Trabalho de conclusão (Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília – UnB, Brasília. 2004.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

Artigo recebido em: 02/04/2018

Avaliado em: 17/05/2018

Aprovado em: 23/05/2018

ATRIBUTOS PESSOAIS DA CULTURA DA HOSPITALIDADE: APLICAÇÃO AOS ESTUDANTES DE ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL

PERSONAL ATTRIBUTES IN THE HOSPITALITY CULTURE: APPLICATION TO UNDERGRADUATE AND GRADUATE STUDENTS IN PORTUGAL

ATRIBUTOS PERSONALES DE LA CULTURA DE LA HOSPITALIDAD: APLICACIÓN A LOS ESTUDIANTES DE GRADO Y POSGRADO EN PORTUGAL

Adriana Lopes Fernandes¹
Drielle de Santana Fonseca²
Lílian Ponzo Ribeiro³

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo compreender se a formação oferecida pelas instituições de ensino superior portuguesas, voltadas para a hospitalidade e gestão hoteleira, é capaz de desenvolver nos estudantes os atributos pessoais necessários e desejados aos profissionais da indústria da hotelaria. Relativamente à metodologia, foi realizado um *survey* com estudantes de gestão hoteleira ou equivalente. O instrumento utilizado na coleta dos dados foi devidamente traduzido e adaptado do inglês para a língua portuguesa e distribuído *online* por meio da plataforma *Limesurvey*. A amostra foi composta de 112 estudantes de graduação e mestrado. Os dados foram classificados e analisados utilizando-se o *software IBM SPSS Statistics*. Os resultados apontam que embora haja preocupação das instituições portuguesas na formação técnica, o escore dos estudantes foi um pouco abaixo do esperado para profissionais dessa indústria. Concluiu-se que as instituições de ensino portuguesas, principalmente ao nível da graduação, precisam criar estratégias capazes de desenvolver nos estudantes atributos necessários ao trabalho nessa indústria, de forma a evitar um problema já nela existente, que é a alta rotatividade.

Palavras-chaves: Hospitalidade, Indústria Hoteleira, Atributos Pessoais, Cultura Organizacional.

Abstract

The purpose of this research was to understand whether the training offered by the Portuguese educational institutions focused on hospitality and hotel management is able to develop in students those personal attributes that are necessary and desired in the hotel industry professionals. Regarding the methodology, a survey was conducted with students of hotel management or equivalent. The instrument used for the data collection was duly translated and adapted from English into Portuguese, and distributed online through the Limesurvey platform.

¹ Aluna de doutoramento no ISCTE-IUL. Tem um Mestrado em Gestão e é investigadora no Information Sciences and Technologies and Architecture Research Center (ISTAR-IUL) do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal. Instituição/Afiliação: Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7025-9470> E-mail: adriana.fernandes@iscte.pt

² Graduada em psicologia (2013) pela Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública e tem um mestrado em Gestão de Recursos Humanos pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal. Instituição/Afiliação: Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). E-mail: drielle86@gmail.com

³ Graduada em Direito (1999) pela UFMG e em Administração com habilitação em Comércio Exterior (1997) pela UNA/MG, com especialização em Administração de Recursos Humanos (1999) e Mestrado em Relações Internacionais (2002) pela Ohio University (EUA). Instituição/Afiliação: FUNCESI (Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira) – MG. E-mail: lilianponzo@yahoo.com

The sample was composed of 112 undergraduate and master's students. The data were classified and analyzed using the IBM SPSS Statistics software. The results indicate that, although there is concern of the Portuguese institutions regarding the technical training, the score of the students was slightly below the expected for professionals in this industry. It was concluded that Portuguese educational institutions, especially at the undergraduate level, need to create strategies capable of getting students to develop the attributes necessary to work in this industry, in order to avoid an already existing problem it has, which is high turnover rates.

Keywords: Hospitality, Hotel Industry, Personal attributes, Organizational Culture

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo comprender si la formación ofrecida por las instituciones educativas portuguesas centradas en la hospitalidad y la gestión hotelera escapa de desarrollar en los estudiantes las cualidades personales necesarias y deseadas a los profesionales de la industria de la hospitalidad. En cuanto a la metodología, se realizó un survey con estudiantes de gestión hotelera o equivalente. El instrumento utilizado para recolectar los datos fue debidamente traducido y adaptado desde el inglés al portugués y distribuido online a través de la plataforma Limesurvey. La muestra fue compuesta de 112 estudiantes de licenciatura y maestría. Los datos fueron clasificados y analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics. Los resultados apuntan que aunque exista la preocupación de las instituciones portuguesas acerca de la formación técnica, el score de los estudiantes fue ligeramente inferior a lo esperado para los profesionales de esta industria. Se concluyó que las instituciones educativas portuguesas, especialmente a nivel de grado, necesitan crear estrategias para que los estudiantes desarrollen los atributos necesarios para trabajar en esta industria, con el fin de prevenir un problema ahí ya existente en la industria, cual sea la alta rotación.

Palabras clave: Hospitalidad, Industria hotelera, Atributos Personales, Cultura Organizacional.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma das mais promissoras indústrias mundiais. No que tange à economia portuguesa, esse setor tem demonstrado uma crescente expansão, tendo uma contribuição direta de 6,4% no Produto Interno Bruto (PIB), o que representa 11,3 bilhões de euros em 2016, segundo dados da WTTC (2016). A indústria da hotelaria é um dos principais pilares deste setor no país. Segundo o Atlas da Hotelaria da Deloitte (Deloitte, 2016), de 2012 para 2016 houve um aumento de 84% no número de hotéis em Portugal.

Essa expansão dos empreendimentos hoteleiros vem acompanhada por uma progressiva melhoria na qualidade do serviço prestado, devido ao aumento da competitividade e profissionalização das empresas (Baltieri & Peçanha, 2011). Tal melhoria nos serviços está diretamente relacionada à capacidade dos colaboradores de desenvolver suas funções em um nível de qualidade compatível com as exigências do mercado (Silva, Medeiros, & Costa, 2006;

Dawson, Abbott, & Shoemaker, 2011), uma vez que esse comportamento é determinante na satisfação do cliente (Lamonato & Presser, 2015).

Ha, entretanto, uma grande dificuldade por parte das empresas da indústria da hotelaria em contratar e manter profissionais que se adequem ao perfil desejado devido às longas jornadas de trabalho, esgotamento, estresse, oportunidades de desenvolvimento limitadas, baixos salários e sazonalidade (Baltieri, 2011; Dawson et al., 2011; Lamonato & Presser, 2015).

Dawson et al. (2011), em seus estudos, iniciaram uma discussão sobre quais seriam os atributos pessoais necessários para que um indivíduo se adequasse ao ambiente dessa indústria, que segundo os autores, exibe uma cultura organizacional diferenciada e complexa. Tendo como base esse trabalho, o presente estudo teve como objetivo compreender se a formação oferecida pelas instituições de ensino portuguesas voltadas para a hospitalidade e gestão hoteleira é capaz de desenvolver nos estudantes os atributos pessoais necessários e desejados aos profissionais da indústria da hotelaria.

Com este estudo, pretende-se contribuir para análises mais sólidas e consistentes acerca da formação recebida pelos futuros profissionais dessa indústria, alertando as instituições de ensino quanto à necessidade de possuir planos de desenvolvimento que incluam atividades que possibilitem o desenvolvimento dos atributos e valores pessoais necessários para o desenvolvimento de um trabalho adequado na indústria da hospitalidade, principalmente para países em que essa indústria é considerada altamente importante para o desenvolvimento da economia.

Como contribuição secundária, destaca-se a validação da versão traduzida do inglês para a língua portuguesa do instrumento desenvolvido por Dawson et al. (2011) para avaliar se os atributos pessoais de um profissional são compatíveis com as características e valores exigidos em um ambiente que exibe a cultura organizacional da hospitalidade. A tradução desse instrumento pode vir a ser utilizada no processo de avaliação da formação dos estudantes das instituições superiores de países de língua portuguesa e também pela área de recursos humanos dos empreendimentos hoteleiros nos processos de recrutamento e seleção.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A indústria da hotelaria em Portugal

A indústria da hospitalidade, uma das mais importantes do setor do turismo (Rogerson & Kotze, 2011; Kock & Ramarumo, 2015), é composta por uma ampla variedade de indústrias de serviços, incluindo a indústria da hotelaria, foco deste estudo (Brotherton & Wood, 2008). A indústria da hotelaria teve, em 2011, uma receita global de 457 bilhões de dólares, e a previsão para 2016 é de 550 bilhões de dólares, um aumento na receita de quase 100 bilhões de dólares em cinco anos (Killarney Hotels, 2015). Em Portugal, ela representa uma parcela significativa do PIB, além de contribuir para a criação de empregos e estimulação da economia (Deng, 2011; Kock & Ramarumo, 2015).

O relatório internacional da *JLL Hotels & Hospitality Group* (Pera, 2016) aponta que a indústria da hotelaria portuguesa tem recebido grande atenção de investidores, principalmente por parte dos mercados secundários na região EMEA⁴. Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) o número de hotéis no país quase duplicou entre 2002 e 2012, com um crescimento de 90%, passando de 520 para 988 unidades (Lusa, 2014). De 2012 para 2016 houve outro salto, segundo o Atlas da Hotelaria da Deloitte (Deloitte, 2016), sendo que em 2016 registrou-se um número de 1.864 empreendimentos turísticos⁵ em Portugal, aumento de 84% desde 2011, sendo que destes, 1.580 são hotéis.

A indústria da hotelaria é particularmente diversificada e complexa, principalmente pelo fato de ser um serviço que incorpora práticas de negócios globais em um ambiente multicultural, por atender clientes de diversas partes do mundo (Dawson et al., 2011; Chen et al., 2012). Além disso, ela é considerada bastante peculiar, pelo fato do produto “hospitalidade” não ser um produto físico, uma vez que é a maneira pela qual o colaborador presta o serviço de hospitalidade que se torna fundamental para a satisfação geral do cliente com a “experiência” que está sendo comprada (Dawson & Abbott, 2011).

⁴ EMEA (*Europe, the Middle East and Africa*) é uma designação geográfica usada principalmente pelas empresas para descrever seus negócios nessas regiões (Pera, 2016).

⁵ Por empreendimentos turísticos serão considerados hotéis e pousadas (Deloitte, 2016).

Tendo em vista a complexidade do ambiente e da cultura organizacional dessa indústria, e a importância do profissional para a satisfação geral do cliente, o próximo tópico terá este enfoque.

2.2. A cultura organizacional e sua relação com os atributos pessoais dos profissionais da indústria da hospitalidade

A cultura organizacional, de forma simples, pode ser definida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos capazes de comunicar e expressar a visão consensual aos membros da organização (Fleury, 1989). Chen et al. (2012) apontam que ela pode ser um motor na formação das atitudes e comportamentos dos colaboradores, pois desempenha um papel significativo na compreensão dos conceitos de serviço.

Na indústria da hospitalidade, os valores e pressupostos são delineados por um sentimento de bem-estar, de fazer com que o outro, no caso o cliente, sinta-se satisfeito, “em casa”, com o espírito de servir bem o outro, que foi caracterizado como “The Smile Factory” nos estudos de Kemp e Dwyer (2001). Nessa indústria, a cultura organizacional tem o importante papel de fazer com que os colaboradores saibam quais são os objetivos da organização e dessa forma sejam comprometidos em trabalhar em prol desses objetivos (Kokt & Ramarumo, 2015).

Um bom exemplo de empresa que desenvolve uma adequada cultura organizacional para a indústria da hospitalidade é o Marriott Hotels Group, que mantém sua liderança no mercado, não por meio das tecnologias, mas por meio de seus colaboradores. Esta rede de hotéis proporciona a chamada "experiência organizacional" aos colaboradores, onde se destaca o prazer de trabalhar em equipe, a criatividade, a inovação e a valorização do colaborador (Kandampully et al., 2016). A cultura organizacional do Marriott Hotels Group entende os colaboradores como uma fonte vital de hospitalidade e, assim como proposto por Schein (1985), cultivam um ambiente que faça com que os colaboradores se sintam motivados por bons relacionamentos sociais no local de trabalho.

No entanto, nem todos os empreendimentos hoteleiros agem da mesma forma. A indústria da hospitalidade é ainda marcada por baixos salários, baixa segurança no trabalho,

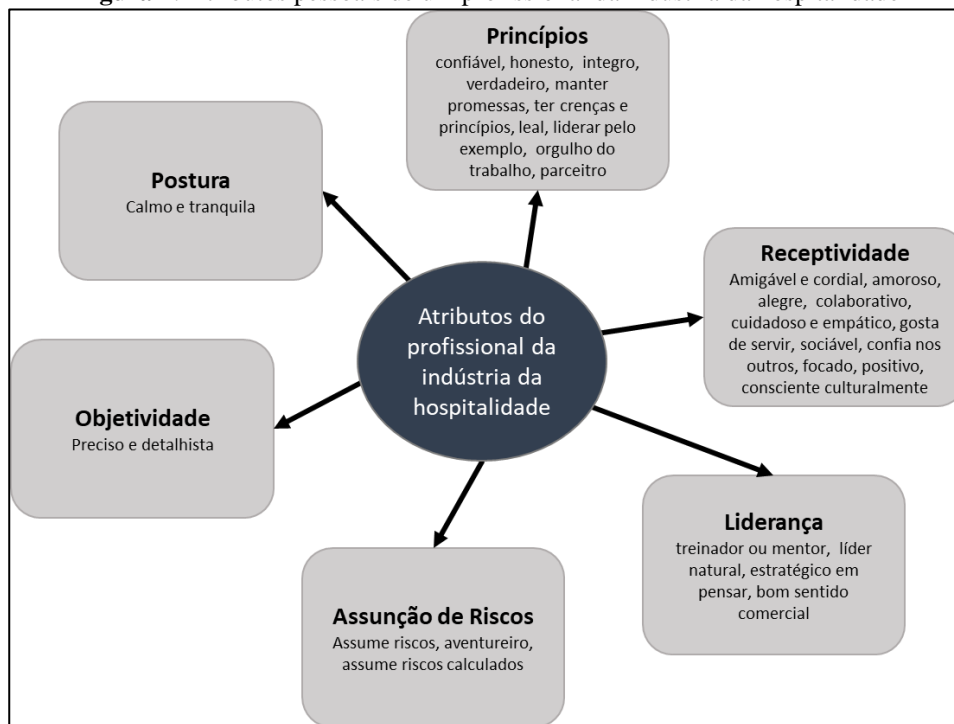
longa jornada de trabalho, esgotamento, estresse, oportunidades de desenvolvimento limitadas e sazonalidade (Dawson et al., 2011; Kock & Ramarumo, 2015). Essas questões levam à alta rotatividade dos colaboradores, ou turnover (Baltieri, 2011; Dawson, 2011) e, conseqüentemente, dificuldade de contratar e manter colaboradores que consigam assimilar a cultura organizacional da hospitalidade (Dawson et al., 2011). Oz et al. (2015) afirmam que o tempo de trabalho de um colaborador na empresa é imprescindível para que o mesmo possa assimilar os valores da cultura organizacional nessa indústria e proporcionar a “experiência” desejada pelos clientes.

Na tentativa de reduzir a taxa de turnover e suas conseqüências na prestação do serviço, torna-se primordial definir o perfil dos profissionais desejados e desenvolver estratégias de gestão de recursos humanos para atrair, reter e garantir condições e relações de trabalho satisfatórias a esses profissionais (Baltieri, 2011; Dawson et al., 2011; Lamonato & Presser, 2015). Atrair e reter profissionais capazes de fornecer um serviço excepcional ao cliente deve ser prioridade para as empresas dessa indústria, tendo em vista que a relação entre os colaboradores e o cliente tem uma grande influência na satisfação e lealdade deste último (Deery, 1997; Baltieri, 2011; Dawson et al., 2011).

Estudos foram realizados para identificar os atributos comuns diretamente relacionados com o sucesso de gestores e colaboradores da hotelaria (Gregory, Harris, Armenakis, & Shook, 2009; Gobara, Rossoni, Kato, Dossa, & Hocayen-da-Silva, 2010; Dawson et al., 2011), sendo eles: gostar de trabalhar na área de serviços e de ajudar pessoas, ser receptivo, amigável e caloroso, ser culturalmente consciente, valorizar a diversidade, ser comunicativo, flexível, tolerante a erros, entre outros (Leite & Rego, 2007; Gregory et al., 2009; Gobara et al., 2010; Dawson et al., 2011).

Um dos estudos mais completos é o de Dawson et al. (2011), que descreve as características e valores de diferentes stakeholders dentro da totalidade da indústria da hospitalidade. Segundo os autores, um profissional dessa indústria deveria apresentar seis atributos principais, quais sejam: princípios, receptividade, liderança, capacidade de assumir riscos, objetividade e postura (Figura 1). Esses atributos são detalhados mais à frente neste trabalho, uma vez que são utilizados para identificar os atributos pessoais dos estudantes portugueses.

Figura 1: Atributos pessoais de um profissional da indústria da hospitalidade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

3. METODOLOGIA

Para concretizar o estudo, foi realizado um *survey* com estudantes de gestão hoteleira em Portugal. O instrumento utilizado na coleta dos dados foi proposto por Dawson et al. (2011), denominado de *Hospitality Culture Scale* (HCS), que foi construído a partir de estudos com empresas da indústria da hospitalidade, como Marriot e Ritz Carlton, e mediante literatura a respeito dos atributos dos profissionais da hospitalidade.

O instrumento possui duas partes, uma relacionada aos atributos exclusivos das organizações de hospitalidade, ou seja, a cultura organizacional da Hospitalidade, e uma segunda parte que identifica as características e valores de uma pessoa que seria bem-sucedida em um ambiente de trabalho que exhibe essa cultura. A proposta dos autores foi criar uma medida quantitativa, para que a área de recursos humanos pudesse utilizar como ferramenta em processos de recrutamento, seleção e treinamento, a fim de adequar o potencial empregado à cultura organizacional das empresas da indústria da hospitalidade. Neste estudo, recorreu-se somente à parte do instrumento que mede os atributos pessoais dos colaboradores.

O instrumento é constituído por 33 itens distribuídos em seis fatores, sendo:

- ✓ Princípios (10 itens): fator associado a palavras normalmente usadas para explicar as crenças e valores pessoais de alguém, como: confiança, honestidade, integridade, veracidade, manter promessas (ter palavra), crenças e princípios, lealdade, liderança, e confiabilidade.
- ✓ Receptividade (11 itens): fator relacionado à forma como uma pessoa trata as outras pessoas, inclui comportamentos como ser amigável e caloroso, ser alegre, saber partilhar, saber servir os outros, ser sociável, ter confiança nos outros, ser focado, positivo e culturalmente consciente.
- ✓ Liderança (5 itens): fator associado às habilidades pessoais que alguém exibe na gestão dos negócios e dos outros. Essas habilidades incluem ser um treinador ou mentor, um líder natural, ter pensamento estratégico e ter uma boa visão do negócio.
- ✓ Assunção de riscos (3 itens): fator relacionado aos aspectos de uma pessoa que assume riscos, que possui características como ser um tomador de risco, ser aventureiro e assumir riscos calculados.
- ✓ Objetividade (2 itens): fator ligado a características como ser detalhista e preciso no desenvolvimento do trabalho.
- ✓ Postura (2 itens): este fator está relacionado ao comportamento geral de alguém, sendo as principais características para esse ramo ser calmo e possuir baixa ansiedade.

A partir dos 33 itens, divididos nas dimensões apresentadas, foi elaborado um questionário operacionalizado por meio de 33 afirmações, em que se solicita aos inquiridos avaliar o seu grau de concordância numa escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando de (1) “discordo totalmente” a (7) “Concordo totalmente”. As 33 afirmações estão redigidas de forma positiva (por exemplo, "Eu sou muito confiante"). O instrumento cria uma linha de base para indicar se os atributos pessoais e valores individuais de um profissional são adequados para o contexto da indústria da hospitalidade, apontando que uma pessoa com escore médio de 5,82 ou superior é adequada para trabalhar nesse contexto.

Para utilização neste estudo, o instrumento foi traduzido seguindo os procedimentos propostos por Beaton, Bombardier, Guillemin e Ferraz (2000) no intuito de obter uma versão linguisticamente correta e equivalente à versão original. Os itens da escala foram primeiro traduzidos para a língua portuguesa, por três tradutores diferentes oficialmente proficientes em inglês. Em seguida, o conteúdo das traduções foi analisado e comparado por três pesquisadores

(dois portugueses e um brasileiro), tendo sido produzida uma única versão de consenso em língua portuguesa que mais se aproximava semanticamente do conteúdo da versão original.

Essa versão sofreu uma retrotradução para a língua original, por um quarto tradutor que não conhecia a escala. A retrotradução foi comparada com a escala original em inglês pelos autores e um profissional especialista em linguística, a fim de verificar se o significado das perguntas foi mantido. Essa análise levou a várias correções relacionadas à equivalência linguística e semântica, por exemplo, “eu sou muito confiável” ficou validado como “eu sou muito confiante”

Após a tradução, procedeu-se a um estudo-piloto, com estudantes de variados cursos do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), com o objetivo de avaliar a linguagem e a forma do conteúdo do instrumento (Maroco, 2014). Os itens da escala sofreram novamente ajustes, por exemplo, “sou firme nas minhas convicções e princípios”, que após a verificação ficou estabelecido como “sou firme nos meus princípios e valores” para que todos os indivíduos fossem capazes de compreender perfeitamente as afirmativas que compõem o instrumento.

Após realizadas as alterações, o questionário foi disponibilizado *online* aos estudantes dos cursos de gestão hoteleira, ou equivalente, em Portugal, por meio da plataforma *LimeSurvey*. Das 12 instituições que ofereciam os cursos em estudo, somente 7 aceitaram participar desta investigação. Os respondentes tiveram acesso ao *link* da pesquisa por intermédio do coordenador do curso da universidade em que estudavam. Inicialmente, os coordenadores foram contatados por telefone e, posteriormente, foi enviado um *e-mail* com a solicitação para autorização do estudo e aplicação do questionário. Após a aceitação por parte dos coordenadores, foi enviado um novo *e-mail* com o *link* do questionário para que fosse disponibilizado para o corpo discente. A coleta de dados ocorreu entre maio de 2016 e setembro de 2016, tendo sido obtidas 112 respostas válidas, sendo, pois, esta amostra por conveniência (Gil, 2002).

A análise descritiva para os 33 itens propostos e a avaliação das diferenças nos atributos pessoais entre diferentes grupos de pesquisados, iniciantes e finalistas, por exemplo, foi realizada com o *software IBM SPSS Statistics*. Posteriormente, as comparações foram

realizadas recorrendo-se aos testes *Mann-Whitney U* para duas amostras independentes ou *Kruskal-Wallis H* para amostras independentes, pelo fato de os dados violarem o pressuposto de normalidade associado aos testes paramétricos da amostra, impossibilitando a utilização do teste t e do teste F (*Oneway ANOVA*). É de se destacar que o recurso aos testes de hipóteses não visa a generalização à população, mas sim auxiliar na avaliação da magnitude das diferenças encontradas. Nessa análise foi considerado o nível de significância de 0,05.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 112 estudantes, destes a maioria é do sexo feminino (70,5%). As idades estão compreendidas entre 18 e 46 anos, sendo a média 22,6 anos, com dispersão em torno da média, medida pelo desvio-padrão (DP), relativamente baixa (DP=5,20 anos). A metade tem, no máximo, 21 anos. Destaca-se ainda que apenas 8% tem 30 ou mais anos.

Quanto à nacionalidade, a maioria é originalmente portuguesa (82%), seguida dos brasileiros (11%). Relativamente ao local onde vivem, a amostra está distribuída entre oito conselhos, sendo os mais representativos os de Lisboa (33%) e Castelo Branco (24,1%), onde se encontram algumas instituições que participaram do estudo. Tendo em consideração o ciclo de estudo, a maioria frequenta a graduação (89%). Dos inquiridos que frequentam a graduação, a maior parte está no primeiro ano do curso (41%) e dos que frequentam o mestrado a maioria também se encontra no primeiro ano (75%). No que tange à experiência profissional, somente 22% dos inquiridos já teve alguma experiência curricular no ramo da hotelaria e 21% trabalham atualmente no ramo correspondente, assim como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Descrição da amostra

Amostra n = 112		Amostra n = 112		
Gênero	Feminino	71,0%	Ciclo de Estudo	
	Masculino	29,0%	Licenciatura	89,0%
			Mestrado	11,0%
Idade	Ano do curso de Licenciatura			
	18 a 21 anos	51,8%	1º ano	41%
	22 a 25 anos	33,9%	2º ano	27%
	26 a 29 anos	6,3%	3º ano	32%
	30 anos ou mais	8,0%		
Nacionalidade	Ano do curso de Mestrado			
	Portugal	82,0%	1º ano	75%
	Brasil	11,0%	2º ano	25%
	Angola	4,0%		
	Cabo Verde	1,0%		
	Itália	2,0%		
Conselho de residência	Condição atual de trabalho no ramo da hotelaria			
	Porto	12,5%	Sim	21%
	Lisboa	33,9%	Não	79%
	Leiria	9,8%		
	Guarda	6,3%		
	Faro	9,8%		
	Coimbra	2,7%		
Castelo Branco	24,1%			
	Aveiro	0,9%		
			Experiência no ramo da hotelaria	22%
			Sim	78%
			Não	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

4.2. Análise e discussão dos resultados

A Tabela 2 apresenta as médias e os desvios-padrão dos 33 itens propostos por Dawson et al. (2011) para medir os atributos pessoais dos estudantes por fator, em língua original e a tradução para a língua portuguesa. Nessa tabela, são também apresentados os índices de confiabilidade, *Alpha de Cronbach*, de cada fator. Esse índice verifica a consistência interna dos itens reflexivos dos fatores. Todos os fatores obtiveram um *Alpha* maior que 0,60, considerado mínimo aceitável para instrumentos em desenvolvimento (Hair et al., 2010).

Ao analisar a tabela, é possível perceber que a média das respostas encontram-se compreendidas entre 4,11 (item V33 “posso um baixo nível de ansiedade”) e 6,20 (item V17 “eu gosto de ajudar os outros”), com dispersão em torno da média baixa para todos os itens.

Em suas pesquisas, Dawson et al. (2011) apontam que uma pessoa com escore igual ou superior a 5,82 teria as características e valores de um profissional que seria bem-sucedido em um ambiente de trabalho que exhibe a cultura organizacional da hospitalidade. O escore médio dos estudantes que participaram desse estudo foi de 5,23, um pouco abaixo do esperado para profissionais dessa área.

Tabela 2: Estatística descritiva para os 33 itens da escala dos atributos pessoais

Fatores	Itens	Alpha de Cronbach	Média ⁶	Desvio Padrão
Princípios Média = 5,77	V1 Eu sou muito confiante <i>I am very trustworthy</i>	0,836	4,79	1,27
	V2 Eu sou extremamente honesto <i>I am extremely honest</i>		5,61	1,19
	V3 Eu tenho um elevado grau de integridade <i>I have a high degree of integrity</i>		5,65	,95
	V4 Eu valorizo a transparência <i>I value truthfulness</i>		6,09	,96
	V5 Eu sou conhecido por cumprir minhas promessas <i>I am known for keeping promises</i>		5,80	,91
	V6 Sou firme nos meus princípios e valores <i>I stand firm on my beliefs and principles</i>		5,98	1,11
	V7 Os outros me descrevem como leal <i>Others describe me as loyal</i>		5,98	,98
	V8 Eu tento liderar dando o exemplo <i>I try to lead by example</i>		5,73	1,00
	V9 Eu faço com que meu superior sinta orgulho <i>I take pride of ownership</i>		6,03	1,04
	V10 Os outros dizem que eu sou confiável <i>Others say that I am dependable</i>		6,08	,92
Receptividade Média = 5,45	V11 Outros me descrevem como sendo amigável e caloroso <i>Others describe me as friendly and warm</i>	0,858	5,75	1,33
	V12 Eu tenho amor pelas pessoas <i>I have a love of people</i>		5,61	1,48
	V13 Outras pessoas caracterizam-me como alguém alegre <i>Other people characterize me as cheerful</i>		5,48	1,32
	V14 Eu sou conhecido por ser uma pessoa colaborativa <i>I am known for being a sharing person</i>		5,52	1,31
	V15 Tenho uma atitude empática e cuidadosa <i>I have a caring and empathetic attitude</i>		5,81	,89
	V16 Sou uma pessoa culturalmente consciente do outro <i>I am culturally aware of others</i>		5,72	1,13
	V17 Eu gosto de ajudar os outros <i>I enjoy serving others</i>		6,20	1,02
	V18 Eu sou mais social, que gosta de estar em grupo, do que independente / <i>I am more social than independent</i>		5,00	1,54
	V19 Eu confio nos outros <i>I trust others</i>		4,76	1,34
	V20 Sou focado no grupo <i>I am community focused</i>		5,05	1,24
	V21 Eu sou uma pessoa muito positiva <i>I am a very positive person</i>		5,01	1,38

⁶ Nota: (1) Escala de (1) “discordo totalmente” a (7) “concordo totalmente”.

Tabela 2: Estatística descritiva para os 33 itens da escala dos atributos pessoais (continuação)

Fatores	Itens	Alpha de Cronbach	Média ⁷	Desvio Padrão
Liderança Média = 4,80	V22	0,841	4,68	1,35
	V23		4,36	1,45
	V24		4,90	1,43
	V25		5,07	1,46
	V26		5,00	1,24
	V27		5,03	1,20
Assunção de riscos Média = 5,20	V28	0,749	5,21	1,14
	V29		5,37	1,10
	V30		5,53	1,28
Objetividade Média = 5,63	V31	0,601	5,73	1,10
	V32		4,94	1,47
Postura Média = 4,52	V33	0,671	4,11	1,63

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

O fator que apresenta maior média foi o “Princípios” (média=5,77), relacionado a crenças e valores pessoais intrínsecos, como confiança, honestidade, integridade, veracidade, lealdade e confiabilidade, que não necessariamente são desenvolvidos durante o curso. Relativamente aos fatores em que os estudantes obtiveram os menores escores médios, tem-se o fator Liderança (4,8) associado as habilidades pessoais que alguém exibe na gestão dos negócios e de outras pessoas e o fator Postura (4,52) relacionado ao comportamento geral de alguém. Os resultados desses fatores apresentam valores médios significativamente mais

⁷ Nota: (1) Escala de (1) “discordo totalmente” a (7) “concordo totalmente”.

baixos, quando comparados com a pesquisa realizada por Dawson et al (2011), onde foram obtidos os seguintes escores médios: fator Liderança (6,00) e fator Postura (5,10).

Acredita-se que esses valores podem ser reflexo da falta de experiência profissional, já que 89% da amostra encontra-se cursando a graduação e destes, 41% estão no primeiro ano do curso. Além da inexperiência, o resultado pode estar também associado ao motivo da escolha do curso pelos estudantes, que ao invés de terem escolhido a profissão por sensibilidade ao setor, podem ter associado a escolha ao bom desempenho do setor do turismo em Portugal, que garante uma abundante oferta no mercado de trabalho.

Procedeu-se então à comparação das médias dos fatores que compõem os atributos pessoais em diferentes grupos de estudantes. Selecionou-se o ciclo de estudo, o ano, a experiência no ramo da hotelaria e o fato de trabalharem ou não nesse ramo no momento.

Quanto ao ciclo de estudos, utilizando-se o teste *Mann-Whitney U*, os resultados apontam que, quer estudantes da graduação, quer estudantes do mestrado, tendem a apresentar distribuições do nível de atributos pessoais semelhantes, sendo o escore médio ligeiramente superior nos estudantes de mestrado. No entanto, identificaram-se diferenças significativas ($p < 0,05$) somente nos fatores Princípios e Postura, nos quais os estudantes do mestrado possuem atributos mais adequados do que os estudantes da graduação (Tabela 3).

Tabela 3: Comparação dos escores da escala de atributos pessoais de acordo com o ciclo de estudo

Fatores dos AP	Ciclo	N	Média	DP	Teste
Princípios	Graduação	100	5,73	0,68	<i>Mann-Whitney U</i> = 387,5; z= -2,003; p= 0,045
	Mestrado	12	6,15	0,42	
Receptividade	Graduação	100	5,42	0,86	<i>Mann-Whitney U</i> = 550,0; z= -0,471; p= 0,638
	Mestrado	12	5,63	0,47	
Liderança	Graduação	100	4,76	1,12	<i>Mann-Whitney U</i> = 459,5; z= -1,325; p= 0,185
	Mestrado	12	5,12	0,64	
Assunção de Riscos	Graduação	100	5,16	0,96	<i>Mann-Whitney U</i> = 445,0; z= -1,467; p= 0,142
	Mestrado	12	5,58	0,67	
Objetividade	Graduação	100	5,62	1,00	<i>Mann-Whitney U</i> = 548,5; z= -0,492; p= 0,622
	Mestrado	12	5,71	1,12	
Postura	Graduação	100	4,44	1,36	<i>Mann-Whitney U</i> = 365,5; z= -2,227; p= 0,026
	Mestrado	12	5,21	0,96	

Nota: N = número de estudantes, DP = desvio-padrão

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Quando comparados aos resultados esperados para um profissional da indústria da hospitalidade, segundo os estudos de Dawson *et al.* (2011), os estudantes do mestrado se

mostraram dentro do esperado em dois fatores, quais sejam Postura, em que obtiveram escore médio de 5,21, acima dos 4,94 apresentados no estudo original, e Assunção de risco com escore médio de 5,58, ligeiramente superior aos 5,52 apresentados no estudo original.

Tendo em vista os resultados apresentados, pode-se considerar que a formação pode influenciar significativamente a maneira como o trabalhador irá se comportar, o controle emocional e a capacidade de se manter tranquilo em situações adversas. No entanto, se forem comparados os escores médios totais, pode-se perceber que tanto os estudantes de graduação (5,18), quanto os do mestrado (5,56), apresentam um nível abaixo do esperado (5,82) para um profissional que seria bem-sucedido em um ambiente de trabalho que exhibe a cultura organizacional da hospitalidade.

Ao analisar os estudantes de graduação e o ano que frequentam, utilizando-se o teste *Kruskal-Wallis H*, os resultados apontam para a não existência de diferenças significativas nas distribuições dos escores em todos os fatores (Tabela 4). Destaca-se que nos fatores Princípios, Assunção de riscos e Objetividade, são os estudantes do 3º ano que apresentam um escore ligeiramente superior ao dos seus colegas de anos anteriores. Já nos fatores Receptividade e Liderança estes estudantes apresentam níveis médios ligeiramente inferiores aos dos colegas.

Tabela 4: Comparação dos escores da escala de atributos pessoais dos estudantes da graduação de acordo com o ciclo de estudo

Fatores dos AP	Ano	N	Média	DP	Teste
Princípios	Ano 1	41	5,55	0,62	<i>Kruskal-Wallis H</i> ₍₂₎ = 3,966; p = 0,138
	Ano 2	27	5,76	0,74	
	Ano 3	32	5,93	0,65	
Receptividade	Ano 1	41	5,44	0,83	<i>Kruskal-Wallis H</i> ₍₂₎ = 0,614; p = 0,736
	Ano 2	27	5,47	0,87	
	Ano 3	32	5,36	0,90	
Liderança	Ano 1	41	4,74	0,95	<i>Kruskal-Wallis H</i> ₍₂₎ = 1,666; p = 0,435
	Ano 2	27	4,99	1,38	
	Ano 3	32	4,61	1,10	
Assunção de Riscos	Ano 1	41	5,19	0,94	<i>Kruskal-Wallis H</i> ₍₂₎ = 1,439; p = 0,487
	Ano 2	27	5,04	1,00	
	Ano 3	32	5,22	0,96	
Objetividade	Ano 1	41	5,49	0,94	<i>Kruskal-Wallis H</i> ₍₂₎ = 2,491; p = 0,487
	Ano 2	27	5,52	1,10	
	Ano 3	32	5,88	0,97	
Postura	Ano 1	41	4,17	1,56	<i>Kruskal-Wallis H</i> ₍₂₎ = 4,809; p = 0,090
	Ano 2	27	4,98	1,05	

Ano 3 32 4,33 1,24

Nota: N = número de estudantes, DP = desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Estas ligeiras diferenças (não significativas) podem sinalizar que as atividades desenvolvidas ao longo dos anos do curso, as unidades curriculares oferecidas e estágios curriculares planejados não estão contribuindo de forma significativa para desenvolver os conhecimentos, habilidades e atitudes que levem à realização de um trabalho condizente ao esperado e adaptação à cultura organizacional da indústria da hospitalidade. As instituições pesquisadas precisam ter atenção não apenas aos componentes técnicos do curso (como disciplinas voltadas para gestão, línguas, economia, entre outras) mas, sobretudo, devem voltar a atenção para atividades que desenvolvam nos alunos os atributos pessoais favoráveis aos profissionais desta área. É importante salientar ainda que nos fatores Liderança e Postura, os valores médios rondam 4 em todos os anos, revelando que é preciso criar estratégias para desenvolver melhor esses atributos nos estudantes.

Acredita-se que atividades o mais próximo possível da realidade dessa indústria (como estágios curriculares em empreendimentos hoteleiros, onde o estudante possa conviver diariamente com outros profissionais dessa indústria, aprenda a lidar com as necessidades dos clientes, sentir o clima organizacional e assimilar as práticas empresariais) possam auxiliar o desenvolvimento e aprimoramento dos atributos pessoais durante os anos de curso, aumentando assim a empregabilidade dos estudantes e evitando elevados custos de formação e de integração dos novos profissionais e, também, a elevada taxa de rotatividade neste setor.

Em relação à experiência curricular no ramo da hotelaria (Tabela 5), utilizando-se o teste *Mann-Whitney U*, constatou-se que, tanto os estudantes que tiveram uma experiência curricular, quanto os que não a tiveram, apresentam um razoável nível de atributos pessoais de um profissional que seria bem sucedido na indústria da hospitalidade (valores médios entre 4 e 6). Não há diferenças significativas para nenhum dos fatores.

Tabela 5: Escore dos atributos pessoais de acordo com a experiência curricular no ramo da hotelaria

Fatores dos AP	Experiência	N	Média	DP	Teste
Princípios	Sim	25	5,86	0,61	<i>Mann-Whitney U</i> = 1019,0; z= -0,479; p= 0,632
	Não	87	5,75	0,69	
Receptividade	Sim	25	5,38	0,81	<i>Mann-Whitney U</i> = 973,5; z= -0,797; p= 0,425
	Não	87	5,46	0,83	
Liderança	Sim	25	4,87	1,17	<i>Mann-Whitney U</i> = 992,5; z= -0,666; p= 0,506

	Não	87	4,78	1,07	
Assunção de Riscos	Sim	25	5,15	1,09	<i>Mann-Whitney U</i> = 1077,0; <i>z</i> = -0,074; <i>p</i> = 0,941
	Não	87	5,22	0,89	
Objetividade	Sim	25	5,42	1,11	<i>Mann-Whitney U</i> = 919,5; <i>z</i> = -1,193; <i>p</i> = 0,233
	Não	87	5,69	0,98	
Postura	Sim	25	4,40	1,60	<i>Mann-Whitney U</i> = 1005,0; <i>z</i> = -0,582; <i>p</i> = 0,561
	Não	87	4,56	1,27	

Nota: N = número de estudantes, DP = desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Tendo em vista o resultado, pode-se concluir que o estágio curricular, da forma como é oferecido pelas instituições de ensino, não representa uma atividade que visa melhorar e/ou desenvolver atributos condizentes com o que é desejado pela indústria da hospitalidade. Mais uma vez, os fatores que apresentaram os valores médios mais baixos foram a Liderança e a Postura, com valores que rondam 4, demonstrando que as instituições precisam investir em criar estratégias para desenvolver melhor esses atributos nos estudantes, já que a experiência curricular no ramo não contribui de forma significativa para o desenvolvimento destes atributos, havendo mesmo, na amostra, alguns fatores em que o escore médio é inferior nos estudantes com experiência (Receptividade, Liderança, Assunção de Riscos e Postura).

Por fim, foi avaliado se o fato de estar trabalhando no momento no ramo da hotelaria faria com que o estudante possuísse atributos pessoais mais adequados à indústria da hospitalidade (Tabela 6). Utilizando-se o teste *Mann-Whitney U*, constatou-se que, apesar de os estudantes inquiridos que já trabalham na indústria da hospitalidade possuírem uma média mais elevada do que os que não trabalham nessa indústria, as diferenças não são significativas para nenhum dos fatores, o que pode estar sinalizando para o fato de que os estudantes estão trabalhando na indústria da hospitalidade, mais especificamente em hotéis, pela grande oferta de emprego nessa indústria e não por afinidade a ela.

Tabela 6: Escore dos atributos pessoais de acordo com a condição atual de trabalho no ramo da hotelaria

Fatores dos AP	Trabalho	N	Média	DP	Teste
Princípios	Sim	24	5,84	0,63	<i>Mann-Whitney U</i> = 971,0; <i>z</i> = -0,604; <i>p</i> = 0,546
	Não	88	5,76	0,68	
Receptividade	Sim	24	5,45	0,97	<i>Mann-Whitney U</i> = 1046,5; <i>z</i> = -0,067; <i>p</i> = 0,946
	Não	88	5,45	0,79	
Liderança	Sim	24	5,07	0,94	<i>Mann-Whitney U</i> = 892,0; <i>z</i> = -1,166; <i>p</i> = 0,244
	Não	88	4,73	1,12	
Assunção de Riscos	Sim	24	5,25	1,14	<i>Mann-Whitney U</i> = 974,5; <i>z</i> = -0,581; <i>p</i> = 0,561

	Não	88	5,19	0,88	
Objetividade	Sim	24	5,73	1,05	<i>Mann-Whitney U</i> = 979,5; <i>z</i> = -0,551; <i>p</i> = 0,581
	Não	88	5,60	1,00	
Postura	Sim	24	4,92	1,79	<i>Mann-Whitney U</i> = 859,5; <i>z</i> = -1,407; <i>p</i> = 0,159
	Não	88	4,41	1,18	

Nota: N = número de estudantes, DP = desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta investigação teve como objetivo principal avaliar se os estudantes das instituições de ensino portuguesas, voltadas para a hospitalidade e gestão hoteleira, possuem as características e os valores individuais necessários aos profissionais desejados pela indústria da hospitalidade, ou seja, se ao longo dos anos de curso essas instituições são capazes desenvolver nos estudantes os atributos pessoais necessários e desejados aos profissionais dessa indústria.

Por meio de uma análise quantitativa, utilizando-se um instrumento criado por Dawson et al. (2011), procurou-se identificar os atributos individuais apresentados pelos estudantes e verificar se esses atributos estão alinhados com os atributos de uma pessoa que seria bem-sucedida em um ambiente de trabalho que exhibe a cultura da hospitalidade.

No que concerne aos atributos individuais dos estudantes, os resultados apontam que tanto os estudantes de graduação quanto os do mestrado têm um razoável nível de atributos pessoais de um indivíduo que seria bem-sucedido na indústria da hospitalidade, sendo que os estudantes que frequentam o mestrado apresentaram um resultado ligeiramente melhor. No entanto, o escore médio dos inquiridos foi um pouco abaixo (5,23) do esperado para estudantes dessa área (5,82). Os fatores Princípios e Postura foram os que apresentaram maior diferença quando feita uma comparação entre os estudantes da graduação e do mestrado.

Adicionalmente, percebeu-se que os três anos de graduação oferecidos pelas instituições de ensino portuguesas não são suficientes para o desenvolvimento dos atributos pessoais, uma vez que os estudantes do terceiro ano não obtiveram um escore médio significativamente melhor do que os do primeiro ano, ou seja, praticamente não houve melhoria ao longo dos anos de estudo. No que tange à experiência profissional, poucos tiveram experiência curricular no ramo da hotelaria, ou atualmente trabalham no ramo, e o fato de já haver sido realizado um estágio curricular na área não teve impacto positivo no desenvolvimento dos atributos pessoais desejados.

Os resultados obtidos apontam para a conclusão de que a formação que os estudantes vêm recebendo não contribui de forma significativa para a formação de atributos pessoais favoráveis à indústria da hospitalidade. As instituições de ensino portuguesas, principalmente ao nível da graduação, precisam criar estratégias capazes de fazer com que os estudantes desenvolvam os atributos necessários ao trabalho nessa indústria. Assim, ao entrarem para o mercado de trabalho, estes novos profissionais não se sentirão frustrados, por não conseguirem se adaptar ao ambiente e, possivelmente, não deixarão o emprego, aumentando um problema já existente nessa indústria, que é a alta rotatividade (Baltieri, 2011; Dawson et al., 2011; Lamonato & Presser, 2015).

Acredita-se que este estudo possa ter contribuído não somente para que se conheça a realidade portuguesa no que tange ao desenvolvimento pelos estudantes dos atributos pessoais necessários para o sucesso na indústria da hospitalidade, como também para alertar as instituições de ensino sobre como os programas de formação oferecidos estão preparando os estudantes para se tornarem parte da indústria em que se propuseram a trabalhar.

Além disso, o instrumento que foi traduzido no presente estudo pode ser utilizado para replicar a análise realizada em diferentes países de língua portuguesa. Pode também ser utilizado por gestores da área de RH nos processos de: 1. seleção de candidatos para a indústria, uma vez que é possível diagnosticar se o profissional tem potencial para desenvolver as características e valores desejados por essa indústria (Tepeci et al., 2002; Dawson *et al.*, 2011); 2. avaliação dos profissionais que já atuam na organização no intuito de identificar os atributos que se encontram menos favorecidos e traçar planos para desenvolvê-los.

Quanto às limitações deste estudo, considera-se a coleta de dados e, conseqüentemente, a representatividade da amostra uma questão que necessita ser melhor trabalhada em estudos posteriores, pois nem todos os estudantes responderam ao questionário enviado eletronicamente e algumas instituições de ensino superior optaram por não participar da investigação. Assim, os resultados não podem ser generalizados a todos os estudantes das instituições de ensino superior que frequentam o curso de gestão hoteleira ou equivalente em Portugal. No entanto, considera-se que o estudo é um bom indicador para análises posteriores.

Por fim, para futuras pesquisas, sugere-se a realização de um estudo comparativo entre os cursos da indústria da hospitalidade e outros cursos para verificar se os estudantes da hotelaria apresentam escores diferentes dos seus colegas de outras áreas científicas. Também

seria interessante realizar um estudo que relacione os atributos pessoais dos estudantes às suas percepções quanto às características da profissão e ao seu interesse, permitindo avaliar de que forma a imagem que se tem da profissão pode estar influenciando a escolha dos estudantes pela profissão.

Referências

Baltieri, M. A. T. (2011). *Cultura Organizacional em empreendimento hoteleiro: um olhar para além da cordialidade*. Universidade de São Paulo - USP.

Baltieri, M. A. T., & Peçanha, D. L. (2011). A cultura organizacional em um empreendimento hoteleiro. *Bol. Acad. Paulista de Psicologia*. São paulo, Brasil. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94622747016>

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191. <http://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>

Brotherton, B., & Wood, R. T. C. (2008). The nature and meanings of “hospitality.” In *The Sage Handbook of Hospitality Management* (pp. 37 – 62). London, UK: Sage.

Chen, R. X. Y., Cheung, C., & Law, R. (2012). A review of the literature on culture in hotel management research: What is the future? *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 52–65. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.010>

Dawson, M., & Abbott, J. (2011). Hospitality Culture and Climate: A Proposed Model for Retaining Employees and Creating Competitive Advantage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 289–304. <http://doi.org/10.1080/15256480.2011.614533>

Dawson, M., Abbott, J., & Shoemaker, S. (2011). The Hospitality Culture Scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290–300. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.002>

Deery, M. A. (1997). An exploratory analysis of turnover culture in the hotel industry in Australia. *Hospitality Management*, 16(4), 375–392.

Deloitte. (2016). Atlas da Hotelaria 2016: nova realidade, novos costumes. *Deloitte Consultores*, S.A. Lisboa. Retrieved from <http://atlasdahotelaria.com/2016/#nav-novas-unidades>

Deng, W.-J. (2011). Development of the Hospitality Quality Management Culture Scale: A Pilot Study. *The Business Review, Cambridge*, 18, 205–211.

Fleury, M. T. L. (1989). Cultura organizacional - os modismos, as pesquisas as intervenções: uma discussão metodológica. *Revista de Administração*, 24(1), 3–9.

Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo.

Gobara, C., Rossoni, L., Kato, E., Dossa, A. A., & Hocayen-da-Silva, A. J. (2010). A influência

das dimensões da cultura organizacional na inovação em serviços: uma análise do setor hoteleiro. *Base – Revista de Administração E Contabilidade Da Unisinos*, 7(4), 252–265. <http://doi.org/10.4013/base.2010.74.01>

Gregory, B. T., Harris, S. G., Armenakis, A. A., & Shook, C. L. (2009). Organizational culture and effectiveness: A study of values, attitudes, and organizational outcomes. *Journal of Business Research*, 62(7), 673–679.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. vectors*. <http://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>

Kandampully, J., Bilgihan, A., & Zhang, T. (Christina). (2016). Developing a people-technology hybrids model to unleash innovation and creativity: The new hospitality frontier. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(December), 154–164. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.003>

Kemp, S., & Dwyer, L. (2001). An examination of organisational culture - the Regent Hotel, Sydney. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 77–93.

Killarney Hotels. (2015). The Global Hotel Industry and Trends for 2016. *Hospitalitynet.org*, p. 1. Beaufort. Retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>

Kokt, D., & Ramarumo, R. (2015). Impact of organisational culture on job stress and burnout in graded accommodation establishments in the Free State province, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1198–1213.

Lamonato, C., & Presser, N. H. (2015). Competências Profissionais e Classe de Comportamentos Requeridos no Mercado de Trabalho nos Meios de Hospedagem. *Turismo Em Análise*, 26(4), 774–794.

Leite, R., & Rego, R. A. (2007). Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços. *Unifacef*, 6(1). Retrieved from <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/203>

Leung, D., Lee, H. A., & Law, R. (2011). The Impact of Culture on Hotel Ratings: Analysis of Star-Rated Hotels in China. *Journal of China Tourism Research*, 7(3), 243–262. <http://doi.org/10.1080/19388160.2011.599239>

Lusa. (2014, July 2). Número de hotéis em Portugal quase duplicou entre 2002 e 2012. *Jornal de Negócios*, p. 1. Retrieved from http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/numero_de_hotéis_em_portugal_quase_duplicou_entre_2002_e_2012

Maroco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. (ReportNumber, Ed.) (2^a).

Oz, M., Kaya, F., & Ciftci, I. (2015). Evaluating the Organizational Culture Types of the 5-Star Hotel 's in Istanbul in terms of the Cameron & Quinn Competing Values Model İş Görenlerin Algıladıkları Örgüt Kültürü Tiplerini Belirlemeye Yönelik. *E-Journal of Yasar University*, 10(40), 6684–6691. Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/download/5000113439/5000135952>

Pera, O. (2016, March 7). Hotel Investment Outlook 2016 – JLL. *JLL Hotels & Hospitality Group*, p. 1. Lisboa. Retrieved from <http://www.jll.pt/portugal/pt-pt/noticias/598/hotel->

[investment-outlook-2016-jll](#)

Rogerson, J. M., & Kotze, N. (2011). Market segmentation and the changing South African hotel industry (1990 to 2010). *African Journal of Business Management*, 5(35), 13523–13533. <http://doi.org/10.5897/AJBMX11.030>

Schein, E. H. (1985). *Organization culture and leadership*. (Jossey-Bas, Ed.) (3rd ed.). San Francisco.

Silva, L. M. T. da, Medeiros, C. A. F., & Costa, B. K. (2006). Cultura Organizacional e Qualidade dos Serviços Turísticos: Um Estudo de Suas Relações. In *XXXII Encontro da ANAPAD* (pp. 1–16). Rio de Janeiro.

Tepeci, M., & Bartlett, A. L. B. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person–organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 151–170. Doi: [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00035-4](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00035-4)

WTTC. (2016). *Travel & Tourism: economic impact 2016 Portugal*. London, UK.

Artigo recebido em: 08/05/2018

Avaliado em: 13/05/2018

Aprovado em: 14/05/2018

**TURISMO, INFORMAÇÃO E TRABALHO DAS MULHERES NA POMERFEST - A
FESTA POMERANA**

**TOURISM, INFORMATION AND WORK FOR WOMEN IN POMERFEST -
POMERANIAN FEAST**

**TURISMO, INFORMACIÓN Y TRABAJO DE LAS MUJERES EN POMERFEST - LA
FIESTA POMERANA**

Rogério Zanon Da Silveira¹
Marcelo Calderari Miguel²

Resumo

Avalia a qualidade dos serviços prestados na Pomerfest utilizando a abordagem teórico-metodológica SERVQUAL. Examina a matriz importância e satisfação como ferramenta para análise dos dados em relação às cinco dimensões da qualidade: Confiabilidade, Empatia, Garantia, Receptividade e Tangibilidade. Verifica a qualidade dos serviços ofertados pelas mulheres comerciantes no evento pesquisado, destacando os pontos fortes e fracos do processo de desenvolvimento de serviços durante o festejo tipicamente germânico pioneiro no circuito turístico espírito-santense. Esta pesquisa caracteriza-se como levantamento, com uso de questionário semiestruturado. Os resultados obtidos evidenciam que a clientela considera a dimensão confiabilidade importante e bem desempenhada pelas mulheres que ofertam serviços nesse evento.

Palavras-chave: Comunidades tradicionais. Qualidade de Serviços. SERVQUAL. Satisfação.

Abstract

Evaluates the quality of services provided at Pomerfest, using the theoretical-methodological approach SERVQUAL. It examines the importance and satisfaction matrix as a tool for analyzing the data in relation to the five dimensions of quality: Reliability, Empathy, Assurance, Responsiveness and Tangibility. It verifies the quality of services offered by women traders, highlighting the strengths and weaknesses of the service development process during the typically Germanic feast pioneer in the tourist circuit of Espírito Santo state, Brazil. This research is characterized as a survey, using as an instrument the semi-structured questionnaire. The results obtained evidence that the clientele considers the dimension reliability important and well performed by the women who offer services in this event.

Keywords: Traditional communities. Quality of Services. SERVQUAL. Satisfaction.

Resumen

Evalúa la calidad de los servicios prestados en Pomerfest utilizando el enfoque teórico-metodológico SERVQUAL. Examina la matriz importancia y satisfacción como herramienta para el análisis de los datos en relación a las cinco dimensiones de la calidad: Confiabilidad, Empatía, Garantía, Receptividad y Tangibilidad. Verifica la calidad de los servicios ofrecidos por las mujeres comerciantes en el evento investigado, destacando los puntos fuertes y débiles del proceso de desarrollo de servicios durante el festejo típicamente germánico pionero en el circuito turístico del Estado de Espírito Santo, Brasil. Esta investigación se caracteriza como levantamiento, con

¹ Professor na UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD-UFMG), Mestre em Administração (PPGADM/UFES) e Auditor Fiscal da Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo (SEFAZ-ES). Membro do Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9678-5858> e-mail: rsilveira@sefaz.es.gov.br

² Associado a UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – UFES. Especialista em Estatística e Educação Científica pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Bacharel em Ciências Contábeis e Biblioteconomia pela Universidade Federal do Espírito Santo. Pesquisador de Povos e Comunidades Tradicionais (PCTs). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7876-9392> e-mail: calderari100@gmail.com

uso de cuestionario semiestructurado. Los resultados obtenidos evidencian que la clientela considera la dimensión confiabilidad importante y bien desempeñada por las mujeres que ofrecen servicios en ese evento.

Palabras clave: Comunidades tradicionales. Calidad de servicio. SERVQUAL. Satisfacción.

1 INTRODUÇÃO

Desenvolver e transformar festas populares em eventos turísticos de modo a viabilizar empreendimentos (ordenar ações) e atender às necessidades e desejos dos turistas, bem como zelar pela satisfação da população local, é visto como tarefa de diversos agentes econômicos (pessoas, empresas e setores públicos). “A atividade turística é de grande importância no desenvolvimento econômico e social de uma localidade e também dentro de um contexto internacional e globalizado” (SOUZA; MEIRA; MASKE, 2012, p. 545).

No Mapa do Turismo Brasileiro (MTB), divulgado pelo Ministério do Turismo (MTur), registra-se que no Espírito Santo constam dez regiões turísticas e 62 municípios (com potencialidades turísticas), classificados em cinco categorias: A (01), B (09), C (15), D (35) e E (02). Vitória é o único município espírito-santense no MTB classificado na categoria ‘A’; Santa Maria de Jetibá, cidade interiorana e distante 80 km da capital, pertence à região turística dos “Imigrantes” e tem classificação ‘D’ no MTB. O município foi colonizado em sua maior parte por imigrantes europeus (vindos principalmente de uma antiga região Pomerânia localizada entre o mar Báltico, a Alemanha e a Polônia). Esta cidade é considerada uma das cidades “mais pomeranas” do país (ALMEIDA, 2016).

Santa Maria de Jetibá chama atenção pela preservação dos costumes e da identidade pomerana, bem como pela religiosidade como marco de encontros e socialização. Apesar do fluxo turístico nacional e internacional não ser expressivo, a cidade possui papel importante no fluxo regional. A região apresenta os seguintes aspectos: a) atrativos e ofertas turísticas (cultural, rural, agroturística, eco turística, de aventura, religiosa e de negócios & eventos); e b) o *trade* turístico que compreende os equipamentos e serviços (associado à hospedagem e a atividades recreativas). Portanto discutir a avaliação da qualidade em ambientes como a 28ª Festa Pomerana de Santa Maria de Jetibá realça, em tempos de crise econômica, situações em que prestadores de serviços surgem pela necessidade (*necessity entrepreneurship*). Diante esse quadro o *trade* turístico conclama o seguinte chamado:

Os moradores e turistas serão agraciados com a tradicional alvorada pelas ruas da cidade ao som de belos hinos tradicionais, entoados por Grupo de Metais (trombonistas) das Comunidades Evangélicas de Confissão Luterana do município e região. Durante toda a programação haverá outras atrações musicais pelas ruas da cidade e Praça Municipal [...] E no domingo, dia 07, último dia da festa, o destaque é para o Desfile Histórico Pomerano [...] A Festa Pomerana é realizada pela Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá, organizada pela Secretaria de Cultura e Turismo, em parceria com as demais secretarias, a Paróquia Evangélica de Confissão Luterana em Santa Maria, Associação Comercial, colaboradores e patrocinadores (FLEGLER, p. 1, 2017).

Este trabalho foca a Festa Pomerana em Santa Maria de Jetibá (evento turístico de cunho cultural). A problematização da pesquisa envolve a seguinte questão: quais são as percepções e as expectativas dos turistas em relação serviços prestados pelas mulheres na 28ª Festa Pomerana? O objetivo desta pesquisa é averiguar a qualidade dos serviços prestados no festejo tendo como foco as múltiplas visões dos turistas diante o quadro de desenvolvimento de serviços (venda de adereços, comidas e bebidas típicas) pelas mulheres no transcorrer do evento. Nesse contexto, entende-se que:

As festividades constituem traço marcante de diversas culturas, mas ainda têm recebido pouca atenção por parte de estudiosos de diversos campos de discussão. Eventos festivos também representam a essência da economia cultural e constituem exemplos típicos sob o foco das áreas de estudos organizacionais e administração que tratam de temáticas associadas a artes, gestão cultural, projetos culturais e diversão. Festa é cultura, é organização cultural, é projeto cultural; tudo isso e ao mesmo tempo mais que apenas isso. Embebida em contextos históricos, tradicionais e contemporâneos, a festa revitaliza e dinamiza o espaço urbano e rural, marca e subverte o cotidiano e mobiliza o tecido social das sociedades humanas (PENSAMENTO & REALIDADE, 2017, p.1).

A parte metodológica desse trabalho compreende a uma adaptação do *Conceptual Model of Service Quality* (modelo conceitual da qualidade de serviço) – o SERVQUAL; comumente reconhecido com adjetivo aditivo de método, métrica, instrumento, ferramenta, escala ou abordagem. Miguel e Freire (2016) atentam para a crescente utilização desse modelo conceitual de avaliação de serviços como instrumento de avaliação de diversos cenários, porém encontramos na literatura acadêmica poucos diagnósticos dessa abordagem em festejos populares.

O tema da qualidade em serviços não é recente na área de administração (CAMPOS; MIGUEL; CARVALHO, 2018.). Diversas instituições têm ávido interesse em avaliar a qualidade, melhorar os serviços e atrair um quantitativo de público consumidor. Mas, no que tange a um Festejo Popular, como é o caso do Pomerfest, como pensar a questão da qualidade? Como avaliar um serviço? Quais valores e imagens o evento transmite aos turistas?

A Pomerfest de Santa Maria de Jetibá proporciona um *mix* de experiências, fermentando uma torrente destrutivo-criativaⁱⁱ inerente à programação do evento: atrações (shows, musicais, luteranismo); desfiles e concursos; decoração de vitrines e casas; gastronomia (bares, restaurantes, barracas, lanchonetes, *trailer*, padarias e similares); hospitalidade (hotéis, pousadas, dormitórios, acampamentos); pátio de festas e de diversões.

2 ESTADO DA ARTE

2.1 Cidade, territorialidade e cultura pomerana

Os pomeranosⁱⁱⁱ fazem parte dos povos e comunidades tradicionais no Brasil. Com o Decreto nº 6040/2007 (BRASIL, 2007), que institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais, mostra que essa comunidade sendo apreendidas como grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tal. Portanto estabelece que os pomeranos são:

[...] grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais, de forma permanente ou temporária, de uso sustentável, como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição, voltado para a melhoria da qualidade de vida da presente geração, garantindo as mesmas possibilidades para as gerações futuras (DETTMANN, p. 1, 2015).

Mas como os pomeranos conseguiram ser incluídos e reconhecidos pelo Governo Federal como povo tradicional? Conhecendo suas lutas, suas práticas de agricultura familiar como modo de vida, a preservação da língua materna (Língua Pomerana), a manutenção dos costumes e das tradições herdadas de seus antepassados, percebeu-se que os pomeranos tinham as características de povo tradicional (DETTMANN, 2015) O pertencimento a uma igreja e comunidade define um território.

A tradição, representada pela cultura e pelo trilinguismo passaram a constituir orgulho [...] Entre o passado e o presente, a organização pomerana por meio do reconhecimento da tradição e relevância de ser descendentes de pomeranos [...] a crença assume na localidade permeia a tradição e sua representação no grupo. A religiosidade, a magia e a superstição delineiam a constituição do cotidiano do descendente de pomerano. A par disso, entre nascer e morrer em Santa Maria de Jetibá, variados grupos variados rituais são acionados como forma de justificação da crença (PACÍFICO, p. 184-185, 2012).

Os pomeranos foram uma etnia descendente de tribos eslavas e germânicas, sendo que muitos emigraram para o Brasil durante o século XIX. O reconhecimento dos pomeranos como povo tradicional acarretou maior visibilidade e respeito a toda comunidade pomerana no Brasil, despertando a mesma para a luta de seus direitos e assentando o reconhecimento a sua contribuição no *mix* cultural da nação (DETTMANN, 2015).

A Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais (PNPCT) garante direitos territoriais, socioeconômicos, ambientais e culturais e a valorização das identidades e instituições. Foerste e Foerste (2017, p.13) relatam que as “comunidades tradicionais pomeranas são reconhecidas pela sua vinculação à terra, ao modo de produção da agricultura familiar e às práticas agroecológicas”.

2.2 Percepções e expectativas no delineamento da qualidade de serviços

A qualidade expressa a competência de responder às expectativas do cliente e pode ser avaliada a partir do nível de satisfação desse cliente com os produtos e serviços ofertados (VIANA; 2017). Viana (2017, p. 30) argui que o que determina a satisfação do cliente é “a avaliação, por parte dele, do produto ou do serviço recebido no que se refere ao atendimento de suas necessidades e expectativas”.

Para Maximiano (2011), ideia de qualidade foi inicialmente retratada pelos filósofos gregos, que refletiram no ideal de excelência, ou aretê. “A ideia atual de fazer o melhor é a tradução desse ideal da excelência. É o princípio no qual se fundamenta a administração da qualidade orientada para busca de padrões superiores de desempenho” (MAXIMIANO, 2011, p. 115). A qualidade pode ser conceitualmente definida de distintas formas e, para esta investigação optou-se pelo conceito de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Tais pesquisadores consideram que a qualidade é a diferença entre as expectativas dos clientes sobre o serviço a receber e suas percepções sobre os serviços efetivamente recebidos (CAMPOS, MIGUEL; FREIRE, 2017).

O modelo conceitual de qualidade em serviços surgiu para identificar as lacunas, os hiatos entre as expectativas da clientela e o desempenho do serviço prestado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). O SERVQUAL é focado na ‘qualidade percebida’, e se baseia na comparação entre as expectativas, antes da aquisição do serviço, e as percepções após sua prestação.

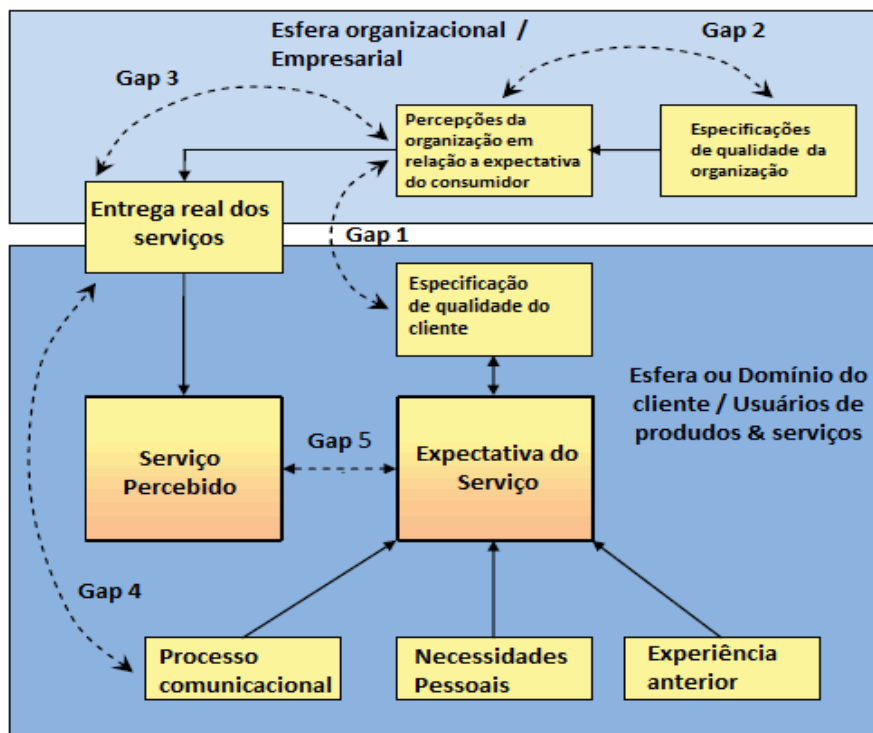
A satisfação está ligada à qualidade do produto que se oferece e/ou do serviço que se presta. E só quem percebe a qualidade é quem consome o produto ou o serviço[...] As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas organizações comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços [...] A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço. Essa situação caracteriza a qualidade percebida como uma forma de atitude (STEFANO, 2010, p. 77).

Para Kotler (2003), o valor percebido é a relação entre a percepção da qualidade que o cliente julga receber e a percepção do custo com que ele arca. A qualidade “é um elemento fundamental para que a estratégia de serviços seja exitosa” (OLIVEIRA, 2013, p.156). Oliveira (2013, p.156) aponta que “uma maneira de se gerenciar expectativas e até mesmo a própria percepção de qualidade como um todo é envolver o cliente, não só na entrega do serviço, mas também na sua elaboração”.

2.3 O modelo conceitual de qualidade em serviços

O serviço esperado resulta três meios distintos: experiência anterior, processo comunicacional (comunicação interpessoal, boca à boca) e às necessidades pessoais. O processo de prestação do serviço se inicia com a percepção da organização em relação às expectativas, que envolve o conhecimento das necessidades que motivam essas expectativas. Como essa percepção não é perfeita (*Gap 1*), a prestação do serviço já se desvia do ideal. A ilustração a seguir (Figura 1), apresenta cinco *gaps* que representam os momentos que podem apresentar falhas durante a prestação do serviço e têm como desígnio auxiliar os gestores no entendimento da origem dos problemas da qualidade e da melhor forma de aprimorá-los.

Figura 1- Modelo das cinco dimensões da Qualidade dos Serviços



Fonte: elaborado pelos autores com base em Parasuraman et al. (1985)

A avaliação da qualidade é representada pelo *Gap 5*, que é uma função resultante das demais lacunas da qualidade / $Gap 5 = f(gap 1, gap 2, gap 3, gap 4)$. Portanto, o serviço percebido é resultado direto da efetiva prestação do serviço e da comunicação externa e resultado indireto de toda sequência de interações anteriores. Em que:

- *Gap 1* – Relaciona-se com a diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção da organização em relação a essas expectativas;
- *Gap 2* – Diferença entre a percepção da organização em relação a essas expectativas e as especificações de qualidade de serviço;
- *Gap 3* – Diferença entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço entregue;
- *Gap 4* – Relaciona-se com a diferença entre o serviço entregue/prestado e as comunicações externas sobre esse serviço.
- *Gap 5* – Relaciona-se com a lacuna entre a expectativa e a percepção do serviço por parte do cliente, e ela representa a “Qualidade percebida” pelos clientes e pode ser considerada a soma das demais lacunas, já que só ocorre caso alguma das demais já exposta exista.

Essa diferença entre expectativa e percepção (Gap 5) pode ser mensurada por meio da escala SERVQUAL. A qualidade (Q) nesse construto resultará da diferença entre percepções (P) e expectativas (E), ou seja: $Q = P - E$. O Modelo SERVQUAL conceitua que os clientes utilizam os mesmos critérios para avaliar a qualidade, independentemente do tipo de serviço avaliado. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) instrumentalizam uma escala de múltiplos itens, composta por 22 pares de itens para captar as expectativas e as percepções sobre os serviços prestados.

Las Casas (2016, p. 66) reporta que “para a realização de qualquer momento da verdade são necessários certos atributos, ou seja, o que se precisa para proporcionar serviços de qualidade”. Esses atributos determinantes da qualidade compreendem vários construtos, mas podem ser agrupados em cinco dimensões: confiabilidade; aspectos tangíveis; receptividade/sensibilidade; garantia/segurança; e empatia.

QUADRO 1 – Dimensões ou determinantes da qualidade no modelo SERVQUAL

DETERMINANTE	ASPECTO DIMENSIONAL DA QUALIDADE
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão
Tangíveis	Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação
Receptividade ou Sensibilidade	Disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço
Garantia ou Segurança	Conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade
Empatia	Atenção e o carinho individualizado proporcionado aos clientes

Fonte: os autores com base em Berry & Parasuraman (1992)

Cada uma dessas dimensões é desdobrada em quatro ou cinco assertivas atitudinais, gerando 22 pares de itens qualificadores de um questionário.

Ventinhas (2016) reporta que o arquétipo SERVQUAL, desenvolvido no Estados Unidos pelo *Marketing Science Institute*, vem sendo aplicado com sucesso em vários serviços de turismo, tais como: parques temáticos, enoturismo, hotéis, destinos turísticos entre outros. O pesquisador resgatou em seu estudo um rol de trabalhos envolvendo a abordagem SERVQUAL, esquematizada no quadro 2.

QUADRO 2 – Pesquisas estrangeiras empregando a abordagem SERVQUAL no turismo

PESQUISADOR	ANO	AMBIÊNCIA (SERVQUAL na esfera turística)
Bedia e Fernandez	2000	Serviços de hotelaria / Região autónoma de Camtabria, Colômbia.
Biné, Martínez, Miquel e Andreu	2001	Agências de viagens / Espanha

Akama e Kieti	2002	Parque temático de vida selvagem / Tsavo, Quênia
Gilbert e Wong	2002	Serviços aéreos / Hong Kong, República Popular da China
Fernandez e Bedia	2005	Serviços na hotelaria / Região autónoma de Cantabria, Espanha
Moreno e Coromoto	2007	Rede de hotelaria / Libertador, Venezuela
Ahipasaoglou e Korkmaz	2008	Evento de Prova de vinho, Enoturismo da adega / Capadócia, Turquia
Barros	2008	Imagem do destino / República de Cabo Verde
Frías, Rodriguez e Castañeda	2008	Imagem do destino / Região da Andaluzia, Espanha
Blesic, Ivkovic, Stankov, Stamenkovic e Bradic	2009	Serviços de spa, em hotéis de 3 estrelas / República da Sérvia
Munhurrun et al.	2010	Gestão de serviço público / Mauritânia (África)
Pinto	2010	Chegada & Partida no destino turístico / Lisboa
Marcovic e Raspor	2010	Serviços de hotéis 2, 3 e 4 estrelas na zona de Opatija Riviera / Croácia
Rojas e Gutiérrez	2011	Hotéis de 5 estrelas / Zona metropolitana de Guadalajara, México
Baht	2012	Kashmir Valley (região da Caxemira) / Índia
Kong, Tsang et al.	2012	Parque temático Disneyland / Hong Kong
Canny e Hidayat	2012	Templo Borobudur (templo budista) / Indonésia
Meilani et al.	2013	Parque temático e de diversões Dunia Dufan, em Jakarta / Indonésia
Wust e Menezes	2013	Atendimento num hotel / Denominado por S
Gong	2015	Trinta e seis hostels / Estados Unidos

Fonte: elaborado pelos autores com base na busca, organização e análise bibliográfica de Ventinhas (2016)

A “escala consagrada” SERVQUAL também foi utilizada para avaliar a percepção dos serviços em festivais sob o prisma da hospitalidade em dois festejos: Oktoberfest de Munique, na Alemanha; e Oktoberfest de Blumenau, no Brasil (MORETTI et al., 2016).

Já Ventinhas (2016) utilizou o SERVQUAL para avaliação de serviços turísticos no âmbito do centro histórico da cidade de Évora (Patrimônio Mundial pela UNESCO) - uma cidade portuguesa da região do Alentejo, membro da Rede de Cidades Europeias mais Antigas e que mantém intacta uma ambiência de autenticidade e monumentalidade que a transforma numa verdadeira cidade-museu.

3 CAMINHO METODOLÓGICO

A presente pesquisa é se classifica como descritiva e é de natureza quantitativa. A amostragem da pesquisa é não probabilística por conveniência. A seguir serão explanados os procedimentos empregados, esclarecendo a ambiência da pesquisa e os procedimentos de coleta. O objeto de pesquisa é uma festa cultural tradicional num município do estado do Espírito Santo, a 28ª Festa Pomerana de Santa Maria de Jetibá.

A festa consta de uma programação variada: concurso de Vovó e Vovô (*Grootmutter un Grootfâter*), Menininho e Menininha (*Klaimmäke un Klairjong*), Rainha e Princesas Pomeranas; alvorada pelas ruas da cidade; shows (bailes, bandas e musicais); mostra gastronômica; desfile histórico na avenida principal; manifestações culturais (danças folclóricas: *Ballet, Fritze Dans, Fröhlichtanz, Hochlandtanz, Holland Dans, Neo-Latino, Tanzerland*); projetos culturais (exposição fotográfica, ilustração/encenação casamenteira pomerana e seus quebras de pratos, concurso do lenhador); Sessão Solene na Câmara de Vereadores entre outras.

FIGURA 2 – Festividade: atrativo turístico e formação da imagem local



Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá (PMSMJ, 2017).

Nessa comunidade, existem mecanismos socialmente constituídos responsáveis por preservar os valores e os modos de vida indicando, esses fatores de identificação individual e coletiva (MANSKE, p. 82-83, 2015). Os descendentes de pomeranos do Município de Santa Maria de Jetibá preservam uma dinâmica cultural muito específica para a manutenção das tradições.

Esse festejo tem cerca de sessenta horas de programação cultural, para um público estimado de sessenta mil visitantes, em seis dias de evento. A Pomerfest constitui-se num espaço de integração popular que converge seus objetivos em favor dos visitantes (hospitalidade), e promove um ambiente dialógico reflexivo a estudos organizacionais.

No procedimento de obtenção de dados e informações, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* (levantamento), com a utilização de questionário semiestruturado disponibilizado entre os dias 02 e 07 de maio de 2017, entre 16h e 22h, na ambiência da 28ª Festa Pomerana Pomerfest, município de Santa Maria de Jetibá.

Os turistas da 28ª Festa Pomerana deveriam assinalar um par de 22 afirmações que avaliadas por meio da escala *Likert* de 5 pontos, onde os extremos representam uma métrica sobre ‘Discordância Total’ e ‘Concordância Total’. Foram considerados apenas os questionários válidos, ou seja, apenas os questionários que assinalaram ‘Sim’ à questão: “Você já utilizou/consumiu algum serviço prestado por mulheres na Festa Pomerana, tal como: espaço *gourmet*, corredor de arte, barraca gastronômica”. O roteiro de perguntas (semiestruturado) possuía quatro perguntas fechadas (faixa etária, gênero, etnia, município) e, vinte e dois pares de sentenças de opinião remetendo a cinco dimensões da qualidade.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado o questionário, constituído de duas partes: a) uma se refere às expectativas com relação ao serviço, e b) outra remete às percepções dos clientes após a utilização do serviço. Convém lembrar que:

A satisfação está ligada à qualidade do produto que se oferece e/ou do serviço que se presta. E só quem percebe a qualidade é quem consome o produto ou o serviço[...] As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas organizações comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços [...] A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço. Essa situação caracteriza a qualidade percebida como uma forma de atitude (STEFANO, 2010, p. 77).

Em convergência com Crossno *et al.* (2001), foi eleito o termo ‘importância’, em vez de expectativas, proposto pelo método SERVQUAL, porque essa abordagem permite adaptações visando otimizar e facilitar a aplicação do instrumento de pesquisa. Pela mesma razão, percepção foi modificada para terminologia ‘satisfação’, garantindo um melhor desenho e entendimento das questões. A premissa é de que quanto maior for a percepção em relação à expectativa, maior a qualidade do serviço.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um total de 220 questionários foram aplicados à população estabelecida para estudo. Na primeira parte do roteiro abrangem os itens - idade, etnia, estado civil e residência (local ou lugar onde a pessoa natural se estabelece habitualmente). Neste estudo, 120 (54,55%) eram feminino e outros 100 (45,45%) apontam o masculino. As variáveis foram agrupadas conforme residência indicada pelo respondente (Tabela 1).

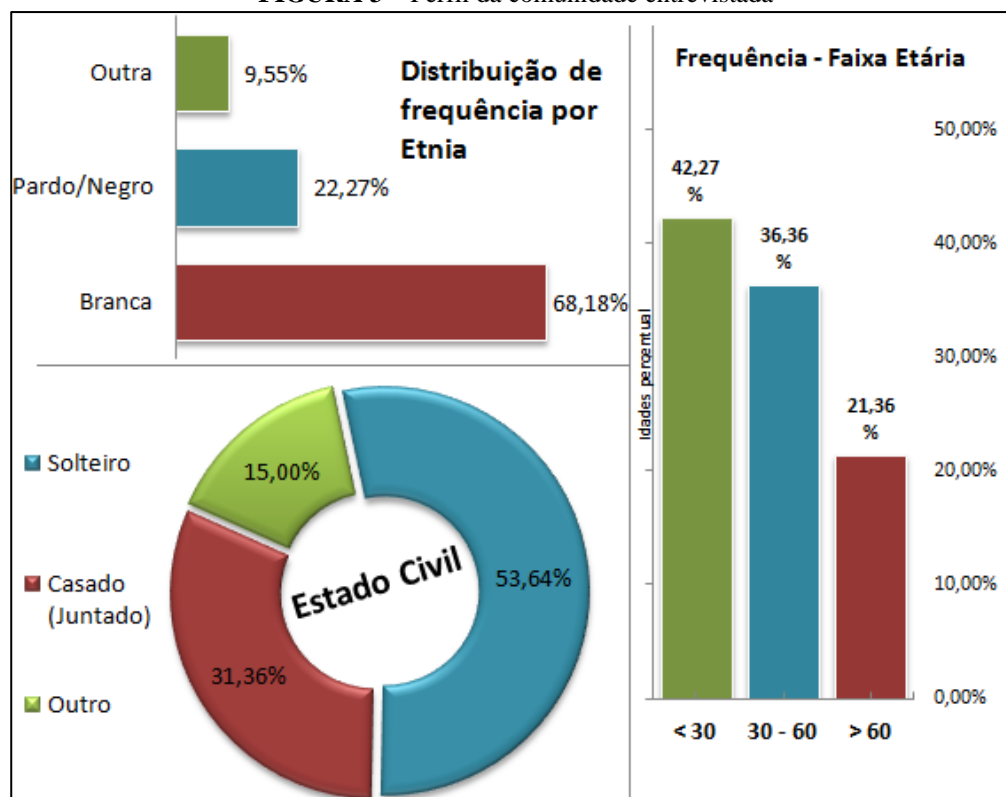
TABELA 1 – PERFIL SOCIAL DOS PARTICIPANTES (N = 220)

PERFIL SOCIAL		RMGV		Es - Interior		Outras regiões	
		Grande Vit.	%	Interioranos	%	Estados/Países	%
Faixa etária	< 30	33	45,83	19	31,67	41	46,59
	30 - 60	27	37,50	24	40,00	29	32,95
	> 60	12	16,67	17	28,33	18	20,45
Etnia Raça	Branca	49	68,06	47	78,33	54	61,36
	Pardo/Negro	16	22,22	11	18,33	22	25,00
	Outra	7	9,72	2	3,33	12	13,64
Est. Civil	Solteiro	34	47,22	39	65,00	45	51,14
	Casado	21	29,17	17	28,33	31	35,23
	Outro	17	23,61	4	6,67	12	13,64
Total		72		60		88	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere a faixa etária, 93 respondentes (42,27%) têm menos de trinta anos. Quanto à etnia e ao estado civil, a maioria é constituída por um público solteiro, 118 (53,64%). A maior parte dos entrevistados, 150 (68,18%), declara-se branco.

FIGURA 3 – Perfil da comunidade entrevistada



Fonte: elaborado pelos autores; dados da pesquisa (2017).

Foram considerados apenas os questionários (220 de 250) que tinham a resposta ‘Sim’ à questão. “Você já utilizou/consumiu algum serviço prestado por mulheres na Festa Pomerana, tal como: espaço *gourmet*, corredor de arte e música” Convêm lembrar que a aplicação da abordagem teórico-metodológica SERVQUAL requer uma prévia experiência com o serviço ofertado e essa pesquisa focou o olhar da clientela turística.

4.1 Importância e Satisfação

O SERVQUAL considera que a qualidade situa-se entre a percepção do desempenho e a expectativa. Assim o contraste entre essas esferas torna evidente se um serviço apresenta um hiato ou não. Caracteriza o quanto o serviço realizado vai ao encontro ou de encontro aos anseios do consumidor pesquisado. A tabela 2 apresenta a média da pontuação (em uma escala de 1 a 5) recebida pelos indicadores da qualidade de serviço a respeito da importância e satisfação, agrupados por dimensão:

TABELA 2 – Importância e satisfação por dimensão

<i>Dimensão</i>	<i>Importância (Expectativa)</i>	<i>Satisfação (Percepção)</i>
<i>Confiabilidade</i>	4,80	4,10
<i>Empatia</i>	4,10	3,95
<i>Garantia</i>	4,40	3,90
<i>Receptividade</i>	4,60	4,00
<i>Tangibilidade</i>	4,20	3,75

Fonte: Dados da pesquisa; percepções (P) e expectativas (E) (2017).

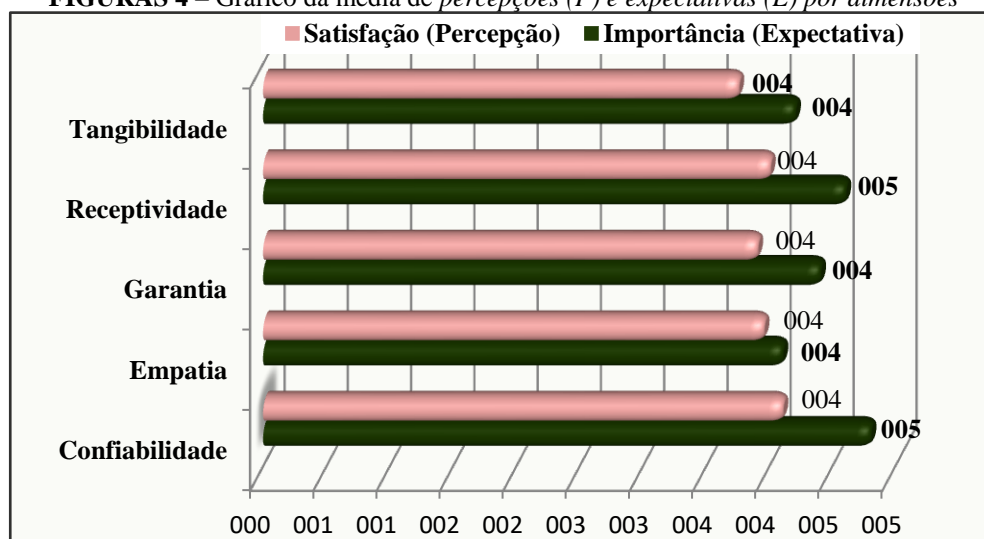
A determinante da qualidade do serviço assinalada neste trabalho distingue a dimensão Confiabilidade como sendo a preferida pela clientela (turistas) entrevistada no decorrer da 28ª Pomerfest.

Essa mesma dimensão designa “a habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa” (LAS CASAS, p. 67, 2017). Tal dimensão também é a que apresenta o melhor índice (média de 4,10) de satisfação, isto é, a percepção, o desempenho do serviço prestado pelas mulheres.

Uma análise dos resultados permite identificar os itens mais importantes (expectativa) para a maioria dos usuários. O item “Pessoas gentis e acessíveis” obteve 85% das respostas e “Trabalhadoras sempre dispostas para ajudar nas dúvidas e demandas” obteve 82%. Ainda em relação à importância, os itens da pesquisa receberam dos participantes uma pontuação que variava entre 4,10 e 4,80 de uma escala de cinco pontos.

Entre os itens apontados como de ‘maior satisfação’, o primeiro deles, com 84% das respostas foi “As trabalhadoras têm conhecimentos suficientes para responder minhas questões relativas sobre o serviço prestado”, e o segundo, com 80%, “As mulheres trabalhadoras da festa inspiram segurança”. Ainda em relação à satisfação (percepção), os participantes atribuíram às questões uma pontuação que variava entre 3,75 e 4,10 de uma escala de cinco pontos, assinalando uma pequena diferença entre a importância e a satisfação dos serviços.

FIGURAS 4 – Gráfico da média de percepções (P) e expectativas (E) por dimensões



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

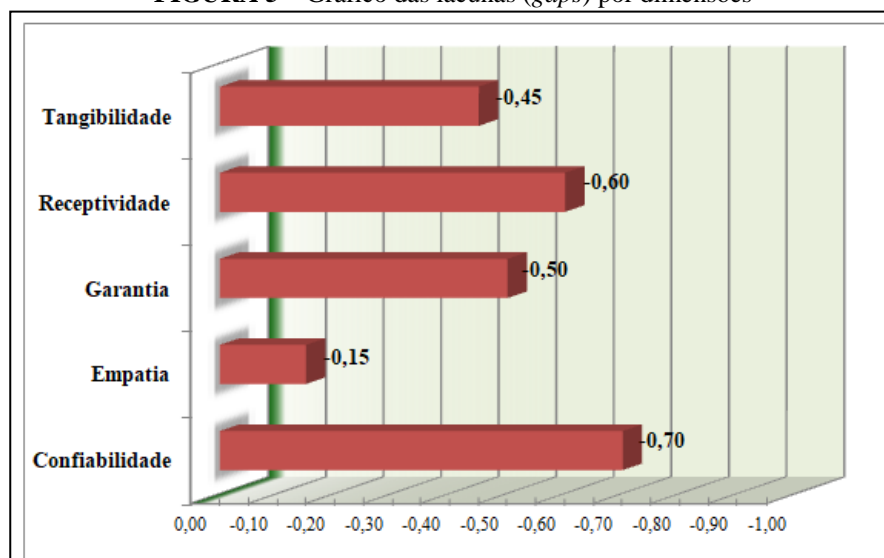
Entretanto, os itens que alcançaram uma pontuação menor podem representar aspectos a serem melhorados nos serviços ofertados na 28ª Festa Pomerana. Entre eles estão as “Instalações físicas dos serviços adaptadas às necessidades dos turistas” e “Instalações físicas visualmente agradáveis”, ambos apresentando 17% das respostas marcadas entre “insatisfeito” e “pouco satisfeito”.

4.2 Análises gaps e quadrantes

Miguel e Salomi (2004); Rocha e Silva (2016); e Miguel, Sousa e Freire (2017) reportam que o cálculo das lacunas procede de uma fácil operação. No cálculo dos *gaps* por dimensão basta calcular as médias das pontuações (de 1 a 5) considerando o grupamento de itens em cada dimensão, e a respectiva esfera avaliativa (satisfação & importância). Miguel (2017) cita que a “Análise de *Gaps*” é uma excelente maneira de se apresentar os resultados da pesquisa, e para o cálculo dos *gaps* emprega-se a seguinte fórmula: $Gap = Satisfação - Importância$.

A pontuações de *Gaps* entre 0 e -1 não superam as expectativas (excelência), porém podem atender ao que a comunidade usuária aguarda de um serviço padrão, auferindo uma qualidade positiva ao serviço prestado (NITECKI; HERNON, 2000). No cálculo do *gap*, por exemplo, da dimensão Receptividade, as médias das pontuações relativas aos itens dessa dimensão são somadas e depois divididas por quatro, número de questões relacionados a essa dimensão. A figura 4 apresenta os *gaps* por dimensão:

FIGURA 5 – Gráfico das lacunas (*gaps*) por dimensões

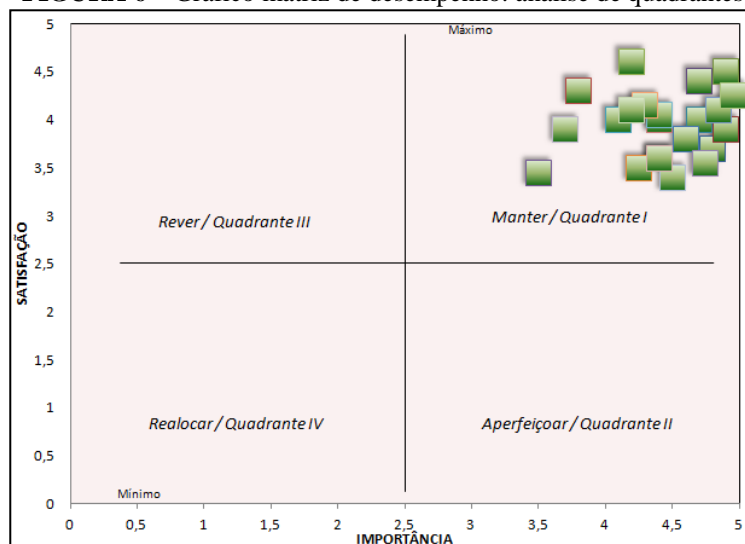


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Pode-se averiguar, por meio da figura 4, os hiatos entre o serviço desejado e o de fato encontrado. A lacuna de maior abrangência compreende a determinante confiabilidade. Essa dimensão da qualidade expressa a “capacidade em executar os serviços prometidos de maneira confiável e precisa (o porquê)” (LAS CASA, 2017, p. 215). No cenário de *Gaps* por dimensões, a dimensão empatia apresenta menor divergência. E de acordo com Santos (2015), a “hospitalidade” como gestos de gentileza – que tendem a ser recíprocos – pouco a pouco contribuiu para a formação de uma espécie de corrente do bem e isso coaduna aspectos atinentes à empatia.

Nitecki e Hernon (2000) apontam que a Matriz Importância e Desempenho (Análise de Quadrante) constitui uma correlação gráfica^{iv} que facilita a visualização das informações. A análise constrói-se por uma matriz bidimensional, em que a importância é mostrada pelo eixo X, e se atribui ao eixo Y a satisfação.

FIGURA 6 – Gráfico matriz de desempenho: análise de quadrantes



Fonte: os autores, com base nos dados da pesquisa (2017).

No panorama da Pomerfest de Santa Maria de Jetibá, sobreveio uma concentração no quadrante 1 (manter) de todos os 22 atributos da qualidade. Portanto os turistas da Festa Pomerana veem todos esses atributos como sendo importantes e bem desempenhados durante os dias de festejo.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo foi realizado tendo-se como objetivo principal avaliar a qualidade dos serviços prestados na 28ª Festa Pomerana de Santa Maria de Jetibá (Pomerfest) no âmbito da expectativa e da percepção dos turistas em relação aos serviços prestados pelas mulheres.

As festas anuais da cidade expressam um marco cultural, econômico e turístico para região e para os descendentes de pomeranos, atraindo pessoas do próprio município e redondezas. E pelo Decreto nº 6040/07 ratifica-se que existência de distintos povos e comunidades tradicionais (PCT) constitui a sociedade brasileira. E pelo referido decreto percorremos a questão do desenvolvimento sustentável de territórios tradicionais e à autodefinição levando em consideração a temática de povo pomerano, com destaque para região turística dos “imigrantes”, no Espírito Santo.

Assim há concordância com os estudos de Rocha e Silva (2016) que atestam o quanto é grande o interesse que essa temática desperta na contemporaneidade em torno da gestão/serviços de qualidade, tanto em nível profissional, como em nível acadêmico. Começando pela aplicação e adaptação do modelo SERVQUAL, a condição espelhada das questões gera um parâmetro situacional de ‘serviço ideal’.

A pesquisa teve limitações e não é possível universalizar seus resultados a partir de uma tiragem amostral de 230 respondentes, todavia pesquisa tipo *survey* oportunizam, a partir da satisfação sob o prisma da hospitalidade, ampliar o aspecto de compreensão sobre o comportamento do consumidor e a dinâmica de consumo em festivais turísticos.

Em suma, reitera-se que os visitantes atendidos na 28ª Festa Pomerana de Santa Maria de Jetibá mostraram satisfação com o atendimento ofertado no evento, citando a ‘confiabilidade’ como mais importante (média de 4,80) dimensão da qualidade em serviços; e os ‘os aspectos tangíveis’, apresenta-se como a determinante que obteve a menor satisfação (média de 3,75) nessa pesquisa. No entanto, a avaliação da dimensão tangibilidade merece cautela. A ambiência do evento comporta instalações de tendas, parque de diversões, barracas de gêneros alimentícios e “ambulantes”, praça de alimentação e outros serviços da rede hoteleira, do setor de alimentação (bares, restaurantes e similares), artigos de decoração e trajes típicos, cultura e lazer.

Uma desvantagem do método é o fato do questionário padrão do SERVQUAL ser constituído apenas por questões fechadas, o que o caracteriza como um método quantitativo. Outra deficiência dessa pesquisa refere-se ao fato de priorizar a comunidade turística, e, portanto, para trabalho futuros é importante incluir a ótica da comunidade local, que de certa forma é a maior beneficiada pelas ações e visibilidade transmitida por esse tipo de festividade.

Um dos pontos fracos dos resultados também se refere aos *Gaps* da dimensão tangibilidade, que demonstra a necessidade de se investir na melhoria da infraestrutura física e tecnológica (tangibilidade), no que se refere à acessibilidade, organização e fluidez dos espaços. Como limitação do trabalho, aponta-se o período utilizado para coleta de dados e a técnica não intencional de amostragem por conveniência adotada e questão recorte gênero.

Com esse painel, os resultados obtidos não comportam generalizações, mas podem delimitar os pontos emergentes e gargalos setor de “Turismo e Eventos”. Sugestão é que seja explorado roteiro questões abertas, juntamente com método SERVQUAL angariando um diagnóstico qualitativo da ambiência da pesquisa. Por isso, possíveis desdobramentos podem fundamentar um fortalecimento dessa abordagem para aprimorar serviços prestados pelos diversos festejos populares.

Para investigação futura, podem ser sugeridos: estudos longitudinais, estudos noutras cidades patrimônio da humanidade, aplicação do modelo a restaurantes, hotéis, eventos e a outros serviços de turismo. Entre tantos desafios em avaliar a qualidade dos serviços da Pomerfest, destaca-se que o resultado mais satisfatório veio do *feedback* do público, o qual sai do evento indagando quando será o próximo, abraçando o Festejo Popular e também perguntando por outros festejos do município (por exemplo a Festa do Colono).

De modo geral, observa-se que a Pomerfest constitui um espaço não formal de festejo e integração popular que converge seus objetivos em favor dos visitantes, promovendo um ambiente dialógico reflexivo sobre contexto de Estratégias X Organizações. Espera-se que este trabalho possa servir de ponte para outros pretendam abordar festividades, uma vez turismo por si é uma atividade intrinsecamente experiencial. Cabe lembrar que temática dos estudos organizacionais é complexa e somente se for vista por várias ‘lentes, no âmbito das ciências sociais e humanas, conseguiremos patamares de excelência no processo de desenvolvimento turístico regional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. L. R. A colônia pomerana no espírito santo: a manutenção de identidades e tradições. **Anais do Colóquio Internacional de Mobilidade Humana e Circularidade de Ideias**, Vitória, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/lemm/article/view/12568>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese: Norma, c1992. 238 p.

BRASIL. **Decreto nº 6040, de 7 de fevereiro de 2007**. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. Brasília: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6040.htm>. Acesso em: 27 mar. 2017.

CAMPOS, A. C. B.; MIGUEL, M. C.; CARVALHO, S. M. S. de. Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para melhoria da qualidade. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 23, n. 52, p. 84-94, maio 2018. ISSN 1518-2924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v23n52p84>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

CAMPOS, A. C. B.; MIGUEL, M. C.; SILVEIRA, R. Z. da. **Aplicação do modelo SERVQUAL na Mostra coletiva “Gemologia - da Ciência à Arte”**: múltiplos olhares vislumbrando a melhoria da qualidade de uma atividade extensionista. *Expressa Extensão*, Pelotas, n. 02, v. 22, p. 37-56, jul/dez, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/view/11519/7821>> . Acesso em: 01 nov. 2017.

CROSSNO, J. E. et al. Assessment of customer service in Academic Health Care Libraries (ACSAHL): an instrument for measuring customer service. **Bulletin of the Medical Library Association**, v. 89, n. 2, pp. 170-176, Abr. 2001. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC31724/>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

DETTMANN, V. H. **Pomeranos, povo de cultura tradicional**. KoBra – Kooperation Br, 2015. Disponível em: <<https://www.kooperation-brasilien.org/de/themen/menschenrecht-gesellschaft/traditionelle-voelker-gemeinschaften/pomeranos-poco-de-cultura-tradicional>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

FLEGLER, G. B. **Vem aí a 28ª Festa Pomerana**. Prefeitura de Santa Maria de Jetibá: Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá/ES, Santa Maria de Jetibá, fev. 2017. Disponível em: <<http://www.pmsmj.es.gov.br/portal/vem-ai-a-28a-festa-pomerana>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FOERSTE, E.; FOERSTE, G. M. S.. Língua, Cultura e Educação do Povo Tradicional Pomerano. **Educ. rev.**, Belo Horizonte, v. 33, e153099, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v33/1982-6621-edur-33-e153099.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed São Paulo: Atlas, 2017. 223 p.

MANSKE, C. M. R. **Pomeranos no Espírito Santos**: história de fé, educação e identidade. Vila Velha, ES: GSA, 2015. 207 p.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. São Paulo, SP: Atlas, 2011. xxiii, 354 p.

MIGUEL, M. C. Múltiplos olhares em prol da qualidade de serviços biblioteconômicos. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 22, n. 2, p. 192-207, 2017. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1312/pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

MIGUEL, M. C.; SOUSA, M. M. de; FREIRE, V. F. Avaliação da qualidade nos espaços de popularização da ciência e tecnologia com ênfase na astronomia e nos ambientes imersivos de tecnologias da informação e comunicação. **Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, n. 04, v. 06, p. 64-76, abril, 2017. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2017/04/194_IC_ArtigoRevisado.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2016.

MIGUEL, M. C; FREIRE, V. F. Avaliação da Qualidade Orientada ao Usuário do Museu Capixaba do Negro: Aplicação da Abordagem Teórico-Metodológica SERVQUAL em um Espaço Museológico de Vitória-ES. **Revista Guará**, Vitória, n. 05, p. 103-116, Jul, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/guara/article/view/14350/10092>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Prod.**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003>. Acesso em: 22 out. 2017.

MORETTI, S. L. do. Et al. Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil). **PASOS**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. La Laguna, Espanha, n.1, v. 14, p. 213-228, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/881/88143642015/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

NITECKI, D. A.; HERNON, P. Measuring service quality at Yale's University's libraries. **The Journal of Academic Librarianship**, Ann Arbor, v. 26, n. 4, p. 259-273, Jul. 2000.

OLIVEIRA, B. Estratégias e decisões de serviços. In: MATTAR, F. N. (Org.). **Gerência de produtos: estratégias e ações para o sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p: 145-158.

PACÍFICO, F. (Org.). **Pommerland: a saga pomerana no Espírito Santo**. Rio de Janeiro: Arquimedes Edições; Vitória, ES: SDC, 2012. Não paginado.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PENSAMENTO & REALIDADE. **Festa, Organização e Cultura: Olhares Interdisciplinares - Chamada para número temático**. Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração – FEA, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/announcement/view/320>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

PMSMJ [Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá]. **Festa Pomerana**: cultura e tradição na região Serrana do Espírito Santo. Santa Maria de Jetibá, 2017. Disponível em: <www.pmsmj.es.gov.br/portal/vem-ai-a-28a-festa-pomerana/>. Acesso em: 29 abr. 2017.

ROCHA, R. A. da; SILVA, A. A. A Métrica SERVQUAL na Avaliação da Satisfação dos Usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina. **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 21, n. 45, p. 35-53, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2015v21n45p35>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

SOUZA, E. C.; MEIRA, J. V. S.; MASKE, D. C. A medição da qualidade dos serviços prestados em hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma aplicação do modelo SERVQUAL. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 4, p. 544-555, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/9420/a-medicao-da-qualidade-dos-servicos-prestados-e->>. Acesso em: 29 jun. 2017.

STEFANO, N. M. Abordagem da percepção da qualidade: na visão de clientes interno e externo em organização de serviço. **Revista de Ciências Gerenciais**, Belo Horizonte, v. 14, n. 19, p. 75-87, 2010. Disponível em: <www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/view/2582/2464>. Acesso em: 29 jun. 2017.

VENTINHAS, André Celestino Ourives. **Qualidade nos serviços prestados aos turistas: aplicação do modelo SERVQUAL em cidades históricas patrimônio da humanidade**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/18299>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

VIANA, P. T. P. A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site TripAdvisor.com. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 26-36, apr. 2017. ISSN 2237-4558. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/450>>. Acesso em: 10 July 2018. doi: <https://doi.org/10.22279/navus.2017.v7n2.p26-36.450>.

ⁱ Região dos Imigrantes: Montanhas, rios, cachoeiras, história e cultura, são alguns dos atrativos turísticos das oito cidades (Ibiraçu, Itaguaçu, Itarana, João Neiva, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá, Santa Teresa e São Roque do Canaã) dessa Região que foi colonizada por imigrantes europeus e seus descendentes. Seus descendentes que aqui vivem, preservam suas tradições nas comidas e trajes, costumes e personificam uma cultura pouco conhecida - trazendo para si um novo olhar, uma renovação cultural que passa de geração a geração. Destaca-se em turismo de experiência; representando uma localidade de sentidos e vivências.

ii Termo usado pelo economista austríaco Joseph A. Schumpeter, que associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, sendo o sistema capitalista uma força revolucionária destrutiva do processo de desenvolvimento de serviços, o qual estrutura novos produtos e serviços, novos mercados e métodos de produção e; em síntese, aniquila o velho para se criar algo renovado.

iii O termo pomerano utilizado, nesse estudo, remete e identifica o grupo de descendentes de pomeranos refere-se às pessoas de hoje, que nasceram no Brasil; portanto entenda que são descendentes. O termo povo tradicional

pomerano é utilizado para se referir aos descendentes de pomeranos como grupo, conforme reconhecido a partir do Decreto 6.040 de 7 de Fevereiro de 2007.

iv Esses autores compreendem que tal ilustração complementa a teórico-metodológica permitindo traçar diretrizes para os serviços/produtos: manter, aperfeiçoar, realocar ou rever esforços. Sendo assim, um atributo que se situar no quadrante I terá alta importância com alto desempenho, representando uma possível vantagem competitiva. Um atributo que tiver alta importância, mas baixo desempenho deverá receber atenção imediata, constando no Quadrante II. O Quadrante III concentra os atributos com alto desempenho, porém com baixa importância. O Quadrante IV contém os atributos com baixa importância e baixo desempenho, não sendo necessário concentrar esforço adicional.

Artigo recebido em: 13/03/2018

Avaliado em: 31/07/2018

Aprovado em: 02/08/2018

**A EXPRESSIVIDADE DA DANÇA CIRCULAR BUSCA HOSPITALIDADE,
ACOLHIMENTO E AMOROSIDADE NAS RELAÇÕES**

**THE EXPRESSIVENESS OF THE CIRCULAR DANCE SEEKS HOSPITALITY,
WELCOMING AND LOVING RELATIONSHIPS**

**LA EXPRESIVIDAD DE LA DANZA CIRCULAR BUSCA HOSPITALIDAD,
ACOGIDA Y AMOROSIDAD EN LAS RELACIONES**

Newton Ávila¹
Maria Luiza Cardinale Baptista²

RESUMO

Esta pesquisa propõe a dança circular, como expressão de vínculos de acolhimento e amorosidade, em condições de oferecer sinalizadores para a hospitalidade. Tem como objetivos específicos: apresentar a dança circular num contexto relacional entre os sujeitos; relacionar os conceitos de acolhimento e amorosidade à dança circular; identificar sinalizadores de hospitalidade, nos vínculos marcados pelo acolhimento e amorosidade, em decorrência da dança circular. A Cartografia de Saberes, proposta por Baptista, é a orientação metodológica para a produção deste estudo, com realização das trilhas de saberes pessoais, saberes teóricos e a usina de produção. Foram realizadas aproximações investigativas, com levantamento bibliográfico, desenvolvimento de intervenções de dança em diversos ambientes e observação do corpo participante. Nas ações práticas, observação direta, observação participante, rodas de conversa, relatos de vivências e experimentação com desenvolvimento da dança circular. Os resultados indicaram que o desenvolvimento da dança circular, proporcionou, aos sujeitos participantes, sensação de bem-estar, laços de proximidade, acolhimento e amorosidade. Concluiu-se que a dança circular é uma forma de integrar o corpo e sua expressividade, em situação de comunicação e expressão. É capaz de acionar o pensamento e explorar a criatividade, estabelecendo troca com o 'outro'. Proporciona sensação de pertencimento e provoca soltura nos corpos, relaxamento e relação-convívio.

Palavras-chave: Hospitalidade; Dança circular; Acolhimento; Amorosidade.

ABSTRACT

This research proposes the circular dance, as an expression of the bonds of acceptance and amorousness, in conditions to offer signs for the hospitality. It has specific objectives: to present the circular dance in a relational context between the subjects; to relate the concepts of welcoming and amorous to circular dance; to identify flags of hospitality, in the bonds marked by the reception and amorousness, as a result of the circular dance. The Cartography of Saberes, proposed by Baptista, is the methodological orientation for the production of this study, with the realization of the tracks of personal knowledge, theoretical knowledge and the production plant. Investigative approaches were carried out, with a bibliographical survey,

¹ Graduação em Comunicação, habilitação Relações Públicas. Especialização em Gestão de Pessoas. Mestrado em Turismo e Hospitalidade. Instituição/Afiliação: Universidade de Caxias do Sul, UCS. E-mail: newtonavila@hotmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS (BRASIL). Pós-doutoranda e Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura da Amazônia (PPGSCA-UFAM). Instituição/Afiliação: Universidade de Caxias do Sul, UCS. E-mail: mlcbaptista@ucs.br

development of dance interventions in several environments and observation of the participant body. In practical actions, direct observation, participant observation, talk wheels, experiences reports and experimentation with circular dance development. The results indicated that the development of the circular dance provided the participants with a feeling of well-being, close ties, acceptance and love. I conclude that circular dance is a way of integrating the body and its expressiveness, in a situation of communication and expression. It is capable of triggering thought and exploring creativity, establishing exchange with the 'other'. It provides a sense of belonging and causes ease in bodies, relaxation and relationship.

Keywords: Hospitality; Circular dance; Welcoming; Amorsity.

RESUMEN

Esta investigación propone la danza circular, como expresión de vínculos de acogida y amorosidad, en condiciones de ofrecer señalizadores para la hospitalidad. Tiene como objetivos específicos: presentar la danza circular en un contexto relacional entre los sujetos; relacionar los conceptos de acogida y amorosidad a la danza circular; identificar indicadores de hospitalidad, en los vínculos marcados por la acogida y amorosidad, como consecuencia de la danza circular. La Cartografía de Saberes, propuesta por Baptista, es la orientación metodológica para la producción de este estudio, con realización de los senderos de saberes personales, saberes teóricos y la usina de producción. Se realizaron aproximaciones investigativas, con levantamiento bibliográfico, desarrollo de intervenciones de danza en diversos ambientes y observación del cuerpo participante. En las acciones prácticas, observación directa, observación participante, ruedas de conversación, relatos de vivencias y experimentación con desarrollo de la danza circular. Los resultados indicaron que el desarrollo de la danza circular, proporcionó a los sujetos participantes, sensación de bienestar, lazos de proximidad, acogida y amorosidad. Concluiu-se que la danza circular es una forma de integrar el cuerpo y su expresividad, en situación de comunicación y expresión. Es capaz de accionar el pensamiento y explorar la creatividad, estableciendo intercambio con el otro. Proporciona sensación de pertenencia y provoca soltura en los cuerpos, relajación y relación-convivencia.

Palabras clave: Hospitalidad; Danza circular; Acogida; Amorosa.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é parte da dissertação de Mestrado intitulada “Dança Circular e Hospitalidade: um corpo que se expressa e acolhe com amorosidade”, e, que foi defendida em 2017, no Programa PPGTURH – Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul, UCS, sob a orientação da Prof^ª. Dr^ª. Maria Luiza Cardinale Baptista e coorientação da Prof^ª. Dr^ª. Susana de Araújo Gastal.

Este trabalho propõe apresentar a dança circular como expressão³ de vínculos de acolhimento e amorosidade, em condições de oferecer sinalizadores para a hospitalidade. A proposta em estudar esta problemática vem da observação empírica das ações e reações dos sujeitos em suas relações, pressupondo a necessidade de produzir uma convivência baseada na hospitalidade, que crie vínculos de acolhimento e amorosidade entre as pessoas. Especificamente, objetiva: apresentar a dança circular num contexto relacional entre os sujeitos; relacionar os conceitos de acolhimento e amorosidade à dança circular; identificar sinalizadores de hospitalidade, nos vínculos marcados pelo acolhimento e amorosidade, em decorrência da dança circular.

A dança analisada neste estudo é a dança circular. Esta se apresenta como algo que pulsa, traz movimento, propõe expressividade e faz refletir (a possível constituição de relação consigo mesmo e com o ‘outro’⁴). A dança, pode-se dizer, teve um papel preponderante ao longo da história da humanidade, uma vez que, desde a Antiguidade até a contemporaneidade, percebe-se a necessidade contínua em interagir e comunicar-se por meio dela.

Os pressupostos metodológicos deste trabalho têm como base a Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014). A Cartografia de Saberes, resumidamente, trata-se de abordagem transdisciplinar, alinhada aos pressupostos teóricos da Ciência Contemporânea, na perspectiva complexo-sistêmica, sendo possível perceber sua potência para criar uma sistematização, sem aprisionamento, de acordo com Baptista (2014). Por meio de seu processo, compreendem-se os critérios que orientam o cartógrafo, tomando como base o conceito de cartografia, apresentado por Sueli Rolnik (1989), segundo o qual Baptista (2014) afirma que existe uma ‘trama de trilhas’ a serem acionadas. A estratégia metodológica consistiu em realizar ‘trilhas’ com a produção de saberes pessoais, saberes teóricos e usina de produção, o que permitiu deixar fluir

³ O termo ‘expressão’ utilizado no objeto de estudo vincula-se a diversos tipos de linguagem. Vale ressaltar que linguagem, no mundo contemporâneo, perpassa atividades individuais e coletivas. Verbais ou não verbais, as linguagens se cruzam, se completam e se modificam incessantemente, acompanhando o movimento de transformação do ser humano e suas formas de organização social (FOUCAULT, 2004). A dança, como forma expressiva, congrega elementos de linguagem.

⁴ ‘Outro’ neste estudo refere-se à relação que pode ser construída ao buscar a percepção do olhar do outro, utilizando-se do pensamento de Levinas (1988). O autor diz que ao aceitar o outro nos tornamos responsáveis por esse outro, sem esperar nada em troca, apenas um desejo gratuito que provoca um movimento ao outro, um desejo de conhecer absolutamente o outro, resgatando a si mesmo e recuperando a alteridade do outro. Assim, ao pensar em relações humanas é possível perceber que aquele que chega na predisposição do encontro é um outro em relação a mim (um estranho, um desconhecido). À vista disso, os olhos dos outros serão os espelhos dos nossos atos. Ressalto também, que o uso das aspas posta na palavra outro tem o efeito de enfatizar a escrita sobre essa relação.

amarrações da pesquisa de cunho exploratório. As perspectivas metodológicas foram realizadas com aproximações investigativas, que ocorreram com levantamento bibliográfico, desenvolvimento de intervenções de dança em diversos ambientes e observação do corpo participante (na expressividade e na comunicação). Nas ações práticas, observação direta, observação participante, rodas de conversa, relatos de vivências e experimentação com dança circular.

Segundo Gil (1999), a observação constitui elemento fundamental para a pesquisa, é, também, a utilização dos sentidos humanos, para obter determinada informação sobre aspectos da realidade. Corroborando com esta afirmação, Rúdio (2002) acentua que o termo observação não se trata apenas de ver, mas, de averiguar, sendo por este meio, mais fácil de conhecer as pessoas, os acontecimentos e os fenômenos. Assim, a observação direta e a observação participante, convergem com a possibilidade de tonificar as relações.

A respeito das rodas de conversa, é um meio para uma comunicação dinâmica e produtiva, com estímulo ao diálogo, assim como um dispositivo para ser utilizado como prática metodológica de aproximação entre os sujeitos. É também, um espaço de partilha e confronto de ideias, proporcionando a liberdade da fala e da expressão, em que se propõe a construção do conhecimento coletivo, possibilitando a transformação (FREIRE, 1991). Para elucidar, trago um exemplo do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, que vem desempenhando práticas experienciadas pelas rodas de conversa, e do qual faço parte, constatando que se trata de um dispositivo libertador e extremamente desafiante para a vinculação das pessoas. E em relação à vivência, etimologicamente deriva do grego *viventia*, que significa ‘o fato de ter vida’. A vivência como elemento constitutivo de vida, de experiência, segundo Merleau-Ponty (1994), mostra a expressividade como extensão do entendimento do corpo, em que se permite, através dela, experienciar, perceber e refletir, e contido em toda a dimensão humana, constitui como um “veículo do ser no mundo” para explorar novas possibilidades.

Justifica-se a importância da relação da dança com a hospitalidade, acolhimento e amorosidade, trazendo referenciais teóricos para a construção deste estudo. Neste contexto, falar de hospitalidade é entender a fruição que habita na relação com o lugar e na relação com o ‘outro’, implicando a relação humana. Por lugar de hospitalidade, pode-se entender aquele que é aberto ao outro, que possibilita o sentir-se à vontade, o ter pertencimento e o bem-estar ao

estar no ambiente (BAPTISTA, 2008). Dessa forma, é possível que o espaço possa se transformar em lugar, num movimento consciente de humanização desse espaço. E pode fazer com que os sujeitos, ao se sentirem bem, tenham reações de comportamento favoráveis ao encontro, tornando possível a construção das relações de convivência, observados neste estudo, por meio da dança.

Finalmente, a amorosidade, pode-se dizer, garante amor e acolhimento, para tornar as relações mais agradáveis. Assim, a amorosidade é libertária. Ela é uma atitude que começa na mente e acaba se instalando no coração, como um jeito novo de ser, e só acontece em quem é capaz de amar. Para isso, é necessário, viver o amor em si. Deixar despertar em seu interior a plenitude do amor. Sem rótulos. Sem pré-conceitos. Sem distinções. A ação da amorosidade, também permite que se aproximem as pessoas do conjunto de virtudes, pois, nela, estão incluídos o cuidado⁵, o respeito⁶, a confiança. Vem ao encontro dessas afirmações o que Maturana (1998) apresenta, pontuando que as emoções não são algo que obscurece o entendimento, não são restrições da razão: as emoções são dinâmicas corporais que especificam os domínios de ação em que nos movemos. Evidencia o autor ser possível perceber que as emoções fazem parte do cotidiano dos sujeitos. Considera-se que a dança circular produz e se alimenta da amorosidade. A dança traz consigo o tato, o contato com o toque das mãos, que possibilita a sensação de odor e temperatura, as tensões nervosas, bem como revela sentimentos no reconhecimento do ‘outro’, na aproximação.

Essas constatações permeiam a dança circular, que pressupõe a relação ‘eu’ e o ‘outro’, por meio do círculo e do auxílio mútuo entre os sujeitos. Considera-se que a primeira formação desenvolvida na vida social e em grupo, foi a roda. Com isso, foi percebido pelas culturas antigas que, especialmente a forma circular, era o estímulo para estar e fazer junto com o ‘outro’. O círculo tem, em sua consistência, a forma geométrica espacial, que simboliza a perfeição e harmoniza, com a plenitude que o ser humano está sempre em busca para atingir, pois a centralidade circular põe todos de frente em sintonia (COSTA, 1998). E o mais

⁵ “O cuidado que aquele que acolhe dá à preparação e ao embelezamento do espaço do acolhimento é tão significativo quanto a qualidade da relação que se estabelece no momento do acolhimento” (AVENA, 2008, p. 421-422).

⁶ “Respeito do homem consigo mesmo, do homem com o próximo e deste com a Sociedade que o cerca e, fundamentalmente, do homem com o meio ambiente, ou seja, com tudo ao seu redor” (BOCCHETTI, 2007 *apud* AVENA, 2008, p. 67).

impressionante do círculo, é a cooperação que pode existir entre os que estão na roda, se ajudando mutuamente, simplesmente por fazer a roda se movimentar harmonicamente.

Na constituição do círculo, há uma conduta inclusiva, não importando as diferenças de classe social, etnia, gênero, faixa etária. O círculo e a roda comparam-se a um sistema orgânico, no qual “[...] as pessoas são vistas como células, individualmente criativas [...]” (RAMOS, 1998, p. 175). E em momentos de descontração ritmos, danças, mistura de culturas e até mesmo cantos, são somados para se fazer perceber a importância que tem cada um na roda.

2 PASSOS METODOLÓGICOS E EXPRESSIVIDADE POR MEIO DA DANÇA

A metodologia é o estudo dos caminhos para se chegar a um determinado fim. Definir a metodologia é sempre um desafio, pois ela dá corpo ao trabalho e presentifica a consistência do objeto estudado. Assim, dentre as possibilidades metodológicas, busquei a que, a meu ver, se fez mais condizente com o propósito do meu estudo, numa possibilidade de romper com a tradição que limita a inventividade e a criação do pesquisador. E, eis que cheguei, então, à estratégia metodológica da Cartografia de Saberes, proposta por Baptista (2014).

A cartografia apresenta-se como um dispositivo científico de investigação, buscando dar conta da complexidade do processo e tornar possível a construção do conhecimento, com suas amplitudes e intensidades. Propõe a interpretação e a reinterpretação dos significados, considerando novas formas de compreensão, capazes de dar conta de ambientes sociais de grande complexidade. E, neste estudo, aplica-se ao convívio, à interação social e às relações. Nesse sentido, a proposição se alinha ao pensamento de Morin (2004) ao trazer que o conhecimento é sempre uma tradução, seguida de uma reconstrução. O autor expõe que, mesmo no fenômeno da percepção em que os olhos recebem estímulos luminosos que são transformados, decodificados, transportados a um outro código, e esse código binário transita pelo nervo ótico, atravessa várias partes do cérebro e isto é transformado em percepção, logo a percepção é uma reconstrução. Morin (2012) pontua, também, que “[...] podemos dizer até que o conhecimento progride não tanto por sofisticação, formalização e abstração, mas, principalmente, pela capacidade de contextualizar e englobar [...]” (p. 14). Cartografar é construir mapas a partir da capacidade de percepção do pesquisador, segundo Baptista (2014) com base em Rolnik (1989). Trata-se de uma espécie de mapeamento que, neste caso, acompanha e é feito enquanto certos mundos desintegram-se, perdem seu significado, e outros

se formam. Mundos que são criados para expressar afetos contemporâneos, em relação ao qual universos existentes se tornam obsoletos. O cartógrafo tem a tarefa de dar voz aos sentimentos que pedem passagens (ROLNIK, 1989). Baptista (2014) explica que se cria uma composição, que “[...] implica em mergulho no objeto/fenômeno escolhido para estudar e no conhecimento já produzido a respeito, por outros investigadores, bem como no reconhecimento e a efetivação, possíveis com a vivência da pesquisa [...]” (p. 344).

Baptista (2014) ainda complementa que o cenário da ciência transdisciplinar caosmótica exige outro tipo de pesquisa, em termos de operacionalização. E propõe que o trabalho da pesquisa deve ser iniciado em várias frentes, em várias trilhas investigativas. Por fim, expõe que o processo de investigação é “[...] o de investimento desejanete, na busca de conhecimento. Trata-se de uma viagem investigativa em que o pesquisador se reinventa, se renova, se re-faz [...]” (BAPTISTA, 2014, p. 350). A recomendação do uso da Cartografia de Saberes para construir a ‘trilha’ se sobressai para a pesquisa qualitativa, mesmo que se utilizem métodos e técnicas quantitativas. “Está presente, na proposição, a associação entre a investigação e a metáfora de viagem intelectual, o que justifica a palavra ‘trilha’, na expressão ‘trama de trilhas’[...]” (BAPTISTA, 2014, p. 344). Assim, começa a se delinear, desde essa palavra, a ideia de esboçar um ‘desenho’ de uma estratégia metodológica, com possibilidades de acionamento de dados pelo investigador, ao longo da pesquisa.

Assim, utilizando-se da estratégia metodológica Cartografia de Saberes, proposta por Baptista (2014), ao buscar a realização de aproximações investigativas (levantamento bibliográfico, desenvolvimento de dança circular), estas aconteceram em diversos ambientes e em várias cidades, do Rio Grande do Sul ao Paraná (Vinícola Peterlongo, Garibaldi/RS; Centro de Convivência do Idoso São José, Farroupilha/RS; Centro Municipal de Cultura Henrique Ordovás Filho, Caxias do Sul/RS; Brique da redenção, Porto Alegre/RS; Feira de Arte e Artesanato do Largo da Ordem, Curitiba/PR). Tiveram como música de fundo ‘Zorba - Sirtaki Originale’, seguida de explicativos sobre a dança circular e o propósito da atividade, bem como, a demonstração dos passos de Dança Circular Grega.

Já as ações investigativas (observação direta, observação participante, rodas de conversa, relatos de vivências e experimentação com a dança), se deram no objeto de estudo de campo, definido em concordância com minha orientadora, pelo Sesc-RS, que apresenta, desde 1946, uma sólida trajetória em Turismo Social, elencando educação, cultura, recreação, lazer,

assistência e saúde. Ali foram executadas cinco ações, distribuídas em cinco cidades do Rio Grande do Sul, no período compreendido entre julho e agosto de 2017, tendo como maior público, os grupos da Maturidade Ativa⁷. Dentre as cidades estão: Nova Roma do Sul, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Vacaria e Farroupilha. E a música escolhida para conduzir os passos das danças (Dança Circular Sagrada, Dança Circular Celta, Dança Circular Grega), foi ‘Me and My Cello (Happy Together) - The Piano Guys’. Relato também que, foi pedido permissão para gravar as falas, utilizadas neste estudo, e, depois, filtrar as respostas para transcrever os relatos das vivências que contaram com a expressividade e o diálogo espontâneo dos participantes. Houve também, um Termo de Adesão Voluntariado atestado pelo Sesc-RS, em que foi permitido executar as danças circulares nas dependências da empresa.

Por conseguinte, Baptista (2014) apresenta as trilhas para a proposição da Cartografia de Saberes, na prática da pesquisa.

A **primeira trilha** proposta é a que se refere aos ‘saberes pessoais’. Nela, é importante o investigador refletir o que sabe sobre determinado assunto. Com isso, irá se autorizar a escrever textos sobre as temáticas envolvidas nesse objeto de estudo. Assim, relaxando e expondo a escrita sobre o que pensa, irá liberar os pensamentos, fazendo uma sondagem de si, dando direcionamento do seu assunto. Emerge, aqui, portanto, o diário de campo, como fundamental lição de resgate dos saberes pessoais.

A **segunda trilha** a ser cartografada são os saberes teóricos. Com as temáticas escolhidas, o pesquisador deverá percorrer as trilhas desses conhecimentos. Neste momento, a autora propõe que se “[...] monte um quadro com os assuntos e as referências teóricas encontradas sobre cada um deles. Esse quadro é importante, porque ajuda a visualizar a cartografia teórica e suas linhas investigativas [...]” (BAPTISTA, 2014, p. 351). Defende, também, que cada subtemática expressa em palavras-chave tenha referências bibliográficas, mostrando a direção do trabalho teórico.

A **terceira trilha**, chamada pela autora de laboratório de pesquisa ou usina de produção, propõe o envolvimento do investigador para criar situações que deem vida à pesquisa. E fundamenta que se faz necessário ir a campo, já nas aproximações, para sentir e

⁷ O Sesc Maturidade Ativa, criado em 2003, tem como objetivo promover a qualidade de vida e o envelhecimento ativo de pessoas com idades a partir de 60 anos. No programa, os participantes reúnem-se para conviver, divertir, confraternizar, aprender, desenvolver seus potenciais, além de realizar trabalhos comunitários e solidários (SESC, 2017).

saber das reais escolhas, decisões, que afloram do próprio campo de pesquisa, tendo, por este fim, a segurança do caminho com o foco alinhado aos objetivos. A autora também chama a atenção no que diz respeito às diversas estruturas da pesquisa, de níveis mais profundos, em que emergem, muitas vezes, ‘pensamentos picados’. Expõe que o conhecimento e a pesquisa não se produzem “[...] apenas na consciência, nas instâncias do pensamento racional. Quando alguém investiga, esse sujeito investe-se em direção ao objeto paixão-pesquisa e isso significa que o sujeito todo pesquisa e vibra com a investig[ação]” (BAPTISTA, 2014, p. 352). E, por fim, ainda atenta aos processos “[...] caosmóticos também internos, o pesquisador deve estar sempre pronto a registrar essas brotações autônomas, para, com elas, em grande parte das vezes, puxar fios que ajudam a desenvolver as trilhas de saberes [...]” (Ibid., p. 352), numa formulação necessária para a proposição do estudo.

Tem-se, com isso, que o papel do pesquisador é central, sendo que é a partir das percepções, das sensações e das afetividades vivenciadas que se constroem conhecimentos. Neste sentido, o método cartográfico “[...] desencadeia um processo de desterritorialização no campo da ciência, para inaugurar uma nova forma de produzir o conhecimento, um modo que envolve a criação, a arte, a implicação do autor, artista, pesquisador, cartógrafo [...]” (MAIRESSE, 2003, p. 259 *apud* ROMAGNOLI, 2009, p. 170). Isso possibilita a criação na constante relação do pesquisador com o seu objeto, construindo um outro olhar para o conhecimento com a experimentação, os relatos e o diálogo. Assim sendo, o cartógrafo, na possibilidade de abarcar a complexidade, coloca os problemas e investiga o global, concebendo no campo de pesquisa um outro olhar. Ele absorve matérias de expressão de qualquer procedência, para compor suas cartografias, já que: "Todas as entradas são boas, desde que as saídas sejam múltiplas [...]" (ROLNIK, 1989, p.66).

Neste contexto, as ações investigativas geraram relatos e, por meio destes, foram criados quadros sínteses, buscando observar as propriedades do campo, dialogando com as falas dos participantes, elencando a hospitalidade, o acolhimento e a amorosidade. Também foi possível observar palavras-chave identificadas nas manifestações orais, tendo como base a fundamentação teórica deste estudo. Foram palavras-chave identificadas na Hospitalidade: Receber e ser recebido; Abertura para a relação com o outro; Trocas; Bem-estar no ambiente; Sentir-se bem; Relações de convivência; Aceitação do outro; Pertencimento. Foram palavras-chave identificadas no Acolhimento: Reconhecimento do outro na convivência; Envolvimento;

Entrelaçamento; Permitir o contato e a intimidade; Cuidar do outro; Empatia; Atitude de disponibilidade interna para o encontro; Se reconhecer, interagir e se hospedar mutuamente; Laços de proximidade. Foram palavras-chave identificadas na Amorosidade: Amor em sentido pleno; Afetividade; Emoções; Sentimentos; Aceitação mútua em relação ao outro na convivência.

Assim, é possível dizer que, houve uma entrega completa do sujeito, com seu corpo e sua expressividade, na composição da roda, na arte do encontro proporcionada pela dança circular. Permitindo, assim, que o amor, como uma emoção fundamental, possibilite a representação do reconhecimento e da aceitação. Transformando o ‘outro’ e redescobrimo a dinâmica das relações. Fazendo refletir, aprender e se modificar.

3 A ARTE DO ENCONTRO NA DANÇA CIRCULAR

A dança circular, reforçando a afirmação já dita, se apresenta como algo que pulsa, traz movimento, propõe expressividade e faz refletir (a relação consigo mesmo e a relação com o ‘outro’), não somente em sua execução corpórea, mas em sua vivência que estabelece contato com tato. Posto isso, proponho trazer um breve resgate da composição da roda, um histórico com a origem e as manifestações dos formatos de danças circulares.

3.1 Composição da roda

A primeira formação social e em grupo seria a roda (COSTA, 1998). Assim, como já trazido, é possível dizer que o círculo, em sua arquitetura, simboliza harmoniza, a plenitude que o ser humano busca atingir. A centralidade circular põe todos frente a frente, em sintonia (COSTA, 1998). Em descontração nele são somados ritmos, cantos, movimentos corporais e, até diferenças culturais, sem anular as individualidades.

As danças circulares, são polissêmicas, despertando linguagens e diferentes saberes que estendem o repertório artístico-cultural. Desta forma, a aproximação estabelecida na roda possibilita o autoconhecimento ao fazer com que cada um se perceba e perceba o ‘outro’.

Nesse sentido, Camargo (2015) acrescenta que dançar juntos em roda é compartilhar bens comuns e celebrar a vida em todos os seus sentidos e dimensões. A autora também afirma que, para ser aproveitada ao máximo a experiência de dançar em roda, é preciso que os sujeitos se permitam dançar uns com os outros de mãos dadas (ou não), na roda, vivenciando a

influência simbólica do círculo. E complementa, dizendo que, em meio a pessoas semelhantes e dissemelhantes, diferentes em pensamentos e ações, mas unidas na busca de aprender umas com as outras, os sujeitos trocam experiências no cotidiano da roda. Isso permite interagir e cooperar com o grupo, “[...] respeitando as diferenças de ritmos corporais, as características e estilos individuais e aprendendo a ocupar os espaços sem desprezar as fronteiras necessárias que nos garantem o direito de serem, todos, ‘humanos’[...]” (CAMARGO, 2015, p. 66). Ainda segundo a autora, a roda das danças circulares torna-se representativa de uma mandala humana.

3.2 Um pouco de história da dança circular

A dança circular ou dança de roda é uma riqueza cultural, das mais antigas do Ocidente. Sua origem estaria na Antiguidade, em pequenos povoados ou aldeias, mas poderia ser ainda mais antiga se vista como atrativa ao humano. Expressa-se, desse modo, como sinônimo de vida espontânea e integrante do dia a dia (WOSIEN, 2000). A prática das danças circulares, era comum a muitas civilizações antigas, para celebrar a chegada da chuva, das estações do ano, do movimento do Sol, o agradecimento aos deuses, entre outros (COSTA, 1998). Até os primeiros séculos da era cristã estava inserida nas práticas religiosas e na vida em comunidade. Também era possível perceber, que “[...] em tempos remotos, por meio da dança, o homem identificava-se com os ritmos da natureza. Reconhecia e imitava os movimentos e as forças nela presentes [...]” (OSTETTO, 2006, p. 69).

As danças circulares expressavam uma sabedoria que, resistiu às mudanças de linguagem, localização, religião e nacionalidade por milhares de anos, e que ainda são consideradas como primeiras manifestações da criatividade coletiva (COUTO, 2008).

A partir da Idade Média, desvincula-se da Igreja e exhibe outros contornos, apresentando gêneros, como o ballet. Passa a adquirir um caráter festivo, sendo representada em festejos populares e praças públicas (FARO, 2011). Atravessa a Renascença com os descobrimentos nas belas artes e, além das danças de roda, passa a exhibir ritmos como polcas e mazurcas. Na Modernidade, mesmo se modificando, a roda continua representando, na experiência do dançar com o movimento, a interação entre os corpos na dança circular. Por conseguinte, a dança circular ou dança de roda, com o passar dos tempos, parece ter sido a matriz de muitas outras danças, ao apresentar relação com o contexto ritualizado em conexão com a integração humana. Rememoram povos, tradições e culturas, ritos e símbolos (WOSIEN,

2000). E no compartilhar dos gestos de mãos dadas atrelados à música, dando forma a roda, floresce a expressividade corporal.

3.3 Formatos da dança circular

As danças circulares recebem denominações. Adquirem o nome de Danças Circulares Sagradas a partir do interesse do pesquisador de danças folclóricas e étnicas, coreógrafo e bailarino alemão Bernhard Wosien, por uma prática corporal diferenciada para expressar os sentimentos (RAMOS, 1998). Wosien ensinou, pela primeira vez, um grande repertório de danças folclóricas, no norte da Escócia, na década de 1970, quando fez uma visita a Comunidade de Findhorn. A Dança Circular se torna “Sagrada”, pelo fato de permitir que os participantes entrem em contato com sua essência, com seu eu. No momento deste contato, tem-se a união do corpo (matéria) com o espírito (energia). Acredita-se que, ao dar as mãos em círculo, cria-se um fluxo de energia que vai sustentar o campo que se forma com a presença das pessoas e com todos os elementos da natureza presentes no ambiente (WOSIEN, 2000). As danças possuem passos que vão dos mais simples aos mais elaborados, e podem se utilizar de músicas étnicas, clássicas e new age. Desta forma, pode-se dizer que, de 1976 em diante, este movimento se espalhou pelo mundo.

A classificação Dança Circular Celta, reporta ao século XII, na Irlanda, em que começaram a ser apresentadas em castelos, para a realeza no século XVI (POWELL, 1965). Na tradição celta, dançava-se em rituais em honra ao Sol e ao carvalho buscando conectar-se com a sabedoria universal. Segundo Powell (1965), os celtas eram conhecidos por apreciarem a música, a poesia e a dança, com alegria e soltura em seus movimentos, recorrentes nos períodos de celebrações religiosas, em casamentos ou nas celebrações de vitórias militares.

Outro formato de dança circular apresentada é a Dança Circular Grega, trazendo, da Grécia Antiga, o costume de dançar, com as mãos dadas. As pessoas, ao fazerem oferendas e homenagearem aos deuses, dançavam em volta de árvores ou fogueiras. As Danças Circulares Gregas, muito semelhantes às Danças Circulares Sagradas, pressupõe caminho para o encontrar a si mesmo, permeando o encontrar-se com a comunidade (WOSIEN, 2000). Nessa dança, pelas amarrações circulares exprimem-se movimentação, sensações, sentimentos e emoções, podendo constituir vínculos e relações. A dança é uma das formas de expressão que melhor representam o espírito grego e também a história da Grécia, seus martírios, suas conquistas e

festas, seu dia a dia, suas imensas alegrias e profundas tristezas. Os gregos antigos consideravam a dança essencial para a educação, para o culto e para o teatro. E também acreditavam que era um presente dos Deuses para o sujeito esquecer, através dela, suas dores e tristezas da vida.

As danças circulares ganham ainda, denominações como *dança dos povos* (muitas com origem no folclore de cada país, outras tradicionais de comemorações, colheitas, retratadas em manifestações populares e inicialmente em âmbito familiar); *danças meditativas* (através do movimento repetido, pode-se entrar em estado de meditação, os ritmos musicais mais usados são de músicas clássicas, tradicionais e new age); *danças de natureza e de plantas curativas* (coreografias que reverenciam a natureza e outras que vibram a energia das plantas curativas); *danças contemporâneas* (coreografadas por dançarinos da atualidade, algumas para músicas tradicionais, outras para músicas contemporâneas, com base nos passos e nos movimentos de cada tradição, tais como as danças alemãs, italianas, portuguesas tradicionais coreografadas para shows e festas típicas) (RAMOS, 1998). Dessa forma, contam histórias e trazem significados variados de acordo com suas origens. Também é possível perceber que existem danças de variados povos, como as tradições culturais dos ciganos, a alegria e os passos saltitantes dos gregos, os rituais religiosos dos povos indianos, as manifestações indígenas, africanas, israelitas, brasileiras e celtas (OSTETTO, 2006).

4 CÍRCULO DE REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES NA DANÇA

A prática da dança circular permite notar que cada ato de dançar é uma nova descoberta e provoca reações diferentes nas pessoas. Assim, ao analisar, neste estudo, alguns grupos por determinado tempo, foi possível verificar que essas práticas trouxeram ao público participante que, a comunicação pelo corpo por meio da dança, é capaz de influenciar as relações, o corpo é gerador de comunicação a todo instante e sua expressividade corporal delimita os anseios e as atitudes frente ao desconhecido. Também é perceptível que esse corpo, através da linguagem verbal e corporal, exprime emoções e sentimentos, possuindo uma função de conhecimento (de si e do 'outro') e de expressão. Neste contexto, o conjunto das reflexões que se trouxe, entre atitudes, conceitos e novas maneiras de pensar as relações, permitiu refletir sobre a questão deste estudo: a dança circular como expressão de vínculos de acolhimento e amorosidade, em condições de oferecer sinalizadores para a hospitalidade. Na reflexão

filosófica acerca das relações, reside a parcela de contribuição desta pesquisa para o campo da hospitalidade.

A reflexão sobre a hospitalidade, é de importância no que tange ao relacionar-se com o ‘outro’, indo além da interação, perfazendo o caminho da construção do convívio, para, com o acolhimento e a amorosidade, efetivar as relações. Perazzolo, Santos e Pereira (2013) contribuem trazendo que a hospitalidade é um fenômeno que se instala no espaço constituído entre o sujeito (na sua forma singular e coletiva) que deseja acolher e o sujeito que deseja ser acolhido. E mais, pontuam que, no espaço em que o acolhedor se transforma em acolhido e o acolhido em acolhedor, há um movimento alternado e necessário para que a hospitalidade ocorra. Na mesma linha de considerações, Camargo (2015) defende, que a hospitalidade, passa pela intimidade do calor humano e pode ser compreendida como uma relação em que se estabelece uma troca (entre receber e ser recebido), pensamento este, também corroborado em Baptista (2005).

A hospitalidade, na conexão com a dança e as relações, possibilita responder os tópicos enunciados nos questionamentos da pesquisa. São perguntas a serem respondidas: Como se estabelecem as relações na dança? O que elas provocam nos sujeitos que dançam? Como relacionar os conceitos de acolhimento e amorosidade à dança circular? O que pode ser considerado nessas relações, para oferecer sinalizadores para a hospitalidade?

A dança, assim como todas as artes, constituiu-se na necessidade de expressão humana. Em sítios arqueológicos é possível ver pinturas rupestres representando rodas de dança, constatando que as rodas em círculo são uma das formas mais antigas de celebração comunitária (COSTA, 1998). As danças circulares trazem a disponibilidade de cada pessoa em estar na roda, dançando, se ajudando mutuamente e incentivando cada participante a se expressar no que têm de melhor, sem enfatizar a técnica em si, mas a troca relacional que o círculo oferece (RAMOS, 1998). Corroborando com essas afirmações, trago o relato de uma participante na segunda ação investigativa, quando disse que: *“Ninguém aqui queria fazer melhor. Queria fazer junto”*.

A dança traz o convívio, possibilita perceber o outro, aprender com ele e reaprender a si mesmo. Conforme Jayme; Fausto, 2011 *apud* Reis; Tibeau; Mutarelli; Neto, 2017, p. 4), ela “convida a entrar em contato com o outro e suas diferenças”, assim como, faz refletir sobre a capacidade de conviver junto de pessoas desconhecidas. Assim, as relações na dança e o que

elas provocam nos sujeitos que dançam, se estabelecem de maneira espontânea, gratuita, em que os participantes, imbuídos de prazer pelo envolvimento da dança, se soltam, deixando a energia fluir e pulsar em seus corpos. Nas palavras de Camargo (2015), o que acontece na roda, além de não haver hierarquia, é que os participantes perfazem uma troca de conhecimentos, de cumplicidade, de generosidade, de gentileza, de harmonia, de humanidade e de outras qualidades humanas que cada um tem a oferecer. Do mesmo modo, exemplifica a autora, que não há um número exato de pessoas a participar na roda, o fundamental é o desejo de estar inteiramente presente e disposto a compartilhar a experiência de dançar junto. E coloca que, ao criar essa atmosfera de harmonia e unidade, todos têm a possibilidade de se conectar consigo mesmos e com os demais praticantes que compõem a roda. Elucidado aqui também, as palavras de uma participante da primeira ação, que ratificam a afirmativa de Camargo: *“as pessoas que estavam do meu lado, me ajudaram e isso fez toda a diferença”*.

Perazzolo et. al. (2013) tonificam e corroboram dizendo que, para que uma relação se estabeleça, é necessário que, pelo menos, dois sujeitos (ou grupos) estabeleçam uma interlocução da qual se origine um espaço ‘entre’ um e outro. Só assim, o estar ‘entre’, irá proporcionar a troca relacional, deixando ao sujeito que dança, a sensação de bem-estar e liberdade de expressão. Pode-se perceber, que essa assertiva está ligada ao sinalizador da hospitalidade quando, uma participante, da terceira ação investigativa, atesta em sua fala: *“Essa sensação de estar no meio de pessoas que você não conhece e mesmo assim se sentir bem é algo fora do comum”*.

Similarmente a estas afirmações, Morin (2005) expõe que na construção intelectual, o ser humano constitui-se sempre a partir do ‘outro’, constrói e se reinventa nunca sozinho, mas, em grupo, em sociedade. Sendo preciso conhecer-se e reconhecer-se, a fim de conseguir entender o ‘outro’.

Desta forma, a dança circular permeia essa construção e reconstrução do intelectual do ser humano, pois, as inter-relações que são vivenciadas na roda, fazem pensar, repensar e, quem sabe, modificar ações de si e frente ao ‘outro’. Assim, as relações provocarão no sujeito que dança, a experiência corporal que irá traduzir em movimentos a expressividade, também, informações e conhecimento que serão aprendidos e apreendidos, fazendo refletir e perceber mudanças internas sendo exteriorizadas. Com isso, Jayme e Fausto (2011) *apud* Reis et. al (2017), expõem que, pôde-se observar que o desenvolvimento da dança circular efetuada com o

propósito de modificar relações do sujeito que dança, trouxe como benefícios o equilíbrio dos corpos físico, emocional, mental e espiritual. Favoreceu a ampliação da percepção, do autoconhecimento, do respeito, da inclusão e do apoio mútuo entre os participantes. Propiciou uma melhor consciência corporal, concentração, atenção, ritmo e referência espacial. Oportunizou o fortalecimento da autoestima. E ainda, possibilitou a alegria e a paz interior de cada pessoa.

Conjuntamente, não tem como pensar em relações, sem atribuir esse pensamento ao acolhimento e à amorosidade, possibilitando constituir vínculos que serão expressados no convívio de quem dança. O acolhimento, traz consigo o reconhecimento do outro na convivência, mudando a forma de se relacionar. Acolher é então, se envolver, trocar e entrelaçar. Complementam ainda essa reflexão, Camargo (2004), Boff (2005) e Avena (2006) citados por Santos e Baptista (2014), ao expor que entendem que a definição de acolhimento, com ênfase na relação, se constitui para além do fato social, considera dimensões do cuidado e pressupõe o reconhecimento do acolhido, este concebido como origem para a definição das ações de hospitalidade. Essas constatações vêm ao encontro da dança circular, que pressupõe a relação ‘eu’ e o ‘outro’, por meio do círculo e do auxílio mútuo entre os sujeitos. Na roda, segundo Camargo (2015), todos são bem-vindos, não importando a idade, a estética corporal, a classe social, a situação econômica, a posição política e a atividade profissional de cada pessoa. Cito, duas falas trazidas por dois participantes, da terceira e da quarta ação investigativa, que resumem as afirmações acima: *“dançar em círculo na roda é poder olhar e ver todo mundo, olho no olho, sabe, e sentir que você não está sozinho”*. *“Dançar de mãos dadas faz com que a gente perceba que o outro existe e preste atenção nele”*.

Em igual intensidade, a amorosidade, uma característica que garante amor e acolhimento para tornar as relações mais agradáveis é introduzida naturalmente no sujeito que dança. Pois, a amorosidade liberta e é uma atitude que começa na mente e acaba se instalando no coração, como um jeito novo de ser, e só acontece em quem é capaz de amar. Ao discorrer sobre as emoções, Maturana (1998) traz afirmações de que o resultado disto é que, o viver humano se dá num contínuo entrelaçamento de emoções e linguagem como um fluir de coordenações consensuais de ações e emoções. O amor, trazido por Maturana (1988), é a emoção que constitui as ações de aceitar o “[...] outro como um legítimo outro na convivência [...]” (MATURANA, 1998, p. 25).

Portanto, amar é abrir um espaço de interações recorrentes com o ‘outro’, no qual sua presença é legítima, sem exigências. Com isso, a ação da amorosidade, também permite, que se aproximem as pessoas do conjunto de virtudes, pois, nela estão incluídos o cuidado, o respeito, a confiança e estabeleçam laços sociais no convívio. E é o que se pôde perceber no desenvolvimento da dança circular com os integrantes, imbuídos na roda, de mãos dadas, envoltos por um sentimento pleno e puro. “No momento desse contato temos a união de espírito e matéria e a possibilidade da criação. O ser humano se torna um ser íntegro quando se torna criativo. A partir daí ele tem a trindade dentro de si [...]” (RAMOS, 1998, p.3). Complementa esse pensamento, a declaração de uma participante da quinta ação investigativa, que diz: *“A dança me faz bem, sempre que posso participo de um grupo de danças circulares, isso me fortalece. Dá uma sensação que não sei explicar. Um bem-estar que fica o dia inteiro. Foi o que senti aqui”*.

Ao referir-se em laços sociais, e nela buscar suas tonalizações de positividade, é pertinente trazer novamente o que diz Santos (2014, p. 13) que, “[...] remete à ideia de amarras cuja tessitura se faz em relações genuínas de acolhimento [...]”. É, também, compreensível dizer que fortalecem vínculos, e qualificam as vivências dos sujeitos na cotidianidade. Assim, nas palavras de Santos, ao se reconhecer, interagir e se hospedar mutuamente, os sujeitos se transformam alternadamente no outro, e, conseqüentemente, direcionam o olhar para o olhar do ‘outro’.

Com tal característica, pode-se dizer que há um entrecruzamento entre o acolhimento e a amorosidade na dança circular, pois, o acolhimento é abrir o espaço próprio sem reservas ou desconfianças (BAPTISTA, 2008) e a dança circular produz e se alimenta da amorosidade. Dessa forma, o sujeito ao participar da dança, exclui pré-conceitos e vivencia o pertencimento ao grupo, recebendo e dando de si a energia da composição do círculo com as mãos dadas, exprimindo suas emoções. As vivências podem trazer ao sujeito uma significativa estruturação nas relações, baseando sua conjectura no sentir, relacionar-se e tocar. A dança traz consigo o tato, o contato com o toque das mãos. E, reforçando o que já foi dito, o toque permite uma mistura que envolve uma movimentação de energias, de intensidades e de afetos (ROLNIK, 1989).

Cabe reforçar a importância do toque trazido por Rolnik, em que o acolhimento e a amorosidade se entrecruzam na dança circular, assim, faz-se importante citar uma manifestação

oral. Trata-se da fala de uma participante da primeira ação investigativa: *“Eu quando era pequena minha mãe contava histórias pra dormir, a gente fazia boneca com sabugo de milho, porque nós não tinha dinheiro e tinha que trabalhar na roça, e às vezes, de tardinha, a gente dançava de mãos dadas. Minha mãe era muito alegre. Eu fui casada duas vezes. Meu primeiro marido era seco, meio grosso, não gostava dessas coisas. Mesmo assim, eu brincava de roda com meus filhos”*.

Ao trazer essas reflexões, o que pode ser considerado nas relações para oferecer sinalizadores para a hospitalidade, são que, a configuração da hospitalidade, além das questões estruturais do fenômeno de estudo, está centrada no ato do bem receber e ser bem recebido. O acolhimento é o reconhecimento do outro na convivência. Ao acolher há o envolvimento, a troca e o entrelaçamento. A amorosidade, é deixar despertar em seu interior a plenitude do amor. Um amor sem rótulos, que não tenha pré-conceitos e não apresente distinções.

E, por fim, a dança circular, na sua composição da roda, de mãos dadas e pelas amarrações circulares, consegue-se exprimir movimentação, sensações, sentimentos e emoções, podendo constituir percepções, vínculos e relações. O toque é a autorização para a entrada do ‘outro’ no próprio espaço. É fator determinante para consolidar o olhar do ‘outro’, despindo-se de qualquer julgamento. Neste âmbito, a percepção tátil se abre para o descortinar-se perante o ‘outro’. Pois, ao tocar e ser tocado na dança circular, há a inserção da permissão de envolvimento, fluidez necessária para a constituição das emoções, do acolhimento e da amorosidade, que por sua vez, terá resultados diferenciados na comunicação, no expressar-se.

Com tais amarrações tecidas, ao analisar a dança circular nas práticas das ações investigativas e, em outros momentos de experimentação do dançar em roda, feitos pela minha trajetória de vida, é possível perceber que, a dança circular exerce uma função importante na conjuntura das relações. Oferece o desprendimento e a libertação dos sujeitos para se reconhecer e entender o ‘outro’. Concebe em sua ação, uma prática de bem-estar e desenvolvimento pessoal. Também, nas vivências propiciadas pelos sujeitos que dançam e suas expressividades corporais evidenciadas ao finalizar a dança, pode-se dizer que, a dança circular faz bem ao corpo, às emoções, à mente e ao espírito. Esses, são, reforçando, em suma, alguns dos itens que compõem as vantagens trazidas pela execução da dança circular.

Pode-se pensar a partir disso que, para que as relações tenham maior intensidade causando a proximidade e estendendo os laços sociais, é preciso que haja a reciprocidade e

aceitação mútua por parte de cada pessoa. Neste contexto, torna-se importante ainda, que deve haver um fundamental alinhamento entre o estar disposto a aceitar o “[...] outro como legítimo outro na convivência [...]” (MATURANA, 1998, p. 25) e introduzir o conviver – com tato – nas relações. Pois só assim, as mudanças acontecerão, ocorrendo uma modificação na expressividade das emoções, gerando novo comportamento, a conservação da nova rede de conversações para assegurar e constituir a nova cultura (MATURANA; VARELA, 2011). E buscar internamente a consciência percepção/corporal que trará a transformação espontânea na história do conviver, utilizando-se do toque no dançar em roda para fortalecer os sentimentos exteriorizados pelos sujeitos.

É tudo uma questão de olhar. Entender e interpretar. Assim, para finalizar, Berger (1999, p.10) diz que o “[...] olhar é um ato de escolha. Como resultado dessa escolha, aquilo que vemos é trazido para o âmbito do nosso alcance – ainda que não necessariamente ao alcance da mão. Tocar alguma coisa é situar-se em relação a ela [...]”.

5 CONSIDERAÇÕES TEMPORÁRIAS

Este estudo conduziu, por meio da estratégia metodológica Cartografia de Saberes, um modo de conhecer, de fazer pesquisa, produzindo instrumentos de proximidade entre a teoria e o campo. Na parte do campo, executando a dança circular, em diversos ambientes, possibilitou a contiguidade com as pessoas, suas histórias de vida – absorvidas nos relatos –, o contato com tato, perfazendo, através do toque, a troca relacional. Por isso, foi nítido observar as expressões de corpos que traduziam soltura, bem-estar, acolhimento e amorosidade, no dançar em roda. Foi criada uma comunicação baseada na busca do consenso (aceitação e troca), tendo sido possível perceber o estabelecimento de laços de proximidade nas relações. Há que ser salientado que essas constatações foram em cima das ações práticas desenvolvidas não sendo uma verdade absoluta para todas as execuções de dança circular, o que permite diversas reações dos participantes e pode falsear ou confirmar as averiguações.

A apresentação das danças circulares como um todo, recupera e integra antigas formas de expressões de diferentes povos. Acrescida de novas criações, coreografias e ritmos, que, através da consciência de um centro comum, auxilia no desenvolvimento de capacidades como consciência corporal, ritmo, lateralidade, capacidade cardiovascular, cooperação, sociabilização, dentre outros. Também favorece a integração, busca de autoconhecimento

individual e grupal como a modificação gradativa das relações. Permite a arte do encontro, no círculo, unidos pelo toque das mãos, em que se produz a cooperação e ajuda mútua, simplesmente por fazer a roda se movimentar harmonicamente. É justificável afirmar, neste contexto, a importância da dança e os seus reflexos na vida cotidiana. Em qualquer situação, é possível de perceber uma sensação rítmica, através da sucessão das movimentações dançantes, que transmitem sentimentos de libertação emocional.

Em síntese, retomando os objetivos, o presente trabalho trouxe como respostas que basta transformar a maneira particular de observar, em percepções que comunicam, que expressam sentido, que dão veracidade aos fatos, tornando-os reais aos acontecimentos e no interior de cada pessoa. Então, é possível afirmar que os objetivos do trabalho foram atingidos, quando se apresentou a dança circular num contexto relacional entre os sujeitos e pôde-se perceber que os participantes da roda se sentiram à vontade, se despiram de preconceitos, vivenciando e experimentando o novo, o desconhecido. Igualmente, quando se relacionou os conceitos de acolhimento e amorosidade à dança circular, propondo entender que o acolhimento traz consigo o reconhecimento do 'outro' na convivência. Envolvendo-se. Trocando experiências. Entrelaçando sentimentos e emoções por meio do toque, com base na afetividade expressada pela amorosidade na dança. E, no terceiro objetivo, quando se identificou sinalizadores de hospitalidade, nos vínculos marcados pelo acolhimento e amorosidade, em decorrência da prática com as ações investigativas da dança circular. Nesse sentido, emergiram alguns sinalizadores para a hospitalidade.

No desenvolvimento da pesquisa, pôde-se perceber a dança circular como expressão de vínculos de acolhimento e amorosidade. Assim, tem-se, por meio dela, uma forma de integrar o corpo e sua expressividade. Trata-se, portanto, de uma situação de comunicação e expressão. Embasando a comunicação do sujeito com o 'outro', é capaz de acionar o pensamento e explorar a criatividade, para improvisar e, ao mesmo tempo, estabelecer a conexão de troca com este 'outro', o desconhecido.

À vista disso, vivenciar a dança circular, por meio da prática cooperativa, é desfrutar de uma nova-velha forma de lidar com as relações humanas em equipes de trabalho e em nossas próprias vidas, certamente como faziam nossos ancestrais.

A dança circular é uma forma de envolvimento de amorosidade e acolhimento. Desse modo, ao estar de mãos dadas em uma roda, cada pessoa vivencia a sensação de pertencimento.

Cada um é parte de algo maior que eles mesmos e que existe apenas porque cada um está onde está.

Nessa perspectiva, a dança circular parece permear a expressividade (emoções e sentimentos), provocar soltura nos corpos, relaxar e criar relação-convívio. Assim, ao participar do círculo, o sujeito amplia o conhecimento em direção ao bem-estar físico, mental, emocional, energético e social e pode ser vista como processo educativo que costura as relações interpessoais.

Ao exprimir o conjunto de reflexões sobre as relações na dança exposta neste texto, pode-se dizer que é admissível perceber, na dança circular, uma função importante na conjuntura das relações, por proporcionar, a sua ação, numa prática de bem-estar e desenvolvimento pessoal.

À vista disso, imbuído por inquietações ao iniciar o estudo, deixei-me conduzir, na construção teórica, pela leitura de textos, artigos, livros, e, somadas às ações práticas, por meio das aproximações e ações investigativas com vivências e relatos, estruturei o suporte necessário à escrita deste texto. Foram movimentos, ações, gestos, expressões, sorrisos, olhares, abraços, que se misturaram às emoções e ajudaram a elaborar a palavra escrita. Assim, com a intensa etapa de tempo vivido, pronunciadas pelas experiências e sensações, pude constatar que realizar a pesquisa desencadeou ampliar conhecimentos, criar vínculos, aprender e apreender histórias de vida, reformular pensamentos e modificar direções na caminhada do cotidiano. Do mesmo modo, pude acolher e ser acolhido.

Dessa forma, reconheço que o que apresento é uma espécie de dança circular de saberes, apreendida entre os colegas e professores do programa – nas aulas, com vivências, observações, participações –, e, também, por meio de pessoas que participaram das atividades em outras situações. Argumento que, “o corpo dança. Faz contato. Toca. E tem no toque a autorização para a entrada do ‘outro’ no próprio espaço. Vivencia. Experimenta. Aprende. Ensina. Aprende. Modifica modos de viver e interagir. Ao dançar, se redescobre. Fica à vontade. Se envolve. Se entrelaça. Acolhe. Ama”.

REFERÊNCIAS

AVENA, Biagio Mauricio. **Por uma pedagogia da viagem, do turismo e do acolhimento: itinerários pelos significados e contribuições das viagens à (trans)formação de si** / Biagio

Mauricio Avena. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação, 2008. 516 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11806/1/Tese%20Biagio%20Avena.pdf> Acesso em: agosto/2017.

BAPTISTA, Isabel. **Hospitalidade e eleição intersubjetiva:** sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, v. 5, n. 2, p. 5-14, 10 dez. 2008. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/150> Acesso em: dezembro/2016.

BAPTISTA, Isabel. **Para uma geografia de proximidade humana.** *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 11-22, 2. sem. 2005. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/219> Acesso em: dezembro/2016.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Cartografia de Saberes na pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação.** *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 6(3) 342-355, jul-set, 2014. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647> Acesso em: janeiro/2017.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação.** *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*. Vol. 2, nº 4, julho-dezembro/2014. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/questoes/article/view/9625/PDF> Acesso em: junho/2017.

BERGER, John. **Modos de ver.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999. 168 p.

CAMARGO, Giselle Guilhon Antunes (Org.). **Antropologia da dança II.** Florianópolis: Insular, 2015. 304 p.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os interstícios da Hospitalidade.** *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/574> Acesso em: dezembro/2016.

COSTA, A.L. B. da. Danças: uma herança à disposição de Todos. In: RAMOS, R. L. C. (Org). **Danças Circulares:** uma proposta de educação e de cura. São Paulo: Triom. 1998. 194 p.

COUTO, Yara Aparecida. **Dança Circular Sagrada e seu Potencial Educativo.** Tese (Doutorado). Faculdade de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Educação, Piracicaba, SP, 2008. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/NTFYKKWCNQAQ.pdf> Acesso em: novembro/2016.

FARO, Antônio José. **Pequena história da dança.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011. 150 p.

FOUCAULT, Michel (1999). **A arqueologia do saber**. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. 236 p.

FREIRE, Paulo. **A Educação na Cidade**. São Paulo: Cortez Editora, 1991. 144 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 207 p.

LÉVINAS, Emmanuel. **Totalidade e infinito**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988. 287 p.

MATURANA, Humberto R. **Emoções e linguagem na educação e política**. Belo Horizonte: UFMG, 1998. 103 p.

MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. 9. ed. São Paulo: Palas Athena, 2011. 283 p.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1994. (Texto original publicado em 1945). 465 p.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 20. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. 128 p.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 344 p.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2004. 118 p.

OSTETTO, L.E. **Educadores na roda de dança: formação-transformação**. 2006. 250 p. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/88883> Acesso em: dezembro/2016.

PERAZZOLO, O.; SANTOS, M. M. C.; PEREIRA, S. **Dimensión relacional de la acogida**. Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735008> Acesso em: maio/2017.

POWELL, T.G.E. **Os celtas**. Lisboa: Verbo, 1965. 282 p.

RAMOS, R. L. C. (Org). **Danças Circulares: uma proposta de educação e de cura**. São Paulo: Triom. 1998. 194 p.

REIS, Marcelle Santos dos; TIBEAU, Cynthia Cleusa Pasqua Mayer; MUTARELLI, Maria Cristina; NETO, Maria Inês Artaxo. Proposta de inclusão das danças circulares nas aulas de ginástica laboral. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro – ISSN 2178-6925*. Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - Junho de 2017. (Págs. 353 a 365). In: JAYME, D.; FAUSTO, E. **Danças Circulares. Projeto Cooperação**. 2011.

Disponível em: http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista2017/24.pdf Acesso em novembro/2017.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989. 304 p.

ROMAGNOLI, Roberta Carvalho. **A cartografia e a relação pesquisa e vida**. *Psicol. Soc.* [online]. 2009, vol.21, n.2, pp.166-173. ISSN 0102-7182. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822009000200003>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v21n2/v21n2a03.pdf> Acesso em: abril/2017.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 144 p.

SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos. A metáfora laços sociais e a hospitalidade (p. 13 a 17). In: **Laços Sociais**: por uma epistemologia da hospitalidade. SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; BAPTISTA, Isabel (Org.). Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2014. 280 p.

SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; BAPTISTA, Isabel (Org.). **Laços sociais**: por uma epistemologia da hospitalidade. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2014. 280 p.

SESC. **Serviço Social do Comércio**. (www.sesc.com.br). 2017.

WOSIEN, Bernhard. **Dança**: um caminho para a totalidade. São Paulo: TRIOM, 2000. 157 p.

Artigo recebido em: 07/04/2018

Avaliado em: 23/06/2018

Aprovado em: 28/06/2018

**HOSPITALIDADE E FESTA DO ESPÍRITO SANTO: CONTRIBUTOS DA
CARIDADE, MISERICÓRDIA E COMENSALIDADE.**

**HOSPITALITY AND HOLY SPIRIT FEAST: CONTRIBUTIONS OF CHARITY,
MERCY AND COMMENSALITY.**

**HOSPITALIDAD Y FIESTA DEL ESPÍRITU SANTO: CONTRIBUCIONES DE LA
CARIDAD, MISERICORDIA Y COMENSALIDAD.**

SUSANA GASTAL¹
CRISTIANE MARTINS²

Resumo: O presente artigo, de teor ensaístico, tem como objeto a Festa do Divino Espírito Santo, comemorada em Portugal e outros países, entre eles o Brasil, onde a presença de imigrantes portugueses tenha sido significativa. Independentemente do local de comemoração, a Festa marca-se pela hospitalidade expressa na comensalidade, que parece ter na caridade e na misericórdia sua sustentação em termos de imaginário. Para percorrer tal percurso de construção de sentido, opta-se por retomar a história da festividade em Portugal e as marcas comuns da comemoração que emergem dos seus desdobramentos temporais, quais sejam, as figuras da *caridade* (bodo) e da *misericórdia*, que tecem amálgamas na *comensalidade*. Retomam-se, no primeiro momento, as raízes etimológicas dos termos caridade e misericórdia para, a seguir, buscar sua presença histórica na Festa. A análise parece encaminhar, considerando a Festa do Divino Espírito Santo como comemorada em Alcântara, Maranhão, que os mesmos indicadores estarão, em termos mais recentes, associados à *hospitalidade religiosa*.

Palavras-chave: hospitalidade; imaginários; caridade; misericórdia; Festa do Divino Espírito Santo, Alcântara-MA, Brasil.

Abstract: This essay has as object the Feast of the Divine Holy Spirit, celebrated in Portugal and other countries, Brazil among them, where the presence of Portuguese immigrants is significant. Regardless of the place of commemoration, the hospitality expressed in commensality is significant of the Feast, which seems to have important imaginary in charity and mercy. To understand significances of this imaginary, it's important to research the common meanings of the celebration that emerge in Portugal, namely the charity (bodo) and mercy and their amalgams in commensality. The etymological roots of the terms "charity" and "mercy" are taken up again in the first moment, to seek its historical presence at the Feast. Considering the Feast of the Divine Holy Spirit as celebrated in Alcântara, Maranhão, analysis seems indicate that in more recent terms the same imaginary is associate with religious hospitality.

¹Doutora. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (Mestrado e Doutorado), Universidade de Caxias do Sul. Bolsista Produtividade CNPq. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0363951380330385>. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-5706-9672>. E-mail: susanagastal@gmail.com

²Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (Campus Centro Histórico). Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7533752263663370> E-mail: crismesquita@ifma.edu.br

Keywords: hospitality; imaginary; charity; mercy; Feast of the Divine Holy Spirit, Alcântara, Maranhão, Brazil.

Resumen: Este artículo tiene por objeto la Fiesta del Espíritu Santo, que se celebra en Portugal y otros países, Brasil entre ellos, donde la presencia de inmigrantes portugueses hay sido significativo. Independiente del lugar de conmemoración, la Fiesta se marca por la hospitalidad expresada en la comensalidad, que parece tener en la caridad y en la misericordia su sustentación en términos de imaginario. Para entender la construcción de sentido, retomamos la historia de la fiesta en Portugal y las marcas comunes de la celebración que emergen en las figuras de la caridad y la misericordia, a tejer la comensalidad. Se reanudan, en el primer momento, las raíces etimológicas de los términos caridad y misericordia para, a continuación, buscar su presencia histórica en la Fiesta. El análisis parece encaminarse, considerando la Fiesta del Divino Espíritu Santo como conmemorada en Alcântara, Maranhão, que los mismos indicadores estarán, en términos más recientes, asociados a la hospitalidad religiosa.

Palabras clave: hospitalidad; imaginaria; la caridad; merced; Fiesta del Divino Espíritu Santo, Alcântara-MA, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Em artigo anterior sobre as festas em honra ao Divino Espírito Santo, as autoras partiam do pressuposto de que a religião é construção ordenadora das atividades humanas, não raro uma forma de guarida frente às mazelas do cotidiano, levando a que a festa religiosa se dê como demonstração de fé, de escape e de liberação de sentimentos, ou ainda como momento de agradecimentos por benesses recebidas. Seguia-se Geertz (1957, p. 4), para quem a religião é “sistema de símbolos que estabelece sentimentos e motivações poderosos, penetrantes, duradouros, pela formulação de concepções de uma ordem geral de existência”, podendo variar em termos de ritual e modos de adoração, assim como nas particularidades do festejar, em cada sociedade. Entretanto, no caso das festas religiosas, cada uma delas apresenta marcas comuns, na forma de imaginários compartilhados, que garantem a continuidade na diversidade (GASTAL, GOMES, 2017; GOMES, GASTAL, CORIOLANO, 2015).

Entende-se por imaginário o proposto por Maffesoli (2001), que o vê na figura de um *reservatório motor*, ou seja, um ‘depósito’ em que se acumulam lembranças e experiências, leituras de vida, imagens percebidas, que alimentam sentimentos em termos de modos de ver e agir, os quais, por sua vez, impulsionam modos de ser e de estar no mundo. Silva (2003, p. 12) complementa que “o imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como uma marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar

real – o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor”. Para Gastal (2005), os imaginários falam de sentimentos, de desejos e de necessidades humanas, individuais ou coletivas.

Para percorrer o percurso de construção de sentido dos imaginários associados à Festa do Divino Espírito Santo, opta-se por retomar sua história e as marcas comuns da comemoração que emergem dos seus desdobramentos temporais, quais sejam, as figuras da *caridade* (bodo) e da *misericórdia*, que tecem amálgamas na *comensalidade* e, e em termos mais recentes, na *hospitalidade*. Retomam-se, no primeiro momento, as raízes etimológicas dos termos caridade e misericórdia para, a seguir, buscar sua presença histórica na festa. Num segundo momento, os mesmos termos serão justapostos à comensalidade, para finalizar com as tessituras envolvendo a hospitalidade na Festa do Divino Espírito Santo. Destacam-se no estudo empírico as comemorações realizadas em Alcântara³, no Estado do Maranhão, localizado ao norte do Brasil. Em Alcântara misturam-se heranças indígenas e africanas, ainda presentes nos cerca de cem quilombos remanescentes do período colonial escravocrata, e que mantêm suas tradições ancestrais.

As comemorações em honra ao Espírito Santo são uma herança portuguesa, presente em vários pontos do Brasil, ocorrendo geralmente no mês de maio. A Festa é organizada pelo grupo de festeiros e pela Corte do Império, formado pelo Imperador (em alguns casos a Imperatriz), os Mordomos-Régios, o Mestre-Sala⁴ e os Vassalos (as personagens variando de acordo com o lugar). No caso de Alcântara, paramentam-se com trajes que reportam ao figurino aristocrático do Brasil Colonial. O rito inicial acontece no Sábado de Aleluia, quando há o anúncio do dia em que o Imperador ou a Imperatriz recepcionarão os convidados, com mesa farta. No domingo de Pentecostes há o cortejo de exaltação e a elevação da Bandeira e queima de fogos, e o *esmolar em favor ao Divino*, para o recolhimento de donativos. No segundo sábado, se dá a distribuição de esmolas aos idosos. No último domingo, há missa solene, seguida de procissão com a Coroa do Divino, retorno à igreja e indicação dos festeiros do ano seguinte. A festa adquire contornos próprios e variações amoldadas aos costumes locais, não se podendo, desta forma, engessa-la em um único *script*.

Em todos os momentos dos festejos estão presentes a caridade e a misericórdia.

³Cidade Histórica e Monumento Nacional, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN], em 22 de dezembro de 1948.

⁴Adulto responsável pela orientação dos festeiros e cumprimento das obrigações. Em Alcântara, as escolhas do Império são feitas e anunciadas pelo Mestre-Sala, que é denominado Mestre-Sala-Mor.

2 ESPÍRITO SANTO, CARIDADE E MISERICÓRDIA

Caridade e misericórdia são duas palavras importantes para compreender a Festa do Divino Espírito Santo. Um passeio linguístico-semântico⁵ coloca a palavra *caridade* [*caritate*] como originada na latina *carus*, que designa alguém querido e de grande apreço. *Caritas*, na mesma origem, significaria afeto e amor, em afinidade, entre outras, com *carícia*. A origem mais remota estaria no grego *chàris*, significando graça, da qual derivaria *carisma*, que na “teologia católica é dom do Espírito Santo a serviço da comunidade” (CREVELIN, 2017, p. 11).

No português, caridade ganha sentido de altruísmo ou o de buscar fazer de forma altruísta, sem esperar por tal ação, qualquer recompensa, levando a sua associação à esmola. “Semanticamente [...] a conexão estreita entre caridade e hospitalidade se manifesta pelo fato de que, em um ato concreto de acolhimento, a palavra *caridade* pode, desde o século XII, designar uma ‘refeição leve oferecida aos viajantes em um mosteiro’ (ROUSSEL, 2011, p.381). Nos mesmos termos, portanto, é possível aproximar caridade e misericórdia como imaginários associados à comensalidade religiosa, o que será retomado adiante, e esta última como imaginário fundante das comemorações do Divino Espírito Santo.

Retomando Roussel (2011, p. 381), este afirma que no período medieval, quando se consagra o desenho da festa em estudo, a “importância da caridade se manifesta em especial na acolhida aos pobres. ‘Aqueles que vocês chamam de pobres e mendigos, eu os proclamo senhores e auxiliares, porque são eles que poderão verdadeiramente nos auxiliar e nos dar o reino do céu’, declara São João [...]”. A doutrina católica colocará a caridade como uma das sete virtudes⁶ a serem seguidas pelos fiéis. Associada à caridade está a dádiva (do latim *donum*), no seu sentido de oferenda aos deuses. Na tradição cristã supõe desprendimento, em “identificação extrema com o espírito de caridade” (PERROT, 2011, p. 613).

Misericórdia, por sua vez, seria uma aproximação entre *miser* [miséria] e *cor* [coração], no sentido de compaixão.

⁵Utiliza-se KOEHLER S.J., P^o H. *Dicionário Escolar Latino-Portugues*. Porto Alegre: Globo, s.d.

⁶ As sete virtudes incluem: Fé, Esperança, Caridade, Sabedoria, Fortaleza, Temperança e Justiça (CREVELIN, 2017).

Misericórdia é uma tradução frequente da palavra hebraica *ra-hhamím* e da grega *é-le-os* (verbo: *e-le-é-o*). Um exame destes termos e do seu uso ajuda a trazer a lume seu pleno sabor e significado. O verbo hebraico *ra-hhám* é definido como significando ‘inflamar-se, acalorar-se com terna emoção; [...] ser compassivo’. [...] segundo o lexicógrafo Gesenius: ‘A ideia primária parece ser a de acalantar, acalmar, e de suave emoção mental.’ [...]. O termo é aparentado de perto com a palavra para ‘madre’ (‘ventre’) ou pode referir-se às ‘entranhas’, que ficam afetadas quando se sente cordial e terna comiseração ou compaixão.⁷

Assim, no corpo físico, coração, ventre e entranhas estão semanticamente implícitos na palavra *misericórdia*, permitindo aproximações também aos primórdios pagãos (e mais atávicos) das Festas do Divino, relacionadas “com as celebrações da Idade Média realizadas em agradecimento à terra e à colheita, elementos que, de certa forma, influenciam suas mais variadas reformulações ao redor do mundo, independentemente do sentido ora recriado” (ANGELO, 2017, p. 424), momento em que a comida seria farta e consumida em ambiente festivo graças a generosidade do *ventre da terra*.

No plano espiritual, a raiz hebraico-grega da palavra *misericórdia* reportando a ternura, compassividade e acalanto, aproxima-se do que Angelo (2017, p. 424) também aponta em raízes mais remotas na Festa do Divino na prática do “bodo aos pobres [que] se deu entre 936 e 1218, na dinastia dos Ottons”, ou seja, nos Estados Alemães, praticadas para “lançar fundamentos de uma instituição que, à maneira de um banco, formado de esmolas, acudisse aos pobres nos anos de penúria. E, como os invocantes eram reis, os festejos conservaram aspectos de realza” (Idem, p. 425).

Assim como a questão da fome, que permeia a organização de comemorações dos ciclos agrícolas, era a busca pelo alimento o princípio dos festivais na antiguidade. Partia-se da sequência das estações do ano para fomentar os festivais, que foram, no curso da história, sendo modificados, com a incorporação de outros elementos e intenções. O cerne dos festejos, contudo, é sempre o mesmo: a comida e a fartura do alimento. Entre os festivais judaicos um dos principais era o da colheita que se realizava cinquenta dias depois da Páscoa judaica, correspondendo ao nosso Pentecostes. Enquanto na religião cristã comemora-se a descida do Espírito Santo sobre os Apóstolos, os hebreus comemoravam a colheita no dia santo que a tradição atribuía ser o dia da chegada dos Dez Mandamentos (ANGELO, 2017, p. 425).

Como colocado, ao longo da Idade Média a Festa do Espírito Santo é cristianizada.

‘Mês de Maria’ procurava substituir as festas de Afrodite, durante as quais os portugueses penduravam ‘giestas à porta’ para comemorar a fartura e o culto do reflorescimento da terra. As festas do ‘Divino’, propositalmente comemoradas em

⁷Disponível em <https://wol.jw.org/pt/wol/d/r5/lp-t/1200002994>

maio, tentavam, desde D. João I, em 1385, evitar o paganismo das ‘Maias’, cantadas e dançadas pelas ruas (ANGELO, 2017, p. 426).

Na transposição do paganismo para o cristianismo, a festa agora, reformulada, mantém seu caráter de fartura e encenação: “Os festivais trazem a mesma tônica em todas as civilizações, mudando certas características segundo os costumes de cada lugar. No entanto, o alimento se encontra no cerne das festas de todos os povos enquanto elemento folclorizado e das tradições profanas” (Idem, p.427). Miranda (2016, p.4) traz um esclarecimento importante, para entendimento do que segue:

[...] o Culto ao Espírito Santo remonta à Idade Média, sendo que atribui-se a origem lusa do culto ao monge circense Joaquim de Fiori (1135 - 1203), que pregava o tempo novo do Espírito Santo, tempo este que traria amor, paz, esperança e caridade. A este monge, ainda se atribui a fundação da ordem franciscana. Entretanto, essa prática religiosa não foi bem aceita pela igreja oficial, que era ao mesmo tempo, acumuladora de bens e fechada. Desta forma, muitos adeptos do culto ao Divino Espírito Santo nesse período tiveram como punição pelas heresias acometidas por eles a morte na fogueira [...].

As versões mais populares e divulgadas sobre as origens da Festa do Divino Espírito Santo, entretanto, associam-na à Rainha Isabel de Aragão, casada com D. Diniz. A rainha fundou os hospitais de Rocamador e Torres Vedras (1310), dos Meninos de Santarem (1321) e o Hospital do Divino Espírito Santo (1320), em Alenquer. Ressalte-se, D. Diniz havia criado a Irmandade de Nossa Senhora da Piedade, reza a tradição, atendendo pedido da esposa, cuja função seria a de enterrar os mortos, cuidar dos doentes e dos pobres e assistir aos condenados, entre outros (IVAMOTO e al, 2017). São ações como estas que levam a canonização da rainha em 1625, passando a ser reconhecida como Santa Isabel.⁸

A Irmandade de Nossa Senhora da Piedade teria originado a criação das

[...] Irmandades da Misericórdia [e, por analogia, das Santas Casas de Misericórdia que], como a maioria das instituições portuguesas, tinham um forte conteúdo religioso e funções espirituais além dos ‘corpóreos’. Eles foram formados por membros voluntários da comunidade local, e seus conselhos administrativos foram liderados por altos funcionários da administração pública, profissionais de prestígio ou cidadãos ricos, sendo independentes das autoridades civis ou eclesiásticas. Com o passar dos séculos, perderam suas funções espirituais e, particularmente no Brasil, se dedicaram quase que inteiramente à assistência médica e hospitalar, além de outros serviços de natureza social (IVAMOTO e al, 2017, s.p, tradução das autoras).

⁸ A triangulação entre Joaquim de Fiore, os Franciscanos e a Rainha D. Isabel, no contexto da Festa do Divino Espírito Santo, serão tratadas pelas autoras em outro momento.

A página *on line* Portal do Divino⁹ traz outra informação importante, quando registra a origem das comemorações em Alenquer, Portugal, que a “fundação da igreja do Espírito Santo dessa localidade que presumivelmente se verificou no primeiro quartel do séc. XIII, se alude à festividade do Império, o que leva a supor a sua concretização aí anteriormente a 1280, promovida ou inspirada por franciscanos de tendência espiritual”, anterior, portanto, a criação do Hospital pela Rainha Isabel, que só se casou com D. Diniz em 1282. “A abordagem franciscana à evangelização dos povos e as profecias de Frei Joaquim de Fiore, anunciando a nova vinda do Espírito Santo e o advento da Era do Espírito, em que todos os cristãos viveriam em paz e liberdade, diretamente inspirados por Deus e sem leis ou qualquer hierarquia, influenciaram profundamente toda acção religiosa e social de Isabel” (GENTES DA DIASPORA)¹⁰.

A Rainha, intervindo em uma festa que já existiria espontaneamente na comunidade, e que seguia em procissão pelas ruas de Alenquer, teria convocado

[...] no dia de Pentecostes do ano de 1296, o clero, a nobreza e o povo, para tomarem parte das solenidades religiosas realizadas na inauguração de uma confraria, a que chamaram de Império. Todas as cerimônias realizadas nesse dia deveriam ser impressionantes. Desse modo, de todos os pobres assistentes aos ofícios religiosos, realizados na capela real, convidou-se o mais pobre para ocupar o dossel da capela-mor, o lugar do rei, o qual lhe serviu de cortesão e os mais altos dignitários do rei lhe serviram de pajens. O pobre, então, ajoelhou-se sobre o rico almofadão destinado ao rei e, nessa postura, o bispo do paço lhe colocou sobre a cabeça a coroa real, enquanto, entoava o hino ‘Veni Creator Spiritus’. Assim investido das insígnias reais, o pobre assistiu à celebração da missa. Em seguida, o pobre se dirigiu ao paço real, onde lhe foi oferecido um lauto jantar, servido pela rainha (PORTAL DO DIVINO).

Feita a coroação, o Império, agora império do espírito, estava instituído e, em tempos subsequentes, crianças passaram a ser coroadas como rei e rainha, em nome da inocência infantil. “Seguia-se uma tourada e a carne era distribuída pelos pobres, e depois o banquete ou bodo, onde abundava para todos, o pão, bolo, carne e vinho” (GENTES DA DIÁSPORA). O portal português ainda registra que entre os pobres e desvalidos protegidos pela rainha estariam os “Judeus Sefarditas¹¹, frequentemente perseguidos na Península Ibérica”, usando sua

⁹Disponível em <http://www.portaldodivino.com/origem/origemdafesta.htm>, acesso em 12 OUT 2017.

¹⁰Disponível em <http://www.adiaspora.com/port/gentes/artigo/isabeleorigemdefestasdodes.htm>, acesso em 12 OUT 2017.

¹¹ Sabe-se que desde sua chegada a 700 anos antes de Yeshua vir ao mundo até sua conversão forçada por decreto real em 1496 e exitosa sob o espanto luminoso das chamas da maldita inquisição, a mais abominável, criminosa e imunda das ações da Igreja Católica os judeus viveram e cresceram na comunidade ibérica. São 2 mil anos de coexistência nos quais a marca da presença judaica foi impressa na cultura, na língua e mesmo nos costumes

influência para tal. Angelo (2017, p. 425) registra que, entre “os festivais judaicos um dos principais era o da colheita que se realizava cinquenta dias depois da Páscoa judaica, correspondendo ao nosso Pentecostes”. A mesma autora ainda acrescenta, o que talvez ajude na compreensão da proteção da Rainha aos judeus: “Enquanto na religião cristã comemora-se a descida do Espírito Santo sobre os Apóstolos, os hebreus comemoravam a colheita no dia santo que a tradição atribuía ser o dia da chegada dos Dez Mandamentos” (Idem).

Miranda (2016, p. 4-5) acrescenta outra importante explicação, para compreensão do real papel da intervenção da Rainha, na Festa, talvez em outra anteposição à Inquisição:

Foi preciso quase um século para que o culto ao Espírito Santo deixasse de ser prática criminosa com punição de morte na fogueira. E tal prática só foi aceita quando uma monarca aderiu ao culto. Essa monarca a desempenhar importante papel na difusão da celebração ao Divino foi a rainha santa Isabel de Aragão (1271-1336).

A partir da intervenção da Rainha Isabel, então, o desenho da festividade estaria consagrado como elementos a compor *reservatório motor* e dele emergindo na forma de imaginários, caridade e misericórdia. Retomando Silva (2003), ambos emanam do real religioso enquanto práticas, estruturam-se como ideal de cristandade e retornam ao real da festa como elemento propulsor, em especial na forma de comensalidade. Do desenho festivo fazem parte: a teatralização, na forma da coroação de reis e rainhas por alguns dias, a folia, “a Comilança e o Objetivo: Espírito Santo” (ANGELO, 2017, p. 427), em entrecruzamentos com <caridade> e <misericórdia>, como imaginário.

Acerca da morfologia dos festejos populares medievais, percebe-se uma estrutura que, ora contempla as práticas Sagradas, ora contempla as Profanidades, em um sincretismo que, em algumas celebrações tornam-se difícil de dissociar-se o que é religioso e o que é profano, como propões Mircea Eliade (1992). Logo, na Festa do Divino, *exemple gratia*, o ritual de se escolher um festeiro/imperador, organização de cortejos e feiras expositivas são práticas com raízes medievais. (MIRANDA 2016, p. 5).

O mesmo Miranda acrescenta (2016, p. 4-5):

É importante salientar que, as práticas religiosas portuguesas assumem, ainda na Idade Média, o formato de festa da cultura popular, definida por Bakhtin (2013) como as festas efervescentes como o carnaval. Apesar do culto do Divino ser uma celebração

portuguesa. Não é sem causa que chamamos azeitona ao fruto da oliveira, chuva o regresso das águas, lavagem a limpeza das nossas roupas e ação ao produto de nossos atos. Isso fica claro quando descobrimos que oliveira em hebraico é *hazeit*, que regresso *shuv*, que branco é *lavan* e que hazia é *ação*. O que vamos ver agora é evidência de que as marcas da presença judaica na Espanha e em Portugal são muito mais profundas do que a mera linguagem que em parte também derivamos dos árabes, ela se inscreve profundamente nos nossos nomes, no nosso sangue, no nosso DNA (COMUNIDADE DE ISRAEL, s.d.).

religiosa e formal existir-se-ia na mesma um aspecto cômico popular e público; este consagrado pela tradição, como por exemplo “as ‘festas do templo’, habitualmente acompanhadas de feiras com seu rico cortejo de festejos públicos (durante os quais se exibiam gigantes, anões, monstros, e animais ‘sábios’)” (Idem, 2013, p. 4).

Os Franciscanos divulgaram os ideais de De Fiore, em especial nos Açores e nas colônias portuguesas, em muitos casos através das festas em homenagem ao Espírito Santo. Nestas festas, o novo tempo de comunhão e fraternidade entre as pessoas é expresso de maneira simbólica, pela “fartura de alimentos, vida de solidariedade e alegria manifesta nas cores das bandeiras, fitas, músicas e danças” (RIBEIRO, 2017, p. 267).

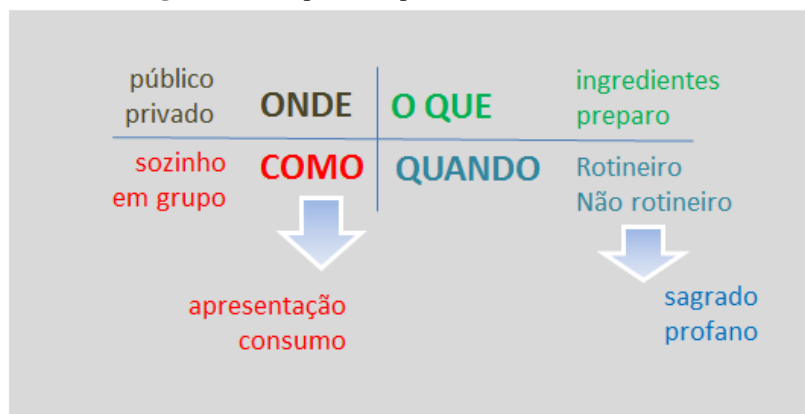
Estas características peculiares que marcam o catolicismo popular caipira foram forjadas inicialmente no Portugal ancestral. Tendo o colono português vindo de uma terra por diversas vezes também ocupada por povos de origem religiosa dispare, compôs aos poucos uma religiosidade fortemente arraigada a festas ligadas a fertilidade, a manipulação mágica do sagrado através de ex-votos, ladainhas, romarias, novenas e uma crença em uma diversidade de santos, anjos, milagres e de mistérios envolvendo principalmente os sacramentos. É assim que, a maior parte dos elementos religiosos que veio a constituir o catolicismo rural ou rústico já fazia parte da religião popular em Portugal e foram trazidos, portanto pelo colonizador que ao emigrar, levava consigo, além das esperanças em um mundo melhor, as suas crenças religiosas (RIBEIRO, 2017, 259).

No Brasil, ainda segundo Ribeiro, a Festa manteve como marcas a bandeira vermelha, representando o batismo de fogo pelo Espírito Santo, a pomba branca, como o próprio Espírito, as fitas coloridas, a inversão social, mas, especialmente, a distribuição generosa de alimentos, a serem compartilhados por fieis e seus convidados.

3 COMENSALIDADE

Comer atende a uma necessidade fisiológica. Quando superado o fisiológico e o comer se torna um ato social e, portanto, permeado por simbolismos, adentra-se o âmbito da comensalidade. Esta envolveria princípios associados ao *o que* e *o como* [com quem] comer, assim como ao *quando* e *onde* comer, conforme esquematizado na Figura 1. O *que* comer supõe os ingredientes, sua obtenção e preparo, ambos com maior ou menor complexidade, conforme o contexto social, cultural ou religioso assim o determinar ou, no caso das comidas tradicionais, como o ecossistema natural e agrícola disponibilizarem à comunidade. Em termos de comensalidade, ou seja, do *comer junto*, o *com quem* implicaria necessariamente a referência a partilha grupal, nos modos de servir e degustar, estes também perpassando fazeres, rituais e simbolismos.

Figura1: Princípios componentes da comensalidade.



Fonte: As Autoras.

Nos princípios da comensalidade, o *onde* refere a que a mesma possa se dar tanto no privado (doméstico ou institucional) ou na esfera pública (institucional ou comercial), em reuniões familiares, sociais, profissionais ou religiosas, entre outras. Por fim, o *quando* pode demarcar tempos rotineiros, mais uma vez lembrando as refeições familiares, como exemplo, ou tempos não rotineiros, tanto no âmbito do sagrado (atos litúrgicos) como do profano, em festas sociais, cívicas, étnicas, entre outras. Em outras palavras, o fisiológico supõe comer sozinho, em público ou privado, de modo rotineiro, embora possa haver momentos não rotineiros e com ritualizações implícitas tanto na escolha de ingredientes como no seu preparo e no seu consumo. A comensalidade, por sua vez, envolveria o *comer junto*, em público ou privado, rotineira ou excepcionalmente. Se não rotineiramente, estes momentos podem estar associados ao sagrado ou ao profano e à festa, com especificidade de fazeres e rituais em termos de ingredientes, preparo, apresentação e consumo.

Já na sua etimologia, a palavra comensalidade “deriva do latim *mensa*, que significa conviver à mesa e isto envolve não somente o padrão alimentar ou o que se come mas, principalmente, como se come” (MOREIRA, 2010, s.p.), sendo, portanto, social e historicamente construída. No âmbito da comensalidade, a relação humana com o alimento permeia o espiritual, a tradição e a cultura, influenciando-as em termos de o que comer, quando e como o fazer, como preparar e como servir o alimento, contribuindo para desenvolver o que Maffesoli (2001) trata como *reservatório motor*, em que se organizam os imaginários, como resultado das diversas informações, experiências e percepções ali acumuladas.

Em outros termos simbólicos, Fernandes (1997) busca construir uma morfologia, em que destaca que a comensalidade apresentaria algumas marcas recorrente: aparece

frequentemente como expressão de poder e diferencial de classe; a mesa é local de permutas sociais, tanto de companheirismo como de traições; haveria uma relação entre mesa, corpo e beleza, mesmo considerando-se que as “concepções da estética são uma função geral da mentalidade de cada época” (p.14); as religiões históricas transpõem o cerimonial da mesa para a ritualização sagrada; a comensalidade atual revelaria quebra da sociabilidade e deixaria a esfera íntima para a esfera social.

Na mesma linha de teorização, Soares e Camargo (2015) falam em duas dimensões da comensalidade: no eixo horizontal, sua força de agregação e de coesão; no eixo vertical, as hierarquias dos lugares e dos papéis. Na correlação com as religiões, apresenta-se o alimento no âmbito do sagrado e, em alguns casos, associado à caridade e misericórdia. No caso, o alimento pode se dar como memória viva, resgatando experiências e construindo identificação com um contexto coletivo, “memória como lugar de persistência, de continuidade, de capacidade de viver o insistente” (TEDESCO; ROSSETO, 2007, p. 36). Hábitos e práticas alimentares, por agregadores, contribuem para laços sociais fortalecidos, podendo sedimentar pertencas ao grupo, ao outorgar “uma identidade, reafirmada pela memória gustativa” (SANTOS, 2005, p. 5), que poderá, ainda, vir associada a raízes étnicas, de nacionalidade ou religiosas.

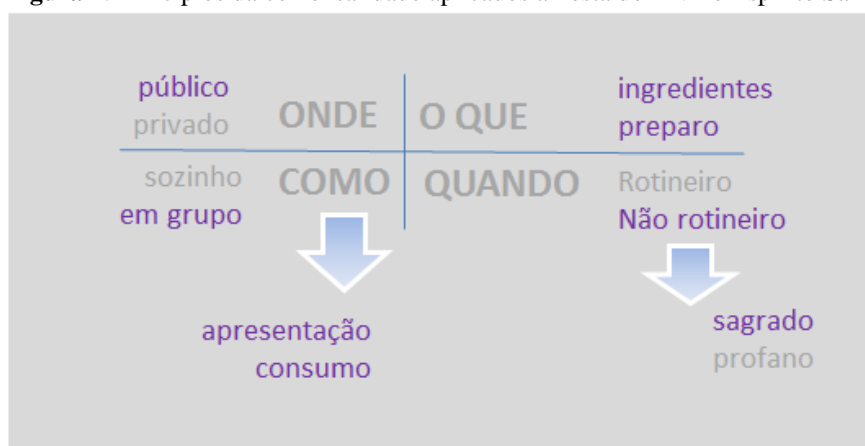
Assim, o simbolismo do alimento atrela-se à integração e à socialização das pessoas, da reunião familiar à memória social e coletiva. Considere-se que o “significado desses conteúdos não é interpretado pelas culturas que o praticam, mas sim cumprido como um preceito inquestionável, para o qual não são necessárias explicações” (CARNEIRO, 2005, p.72). A escolha e consumo dos alimentos podem significar tanto hábitos e costumes herdados, como a concretização de imaginários.

Nesses termos, a presente reflexão prevê retomar o percurso de sentido da comensalidade nas Festas do Divino Espírito Santo, como tendo matrizes significantes na *caridade* e na *misericórdia*, constituídas no cenário cultural e ideológico medieval. Se na sua origem pagã, a festa celebrava a colheita e o momento de fartura, em comunidades em que o alimento seria escasso, através do compartilhamento comum da comida. Na transposição medieval, induz-se a aproximação (simbólica) entre ricos e pobres, estes agora alimentados por um ato de boa vontade [caridade], estimulado pela prática religiosa [misericórdia], daqueles.

Considerando a figura anterior, a Figura 2 coloca em destaque, no cenário teórico até aqui descrito, em que a comensalidade, para além do *comer juntos*, deverá considerar: o modo

de obtenção dos insumos para preparo dos alimentos; os modos de preparo; os modos de servir; e os de consumo; todos em termos de práticas e de rituais associados. Estes momentos são retomados a seguir, para analisar a comensalidade nas comemorações associadas ao Divino Espírito Santo, em Alcântara, no Maranhão, onde a comensalidade se dá como marca de hospitalidade.

Figura 2: Princípios da comensalidade aplicados a Festa do Divino Espírito Santo



Fonte: As Autoras

4 A FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO

Comemorado em muitos estados brasileiros, a festa adquire contornos próprios no Maranhão, e, em especial, em Alcântara, seguindo as lógicas do catolicismo popular. As primeiras Festas do Divino, nesse Estado, reportam ao século XIX, e são descritas por Lacroix (2012, p. 222) como “festa africana associada ao culto católico, [que] reunia os participantes na beira de uma estrada ou num terreiro, com bandeirinhas de papel colorido, uma grande bandeira vermelha com a pomba simbólica do Divino Espírito Santo”.

Desfilava pelas ruas, em tom festivo, o Imperador, a Imperatriz vestidos a caráter, um pagem [sic] carregando uma coroa numa salva e vários personagens até uma igreja para participarem de uma missa dominical do mês de maio. Desde os preparativos da festa até seu desmonte, voluntários ajudavam na cozinha, geralmente nos fundos da casa da festa ou nos baixos dos sobrados, preparando almoços e jantares com boi, capado, capões, galinhas, patos, bolo de macaxeira, bolo de tapioca, pão de ló, doces de espécie com figuras de animais ou corações, cardápios fartos ou modestos, conforme a ajuda de governantes e do comércio, em geral. [...] em outros pontos da cidade, à noite, protegidas pelas sombras da fraca iluminação das fumegantes lanternas de óleo de peixe, se juntavam, na maioria, negras e mulatas para certos ‘excessos’ e cantorias, as modas da terra, modinhas e lundus (Idem).

Na atualidade, os preparativos iniciam no mês de maio¹². O rito primeiro dá-se no Sábado de Aleluia, momento em que os festeiros anunciam o dia em que o Imperador ou a Imperatriz recepcionarão os convidados com grande festa, em que é servido almoço com mesa farta de doces, e para a qual todos, comunidade e visitantes, são convidados, sem que implique qualquer retribuição financeira.

Outro momento importante acontece no Domingo de Pentecostes, quando os devotos elevam a Bandeira, em cortejo de exaltação ao poder do Imperador como agente de Deus na Terra. O Cortejo do Império segue entre bailados, ladainhas e queima de fogos, projeta alegria e realiza farta distribuição de comida e bebida, realiza o *esmolar em favor ao Divino*, para o recolhimento de donativos que garantirão os insumos necessários a montagem da comemoração, em especial, dos alimentos destinados às comensalidades, nos banquetes. (MOURA, 2005, p. 44). No domingo é praxe a missa solene e visitas do Mordomo às casas dos festeiros. Uma semana de ladainhas precede o dia da Subida do Boi¹³.

No segundo sábado, há o momento da distribuição de esmolas aos idosos. No último domingo, celebra-se missa solene, seguida do cortejo de retorno à Casa do Divino, depois procissão com a Coroa do Divino e retorno à igreja para leitura do Pelouro¹⁴, em que constam os nomes dos novos participantes, para o ano vindouro. Na última segunda-feira, faz-se entrega do posto de festeiro aos novos ingressantes. Em diferentes momentos da Festa, as Caixeiras são destaque pela singularidade com que fazem soar os tambores, com toques pessoais, ditos *pitorescos*, que diferem daqueles de outros lugares. Em todos estes momentos os alimentos estão presentes para entreter os convidados, ou para impressioná-los, na sua generosa distribuição.

A organização da Festa é de responsabilidade do grupo de festeiros e da Corte do Império. A **obtenção dos insumos** necessários à preparação dos alimentos se dá através de doação e mendicância. Para promover a doação, há dois momentos, o almoço na Casa do Imperador e, outro, na casa do Mordomo, cerca de trinta dias antes do início da comemoração, mais propriamente, reunindo convidados especiais. Outra forma de arrecadação de fundos são

¹² Lima (2014, p.96), que estudou festas religiosas em Goiás, explica que “os meses de maio e junho é o período de celebrar a colheita e sua abundância, com a grande festa da fartura, que é a do Divino Espírito Santo [...]”.

¹³ Trata-se de cortejo pelas ruas da cidade, parte do ritual de morte e esquartejamento do boi que será servido como alimento durante a festa; a sequência do ritual é definida pelos cânticos das Caixeiras.

¹⁴ Documento que anuncia os festeiros do ano seguinte.

as visitas do cortejo, para benção, de casa em casa e a espaços do poder público, como a Câmara de Vereadores e a Prefeitura, buscando angariar donativos. Pessoas que por algum motivo não possam participar da Festa nos dias oficiais - membros de asilos ou creches – também receberão a visita e benção especial do Divino Espírito Santo, desfrutando do privilégio de conviver com a família que compõe o cortejo do Império.

Obtidos os insumos e recursos financeiros necessários, o **preparo das comidas** é realizado de forma coletiva. Inicia-se pela feitura de licores e doces de espécie, nos dias anteriores ao início da Festa. Depois, as cozinheiras passam várias noites na cozinha preparando os pratos a serem servidos “aos personagens centrais da festa como o império e caixeiras, bem como a todos os participantes, uma vez que a fartura e a comensalidade são preponderantes na dinâmica do festejo” (FIGUEIREDO, 2006, p. 3). No registro de Lacroix (2012, p. 222), em tempos anteriores a participação da comunidade já era intensa, desde a montagem da festa até seu desmonte, a comensalidade incluindo “boi, capado, capões, galinhas, patos, bolo de macaxeira, bolo de tapioca, pão de ló, doces de espécie com figuras de animais ou corações, cardápios fartos ou modestos, conforme a ajuda de governantes e do comércio, em geral”.

Compreende-se, na atualidade, o ato de preparar o alimento festivo como “manifestações de devoção e da retribuição às graças concedidas pelo Divino, em especial, o ato de partilhar [...] a fartura é um aspecto marcante da festa, sendo comum avistar os devotos se fartando” (VILLANOVA; PELEGRINI, 2011, p.4), implícitos a caridade e a misericórdia. Durante a festa, parte dos **modos de servir**, mesas de banquete ficam à disposição dos festeiros, brincantes, fiéis e moradores, em vários pontos da cidade, entre eles a Casa do Divino. Os variados pratos servidos têm em comum as mesas de doces no início e final dos festejos. Há bolos, doces de espécie, licores e outras guloseimas da tradição local, ofertados para quantos ali estejam, podendo chegar a 25 mil o número de pratos de comida servidos, nas maiores festas.

Associado aos **modos de consumir**, os convidados amontoam-se em torno das mesas, mas há certa hierarquia, na sua composição: “os festeiros almoçam com padre em um local privilegiado da casa da festa. A figura dos reis da celebração é colocada em destaque, afinal são considerados os mentores de toda festividade naquele ano” (VILLANOVA; PELEGRINI, 2011, p. 5). Em todos os momentos, na comensalidade a ponte para a hospitalidade.

5 HOPITALIDADE

Abordar a comensalidade sob os vieses apresentados até aqui, aproxima-a da hospitalidade, considerando-a como forma de receber e de tratar com a alteridade. Como colocado por Soares e Camargo (2015, p. 193):

Pode-se separar o prazer do alimento do prazer da companhia que se tem para o alimento, do prazer da conversação jogada fora [à *batons rompus*] que, para Kant (2006), é o exercício mais nobre do ser-estar humanos [...]. Neste caso, a comensalidade pode ser entendida como um tempo e um espaço da hospitalidade humana: ‘O comensal assume, antes de tudo, a figura do hóspede. Ele se identifica, desse modo sob o termo genérico de convidado (isotomia da recepção) ou, de maneira mais específica, de conviva (isotopia da refeição) porque a noção de comensalidade condensa os traços da hospitalidade e os da mesa’. (Boutaud, 2011, p. 1213). Mais: a comensalidade traz embutidas duas dimensões da noção de hospitalidade humana, uma horizontal e outra vertical.

Em termos da hospitalidade religiosa, Godi (2011, p. 613) explica que na igreja primitiva, o receber organizava-se em torno do bispo. O espaço físico da *casa de misericórdia* era múltiplo, ao reunir local de culto e de acolhimento no mesmo complexo arquitetônico. No século IX, Esmoler, um monge experiente, é quem passa a cuidar dos necessitados à porta do mosteiro. É nessa dimensão religiosa, de ir a favor do outro, que se institui a hospitalidade como decorrência do acolhimento, da partilha, da benevolência. O lava-pés estava incurso na gentileza, assim como a refeição compartilhada e dinheiro que eram providenciados aos pobres pela condescendência dos mosteiros, “a fim de inscrever no cotidiano de cada monge o dever da caridade. Nas grandes cidades, as ‘casas de Deus’ estabelecidas perto das catedrais e dos palácios episcopais acolhe os indigentes e os enfermos.” (CARRÉ, 2011, p. 576).

Quando aumentou consideravelmente a presença de peregrinos em direção a Roma, Jerusalém e Santiago de Compostela, além dos hospitais junto às casas episcopais e mosteiros, registra-se a presença dos asilos hospitalares, “na entrada das cidades, ao longo dos caminhos, espécies de novos *xerodochia* que tomarão o nome da ‘santas casas’ e acabarão por acolher também doentes” (GODI, 2011, p. 612). O século XII registra o nascimento das ordens religiosas “especializadas no exercício da *caridade* e da hospitalidade” (Idem, grifo nosso), os monges medievais, em nome da misericórdia, desempenhando papel preponderante no auxílio a esses necessitados. Os mosteiros transformam-se em espaço de acolhimento. Junto ao claustro havia, de um lado, a hospedaria dos nobres, e de outro, a hospedaria dos pobres, peregrinos e

monges que houvessem abandonado todos os seus bens. Por esta razão, além de acolhidos deveriam ser alimentados.

"Na Inglaterra do século XVI, os monges que inicialmente davam o exemplo de hospitalidade, acolhendo pessoas estranhas sem discriminação, encarregaram capelães de organizar essa hospitalidade" (CANTO-SPERBER, 2003, p. 753), levando a que as relações entre monges e pobres fossem cada vez mais distantes, à medida que as casas para tratamento de saúde se institucionalizavam. Na atualidade, há a "expressão de outra forma de hospitalidade, não mais social, desta vez, mas espiritual e mística" (GODI, 2011, p. 613), que se insere como caridade e misericórdia.

Contextualizando a hospitalidade no ambiente da Festa do Divino Espírito Santo, há um acolhimento natural e progressivo entre visitantes e festeiros, decorrência do exercício da caridade e da misericórdia pela comunidade, o que leva a viabilizar a festa. O modo de fazê-lo, a gratuidade da comida, a manifestação e as peculiaridades na comensalidade ofertada ao Divino, aproximam os visitantes dos visitados em trocas como o descrito por Santos e Perazzolo (2012, p. 4):

No cerne da proximidade entre acolhimento e turismo estão as experiências vividas pelos sujeitos primariamente acolhidos e primariamente acolhedores, tendo como suposto que as experiências são processos que traçam as marcas da memória; que fazem convergir a formação das representações para a culminância afetiva geradora das sínteses mentais de prazer ou desprazer; e que, no conjunto, viabilizam a transformação humana. Portanto, o turista, o sujeito na condição primária de acolhimento, se sentirá tão mais acolhido quanto mais intensas forem suas experiências de prazer e de aprendizagem, desencadeadoras das mudanças vivenciadas e testemunhadas pela memória. Da mesma forma, o sujeito na condição primária de acolhedor também poderá experienciar prazer e aprendizagens promotoras de mudanças, como efeito inevitável das trocas relacionais.

Integrar o visitante é compromisso do acolhimento, sendo que a grande marca da hospitalidade, para Camargo (2004), está no receber e aceitar bem ao outro, assim como o outro deve aceitar a dádiva do acolhimento, pois a recusa pode ser encarada como ofensa. Na mesma medida, quem é recebido deve devolver a gentileza, em agradecimento, numa troca mútua que poderá prover crescimento e alargamento das relações, humanizando-as.

Retornando por onde começamos, ou seja, percorrendo concepções etimológicas, o dicionário define *hospitaleira* como "a irmã de caridade que trata gratuitamente de doentes, em obediência aos regulamentos de sua comunidade", enquanto que *hospitaleiro* significaria "aquele que oferece hospedagem por bondade ou caridade, que acolhe francamente, que

agasalha” (HOUAISS; VILLAR; FRANCO, 2001, p.1553). No mesmo dicionário, hospitalidade seria o “ato de hospedar; acolhida de hóspedes; qualidade do que é hospitaleiro; recepção ou tratamento afável, cortês; amabilidade e gentileza” (Idem).

A hospitalidade é não apenas um processo pelo qual estranhos são transformados em amigos, mas também, mais ainda, a qualidade pela qual ideias pouco familiares podem atravessar as fronteiras das ideias aceitas. Descobre-se a importância da hospitalidade não estudando-a como um costume social ou como expressão de um temperamento, mas sim considerando-a como um elemento essencial da eficácia intelectual e da plenitude moral (CANTO-SPERBER, 2003, p. 752).

Canto-Sperber (2003) ainda acrescenta que a hospitalidade era, na origem, também uma solução de alcance universal para os menos favorecidos socialmente, providenciando autonomia para além dos direitos instituídos no nascimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto inicialmente, procurou-se demonstrar que o imaginário da comensalidade, eixo condutor das comemorações associadas à Festa do Divino Espírito Santo, alimenta-se da caridade e da misericórdia.

Nos interstícios da hospitalidade com a Festa do Divino Espírito Santo, é fundamental registrar que esta comemoração se faz presente desde sua constituição histórica, na Idade Média, e que acompanhou a expansão portuguesa para as Américas no século XVI e seguintes. Nesta condição, a Festa do Divino assumia, através da misericórdia e da caridade, importante papel no acolhimento entre colonizador e colonizado, como mediadora da apropriação dos novos espaços coloniais. Para tanto, hibridizando-se tradições indígenas e africanas às europeias, na construção do imaginário que as comemorações do Divino consagrarão.

Antes, como agora, uma das principais marcas da Festa do Divino Espírito Santo está na gratuidade e fartura dos alimentos ofertados aos visitantes, a comensalidade colocando-se como forma de dizer ‘seja bem-vindo’ e ‘congratule conosco’, em nome do Divino Espírito Santo. Nas pesquisas sobre a Festa do Divino Espírito Santo percebeu-se que, independentemente do lugar onde a comemoração se dê, a caridade e a misericórdia imiscuem-se com a comensalidade, e que esta se dá como forma de hospitalidade. A caridade e a misericórdia atualizam-se no dar, receber, retribuir, palavras reiteradamente presentes quando se busca entender os princípios da hospitalidade, nas teorizações contemporâneas.

REFERENCIAS

ANGELO, E. R. B. As celebrações do Divino Espírito Santo: um elo entre Brasil e Açores nas relações de tradição e (res)significação da cultura. In: MENEZES, L. M.; SOUZA, F. (orgs.). **Brasil-Portugal: Pontes sobre o Atlântico**. Múltiplos Olhares sobre a E/Imigração. Rio de Janeiro: Eduerj/ Faperj, p. 363-377, 2017.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, n. 42, p. 71-80, 2005.

CARRÉ, J. Asilo de pobres. Entre caridade e reclusão. In: MONTANDON, A. (dir.). **O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, p. 575-582, 2011.

COMUNIDADE DE ISRAEL. **Lista de Sobrenomes Judaico Sefarditas de Luso-brasileiros. Ji-Paraná. Rondônia Edições Comunidade de Israel**. Disponível em: <http://www.comunidadeisrael.com.br/ebooks3/Oliveira%20Brasileira.pdf> . Acesso em: 15 nov. 2017.

CREVELIN, A. S. S. Quando religião e estudos de línguas se encontram: o advérbio ONDE em textos de temática religiosa. **Mandinga Revista de Estudos Linguísticos**, v. 1, n. 1, p. 8-19, 2017.

CANTO-SPERBER, M. **Dicionário de ética e filosofia moral**. São Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FERNANDES, A. F. Ritualização da comensalidade. **Repositório**, Universidade do Porto, p. 7-30, 1997. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/9045/2/1412.pdf> . Acesso em: 20 set. 2016.

FIGUEIREDO, W. “Divinos Maranhenses” no Rio de Janeiro: relações entre práticas de sociabilidade e práticas rituais: a Festa do Divino Espírito Santo do Terreiro Cazuá de Mironga em Seropédica-RJ. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, v. 3, n. 1, 2006.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, S.; GOMES, C. M. Festas Religiosas e Cognição Popular: Uma aproximação à Festa do Divino em Alcântara (Brasil). In: **Educação, Territórios e Desenvolvimento Humano: Atas do II Seminário Internacional**, Porto, Portugal, p. 49-64, 2017. Disponível em: < https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14372/6/Mesquita%20II_SIE_Atas_FINAL_web-3.pdf> . Acesso em: 20 dez. 2017

GEERTZ, C. Ethos, world-view and the analysis of sacred symbols. **The Antioch Review**, v. 17, n. 4, p. 421-437, 1957.

GENTES DA DIÁSPORA. Isabel e a origem da festa do Divino Espírito Santo entre os portugueses. Disponível em:

<<http://www.adiaspora.com/port/gentes/artigo/isabeleorigemdefestasdodes.htm>>. Acesso em: 12 de out. 2017.

GODI, P. Igreja. A casa de misericórdia. In: MONTANDON, A. (dir.). **O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, p.605-618, 2011.

GOMES, C. M.; GASTAL, S.; CORIOLANO, L. N. Hospitalidade na Festa do Divino: seu festejar em Alcântara e São Luís do Maranhão. **Revista Cenário**, v. 3, n. 5, p. 87-104, 2015.

IVAMOTO, H. S. et al. History of the Misericórdias. **LINKS**, v. 7, n. 1, 2017.

LACROIX, M. L. L. **São Luís do Maranhão: corpo e alma**. São Luís: Lithograf, 2012.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2001.

MIRANDA, Ronypereson Moraes. Divina imagem: a Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis, Goiás no documentário do Iphan. **Anais dos Simpósios da ABHR**, n. 2, 2016.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, 2010.

MOURA, A. P. Turismo e festas folclóricas no Brasil. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (Orgs.). **Turismo e Patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 35-49.

PORTAL DO DIVINO. **Origem da Festa do Divino**. Disponível em: <<http://www.portaldodivino.com/origem/origemdafesta.htm>>. Acesso em: 12 de out. 2017.

PERROT, D. Dativa: hospitalidade e reciprocidade. In Montandon, A. **O livro da hospitalidade**. Acolhida do estrangeiro na história na cultura. São Paulo: Senac, p 63-80, 2011.

RIBEIRO, LIDICE MEYER PINTO. Contribuições da festa do Divino Espírito Santo na crença do protestantismo rural. **Horizonte**, v. 15, n. 45, p. 256-284, 2017.

ROUSSEL, C. Idade Média. O caminho e o peregrino. In: MONTANDON, A. (dir.). **O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, p. 379-416, 2011.

SANTOS, C. R. A. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, n. 42, p. 11-31. 2005.

SANTOS, M. M. C.; PERAZZOLO, O. A. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor. **RBTur - Revista Brasileira de Turismo**, v. 6, n. 1, p. 3-13. 2012.

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOARES, F. C.; CAMARGO, L. O. L. Produção científica sobre comensalidade no Brasil: estudo documental de teses e dissertações (1997- 2011). **Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p.191-204, 2015.

TEDESCO, João Carlos; ROSSETO, Valter. **Festas e saberes: artesanatos, genealogias e memória imaterial na região colonial do Rio Grande do Sul**. Passo Fundo: Méritos, p. 9-134, 2007.

VILLANOVA, W.; PELEGRINI, S. C. A. E dos devotos do Espírito Santo. Fé e devoção: o alimento sagrado na Festa do Divino em SP. In: **Anais...** Congresso Internacional de História, 5, Maringá-PR, 2011. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2011/trabalhos/373.pdf> . Acesso em: 10 mar. 2016.

Artigo recebido em: 10/06/2018

Avaliado em: 14/06/2018

Aprovado em: 20/06/2018

“COMO VOCÊ RECEBE ALGUÉM NA SUA CASA?”: NOTAS SOBRE A OFICINA DE HOSPITALIDADE COM OS FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA – RJ

“HOW DO YOU WELCOME SOMEONE IN YOUR HOME?”: NOTES ABOUT THE HOSPITALITY WORKSHOP WITH THE OUTSOURCED EMPLOYEES OF THE FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA – RJ

"COMO USTED RECIBE ALGUIEN EN SU CASA?": NOTAS SOBRE LA OFICINA DE HOSPITALIDAD CON LOS FUNCIONARIOS TERCERIZADOS DE LA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA – RJ

Rômulo Duarte¹

Renata Garanito de Abreu²

João Alcantara de Freitas³

Resumo: A Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) selecionou no ano de 2014 seis bolsistas graduados em turismo com o objetivo de melhorar sua relação com os visitantes. Dentre as ações realizadas pelo grupo, o presente artigo se debruça sobre a realização de uma oficina de hospitalidade junto aos funcionários terceirizados que atuam na FCRB. A direção do Museu Casa de Rui Barbosa (MCRB) notara que a maior parte dos vigilantes, recepcionistas, jardineiros e funcionários da limpeza nunca havia entrado no museu, senão para as suas obrigações laborais. O presente artigo discute o processo de construção da Oficina de Hospitalidade realizada com os funcionários desde a sua concepção até os desdobramentos. Houve uma boa receptividade por parte dos funcionários, no entanto há ainda alguns desafios a serem superados.

Palavras-chave: Museu Casa de Rui Barbosa; Hospitalidade; Oficina; Terceirização; Turismo.

Abstract: The Rui Barbosa's House Foundation (FCRB) offered in 2014 six scholarship for graduates in tourism with the aim of improving its relationship with visitors. Among the actions carried out by the group, the present article focuses on the realization of a hospitality workshop with the outsourced employees who work at the FCRB. The direction of the House Museum of Rui Barbosa (MCRB) had noticed that most of the guards, receptionists, gardeners and cleaners had never entered the museum, except for their work obligations. The present article discusses the process of construction of the Hospitality Workshop carried out with the employees from its conception to the unfolding. There was a good reception on the part of the employees, however there are still some challenges to be overcome.

¹ Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal Fluminense e bacharel em Turismo pela mesma instituição. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4257-0338> e-mail: romuloduarteoliveira@gmail.com

² Doutoranda em Administração pelo Coppead/UFRJ; Mestre em Administração pela EBAPE/FGV; Graduada em Turismo pela UFF. E-mail: renata.garanito@gmail.com

³ Doutor e Mestre em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC/FGV); Graduado em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: joaofreitas@id.uff.br

Key-words: House Museum of Rui Barbosa; Hospitality; Workshop; Outsourced employment; Tourism.

Resumen: La Fundación Casa de Rui Barbosa (FCRB) seleccionó en el año 2014 seis becarios graduados en turismo con el objetivo de mejorar su relación con los visitantes. Entre las acciones realizadas por el grupo, el presente artículo se centra en la realización de un taller de hospitalidad junto a los empleados tercerizados que actúan en la FCRB. La dirección del Museo Casa de Rui Barbosa (MCRB) notó que la mayor parte de los vigilantes, recepcionistas, jardineros y empleados de la limpieza nunca había entrado en el museo, sino para sus obligaciones laborales. El presente artículo discute el proceso de construcción del Taller de Hospitalidad realizada con los funcionarios desde su concepción hasta los desdoblamientos. Ha habido una buena receptividad por parte de los empleados, pero todavía hay algunos desafíos a ser superados.

Palabras clave: Museo Casa de Rui Barbosa; la hospitalidad; taller; externalización; Turismo.

INTRODUÇÃO

Em agosto de 2015, o grupo de bolsistas pesquisadores vinculados ao Museu Casa de Rui Barbosa (MCRB) por meio do projeto "Museu Casa de Rui Barbosa: estabelecendo relações com os turistas nacionais e internacionais" realizou diversas ações no intuito de prover uma melhor experiência ao visitante do museu, bem como a qualificação do espaço.

O referido projeto é parte integrante do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área de Cultura, vinculado ao Centro de Memória e Informação da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Reiterando sua condição de patrimônio cultural e atrativo turístico, o museu demandou para este projeto profissionais com graduação completa em turismo. Tal escolha se fez fundamental, na medida em que seu propósito central é o de consolidar o museu no cenário turístico da cidade do Rio de Janeiro.

Sendo assim, além da produção científica pertinente ao projeto, o grupo também desenvolveu outras atividades tendo em vista a melhoria da experiência do visitante no museu. Tais atividades contemplaram a elaboração de novos roteiros para a casa e o jardim, a realização de visitas mediadas, o planejamento e aplicação de pesquisas de público e satisfação, organização e operacionalização de eventos para o público em geral e acadêmicos, e finalmente a elaboração e a execução de oficinas, cuja primeira edição teve como tema principal a hospitalidade e foi direcionada para os funcionários terceirizados da FCRB.

O presente artigo tem como objetivo registrar como foi o desenvolvimento da Oficina de Hospitalidade junto aos funcionários terceirizados da FCRB, pontuando os desafios e sua relevância enquanto um desdobramento de uma bolsa de pesquisa de aperfeiçoamento profissional.

Após esta breve introdução, será registrada a metodologia utilizada para a construção do presente artigo. De modo a balizar o leitor na história da instituição, será apresentada uma contextualização histórica do Museu Casa de Rui Barbosa, desde sua criação em 1927, passando pela instauração da Fundação Casa de Rui Barbosa e sua consolidação como centro de referência em história, cultura e memória. Em seguida, os fatores que levaram à realização da oficina são indicados para que o leitor entenda a necessidade da sua criação e execução. A seção seguinte registra como foi a escolha dos conteúdos e os objetivos estabelecidos para a atividade. Por fim, registra-se a condução da oficina e as impressões dos mediadores envolvidos.

METODOLOGIA

O presente artigo tem como objetivo promover uma reflexão acerca da Oficina de Hospitalidade realizada com os funcionários terceirizados da FCRB. Será debatido aqui todo o processo, desde a escolha dos conteúdos que seriam abordados durante a oficina, a visita mediada ao museu que foi oferecida após, até a repercussão da atividade juntos aos funcionários. O artigo também mobiliza algumas referências bibliográficas sobre a história do MCRB, terceirização e hospitalidade, contribuindo para a consecução do debate.

Após a oficina, foi aplicado um questionário anônimo para saber quais foram as impressões que os participantes tiveram sobre a atividade. Tais informações contribuirão significativamente nas reflexões aqui desenvolvidas e serão compartilhadas neste artigo.

As impressões dos bolsistas sobre a atividade também serão registradas, sublinhando, sobretudo, a necessidade de pensar acerca da relação que as instituições culturais estabelecem com seus funcionários terceirizados.

UM MUSEU E UM CENTRO DE PESQUISA ACADÊMICA

A casa que hoje abriga o MCRB possuiu alguns donos ao longo dos seus 168 anos de existência. Destes, o mais ilustre foi Rui Barbosa, que viveu na casa entre os anos de 1895 até

1923. Um ano após seu falecimento, em 1924, sua residência foi vendida para o governo brasileiro, pela sua esposa, com o intuito de preservar a memória do marido e sua vasta e rica biblioteca. Portanto, à época, foi vendida “ (...) a casa, mobiliário, biblioteca, manuscritos, arquivo e propriedade intelectual das obras à Fazenda Federal dos Estados Unidos do Brasil pelo valor de dois mil, novecentos e sessenta e cinco contos de réis” (MAGALHÃES, 1994, p. 21). Além do corpo principal da casa, havia ainda um jardim de 9 mil m² que o cercava, repleto de vegetação colorida e frutífera, até hoje preservado (COSTA; DUARTE, 2016).

Em 1927, através do decreto presidencial de quatro de abril de 1927, a casa é transformada em museu (MUSEU CASA DE RUI BARBOSA, 2013), enquadrado atualmente na categoria de museu casa de personalidade (CARVALHO, 2013). Três anos mais tarde, é aberta a Casa de Rui Barbosa, ainda um museu-biblioteca, inaugurado pelo então Presidente Washington Luís, após a realização de obras no jardim e adaptação da casa para abertura ao público. Após a realização de obras no jardim e adaptações na casa para abertura ao público, é inaugurada em 1930 pelo então Presidente Washington Luís a Casa de Rui Barbosa. Cada uma das salas da casa foi nomeada em referência à momentos importantes de Rui Barbosa na política, no direito e na sua vida familiar (MAGALHÃES, 1994).

Em 1938, a casa é tombada pelo então Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan), por conta do seu valor histórico e artístico nacional (MUSEU CASA DE RUI BARBOSA, 2013). Além disso, o jardim da casa se enquadra na categoria de jardins históricos, definida pela Carta de Florença, assinada na década de 1980. O referido documento é entendido como documento básico “para a salvaguarda dos jardins históricos mundiais” (ICOMOS, 1981).

Desde a sua criação, o MCRB tem caráter educativo bastante evidente, considerando sua instauração por lei como “instituição de educação extra-escolar e museu-biblioteca do Ministério da Educação e Saúde” logo nos seus primeiros anos de existência (FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA, 2017). Com a criação do Centro de Pesquisas da Casa de Rui Barbosa na década de 1950 – cuja proposta era a realização de estudos no domínio do direito e da filosofia – a atividade de pesquisa acadêmica começa a crescer na instituição.

O ponto máximo da atividade de pesquisa reflete-se na alteração da personalidade jurídica do MCRB que é transformado em fundação com a lei nº 4.943/1966 para “ (...) melhor cumprir suas finalidades de desenvolvimento da cultura, da pesquisa e do ensino, como

também, a divulgação e o culto da obra e vida de Rui Barbosa” (FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA, 2017). A década de 1970 trouxe grandes alterações à instituição com a criação do Arquivo-Museu de Literatura Brasileira (Portaria/005, 18/10/1972) e inauguração do edifício-sede da FCRB. Atualmente, o museu é uma divisão do Centro de Memória e Informação da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB/Ministério da Cultura). Portanto, é possível perceber que a atividade de pesquisa acadêmica é uma das características da instituição, que lança editais que contemplam áreas de pesquisa diversas, indo desde a restauração e conservação à pesquisa em turismo e hospitalidade.

HOSPITALIDADE E MCRB: CONTEXTUALIZAÇÃO DA ATIVIDADE

Já há algum tempo, a museóloga Aparecida Rangel⁴, servidora da FCRB, percebia a relativamente baixa integração que a instituição tem com os funcionários terceirizados. Em levantamento realizado em meados de 2015, foram contabilizados 46 postos de trabalhos terceirizados na FCRB, divididos entre atividades como limpeza, vigilância, recepção, manutenção e jardinagem. No segundo semestre de 2014, a museóloga decidiu entrevistar os profissionais que atuavam no museu e no jardim – parte dos terceirizados estão alocados no prédio anexo ao museu – no intuito de analisar como eles percebiam o Museu.

Além do encantamento e curiosidade que muitos demonstraram, foi flagrante a falta de informação e o desconhecimento da história da casa em que trabalhavam e de seu morador mais ilustre. Esse resultado não foi surpreendente e só evidencia algo que a Aparecida Rangel já desconfiava, os terceirizados são negligenciados. Nesse sentido, cabe tentar compreender um pouco melhor a realidade do labor dessas pessoas.

Há literatura abundante sobre como a terceirização tende a precarizar o trabalho: salários e benefícios limitados, jornadas de trabalho mais extensas, pouca segurança no emprego, entre outros fatores (ANTUNES, 2001; THÉBAUD-MONY e DRUCK, 2007; LIMA, 2010). O presente trabalho acaba por abordar um outro aspecto negativo decorrente da terceirização: a fragilidade dos vínculos com a instituição em que trabalha. No contexto da Fundação Casa de Rui Barbosa, esta questão se torna mais relevante pelo fato da mesma ter

⁴ Aparecida Rangel é museóloga e doutora em Ciências Sociais pela UERJ. Em 2015, defendeu a tese “Museu Casa de Rui Barbosa: entre o público e o privado”, em que explora as fronteiras entre a vida pública e privada de Rui Barbosa, a partir de sua casa.

como missão “o desenvolvimento da cultura, da pesquisa e do ensino, a divulgação e o culto da obra e vida de Rui Barbosa” (Lei 4.693 de 06 de abril 1966). Como admitir, então, que as pessoas que lá trabalham sequer saibam o que é o MCRB? É comum que após a contratação dos concursados da FCRB seja oferecida uma visita para que estes conheçam o museu. Tal prática, no entanto, não se repete com os funcionários terceirizados. Um dos motivos é que os cargos ocupados por esses profissionais são de alta rotatividade, poucos são os funcionários terceirizados que se mantêm no mesmo posto por mais de dois anos, por exemplo. Recorrentemente, a empresa contratante realoca os funcionários em outros postos de trabalho, o que dificulta o fortalecimento do vínculo com o local de trabalho e com os colegas.

Mesmo não sendo atividades-fim, as funções que esses profissionais desempenham são fundamentais para o funcionamento do museu. O visitante raramente tem contato com a diretoria do museu, os museólogos, ou com os técnicos de conservação; mas, invariavelmente, ao entrar no jardim, verá os jardineiros, os vigilantes, conversará com os recepcionistas. São, justamente, essas pessoas com quem os visitantes têm contato. São eles que estão na linha de frente.

Em 25 de abril de 2015, a *Veja Rio* publicou uma matéria intitulada “O teste dos museus do Rio”. Os repórteres, à paisana, visitaram alguns museus e avaliaram a qualidade dos serviços prestados e relataram suas experiências. Os jornalistas teceram duras críticas ao atendimento em museus de grande porte no Rio, como o Museu de Arte Moderna e o Museu de Arte do Rio. A matéria registra que “a qualidade das equipes não está necessariamente associada ao porte da instituição”. Logo em seguida, há uma menção ao MCRB:

Enquanto na Casa de Rui Barbosa, por exemplo, todos os funcionários se mostraram atenciosos e preparados, no CCBB parte dos profissionais revelou desconhecimento das exposições em cartaz e dos serviços oferecidos pelo espaço (VEJA RIO, 2015).

Mesmo pequena a nota, foi um importante indicativo sobre a qualidade do acolhimento ao visitante. Na ocasião da publicação da reportagem, a direção do museu convocou todos os funcionários e manifestou o reconhecimento do trabalho que estavam prestando e a importância de cada um para o funcionamento do museu. Há algum tempo, a questão da hospitalidade tem sido relevante no MCRB: o próprio projeto de pesquisa em questão surge desta preocupação.

Em 2014, a FCRB organizou o Encontro Brasileiro de Museus-Casas. Durante o evento, a prof.^a Manuela Valduga, da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, ministrou uma Oficina de Hospitalidade. Na ocasião, a professora propôs aos participantes, em sua maioria pesquisadores ou profissionais que trabalhavam diretamente em museus, a pensar em como essas instituições poderiam ser mais acolhedoras. Foi uma experiência muito interessante e o debate possibilitou conhecer um pouco da realidade de outros museus. Cabe registrar que apesar do mesmo nome, a oficina realizada com os terceirizados foi diferente da supracitada.

A modalidade de oficina era a mais apropriada para os fins desejados, pois evoca a ideia de construção coletiva. Além disso, era desejado afastar-se da possibilidade de limitar a atividade à uma espécie de aula de “boas maneiras”, em que o foco fosse apenas o visitante do museu. O principal objetivo era promover uma reflexão acerca do acolhimento e da abertura ao outro, fazer com que eles se sentissem acolhidos pela instituição para que juntos pudessem acolher o visitante. Camargo (2015) atenta para como os papéis de “anfitrião” e “hóspede” são transitórios: ao sair de casa, o anfitrião torna-se um hóspede nos espaços por onde transita, mas, eventualmente, volta a ser um anfitrião no seu trabalho.

Considerado isso, a oficina primou por debater sobre o vínculo social, salientando a perspectiva da dádiva, compreendendo a questão da hospitalidade em seu sentido *lato*, como sugere Ada de Freitas Maneti Dencker:

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas. (DENCKER, 2004, p.189)

Cabe ainda frisar que muitos dos participantes da oficina não tinham o hábito de visitar museus e alguns nunca haviam visitado – mesmo trabalhando em um. Uma das ideias da equipe de bolsistas para este ciclo de atividades era a de visitar um outro museu. Pela proximidade ao Museu Casa de Rui Barbosa e boa relação interinstitucional, escolheu-se o Museu do Índio para

a eventual visita. A equipe foi rapidamente dissuadida de tal ideia, pois não seria permitido que dez, doze funcionários se afastassem do seu local de trabalho. Além disso, se algo acontecesse a um deles, a FCRB correria riscos legais por ter retirado os profissionais de seus postos de trabalho. Diante deste impedimento, a equipe de bolsistas buscou se assegurar sobre as questões legais relacionadas a este tipo de atividade. Como a oficina seria durante o horário de trabalho e dentro das instalações da FCRB, ela se configuraria como treinamento profissional, ainda que não fosse essencialmente isto.

CONTEÚDOS DA OFICINA

Foi um desafio para a equipe decidir quais conteúdos e referências que deveriam constar. Algumas bases para o trabalho foram elegidas. O ponto de partida foi o clássico "Ensaio sobre a dádiva" de Marcel Mauss (2005), publicado pela primeira vez em 1925. A obra, um marco no desenvolvimento da sociologia durkheimniana, se apropria de estudos etnográficos sobre diversos grupos para tecer uma reflexão densa acerca de seus sistemas de trocas. Mesmo não sendo possível explicar com detalhes a construção argumentativa de Mauss, a partir de exemplos do intercâmbio do *Kula* entre os habitantes das Ilhas Trobriand e o *Potlatch* dos índios da América do Norte, foi possível debater questões como a virtude, a reciprocidade, e, evidentemente, a dádiva.

Não foi difícil introduzir a ideia da tríade dar-receber-retribuir, sobretudo por ideias análogas serem bastante difundidas no senso comum, expressas, por exemplo, no ditado popular: "fazer o bem sem saber a quem". No mesmo diapasão, o mito da Hospitalidade foi apresentado a partir de um texto do teólogo Leonardo Boff (2005). Em linhas gerais, o mito narra a jornada de deuses que se transformaram em andarilhos e percorreram vilarejos em busca acolhimento. A maioria das pessoas negou qualquer ajuda. Uma das famílias mais humildes acaba por abrigar e repartir suas provisões com os andarilhos. Após o gesto solidário, os andarilhos revelaram suas verdadeiras identidades e lhes concederam um pedido. Há algumas variações deste mito presentes em várias culturas. Na vertente do cristianismo, por exemplo, a moral reside na solidariedade de acolher desconhecidos e necessitados.

No que tange efetivamente os estudos da Hospitalidade, dois autores brasileiros bastante relevantes para o campo foram usados como base: Luiz Octávio de Lima Camargo e Lucio Grinnover. Camargo (2004) alvitra que a hospitalidade se manifesta em quatro momentos ou

tempos sociais: receber, hospedar, alimentar e entreter. O autor define o receber como o “ato de acolher pessoas que batem à porta, seja em casa, na cidade, no hotel ou virtualmente”, evidenciando que este seja o próprio sinônimo de hospitalidade. O hospedar é elucidado não somente na ação de conceder abrigo, como também engloba “o calor humano dedicado a alguém, sob a forma da oferta de um teto ou ao menos de afeto, de segurança, ainda que por alguns momentos”. O alimentar baliza e efetiva o ato da hospitalidade mesmo que este alimento seja metafórico ante a forma de um copo d’água ou do pão que se compartilha. Por fim, o entreter é apresentado como o ato de proporcionar às pessoas que são recebidas períodos prazerosos e de descontração (CAMARGO, 2004, p. 52).

Agregando ao exposto anteriormente, Grinnover (2006) disserta a respeito de uma cidade ser ou não hospitaleira apresentando a coexistência de três dimensões: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade. A acessibilidade diz respeito à equidade de oportunidade a todos os cidadãos. Neste sentido, é abordada sobre dois aspectos: o tangível (como por exemplo: sistema de transporte, sistema de infraestrutura viária; localização de espaço dos serviços ou atividades urbanas) e o intangível (acessibilidade à cultura, à informação). A legibilidade é entendida como a “qualidade visual de uma cidade, de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes” (GRINNOVER, 2006, p. 43), o que se resume como a clareza pela qual cidades são capazes de serem reconhecidas e organizadas de forma harmoniosa. Por fim, a identidade e sua relação com a hospitalidade urbana diz respeito a importância da manutenção das características que remetem a construção e história da cidade. Contrapondo o processo de globalização, em que há a tendência da padronização de paisagens e estilos de vida, por exemplo.

Para além do conteúdo relacionado diretamente à questão da hospitalidade, pensou-se que seria interessante trazer referências para a questão do Patrimônio Cultural. Uma obra fundamental e bastante acessível foi o livro “Cultura é patrimônio – um guia” de Lucia Lippi Oliveira (2008). A partir dele, foi demonstrado aos participantes que o patrimônio cultural da cidade também lhes pertencia e que é um desafio superar as barreiras que possam atrapalhar o seu acesso.

“COMO VOCÊ RECEBE ALGUÉM NA SUA CASA?”: NOTAS SOBRE A OFICINA

Em paralelo à pesquisa para definição de conteúdo e de referências que seriam utilizados na elaboração da oficina, realizou-se o planejamento de todo processo que a envolveu, desde o convite aos funcionários até a realização de uma visita mediada ao museu com os mesmos.

Como já dito, na ocasião havia 46 terceirizados trabalhando em diferentes turnos na FCRB. Como a proposta da oficina era de algo intimista, que valorizasse a participação de todos os presentes e pelo fato da escala de trabalho de alguns funcionários ser em dias alternados, optou-se por realizar quatro sessões de oficina. As sessões aconteceram em duas segundas-feiras – dias 17 e 24 de agosto de 2015 – duas na manhã e duas a tarde.

As atividades ocorreriam dentro do horário comercial e foi conseguido junto aos setores em que estes profissionais estão alocados que eles fossem liberados para a participação na oficina durante suas jornadas de trabalho. A participação na oficina não era obrigatória e tampouco houve coerção para que participassem: acreditava-se que se a presença fosse voluntária, o interesse dos funcionários poderia ser maior e a participação mais ativa. Nessas condições, o primeiro desafio imposto era o de atrair os participantes. Para estabelecer o primeiro contato com os funcionários, a equipe elaborou um convite nominal que foi entregue pessoalmente a cada terceirizado por um dos bolsistas. Já nesta ocasião, foi possível perceber algumas reações por parte dos funcionários procurados. A grande maioria demonstrou se sentir prestigiada quando abriram o envelope e havia um convite com seu nome escrito. Em quase todos os casos, os funcionários responderam com entusiasmo que iriam comparecer na oficina. Houve casos de vigilantes que teriam seus plantões no período noturno e que solicitaram troca de turno com colegas para poderem participar da oficina. Apenas alguns ficaram assustados e receosos quando procurados por um bolsista com um envelope, mas quando perceberam do que se tratava, a expressão mudava.

As sessões da oficina aconteceram no porão do MCRB e tiveram carga horária total de quatro horas cada. Em todas as sessões, dois bolsistas ficaram responsáveis por serem os mediadores principais. Porém, os cinco bolsistas, que estavam vinculados à Instituição nesse período, participaram ativamente de todas sessões da oficina. Optou-se por um formato expositivo e prático com a realização de dinâmicas, visando a troca de experiências entre os participantes. Também foram utilizados vídeos sobre a temática para tornar o encontro mais atrativo.

Os funcionários foram recebidos pelos bolsistas e cada um recebeu um kit que continha uma pasta com a logo da FCRB, bloco para anotações e uma caneta. Após todos os convidados da sessão terem chegado e se acomodado, iniciava-se a sessão com o discurso da chefe do Museu, Jurema Seckler, conforme a figura 1.



Figura 1 – Jurema Seckler, chefe do museu, abrindo uma das sessões da oficina

Fonte: acervo próprio

Em seguida, fazia-se a apresentação dos participantes. Estes foram divididos em duplas e, após breve conversa, um apresentava o outro (nome, função, quanto tempo trabalha na FCRB, sua relação com o público, eventuais informações complementares). Essa dinâmica foi pensada para que os participantes se sentissem mais à vontade e percebessem que estavam ali, sobretudo, para serem ouvidos. O interessante é que além das informações demandadas pela apresentação, em algumas sessões, os participantes fizeram questão de tecer algum elogio aos que por eles estavam sendo apresentados. Tal ação desencadeou um ciclo de gentilezas e elogios, sendo o ambiente propício para o início das atividades.

Em seguida, foi apresentado um vídeo⁵ que mostrava uma criança presenciando uma série de ações de hostilidade em diferentes locais com diferentes pessoas. Em um determinado

⁵ “Uma boa ação é capaz de mudar o mundo.” Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bsuavOiwrDQ> > Acesso em: 18 de junho de 2016.

momento a criança resolve ajudar um dos hostilizados, dando início a um ciclo de boas ações, que eram observadas por outras pessoas que praticariam uma boa ação para outra pessoa e assim por diante. O vídeo termina mostrando pessoas reunidas ajudando a criança do início a pintar um muro pichado.

Posteriormente, o mediador introduziu as primeiras ideias sobre o mito da hospitalidade a partir da perspectiva do teólogo Leonardo Boff e, em seguida, foram mobilizadas as etnografias que Marcel Mauss se baseia para "O ensaio sobre a dádiva". Tentou-se abordar estas referências de forma bastante acessível, pois a finalidade era ilustrar sobre como a hospitalidade ganha forma nas relações humanas.

No intuito de introduzir as ideias de Camargo (2004) acerca dos quatro momentos da hospitalidade, uma questão referente ao dia-a-dia dos participantes foi levantada. Foi proposto que cada um respondesse a seguinte pergunta: "Como você recebe um convidado na sua casa?". A partir da resposta de cada um, um dos mediadores que estava controlando o computador tentava, de maneira descontraída, resumir a ideia em poucas palavras e digitava para que ficasse registrado na tela. Por exemplo: um dos participantes disse que quando convida alguém para visita-lo, faz questão de preparar uma refeição especial. A ideia foi resumida com *Master chef*, aludindo ao *reality-show* culinário. Outra participante disse que quando convida alguém sempre faz uma festinha na laje e dança o ritmo charme com os amigos; ideia resumida com "charme na laje". Após todos responderem, dividiu-se a tela da apresentação em quatro quadrantes e em cada um deles foi colocado um dos tempos da hospitalidade de Camargo (2004): receber, hospedar, alimentar e entreter. Foi proposto, então, que os participantes ajudassem os mediadores a posicionar cada uma das ideias em um dos quadrantes, como demonstra a figura 2 a seguir:

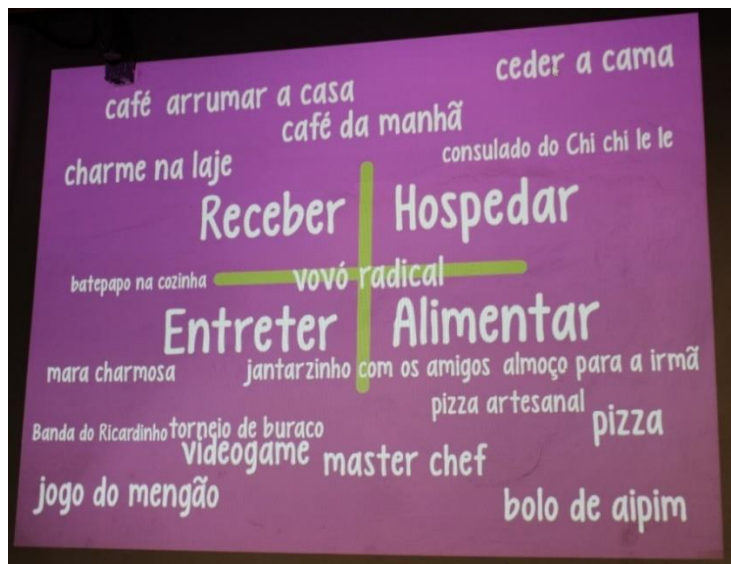


Figura 2 - Quadro final com as ações organizadas de acordo com os quatro tempos da hospitalidade.

Fonte: acervo próprio.

Essa dinâmica foi riquíssima, pois foi possível demonstrar que a hospitalidade está presente no cotidiano e que, em alguma medida, todos já a praticaram em algum momento, sem ao menos se atentar a isso. Percebeu-se o quanto a contribuição de Camargo (2004) é acessível, pois todos demonstraram entender sobre o que se trata os quatro tempos da hospitalidade.

Logo em seguida, as ideias de Lucio Grinnover (2006) foram expostas e os já referidos espaços da hospitalidade abordados. Os participantes trouxeram bons exemplos acerca desses espaços e discutiram como, muitas vezes, as placas da cidade do Rio de Janeiro não são tão claras e dificultam o acesso dos lugares buscados. Ou ainda, como as calçadas são apertadas e dificultam a mobilidade das pessoas pela cidade, sobretudo os mais velhos ou com algum tipo de mobilidade reduzida.

Concluída esta etapa, foi feito um intervalo para o *coffee break*, na tentativa de realizar uma ponte relacionando este ato da hospitalidade com o do bem receber explicitado por Camargo (2004). Além disso, o intervalo serviu como um momento de “quebra gelo” para que todos interagissem com conversas descontraídas entre eles próprios e entre os mediadores. A pausa foi importante para que os laços entre os mediadores e os participantes fossem estreitados.

Ao término da pausa do *coffee break*, a oficina foi retomada com a exibição de um vídeo produzido pelo bolsista Luciano Caetano⁶, no qual foram reproduzidas em animação 3D as salas sociais da casa de Rui Barbosa com base em fotografias, documentos oficiais e relatos levantados por ele. Para a oficina, o propósito deste vídeo foi o de contar um pouco da história do museu para os participantes e introduzir a discussão sobre patrimônio cultural.

Em seguida, as perguntas “o que é um patrimônio?” e “por que ele é tão importante?” foram feitas aos participantes. Foram debatidas as diferentes concepções sobre o que é um patrimônio, passando pela conotação de posses até se chegar ao conceito de patrimônio cultural. Os mediadores frisaram o fato do museu ser considerado como tal, além de trazer exemplos de outros patrimônios culturais existentes, incluindo os imateriais.

Ainda na questão supracitada, os mediadores salientaram a importância que cada um dos participantes tem para manter o MCRB funcionando e preservado. Cada um, desde a manutenção e limpeza das salas, até a segurança da instituição como um todo, desempenham papéis fundamentais para que o local esteja em condições de acolher pessoas diariamente. De uma visão mais ampla, essas pessoas eram responsáveis por construir a imagem da FCRB, pois muitas vezes, eram com elas que os visitantes tinham seu primeiro contato, são elas as responsáveis por deixarem as instalações limpas, por cuidarem do jardim, dentre outras atividades.

Neste ponto da discussão, os participantes foram encorajados a compartilharem experiências, tanto positivas quanto negativas que ocorreram no dia-a-dia de trabalho. Das experiências negativas que surgiram, os mediadores solicitaram que os participantes pensassem sobre a melhor maneira de resolver a situação, principalmente tentando se colocar na posição do outro, e pensando de maneira mais ampla sobre quais seriam as melhores práticas para acolher bem ao outro, seja visitante ou colega de trabalho.

Terminada a dinâmica de grupo, os mediadores faziam um agradecimento geral aos participantes, salientando, novamente, da importância deles para a instituição e reiterando que as práticas da hospitalidade já estavam enraizadas nos seus cotidianos. Em seguida, os certificados de participação na oficina foram entregues juntamente com um kit de publicações

⁶ “Entre que a casa é sua – Casa de Rui Barbosa”. Vídeo produzido pelo bolsista do setor de Arquitetura da Fundação Casa de Rui Barbosa Luciano Caetano, no qual ele reproduz as salas de acolhimento ao público do Museu Casa de Rui Barbosa. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=c1WwQx3WS4M> >. Acesso em 18 de junho de 2016.

da casa. Para finalizar a atividade, os mediadores convidaram os participantes para uma fotografia e também para uma visita mediada no museu.

Ao término das sessões da oficina, um questionário foi entregue para cada um dos participantes para que respondessem algumas questões trazidas pelos mediadores. O questionário consistia de apenas oito questões, sendo duas delas abertas. A primeira pergunta questionava se o respondente havia se sentido bem acolhido durante a oficina e o porquê, já a segunda pedia que o respondente destacasse o melhor e o pior momento da oficina, novamente destacando o porquê das respostas.

As perguntas subsequentes pediam uma resposta negativa ou afirmativa. A terceira questão perguntava se a apresentação havia facilitado o entendimento; na quarta pergunta, o respondente deveria dizer se havia conseguido entender o conteúdo apresentado; na quinta, questionava-se se o conteúdo exposto era novidade ou não; na sexta era perguntado se o respondente acreditava conseguir aplicar os conhecimentos aprendidos em sua vida; na sétima, perguntava-se se os mediadores souberam passar o conteúdo para os participantes; na oitava se os respondentes preferiam que a próxima edição fosse no porão ou na sala de cursos; e finalmente, foi deixado um espaço para os respondentes deixassem quaisquer comentários sobre a oficina e a experiência vivida.

Dos 46 funcionários levantados, 36 participaram da oficina⁷ e, conseqüentemente responderam ao questionário. Com relação aos resultados obtidos, pode-se destacar que os comentários recebidos nas duas perguntas abertas foram, em sua totalidade, comentários positivos que destacaram o agradecimento dos participantes por poderem participar da oficina, bem como do conteúdo adquirido nela. Um dos respondentes escreveu na primeira pergunta: "Sim, fazer parte de um sistema, estar junto faz valer a democracia, saber que alguém vê a importância de um terceirizado em relação a qualidade e bem-estar dos visitantes (em geral)". Na segunda pergunta, muitos dos respondentes destacaram como melhor momento da oficina a oportunidade de trocar ideias, conhecimento e conhecerem melhor uns aos outros. Alguns destacaram que o momento ruim foi o final como expõe o comentário a seguir: "O melhor foi o início e o meio, o pior foi o fim. Risos".

⁷ Não se teve adesão integral pois alguns funcionários trabalham no turno da noite ou em postos que não há rendição.

As respostas às perguntas objetivas, em sua totalidade destacaram que a apresentação do conteúdo facilitou o entendimento da oficina, os mediadores souberam passar o conteúdo e a compreensão dela como um todo foi considerada fácil. Alguns respondentes sinalizaram que o conteúdo exposto não foi novidade. Novamente, a totalidade dos funcionários, destacaram que acreditavam que iriam conseguir aplicar os conhecimentos aprendidos na oficina em suas vidas. O grupo de bolsistas se surpreendeu ao perceber que alguns dos respondentes deixaram comentários de agradecimento pela realização da oficina, formalizando o interesse em participar das edições futuras e também de outros eventos.

A visitação na casa aconteceu na mesma semana da oficina. Foi um momento muito especial, pois, para a maioria dos funcionários, era a primeira vez que entravam na casa enquanto visitantes. Por mais que o espaço fosse conhecido, a relação que os funcionários estabeleciam com ele era diferente. Despidos de suas obrigações laborais, lançaram um outro olhar sobre a casa. Sentiram-se à vontade para fazer perguntas. Algumas das curiosidades, claramente, não estavam surgindo naquele momento, mas, que agora poderiam ser perguntadas.

A intenção em realizar a visita com os funcionários era demonstrar que aquele espaço também pertence a eles. A expectativa era que pudessem trazer seus familiares e amigos para conhecerem o museu também. Mais do que isso: que passassem a vislumbrar a possibilidade de usufruírem de seus tempos de não-trabalho visitando instituições culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade aqui narrada reitera como a terceirização tende a precarizar as relações de trabalho, evidenciando a dificuldade de se estabelecer vínculos mais estáveis entre o funcionário e a instituição em que trabalha. No caso da Fundação Casa de Rui Barbosa, notou-se o quanto os funcionários terceirizados são negligenciados, não recebendo o mesmo tratamento que os demais funcionários – por conta da alta rotatividade nos postos de trabalho e outras razões. Além disso, há, geralmente, uma grande preocupação em como receber o público, porém se olvida das pessoas que estão próximas, mas que não são convidadas para usufruírem do espaço em questão fora do tempo de trabalho.

Um dos maiores méritos da oficina de hospitalidade com os terceirizados foi, premeditadamente, não se caracterizar como uma aula de boas maneiras ou um adestramento dos funcionários. Não se pode esperar que estes acolham bem os visitantes, se não se sentirem

acolhidos pela instituição. Desta forma, o principal objetivo era aumentar a integração dos funcionários com a instituição, sublinhando a relevância histórica, política e cultural da FCRB, e, principalmente, reforçando a importância do trabalho de cada um para o funcionamento desta grande engrenagem. O foco da atenção era principalmente os funcionários, mas intuía-se que tal ação poderia deixá-los mais motivados, o que poderia gerar um impacto positivo na forma como os mesmos interagiriam com os visitantes. De certa forma, tais expectativas se concretizaram, pois foi perceptível o quanto a relação destas pessoas com o público e com os colegas de trabalho melhorou.

Para além disso, a oficina permitiu um momento de discussão e compartilhamento de conhecimento acerca da temática da hospitalidade, de modo que conceitos, ideias, contextos pertinentes ao tema foram divididos com os funcionários da instituição. A eles foi mostrado que as suas ações cotidianas de receber, entreter, alimentar e hospedar são assuntos de pesquisa de outros pesquisadores que buscam compreender melhor essas questões, conforme propõe Camargo (2004) e como elas impactam e estão presentes na vida em sociedade. Os grupos também trouxeram contribuições expressivas para tratar dos assuntos indicados por Grinover (2006) na discussão sobre legibilidade, acessibilidade e identidade na cidade do Rio de Janeiro, indicando exemplos de cada um dos pontos trazidos pelo autor. Similarmente, ao trazer os conteúdos sobre patrimônio, foi perceptível o quanto os conceitos de Lucia Lippi Oliveira (2008) estão presentes na vida dos profissionais. A única diferença é que, após as sessões, eles sabiam da existência de pesquisadores que se dedicam em estudar cada um dos temas que foram apresentados na oficina.

Reconhece-se, no entanto, o quanto os resultados de uma ação desse tipo são difíceis de serem aferidos. Mesmo o questionário que aplicamos aos funcionários não dão a real dimensão do alcance dessa atividade. Justamente por serem questões bastante subjetivas, precisa-se discuti-las para além dos muros da instituição, compartilhar a experiência em outros círculos e, se possível, estimular ações parecidas.

Ao mesmo tempo, assume-se algumas limitações. Por mais que a oficina tenha sido muito interessante, tem-se a consciência que é pouco perante aos desafios que se impõem. A maioria dos funcionários que participaram da oficina não estão mais alocados na FCRB e, com o fim deste projeto de pesquisa, não houve outras oficinas do tipo. De todo modo, este relato

pode servir de base para que tais atividades sejam retomadas no futuro ou, eventualmente, replicadas por outras instituições.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. Trabalho e precarização numa ordem neoliberal. **A cidadania negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho**. São Paulo: Cortez, 2001, 35-48.

BOFF, Leonardo. **Virtudes para um outro mundo possível**. Vol. I: Hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade (Coleção ABC do Turismo)**. São Paulo: Aleph, 2004.

_____. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, vol. XII, número especial, p. 42-69, 2015.

CARVALHO, Ana Cristina (org.). **Museus-casas históricas no Brasil**. São Paulo: Curadoria do Acervo Artístico-Cultural dos Palácios do Governo do Estado de São Paulo, 2013.

COSTA, Thais; DUARTE, Rômulo. Turismólogos no museu: um projeto para os visitantes do Museu Casa de Rui Barbosa. In: **Anais VII Seminário Internacional de Políticas Culturais**, 17 a 20 de maio de 2016. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2004.

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. **Cronologia institucional**. Disponível em: < http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.php?ID_S=73&ID_M=72 > Acesso em: 14 de junho de 2017.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2006

ICOMOS – INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES. **Carta de Florença: Carta dos Jardins Históricos**. Florença, 1981.

LIMA, Jacob Carlos. A terceirização e os trabalhadores: revisitando algumas questões. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 13, n.1, p. 17-26, 2010.

MAGALHÃES, Rejane Mendes Moreira de Almeida. **Rui Barbosa na Vila Maria Augusta**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1994.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac e Naify, 2005.

MUSEU CASA DE RUI BARBOSA. São Paulo: Banco Safra, 2013.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. **Cultura é Patrimônio – um guia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

RANGEL, Aparecida Marina de Souza. **Museu Casa de Rui Barbosa: entre o público e o privado**. 2015. 261f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

THÉBAUD-MONY, Annie; DRUCK, Graça. Terceirização: a erosão dos direitos dos trabalhadores na França e no Brasil. **A perda da razão social do trabalho: terceirização e precarização**. São Paulo: Boitempo, 2007, p. 23-58.

VEJA RIO. **O teste dos museus cariocas**. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/exposicoes/o-teste-dos-museus-cariocas> Acesso em: 18 de junho de 2016

Artigo recebido em: 02/07/2017*

Avaliado em: 17/08/2017*

Aprovado em: 23/11/2017*

*Artigo apresentado no XX SEMEAD FEA/USP de 2017 e selecionado para submissão por meio do processo de *fast track* após adaptações sugeridas pelos avaliadores.

CONCEITOS, ARGUMENTOS, ESTRATÉGIAS, MÉTODOS, TÉCNICAS E PROBLEMÁTICAS ENVOLVENDO A IMPLANTAÇÃO DA SINALIZAÇÃO DE ORIENTAÇÃO TURÍSTICA EM SÍTIOS HISTÓRICOS.

CONCEPTS, ARGUMENTS, STRATEGIES, METHODS, TECHNIQUES AND PROBLEMS INVOLVING THE IMPLANTATION OF TOURISM ORIENTATION SIGNALING IN HISTORICAL SITES.

CONCEPTOS, ARGUMENTOS, ESTRATEGIAS, MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROBLEMÁTICAS ENVOLVENDO LA IMPLANTACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DE ORIENTACIÓN TURÍSTICA EN SITIOS HISTÓRICOS.

Ana Paula Rodrigues¹
Emanoel Silva De Amorim²

RESUMO

Esta pesquisa trabalha com a imagem das cidades históricas, mais especificamente, tratou-se de apresentar uma revisão bibliográfica sobre os conceitos e argumentos ligados a implantação da sinalização de orientação turística em sítios históricos. Apresentando estratégias e métodos com bases em estudos de caso realizados nos projetos de sinalização de orientação turística na ¹Cidade de Olinda (Pernambuco), na ²Cidade do Recife (Pernambuco), nos ³Polos Turísticos Serrano e Agreste/Trairi (Rio Grande do Norte). Além de citar as técnicas e as problemáticas que envolve a implantação deste tipo de infraestruturas em locais históricos tombados pelo IPHAN. O objetivo do trabalho é demonstrar a importância do conhecimento, embasando e justificando através de argumentos a necessidade do investimento nessa tipologia de infraestrutura, além da sua acuidade no processo de preservação dos bens culturais. Por fim, conclui-se que a eficiência desta infraestrutura urbana pode contribuir também para o aumento da permanência do turista no local, e do gasto médio durante sua estadia.

Palavras-chave: Mobilidade Urbana; Patrimônio Histórico; Sinalização Turística; Infraestrutura Urbana.

ABSTRACT

This research works with the image of the historical cities, more specifically, it was to present a bibliographical revision on the concepts and arguments related to the implantation of the signage of tourist orientation in historical sites. Presenting strategies and methods based on case studies carried out in tourist signaling projects in ¹City of Olinda (Pernambuco), in the city of Recife (Pernambuco), in the ³Tourist Poles Serrano and Agreste / Trairi (Rio Grande do Norte). In addition to mentioning the techniques and problems involved in the implementation of this type of infrastructure in historic sites listed by IPHAN. The objective of this work is to demonstrate the importance of knowledge, supporting and justifying through arguments the need for investment in this typology of infrastructure, as well as its accuracy in the process of preserving cultural assets. Finally, it is concluded that the efficiency of this urban infrastructure can also contribute to the increase of the stay of the tourist in the place, and of the average expense during its stay.

Key words: Urban mobility; Historical Patrimony; Tourist Signage; Urban infrastructure.

RESUMEN

Esta investigación trabaja con la imagen de las ciudades históricas, más específicamente, se trató de presentar una revisión bibliográfica sobre los conceptos y argumentos ligados a la implantación de la señalización de orientación turística en sítios históricos. En el marco de los estudios de caso realizados en los proyectos de señalización de orientación turística en la ¹Cidad de Olinda (Pernambuco), en la ²Cidad de Recife (Pernambuco), en los ³Polos

¹ Doutora em Educação (2012) pela Universidade de La Empresa (UDE/Uruguai) - Diploma Reconvalidado (2017) pela Universidade Federal de Uberlândia. Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade (2005) pela Fundação Educacional de Caratinga – FUNEC. Diretora de Pesquisa, Extensão e EAD da FAVENI - Faculdade Venda Nova do Imigrante, e Professora Titular do Centro Universitário de Caratinga – UNEC.

² Arquiteto e Urbanista (2014) e Especialista em Gestão de Projetos e Obras: Orçamentos e Perícia (2017) pela Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA. Especialista em Mobilidade Urbana e Transito (2017) pela Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6431-447X> E-mail: emanoel.s.amorim@gmail.com

Turísticos Serrano y Agreste / Trairi (Río Grande del Norte). Además de citar las técnicas y las problemáticas que involucra la implantación de este tipo de infraestructuras en lugares históricos tomados por el IPHAN. El objetivo del trabajo es demostrar la importancia del conocimiento, basándose y justificando a través de argumentos la necesidad de la inversión en esa tipología de infraestructura, además de su agudeza en el proceso de preservación de los bienes culturales. Finalmente, se concluye que la eficiencia de esta infraestructura urbana puede contribuir también al aumento de la permanencia del turista en el lugar, y del gasto medio durante su estancia.

Palabras-clave: Movilidad urbana; Patrimonio histórico; Señalización Turística; Infraestructura Urbana.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, os sistemas de sinalização do trânsito foram se tornando mais complexo e onipresente, atendendo a demanda do usuário de se localizar e de fornecer o melhor acesso às atrações e recursos de um território.

Dentro deste cenário, surge a Sinalização de Orientação Turística, que conforme o EMBRATUR, DENATRAN e IPHAN (2001, p. 20) “é a comunicação efetuada por meio de um conjunto de placas de sinalização, implantadas sucessivamente ao longo de um trajeto estabelecido”, com o objetivo de apresentar ao usuário os circuitos turísticos para alcançar os topônimos (atrativos turísticos).

A importância de sinalizar os topônimos vem da justificativa de empoderar a cultura local, a qual pode ser considerada como um diferencial que potencializa a competitividade de produtos e roteiros turísticos, além de reafirmar os valores e a identidade de um povo.

Dada esta tendência, torna-se imprescindível conhecer os critérios básicos, conceitos, argumentos, estratégias, metodologias, técnicas e problemáticas envolvendo a implantação da sinalização de orientação turística em sítios históricos, uma vez que eles são berços da cultura de um local.

2. CONCEITOS LIGADOS À SINALIZAÇÃO TURÍSTICA

2.1. Sinalização Rodoviária

Segundo o Manual de Sinalização Rodoviária (DNIT, 2010), a sinalização permanente é composta por placas, painéis, marcas no pavimento e elementos auxiliares constitui-se num sistema de dispositivos fixos de controle de tráfego que, por sua simples presença no ambiente operacional de uma via, regulam, advertem e orientam os seus usuários.

Por isso podemos idealizar que a sinalização rodoviária é um dos elementos fundamentais para o bom andamento do trânsito, orientado tanto motoristas quanto pedestres.

Para isso, a sinalização deve alcançar a confiança dos usuários, concedendo-lhes ainda um prazo para a tomadas de decisões. Esta autonomia é o resultado de diversos fatores, os quais compõem o ambiente operacional de uma via, como densidade e tipo do tráfego que se utiliza da via, velocidade dos veículos, complexidade de percurso e de manobra em função das características da via, tipo e intensidade de ocupação lateral da via (uso do solo).

O DNER (1998, p 01) afirma que “há uma dificuldade crescente em se atrair a atenção dos usuários para a sinalização permanente da via, o que requer projetos atualizados, o emprego de novas técnicas e materiais e correta manutenção”.

Uma sinalização adequada é o produto de um processo de medidas que envolvam o “projeto”, “implantação”, “operação”, “manutenção” e “materiais empregados”.

2.2. Sinalização de Orientação Turística

“A partir do momento em que o turista se afasta dos arredores de seu domicílio, começa a se deparar com situações que não lhe são habituais e que requerem atendimento específico” (EMBRATUR, DENATRAN, IPHAN, 2001, p. 14). Este fato ocorre devido à perda de marcos urbanístico, como paisagens, ruas, praças, edificações, equipamentos urbanos e elementos de sinalização aos quais está familiarizado em seus deslocamentos cotidianos.

Por esse motivo, a sinalização de orientação turística aplica-se aos usuários que não conhecem bem as regiões ou cidades onde estão circulando, especialmente ao serem visitadas pela primeira vez. Visando informar e orientar os usuários sobre a existência de atrativos turísticos, indicando os melhores percursos de acesso e distâncias a serem percorrida para se chegar ao local desejado.

A linguagem pictográfica, a cor padronizada internacionalmente e a articulação com a sinalização indicativa em geral são elementos que destacam as atrações turísticas e, ao mesmo tempo, tornam mais racional o caminho para cada uma delas, independentemente da nacionalidade e do idioma do turista.

O conjunto de atrativos de uma região ou cidade devem ter seus potenciais turísticos sistematizados através de um processo de hierarquização, garantido pelos valores agregados, sejam eles de natureza cultural, natural, lazer ou aventura, entre outros, e cuja seleção é motivada pelo estudo da oferta e da demanda turística desta localidade.

A sinalização de orientação turística é parte integrante do sistema viário devendo seguir objetivos e princípios que visa garantir a eficiência e a segurança para os usuários em vias urbanas e rurais.

2.2.1 Objetivos e princípios da Sinalização de Orientação Turística

Conforme o EMBRATUR, DENATRAN e IPHAN (2001, p. 16), para garantir a homogeneidade e eficácia da sinalização de orientação turística é preciso que seja concebida e implantada de forma a assegurar a aplicação dos seguintes objetivos e princípios básicos:

- a) Legalidade: Cumprir o estabelecido no Código de Trânsito Brasileiro – CTB e nas Resoluções do Conselho Nacional de Trânsito – Contran.
- b) Cumprir a legislação de preservação de sítios tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan e protegidos pela Lei de Arqueologia.
- c) Padronização: Seguir um padrão preestabelecido quanto a: Formas e cores dos sinais; letras, tarjas, setas e pictogramas; aplicação - situações idênticas sinalizadas da mesma forma; colocação na via ou nas localidades.
- d) Visibilidade, legibilidade e segurança: ¹ Ser visualizada e lida a uma distância que permita segurança e tempo hábil para a tomada de decisão, de forma a evitar hesitação e manobras bruscas. ² Selecionar trajetos de fácil compreensão para os usuários, com o objetivo de valorizar os aspectos de interesse cultural e turístico, levando em conta a segurança do trânsito. ³ Garantir a integridade dos monumentos destacados e impedir que a sinalização interfira em sua visualização.
- e) Resguardar as peculiaridades dos sítios.
- f) Suficiência: ¹ Oferecer as mensagens necessárias a fim de atender os deslocamentos dos usuários. ² Auxiliar a adaptação dos usuários às diversas situações viárias.
- g) Continuidade e coerência: ¹ Assegurar a continuidade das mensagens até atingir o destino pretendido, mantendo coerência nas informações. ² Ordenar a cadência das mensagens, para garantir precisão e confiabilidade.

- h) Atualidade e valorização: ¹ Acompanhar a dinâmica dos meios urbano e rural, adequando a sinalização a cada nova realidade. ² Assegurar a valorização da sinalização, mantendo-a atualizada e evitando gerar desinformações sucessivas.
- i) Manutenção e conservação: ¹ Estar sempre conservada, limpa, bem fixada e, quando for o caso, corretamente iluminada.

2.3. Acessibilidade Integrada

De acordo com o Decreto Federal nº 5.296/2004 em seu art.10, “a concepção e a implantação dos projetos arquitetônicos e urbanísticos devem atender aos princípios do Desenho Universal, tendo como referências básicas as normas técnicas da ABNT”.

Desenho Universal é a tradução do inglês Universal Design, portanto não se trata da representação de um desenho (*drawing*), mas sim de um desígnio ou concepção de projeto (*design*) com perspectivas universais.

O Desenho Universal não excluirá as ajudas técnicas para grupos específicos de pessoas com deficiência, quando necessárias (Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, art. 2º, ONU). Segundo Cambiaghi (2007, p. 20) o desenho universal é composto por sete princípios:

- a) **Uso equitativo:** É a característica do ambiente ou elemento espacial que faz com que ele possa ser visualizado por diversas pessoas, independente de idade ou habilidade. Para ter o uso equitativo deve-se propiciar o mesmo significado de uso para todos; eliminar uma possível segregação e estigmatização; promover o uso com privacidade, segurança e conforto, sem deixar de ser um ambiente atraente ao usuário.
- b) **Uso flexível:** É a característica que faz com que o ambiente ou elemento espacial atenda a uma grande parte das preferências e habilidades das pessoas. Para tal devem-se oferecer diferentes maneiras de uso, possibilitar o uso para destros e canhotos, facilitar a precisão e destreza do usuário e possibilitar o uso de pessoas com diferentes tempos de reação a estímulos.

- c) **Uso simples e intuitivo:** É a característica do ambiente ou elemento espacial que possibilita que seu uso seja de fácil compreensão, dispensando para tal, experiência, conhecimento, habilidades linguísticas ou grande nível de concentração por parte das pessoas.
- d) **Informação de fácil percepção:** Essa característica do ambiente ou elemento espacial faz com que seja redundante e legível quanto a apresentações de informações vitais. Essas informações devem se apresentar nos modos – visuais e táteis – fazendo com que a legibilidade da informação seja maximizada.
- e) **Tolerância ao erro:** É uma característica que possibilita que se minimizem os riscos e consequências adversas de ações acidentais ou não intencionais na utilização do ambiente ou elemento espacial. Para tal devem-se agrupar os elementos que apresentam risco, isolando-os ou eliminando-os e evitar ações inconscientes em tarefas que requeiram vigilância.
- f) **Esforço físico mínimo:** Para ser usado eficientemente, com conforto e o mínimo de esforço e cansaço.
- g) **Dimensão e espaço para aproximação e uso:** Essa característica diz que o ambiente ou elemento espacial deve ter dimensão e espaço apropriado para aproximação, alcance, manipulação e uso, independente de tamanho de corpo, postura e mobilidade do usuário. Desta forma, deve-se: implantar sinalização em elementos importantes e tornar confortavelmente alcançáveis todos os componentes para usuários sentados ou em pé.

O IPHAN, através do Manual de Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil, que apresenta referências para a produção de projetos de sinalização dos sítios do Patrimônio Mundial no Brasil, define a acessibilidade como um dos princípios a serem obedecidos:

As placas indicativas e de orientação de pedestres devem levar o público ao seu destino, valorizando os aspectos de interesse cultural e turístico. Servem para guiar o visitante por meio de um percurso não apenas curto, mas também atrativo e instrutivo. É recomendável que as placas de trânsito direcionem turistas motorizados aos locais adequados de estacionamento de veículos, favorecendo assim a visitação dos sítios a pé. Isso evita a presença de veículos estacionados em torno da área declarada patrimônio. É importante ainda respeitar as regras de acessibilidade às pessoas com deficiência, considerando nos projetos de sinalização a altura das peças, a facilidade

de acesso a elas e, sempre que possível, a leitura em braile para deficientes visuais. (IPHAN, 2013, p. 03)

Para obter a configuração de um ambiente acessível é necessário entender as especificidades de cada usuário, reconhecer as barreiras ou exigências de um ambiente e implantar melhorias para a diminuição da situação de incapacidade e, com isso, equiparar as oportunidades. A aplicação da acessibilidade e do desenho universal em ambientes públicos não está ligada somente a benfeitorias para portadores de necessidades especiais. A busca por permitir que todos os usuários desfrutem de um mesmo ambiente, em condições seguras, pode ser conceituada como Acessibilidade Integrada, que é a equiparação das oportunidades para todos os usuários, seja ele PDE (Portador de necessidades especiais) ou não. A partir desse entendimento, a indicação de melhorias abrange uma diversidade de usuários, entre eles: cegos ou com baixa visão, cadeirantes, turistas, anões, analfabetos, crianças, idosos e outros.

O CBT - Código Brasileiro de Transito atualmente não exige a tradução das informações, porém existem diversos PL - Projetos de Lei em tramitação que discutem a obrigatoriedade de que informações turísticas de responsabilidade de órgãos públicos serão expressas nos idiomas português, espanhol e inglês. A exemplo, PL 7.033/2014, do Senado Federal, que prever a alteração do Art. 80, § 3º do Código Brasileiro de Trânsito, assim “nos trechos que sejam de interesse turístico ou estejam próximos a fronteira com outros países, a sinalização vertical de indicação e a especial de advertência, quando não expressas exclusivamente por meio de pictograma, deverão conter legenda enunciada nos idiomas português, espanhol e inglês”.

3. ARGUMENTOS PARA A IMPLANTAÇÃO DA SINALIZAÇÃO TURÍSTICA EM SÍTIOS HISTÓRICOS

Nos últimos anos, o Iphan vem evoluindo para uma concepção mais integrada de gerenciamento do patrimônio cultural brasileiro, ultrapassando as ações de identificação, restauração e conservação, com foco em monumentos e acervos isolados. É crescente o entendimento de que o patrimônio está intrinsecamente relacionado a temas globais como o desenvolvimento econômico e social (EMBRATUR, DENATRAN e IPHAN, 2001).

Neste sentido, uma forma eficaz de proporcionar transformações favoráveis para o setor é aumentar a quantidade de programas e investimentos, trabalhando em conjunto com o empresariado e da mobilização das comunidades turísticas. Entre esses programas e

investimentos, surge a sinalização turística como ferramenta à promoção do turismo e lazer nos sítios históricos.

Em complemento, abaixo estão listados um conjunto de argumentos que podem ser utilizados para a defesa da implantação da sinalização turística em sítios históricos.

3.1. Argumentos socioculturais

As cidades são espaços de encontros, de convivências, de história, cada qual com suas singularidades, fruto da ocupação e produção espacial, possuem atratividades diversas que motivam suas visitas, mas, para isso, devem ser locais adequados ao convívio em sociedade ao apresentarem qualidades sociais, culturais e ambientais que atendam às necessidades da população e estimulem a visita. (ASCHER, 2010)

O turismo urbano permite rentabilizar social e economicamente investimentos, pois cada cidade é singular, oferece um espetáculo diferenciado, centraliza uma série de possibilidades que criam um grande poder de sedução [...] (CASTROGIOVANNI; GASTAL 1999, p. 6).

Nesse cenário, a sinalização torna-se uma ferramenta de empoderamento sociocultural, e quando adequadamente integrado ao planejamento do desenvolvimento turístico promove um processo dinâmico de socialização de um local.

Murta & Goodey (1995) abordam a sinalização como uma das formas de interpretação do patrimônio, visando a sua valorização social e econômica. Os autores destacam que essa prática teve origem na Europa e Estados Unidos, em parte, devido ao crescente número de visitantes aos sítios históricos, que originou a necessidade educacional e econômica de democratizar o acesso e oferecer subsídios para a compreensão dos patrimônios.

Exposto as colocações acima, pode-se concluir que a sinalização é uma ferramenta de promoção a valorização sociocultural de um local, pois ela:

- a) Fomenta que os visitantes, turistas ou não, conheçam o legado histórico do patrimônio da cidade; porque,
- b) Valoriza a experiência dos visitantes, apresentando-lhes lugares organizados, com informações e preservados; e por fim,
- c) Canaliza recursos para a preservação e promoção do patrimônio, através de investimentos do setor público ou do setor privado ou de parcerias entre

estes.

3.2. Argumentos legais e técnicos

Qualquer proposta de intervenção para implantação de sinalização de orientação turística em sítios históricos deverá ser desenvolvida segundo as diretrizes estabelecidas no Guia Brasileiro de Sinalização Turística da EMPETUR, IPHAN, DENATRAN (2001), Manual de Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil (2013), Comunicação e Cidades Patrimônio Mundial no Brasil (UNESCO, IPHAN, 2010) Manual de Sinalização Rodoviária do DNER (2010), Código de Transito Brasileiro (Lei 9503 de 23 de setembro de 1997), Manual Brasileiro de Sinalização de Transito, volume III – Sinalização Vertical de Indicação, verificando quando aplicáveis as Normas Brasileiras da ABNT pertinentes a projeto de sinalização.

3.3. Argumentos econômicos

“Acredita-se que o turismo é uma atividade que contempla a valorização de uma localidade e que gera renda e emprego, graças a seu efeito multiplicador nas economias locais”. (SILVA & MELO, 2012, p. 02)

Conforme o estudo anual “Viagens e Turismo: Impacto Econômico” – desenvolvido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês), entidade que reúne os maiores empresários de turismo no mundo – o Brasil está em 6º lugar no ranking de países que apresenta atividade econômica impactante. O estudo foi realizado em 184 países e leva em conta vários indicadores do setor, como: importância do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto), geração de empregos, divisas geradas por turistas internacionais e investimentos públicos e privados.

Diante disso, Silva & Melo (2012) conclui que, “a sinalização turística tem como finalidade garantir o acesso fácil às informações sobre quaisquer atrativos turísticos e por sua vez, possibilitar um deslocamento acessível”. Contudo, Pesquisas efetuadas com turistas estrangeiros revelam, porém, que a sinalização deficiente é uma das mais frequentes queixas daqueles que nos visitam. De fato, os viajantes estrangeiros ressentem-se da dificuldade de obter informações claras e precisas em placas de sinalização, materiais impressos, sonoros e visuais. (Projeto de Lei - PL 7.033/14, BRASIL, 2014)

3.4. Argumentos sustentáveis

Sintetizando os argumentos anteriores, temos a questão da sustentabilidade. Torna-se insustentável desconsiderar que a implantação da sinalização de orientação turística, pois ela supre as necessidades atuais da população, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, a sinalização de orientação turística está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos de forma inteligente visando a preservação e conservação do patrimônio cultural em sítios históricos.

4. ESTRATÉGIAS PARA A IMPLANTAÇÃO DA SINALIZAÇÃO DE ORIENTAÇÃO TURÍSTICA EM SÍTIOS HISTÓRICOS

O desenvolvimento da sinalização de orientação turística faz parte do planejamento da cidade, em seu âmbito regional e urbano, envolvendo inclusive os aspectos mais específicos do local, o qual é fundamental para a definição da estratégia de sinalização turística.

“A estratégia de sinalização é basicamente a definição de como pedestres e usuários de veículos podem utilizar a infraestrutura local, para atingir os atrativos existentes por meio da escolha dos melhores trajetos” (EMBRATUR, DENATRAN e IPHAN, 2001, p. 25). Para isso, deve-se delimitar a área de abrangência da intervenção, assim como, o nível de conhecimento que a população tem sobre os atrativos turísticos deste perímetro, logo após é possível selecioná-los e hierarquizá-los.

Segundo EMBRATUR, DENATRAN e IPHAN (2001) a definição da estratégia de sinalização considera duas etapas básicas de desenvolvimento:

- a) **Diagnóstico da situação existente**, englobando o levantamento e a análise das informações essenciais da região, do município e do local de intervenção, e diagnóstico da rede viária, para veículos e pedestres, e dos atrativos turísticos existentes.
- b) **Definição da lógica a ser adotada**, a partir do conhecimento e da análise das condições existentes, fundamentadas na etapa anterior. O esquema de sinalização de orientação deve contemplar a melhor forma para atender às necessidades de informações sobre a região, as cidades e os atrativos turísticos. Este esquema irá englobar os critérios para seleção do sistema viário de acesso

para veículos e pedestres, e critérios para seleção do sistema referencial turístico.

5. METODOLOGIA PARA A IMPLANTAÇÃO DA SINALIZAÇÃO DE ORIENTAÇÃO TURÍSTICA EM SÍTIOS HISTÓRICOS

O Guia Brasileiro de Sinalização Turística da EMPETUR, IPHAN, DENATRAN (2001) não cita um cronograma sistemático para elaboração do projeto de sinalização de orientação turística em sítios históricos, porém foi realizado alguns estudos de casos para traçar uma metodologia projetual. Em análise foi estudado os projetos de sinalização de orientação turística na ¹Cidade de Olinda (Pernambuco), na ²Cidade do Recife (Pernambuco), nos ³Pólos Turísticos Serrano e Agreste/Trairi (Rio Grande do Norte), os quais seguiram as etapas citadas na Figura 1:

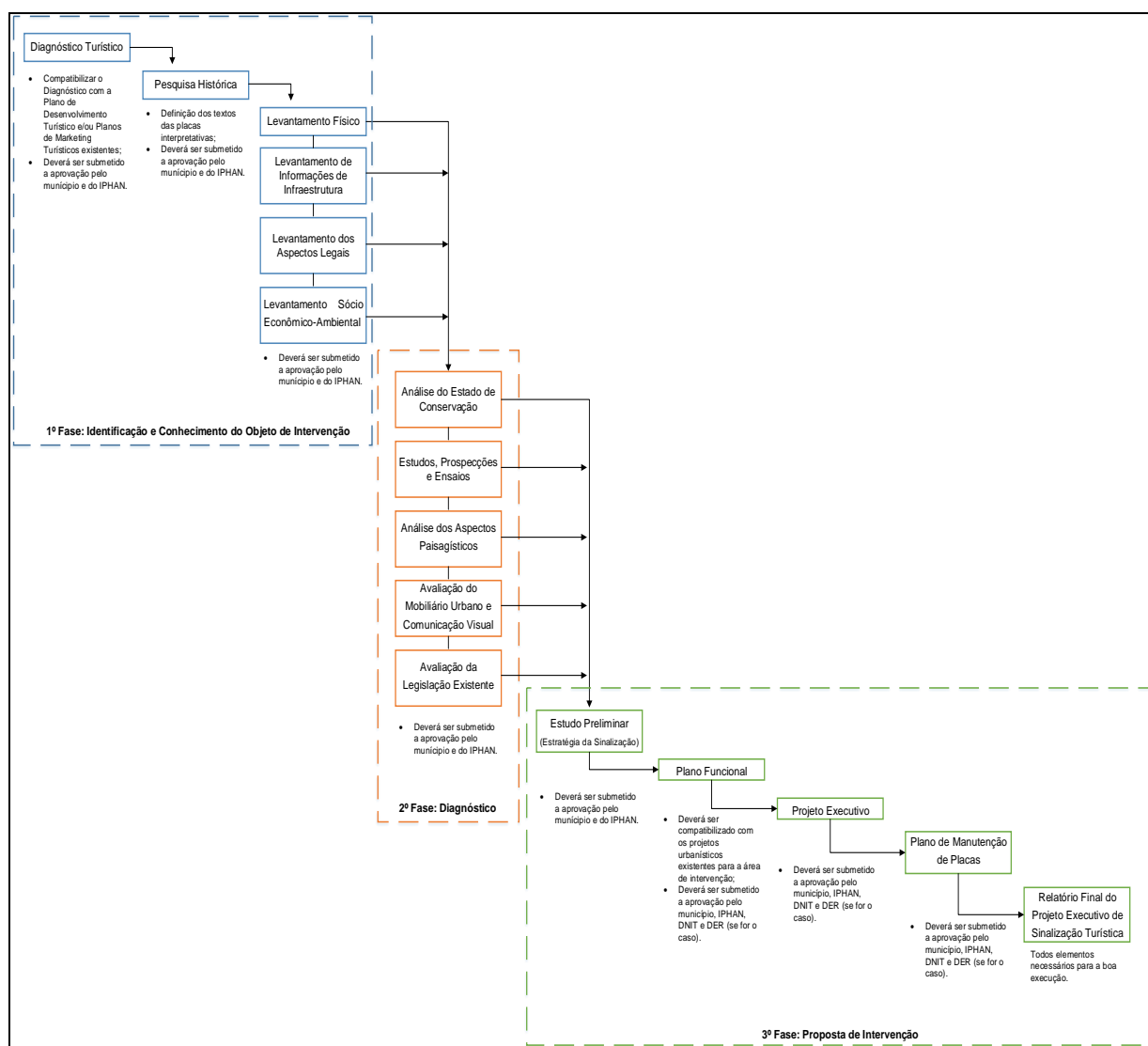


Figura 01: Organograma para elaboração de projetos de sinalização de orientação turística.

Fonte: Autor, 2017.

5.1. 1º Fase: Identificação e Conhecimento do Objeto de Intervenção

Esta etapa foi responsável pela identificação e caracterização a área de projeto quanto aos aspectos relativos ao meio ambiente urbano, às disposições da legislação incidente na área, ao contexto histórico, socioeconômico e cultural e por fim, quanto a sua significação atual e ao longo do tempo. Foram atividades componentes desta etapa:

- a) Diagnóstico turístico
- b) Pesquisa Histórica
- c) Levantamento Físico (características geométricas do espaço)
- d) Levantamento de Informações de Infraestrutura
- e) Levantamento dos Aspectos Legais
- f) Levantamento Sócio Econômico-Ambiental

5.2. 2º Fase: Diagnóstico

Esta fase, complementou a anterior no que diz respeito ao conhecimento do objeto, trata-se das análises das características do espaço público à luz de determinado enfoque/problema ou interesse. Os aspectos que devem ser considerados nesta etapa referem-se ao estado de conservação da área de projeto e equipamentos urbanos, condições de uso, apropriação pela comunidade, adequação ao conjunto e, fundamentalmente, interferências ambientais e visuais à perfeita fruição da ambiência do patrimônio cultural urbano. Destacamos como componentes desta etapa:

- a) Análise do Estado de Conservação;
- b) Estudos, Prospecções e Ensaios;
- c) Análise dos Aspectos Paisagísticos;
- d) Avaliação do Mobiliário Urbano e Comunicação Visual;
- e) Avaliação da Legislação Existente.

5.3. 3º Fase: Proposta de Intervenção

Compreendeu a definição do conjunto de ações necessárias para caracterizar a intervenção, determinando soluções, definindo usos e procedimentos de execução, abordados técnica e conceitualmente. Os quais foram desenvolvidos em cinco produtos:

- a) Produto 1: Estudo Preliminar (Estratégia da Sinalização);

- b) Produto 2: Plano Funcional;
- c) Produto 3: Projeto Executivo
- d) Produto 4: Plano de Manutenção de Placas
- e) Produto 5: Relatório Final do Projeto Executivo de Sinalização Turística

6. TÉCNICAS PARA A IMPLANTAÇÃO DA SINALIZAÇÃO TURÍSTICA EM SÍTIOS HISTÓRICOS

Ao desenvolvimento da identidade visual da sinalização turística em sítios históricos deve levar em consideração diversos fatores, como: Modalidade de Acesso, Tipologias das Placas, Tipo de Fixação e Suportes, Dimensionamento e Tipologias dos Materiais e Especificações gerais. “Neste sentido, é fundamental que seja mantida a padronização em todos os planos desenvolvidos, independente de sua abrangência e do número de atrativos a serem sinalizados”. (EMBRATUR, DENATRAN e IPHAN, 2001, p. 25).

6.1. Modalidade de acesso – Usuários de veículos motorizados

Segundo a EMBRATUR, DENATRAN e IPHAN (2001), para deslocamentos e acessos feitos por meio de veículo motorizado, será escolhido um sistema viário com capacidade suficiente para a circulação e, ao mesmo tempo, compatível com as políticas de desenvolvimento e de organização territorial, especialmente quando os trajetos se encontram em áreas urbanas tombadas ou protegidas por alguma legislação.

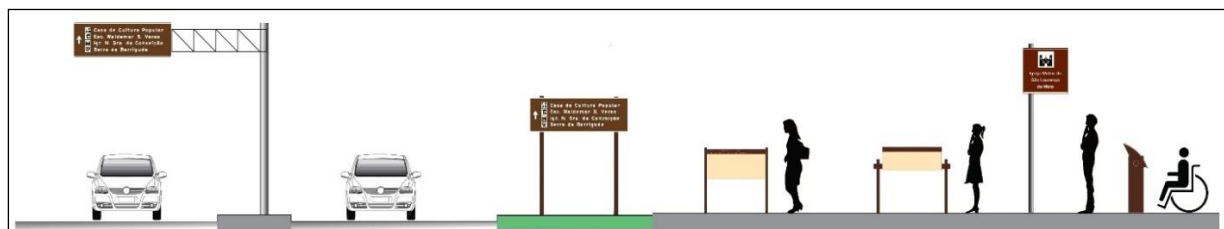


Figura 02: Componentes do sistema de sinalização turística em patrimônio histórico.

Fonte: Projeto de Sinalização Turística para os Polos Turísticos do Rio Grande do Norte, 2016.



Figura 03: Placa Interpretativa em Madeira.
Fonte: Manual de Señalización Turística de Ecuador, 2011.

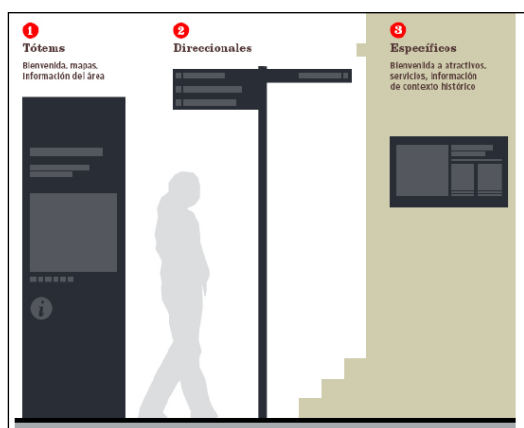


Figura 04: Componentes do sistema de sinalização turística de Pedestres.
Fonte: Plan de Señalización Turística Vial y Peatonal de Bogotá, 2010

6.2. Modalidade de acesso – Usuários a pé

Segundo a EMBRATUR, DENATRAM e IPHAN (2001), para os pedestres, a sinalização também deve promover os melhores percursos, integrando e conectando os atrativos turísticos entre si e às demais atividades, sendo, contudo, resultante de uma estratégia diferenciada e específica, que trabalhe sobre o Sistema Viário de Acesso e o Sistema Referencial Turístico, observando as necessidades, potencialidades e limitações próprias dos deslocamentos a pé.

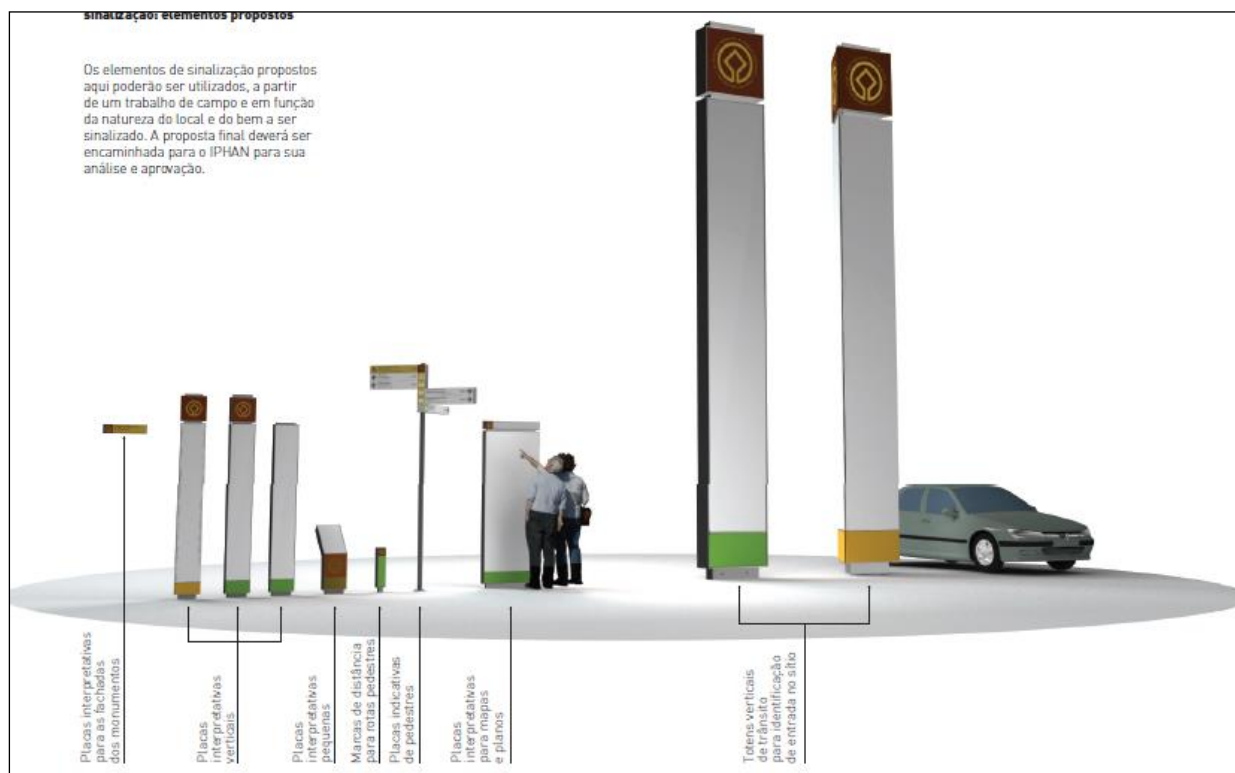


Figura 05: Componentes do sistema de sinalização turística em cidades patrimônio mundial. Fonte: IPHAN, 2013.

7. PROBLEMÁTICAS ENVOLVENDO A IMPLANTAÇÃO DA SINALIZAÇÃO TURÍSTICA EM SÍTIOS HISTÓRICOS

Segundo o Guia Brasileiro de Sinalização Turística da EMPETUR, IPHAN, DENATRAN (2001), frequentemente são observados equívocos nos sistemas de sinalização de orientação turística. No Quadro 1 são citados alguns equívocos, as causas destes e as ações mitigadoras para sanar esses erros.

Equívocos	Causas	Ações Mitigadoras ou Formas de Prevenção
Seleção de topônimos que não constituem um sistema referencial abrangente e representativo, deixando de proporcionar, por isso, o pleno atendimento às necessidades de deslocamentos dos usuários. <i>Fonte: GBST (2001)</i>	Erro projetual	Recomenda-se que ao desenvolver um Projeto de Sinalização Turística tenha pelo conhecimento do perímetro de intervenção, para isso deve ser feito estudos com identificar e conhecer a área, como também, e analisar, avaliar e diagnosticar possíveis conflitos.
Falta de continuidade nas mensagens utilizadas, com interrupção da informação, dificultando ao usuário atingir seu destino. <i>Fonte: GBST (2001)</i>	Erro projetual	Somente com base nesses estudos preliminares é que o projetista possuirá plena capacidade de desenvolver uma proposta de

Equívocos	Causas	Ações Mitigadoras ou Formas de Prevenção
Placas com diferentes critérios de diagramação, nas mais variadas formas, sem padrão de ordenação das informações e mensagens. <i>Fonte: GBST (2001)</i>	Erro projetual	intervenção respeitando os critérios estabelecidos pelo GBST, assim como, todos os normativos ligados ao assunto.
Trajetos selecionados inadequados aos deslocamentos. <i>Fonte: GBST (2001)</i>	Erro projetual	
Placas instaladas em locais que comprometem a visualização ou a segurança, além de trazer conflito com o bem histórico. <i>Fonte: GBST (2001)</i>	Erro projetual	
Placas confeccionadas em materiais inadequados. <i>Fonte: GBST (2001)</i>	Erro projetual	
Utilização de formatos e tamanhos de letras e algarismos que não proporcionam legibilidade. <i>Fonte: GBST (2001)</i>	Erro projetual	Recomenda-se que ao desenvolver um Projeto de Sinalização Turística, o projetista deverá seguir fielmente o GBST, assim como, todos os normativos ligados ao assunto.
Falta de manutenção. <i>Fonte: Autor (2017)</i>	Gestão Pública Ineficiente	Recomenda-se que todo o Projeto de Sinalização Turística seja acompanhado com um Plano de Manutenção, o qual irá descrever a periodicidade das vistorias e os elementos a serem analisados, como: visibilidade, limpeza e danos. As ocorrências registradas serão parte de relatórios que irá balizar as futuras tomadas de decisões mitigadoras por parte da Administração Pública.
Vandalismo. <i>Fonte: Autor (2017)</i>	Gestão Pública Ineficiente	O desafio de combater o vandalismo deve ser estudado profundamente pela administração pública. Em tese não existem soluções únicas ou específicas. Deverá haver um estudo socioambiental sobre moradores, ações de educação patrimonial e ambiental, assim como, a parceria com os entes da segurança pública.
Erros de traduções. <i>Fonte: Autor (2017)</i>	Erro projetual	Recomenda-se que na equipe multidisciplinar de elaboração do projeto possua tradutores juramentados, os quais são habilitados para fazer traduções oficiais.

Quadro 01: Problemáticas envolvendo a implantação da sinalização turística em sítios históricos. Fonte: IPHAN (2013), adaptado pelo Autor, 2017.

8. CONCLUSÕES

A sinalização de Orientação Turística é um fator de grande importância para a satisfação do turista no destino, através de uma sinalização eficiente com orientações claras e precisas, o turista pode potencializar sua visita no destino, e conhecer melhor o local. O

turista que não tem como meta específica a visitação, ou que tenha um objetivo de visitação muito restrito, pode ter a curiosidade despertada para determinados atrativos que estejam sinalizados em seu percurso. Dessa forma a eficiência desta infraestrutura urbana pode contribuir também para o aumento da permanência do turista no local, e do gasto médio durante sua estadia.

A preservação e, ao mesmo tempo, a compreensão dos sítios históricos são uma constante nos dias de hoje. O processo de preservação é extremamente complexo e, por que não dizer, difícil, tendo em vista que demanda recursos nem sempre disponíveis e, às vezes, vai de encontro a um processo de crescimento urbano nem sempre saudável.

Dentro do processo de preservação, a sinalização turística surge como um aliado importante para o entendimento dos sítios e monumentos, unindo informação e educação patrimonial. As Cartas Patrimoniais definem uma série de ações e sugestões para a preservação de sítios históricos e, embora não haja posicionamentos específicos acerca da sinalização nessas áreas, percebe-se que há critérios gerais de como intervir, e como a inserção de quaisquer novos elementos em sítios históricos é uma intervenção, deve-se dedicar atenção à sinalização turística.

REFERÊNCIAS

AMORIM, E. S.; BAPTISTA, A. H. N. **Aplicação da Acessibilidade Integrada no Mapa das Linhas do METROREC**. In: Congresso Nacional de Pesquisa e Ensino em Transporte - ANPET XXVII, 2013, Belém/PA.

ASCHER, François. **Os novos princípios do urbanismo**. Trad. Nadia Somekh. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

BRASIL. CÓDIGO DE TRÂNSITO BRASILEIRO. **Código de Trânsito Brasileiro: instituído pela Lei nº 9.503, 23 de outubro de 1997**. 3. ed.- Brasília: DENATRAN, 2008.

BRASIL. **DECRETO FEDERAL Nº 5.296/2004**, de 2 de dezembro de 2004.

BRASIL. Departamento Nacional de Estradas de Rodagem. Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico. Divisão de Capacitação Tecnológica. **Manual de sinalização rodoviária**. – 2 ed. - Rio de Janeiro, 1998.

BRASIL. Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. Diretoria Executiva. Instituto de Pesquisas Rodoviárias. **Manual de sinalização rodoviária**. –3.ed. - Rio de Janeiro, 2010.

BRASIL. Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo. Denatran - DEPARTAMENTO

NACIONAL DE TRÂNSITO. IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Guia Brasileiro de Sinalização Turística**. – 1 ed. - Rio de Janeiro, 2001.

BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil: orientações técnicas para aplicação / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Brasília : IPHAN, 2013. 44 p., il.

BRASIL. **PROJETO DE LEI Nº 7.033-A**, de 2014, do Senado Federal.

CAMBIAGHI, S. **Desenho Universal. Métodos e Técnicas para Arquitetos e Urbanistas**. São Paulo: Senac, 2007.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. In: YAZIGI, Eduardo (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO. Divisão de Capacitação Tecnológica. **Manual de sinalização rodoviária**. - 2 ed. - Rio de Janeiro, 1998.

ECADOR. Ministerio de Turismo. **Manual de Señalización Turística**. Quito, 2011.

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO - IDT. **Plan de señalización turística vial y peatonal de Bogotá**. Bogotá: IDT, 2010.

MURTA, S. M.; GOODEY, B. **Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado: um guia**. Belo Horizonte MG: SEBRAE, 1995.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DE PERNAMBUCO – SETUR. **Projeto de Sinalização Turística nas Cidades de Recife e Olinda**. Recife: SETUR-PE . 2013.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – SETUR. **Projeto Executivo de Sinalização Turística para os Polos Turísticos do Rio Grande do Norte - Serrano e Agreste/Trairi**. Natal: SETUR-RN, 2014.

SILVA, F. & Melo, R. **Contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6 (2), pp. 3 - 20, mai./ago. 2012

SOUZA, M. **Sinalização turística e percepção do espaço geográfico. Turismo – Visão e Ação**. Itajaí, 8(1), 165-176, 2006.

Artigo recebido em: 24/01/2018

Avaliado em: 27/03/2018

Aprovado em: 30/08/2018

EXPERIÊNCIAS BRINCANTES DE CRIANÇAS NO ESPAÇO ESCOLAR

PLAYING EXPERIENCES OF CHILDREN IN SCHOOL SPACE

EXPERIENCIAS BRINCANTES DE NIÑOS EN EL ESPACIO ESCOLAR

Cleomar Ferreira Gomes¹

Resumo

O presente texto traz como investigação, na cultura do brinquedo e da brincadeira, as alegorias brincantes narradas por professoras na/da Educação Infantil. Serviu de instrumento para a coleta dos dados, um questionário semiestruturado, aplicado às participantes, com dados coletados numa visita aos seus *loci* de trabalho, com o qual identificamos a noção que as professoras têm de brincadeira, o método que utilizam para desenvolver atividades lúdicas no ambiente escolar, e suas narrativas que alegorizam tais atividades, na esperança didática de obter algum resultado positivo na educação de crianças pequenas com o uso de brinquedos e brincadeiras. Antes de lidar com essas informações, supomos apropriado considerar aquilo que alguns teóricos dos termos — brinquedos e brincadeiras — relevam como válidos pela pena da ciência. Foi muito rico para pesquisadores e professoras saber como elas lidam com esses conceitos no campo de trabalho e como aproveitam esses conhecimentos adquiridos nos cursos e estudos para, na intervenção, requerer algum resultado prático. Para a tarefa formulamos algumas questões que pudessem pinçar esses conhecimentos no *modus operandi* de cada uma dessas professoras. As respostas revelam que os discursos são favoráveis à entrada de brinquedos, jogos e brincadeiras no espaço escolar porque são importantes para o curso natural do desenvolvimento das crianças. De modo mais estrito foi possível analisar as formas de envolvimento destas professoras, e aquilo que narram como percepções, noções e mesmo intervenções pedagógicas, quando alegorizam ou melhor representam as funções estéticas e pedagógicas que as brincadeiras e os brinquedos se submetem ao entrar nos espaços de escolarização.

Palavras-chave: Educação Infantil. Alegorias Brincantes. Intervenção pedagógica.

Abstract

The present text brings as investigation, in the culture of the toy and of the joke, the playing allegories narrated by teachers in the/of Infantile Education. It was used as a data collection instrument, a semi-structured questionnaire, applied to the participants, with data collected during a visit to their work loci, with which we identify the notion that the teachers have as a game, the method they use to develop play activities in the and their narratives that allegorize such activities, in the didactic hope of obtaining some positive result in the education of young children with the use of toys and games. Before dealing with this information, we suppose it appropriate to consider what some theorists of the terms - toys and games - stand for validity by the pen of science. It was very rich for researchers to know how they deal with these concepts

¹ Doutor em Educação pela USP. Professor Titular da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre a Corporeidade e Ludicidade (GEPCOL). E-mail: gomescleo.cg@gmail.com

in the field of work and how they take advantage of the knowledge acquired in the courses and studies to require some practical result in the intervention. For the task we formulated some questions that could squeeze this knowledge in the modus operandi of each one of these teachers. The answers reveal that the discourses are favorable to the entrance of toys, games and games in the school space because they are important for the natural course of children's development. More strictly, it was possible to analyze the forms of involvement of these teachers, and what they narrate as perceptions, notions and even pedagogical interventions, when they allegorize or better represent the aesthetic and pedagogical functions that play and toys undergo when entering the spaces of schooling.

Keywords: Early Childhood Education. Playing allegories. Pedagogical intervention.

Resumen

El presente texto trae como investigación, en la cultura del juguete y de la broma, las alegorías brincantes narradas por profesoras en la Educación Infantil. Se utilizó un instrumento para la recolección de datos, un cuestionario semiestructurado, aplicado a las participantes, con datos recogidos en una visita a sus loci de trabajo, con el cual identificamos la noción que las profesoras tienen de broma, el método que utilizan para desarrollar actividades lúdicas en el trabajo el ambiente escolar, y sus narrativas que alegorizan tales actividades, en la esperanza didáctica de obtener algún resultado positivo en la educación de niños pequeños con el uso de juguetes y juegos. Antes de hacer frente a esa información, suponemos apropiado considerar lo que algunos teóricos de los términos - juguetes y juegos - relevan como válidos por la pena de la ciencia. Fue muy rico para investigadores y profesoras saber cómo ellas lidian con esos conceptos en el campo de trabajo y cómo aprovechan esos conocimientos adquiridos en los cursos y estudios para, en la intervención, requerir algún resultado práctico. Para la tarea formulamos algunas cuestiones que pudieran pinzar esos conocimientos en el modus operandi de cada una de esas profesoras. Las respuestas revelan que los discursos son favorables a la entrada de juguetes, juegos y juegos en el espacio escolar porque son importantes para el curso natural del desarrollo de los niños. De modo más estricto fue posible analizar las formas de implicación de estas profesoras, y aquello que narran como percepciones, nociones e incluso intervenciones pedagógicas, cuando alegorizan o mejor representan las funciones estéticas y pedagógicas que los juegos y los juguetes se someten al entrar en los espacios de escolarización.

Palabras clave: Educación infantil. Alegorías Brincantes. Intervención pedagógica.

INTRODUÇÃO

O brincar infantil vem sendo explorado e explicado por diferentes áreas de conhecimento, dentre elas, a psicologia, a antropologia, a sociologia, a filosofia, que há muito têm demonstrado uma importância ao assunto, quando se refere à educação dos pequenos. O destaque fica para a pedagogia, que se utiliza do “brincar infantil” em seus contextos educacionais, em suas organizações curriculares, em seus cursos de formação, quando vê na Educação Infantil, uma possibilidade de se pensar a realidade escolar que não prescindia ao jogo, o brinquedo e a brincadeira em suas propostas de trabalho. Há sempre uma indicação para

se pensar o brincar enquanto a necessidade basilar, assim como a nutrição, a higiene, a habitação, a educação. Brincar pode apoiar a criança nos seus rituais de desenvolvimento físico, afetivo, intelectual, social e moral, pois, através das atividades lúdicas, ela pode vir a formar/entender conceitos, relacionar ideias, estabelecer relações de lógica, desenvolver a expressão oral e corporal, reforçar habilidades sociais, reduzir a agressividade e integrar-se na sociedade, além de construir seu próprio conhecimento.

A relação entre a hospitalidade e o brincar fica clara naquilo que Camargo (2015) chama de tempos e espaços da hospitalidade: a escola é um espaço e o brincar é um tempo da hospitalidade.

Material e Métodos

Esta pesquisa utilizou como instrumento para a coleta dos dados um questionário semiestruturado aplicado às participantes, com dados coletados numa visita aos seus *loci* de trabalho, com o qual identificamos a noção que as professoras têm de brincadeira, o método que utilizam para desenvolver atividades lúdicas no ambiente escolar, e suas narrativas que alegorizam tais atividades, na esperança didática de obter algum resultado positivo na educação de crianças pequenas com o uso de brinquedos e brincadeiras.

Brinquedo e Brincadeira: Da importância das noções

Esses vocábulos, no terreno da escola de crianças pequenas se traduzem como atividades que se situam, preferencialmente, no campo simbólico, como diz Château (1987): no solo paradigmático dos jogos de faz de conta. Eles nascem de uma força criativa que tem o ser humano, as crianças por excelência, de exercer a sua rubrica lúdica, isto é, uma capacidade natural de fazer coisas, manipular objetos, produzir fatos e de inventar histórias que põem em ação um preenchimento do tempo de sua existência subjetiva e social.

Essas atividades devem ter a preocupação primordial de ajudar as crianças a estimularem-se para sua criatividade, à aprendizagem das regras sociais, e a se libertarem dos “horrores do mundo de gigantes” como prefere Benjamin (1984, p. 64), porque esse mundo é feito de obrigações pesadas demais para a cultura infantil que tem outra realidade para dar conta. É bom lembrar que essa criança a que se refere esse autor se materializaria numa “criança ideal” e não nas “crianças reais” que conhecemos, sobremaneira aquelas dos países

mais empobrecidos, onde têm, desde cedo, a sua infância lúdica esboroadada pelas dificuldades existenciais (fome, escolarização precária, insalubridade, riscos sociais, maus tratos) e que doravante serão impelidas aos apelos do mundo do trabalho precoce.

As brincadeiras

É bom repetir que o termo brincadeira não existe noutra cultura linguística como nós o utilizamos por aqui. Muitas vezes se confunde com atividade lúdica, que não consegue separar aquilo que dissimula, que simboliza e que dá prazer. A qualidade que tem um objeto (brinquedo) ou uma atividade (brincadeira) é que faz despertar um estado lúdico, a espontaneidade, o senso de humor e a alegria. É uma atividade livre, instável, voluntária e não sujeita a ordens externas ao seio da própria brincadeira. O professor de crianças pequenas deve saber que é precisamente em tal fato que reside sua espontaneidade ou aquilo que Huizinga (1990), considerou como sendo a sua primeira característica.

Desse modo poderíamos acentuar que a brincadeira é a ação de brincar, uma atividade autotélica, composta de regras flexíveis, que carrega a função precípua de entreter e que escorre em tempos e espaços à escolha do brincador, de caráter atemporal, sendo mais exclusiva da Cultura Infantil.

Dos brinquedos e de crianças

Há, segundo o filólogo Houaiss (2007, p. 514), cinco possibilidades para definir brinquedo: 1) objeto com que as crianças brincam; 2) brincadeira ou jogo; passatempo, distração; 3) pessoa com quem se faz o que se quer; brinquedo; 4) coisa que não é séria; brincadeira; 5) coisa fácil de fazer ou de pouca monta.

Na maioria dos autores, quando se lê as palavras brinquedo e brincadeira, é fácil perceber um traço semântico em que se cruzam o verbo brincar. No seu “Educação Lúdica”, Almeida (1990) afirma que o brinquedo faz parte da vida da criança: simboliza a relação pensamento-ação e, portanto, a matriz de toda a atividade linguística, ao tornar possível o uso da fala, do pensamento e da imaginação.

Se o primeiro brinquedo da criança é o próprio corpo, que com ele começa a explorar, já nos primeiros meses de vida, a chegada dos objetos, logo depois continuam a produzir

estimulações visuais, auditivas e cenestésicas, quando este seu brincador passa a ser o protagonista de sua própria ação. A partir de então o brinquedo, pela função, imagem e representação dos objetos, instala sua presença na vida da criança, do adolescente e até mesmo do adulto.

Para Almeida (1990, p. 26), o mundo do brinquedo é um mundo composto de imaginação, imitação e representação, fazendo parte de uma vontade de crescer e de se desenvolver. Quando brinca com uma boneca ou um utensílio doméstico em miniatura, a criança exercita a manipulação dos objetos, compondo-os, designando-lhes um espaço e uma função, dramatizando suas próprias relações com aquilo que esses objetos representam e eventualmente seus conflitos.

Para Benjamin (1984) o conteúdo de um brinquedo não determina a brincadeira da criança. Ao contrário, o ato de brincar é que revela o conteúdo do brinquedo. A criança, diz Benjamin, “ao puxar alguma coisa, torna-se cavalo; ao brincar com areia, torna-se padeiro; ao esconder-se, torna-se ladrão ou guarda” (*Idem*, p. 69-70). Para uma criança, quanto mais atraente ou sofisticado for o brinquedo, mais distante estará de um valor como instrumento de brincar. Quanto mais aperfeiçoado à semelhança do real, tanto mais se desvia da brincadeira livre e viva. Segundo o autor, nada é mais adequado à criança do que associar em suas construções os materiais mais heterogêneos como pedras, bolinhas, papéis, madeira. Um simples pedaço de madeira, uma figurinha ou uma simples pedrinha reúne em sua solidez, na unidade de sua matéria, uma exuberância das mais variadas figuras: ninguém é mais sábio em relação aos materiais e ao que faz com eles do que a criança.

A fabricação de brinquedos é sempre condicionada ao ponto de vista do adulto e das coletividades. Os brinquedos aí produzidos demonstram como o adulto se coloca com relação às crianças e ao mundo delas. O brinquedo, pela pena “romântica” de Benjamin (p. 74), “é uma criação para a criança, quando ao contrário, deveria ser uma criação da criança”. Jamais são os adultos os que executam a correção mais eficaz dos brinquedos. Mesmo que essa correção seja feita por pedagogos ou “entendidos” fabricantes, não é nunca melhor do que a que fazem as próprias crianças, durante as brincadeiras. Uma boneca “princesca” que se quebrou, no reparo feito pela criança pode transformar-se numa eficiente companheira ou, nos termos do próprio Benjamin (p. 65), numa “camarada proletária na comuna lúdica das crianças”.

Ainda pela leitura de Benjamin, o brincar significa um libertar-se dos horrores do mundo através da reprodução miniaturizada: as crianças, rodeadas por um mundo de gigantes, criam para si, enquanto brincam um pequeno mundo próprio. Noutras palavras, ou reinterpretando este autor, a criança se protege no mundo que compõe, onde as leis são feitas pela própria cultura — a cultura infantil. Nesta, a lei maior é a brincadeira, o brincar movido pela aventura e pela alegria.

Cascudo (1988, p. 146), com seu dicionário do folclore brasileiro, apresenta dois diferentes sentidos para brinquedo. Num primeiro, tanto brinquedo como brincadeira são sinônimos de jogos, rondas, divertimentos tradicionais infantis, cantados, declamados, ritmados ou não, de movimento. Num segundo, o brinquedo é um objeto material para brincar — carro, arco, boneca, soldados, papagaio, figuras — assim como a própria ação de brincar — brinquedo de dona-de-casa, de cabra-cega, de galinha-gorda, de chicote queimado. Como se vê nessas duas acepções há por um lado o dinamismo de uma atividade e doutra parte o leiaute de um objeto em que vigoram a experiência lúdica.

Algumas informações de Cascudo nos pareceram servir em especial para o assunto do presente ensaio. A primeira diz respeito às brincadeiras infantis mais preferidas. No dizer do autor, essas brincadeiras mais populares (*idem*, p. 146) são as mais universais e de livre movimentação individual. Essas brincadeiras dificilmente desaparecem: são das mais admiráveis constantes sociais, transmitidas por via oral, abandonadas numa geração e reerguida na outra, numa sucessão ininterrupta de movimento e de canto. A segunda diz respeito às menos preferidas das crianças. “São as que restringem o direito de alguma improvisação no gesto e na carreira. Esgotam rapidamente o desejo de brincar e monotonizam o grupo”. (*Idem, ibidem loc. cit.*). São brincadeiras que não promovem a excitação, não têm uma força ou vivacidade tal que possam absorver por completo o brincador. Seriam, numa linguagem própria de criança, aquelas brincadeiras sem graça, xoxas ou “chatas”.

Para autores da língua francesa como Brougère (1995) e Manson (2002), por exemplo, a noção de brincadeira — de “jogo” — precisa ser relativizada quando se pretende pesquisar sobre o assunto. Brougère recomenda partir do princípio de que jogo — a brincadeira — “é uma palavra complexa e que é preciso às vezes, um consenso no que é”, pelo seu caráter polimorfo. Há pesquisadores que se interessam pela utilização da palavra jogo, “pelo discurso sobre o jogo”, por uma reflexão sobre a palavra jogo, seu campo semântico, apesar e além de

sua função educativa e, portanto, o “centro do trabalho” é a significação mais do que o jogo em si. O autor inclui-se entre aqueles que não se interessam pelo que ele denomina como “retórica” sobre o jogo, à guisa do que faz Sutton-Smith (1997) em sua obra “The ambiguity of play”. Para Brougère essa reflexão é secundária, quando nos dirigimos às atividades endereçadas às crianças. Mas podemos nos interessar pelo uso da palavra, mostrando “o que as pessoas chamam de jogo, o que os mais velhos e as crianças chamam de jogo”, isto é, pensar a questão da palavra jogo, “mas em relação ao que consideram aqueles que brincam e aqueles que não brincam. São elas que podem dominar a resposta, não o pesquisador”. Pode ser, explica Brougère, que venhamos a descobrir que é importante o que é chamado de jogo (brincadeira), mas isso se descobrirá no campo, nas observações, na conversação. Num primeiro tempo, o que interessa é ver o que as crianças fazem.

No dizer de Manson, (2001) é preciso desconfiar dos conceitos que, “forjados nos anos 20 ou nos anos 80, foram talvez muito úteis naqueles momentos, mas podem hoje vir a bloquear uma pesquisa. É preciso que o pesquisador — no caso o que investiga sobre brinquedo/brincadeira — retome todos esses conceitos, vocabulário técnico ou especializado da questão e reponha a questão como fazem os filósofos: Será que ainda hoje posso usar esse mesmo conceito? Será que essa ideia não está caduca para meu tempo?” É uma certa dúvida cartesiana quanto ao conhecimento que não se pode ter sobre uma questão. Se a gente começa com uma certeza, a gente chega com a mesma certeza... Segundo Manson, qualquer categorização inicial é monolítica, enquanto a vida real, muito frequentemente, surge nuançada. Por fim, à semelhança de Brougère, Manson sugere que um tratamento dos dados obtidos — numa coleta que atente para a “delicadeza do vivido” — é que permitirá saber a que tipo de conceito a gente chega e não forçosamente àquele que a gente tinha em mente, no começo da pesquisa.

Outro autor que alerta o pesquisador sobre as armadilhas das categorizações ou conceitos iniciais “muito fixos” — os pré-conceitos — e da importância da experiência que é preciso dar ao que os sujeitos denominam jogo é o americano Tobin (1997). Mais importante que o nome conferido ao jogo — brincadeira — e do que as categorizações dos brinquedos é saber o que as crianças estão pensando enquanto estão brincando ou jogando. “Na pesquisa, diz esse autor, nós necessitamos de entrevistas, de técnicas, de métodos que possam compreender os espíritos que estão jogando... O que podemos fazer? Observar... Precisamos conversar com

as crianças. Elas têm muito a nos ensinar, a ver coisas importantes que nos façam penetrar no mundo da ciência.”

No intuito de nos aproximar do que realmente é o brinquedo e a brincadeira e as prováveis diferenças entre os dois termos, depois de ter lido gente autorizada a respeito do assunto, buscamos das próprias crianças aquilo que observamos e ouvi das professoras de crianças pequenas, numa contribuição, aqui posta, como um reforço teórico a partir do empírico.

Da pesquisa feita – o método

O método, segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 65) “é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo — conhecimentos válidos e verdadeiros — traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”; e se para Cervo e Bervian (2002, p. 23-25), não criamos um método, porque ele está intrinsecamente ligado ao assunto da pesquisa, considerando que a investigação brota do problema de eleição, por isso o uso desse conjunto de etapas de que se serve o método científico, para fornecer subsídios necessários na busca de um resultado para as questões norteadoras da pesquisa irá estimular o nascimento desse caminho que ajudará o pesquisador a realizar tal investigação, a desvelar seus mistérios e a produzir suas constatações, inspiradas pelas hipóteses de trabalho.

Foi se pautando por estas assertivas que entramos em campo, com — um método — ou critérios para a busca da explicação das questões ou dos problemas específicos, descritos no que seriam as brincadeiras vistas e feitas pelas professoras de crianças miúdas — da educação infantil.

Supondo que o brincar é o ato de manifestação da ludicidade, exercida por homens e animais filhotes, que envolve o ser brincante, que o brinquedo seria todo o material ou as “coisas” que se utilizam como objeto para brincar e que a brincadeira seria essa atividades simulada por nossa imaginação, “entramos em campo” com o objetivo cardeal de investigar a cultura do brinquedo e da brincadeira pela percepção das professoras da rede municipal da baixada cuiabana, enquanto professoras da primeira etapa, Educação Infantil, do Ensino Básico, e enquanto alunas da disciplina “Brinquedos e Brincadeiras no cotidiano da Educação Infantil”, sob a nossa batuta.

Em sua ementa essa disciplina reza pelas seguintes temáticas: O brincar como eixo curricular e sua prática no cotidiano da educação infantil. O brincar e suas teorias. A brincadeira na infância em diferentes abordagens: filosofia, antropologia, psicologia e sociologia da infância. O brincar como forma própria de a criança significar e apreender o mundo. Brincadeira e construção de conhecimento. Brincadeira como experiência de cultura. Brincadeira e culturas infantis. Jogo, brinquedo e brincadeira: definições e questões. A ludicidade como mediadora da ação da criança. As culturas infantis na contemporaneidade e o repertório de brinquedos, brincadeiras e práticas lúdicas ao longo da história. Os espaços e tempos do brincar em creches e pré-escolas.

Para tanto, aplicamos um questionário semiestruturado (questões em anexo) com as participantes da disciplina e com os dados coletados identificamos a noção que as professoras têm de brincadeira e o modo como desenvolvem esta atividade no ambiente escolar. De modo particular foi possível analisar as formas de envolvimento e intervenções destas profissionais no momento da brincadeira das crianças. Atividades práticas nas aulas da disciplina. Como atividades práticas propusemos e realizamos as seguintes brincadeiras: construção de Brinquedos cantados; Brincadeiras de roda, brincadeiras com o uso do corpo sem materiais e algumas intelectivas como “Jan-Ken-Pô”² e o “Resta Um”³.

Como havíamos trabalhado as rubricas do jogo e da brincadeira segundo a obra “os jogos e os homens — a máscara e a vertigem” de Caillois (1990), todas as atividades que aplicamos em sala, sugerimos que fossem “banhadas” ou “molhadas”, de molho com a essa teoria para que elas percebessem a serventia daquilo que chamamos de pressupostos teóricos, num exercício acadêmico de enxergar a teoria na prática e prática com a teoria, e que tentassem, numa alegoria, tentar irrigar a prática de cada uma.

Significações e interações das professoras com as brincadeiras infantis

Passamos, nesta seção, a mostrar aquilo pode caracterizar-se como o trato cotidiano dessas professoras e suas relações com as crianças da pré-escola ou creche, enquanto tais, no

² **JAN-KEN-PÔ** — Para saber mais sobre este jogo infantil — funcionamento, história e curiosidades.

³ **RESTA UM** é um quebra-cabeça no qual o objetivo é, por meio de movimentos válidos, deixar apenas uma peça no tabuleiro. No início do jogo, há 21 peças no tabuleiro, dispostas com (seis, cinco, quatro, três, dois e uma peças) a formar um triângulo retângulo ou escaleno. Um movimento consiste em pegar uma peça e fazê-la “saltar” do tabuleiro, mexendo-se na horizontal (quantas peças quiser ou na vertical, apenas uma por vez), deixando os espaços em vazio. A peça que foi “saltada” é retirada do tabuleiro. O jogo termina quando restar apenas uma peça. O jogador vencedor será aquele deixar ao tabuleiro a última peça ao seu oponente.

uso de brinquedos, brincadeiras e jogos. Este primeiro momento de descrição resulta da escuta de 30 dos 60 professores em exercício nessas unidades escolares, o que quer dizer as vozes da metade de todas as que se encontram “regendo classes” — que aqui chamaremos de “alunas-professoras” — todas responsáveis pelas aulas de Educação Infantil — que chamaremos “professores de pré-escola”, e que terão a sua identificação com um nome fictício, num acordo com todos eles que colaboraram com a investigação e que bem podem representar todas as professoras e os professores das unidades de pré-escolas da rede cuiabana de ensino da Educação Infantil.

Mostramos essas vozes na forma de seus fragmentos mais reveladores e materializados no papel a modo de serem enxergados e juntados aos comentários tirados da observação assistemática do grupo em sala de aula do curso, sejam na hora das brincadeiras e da construção dos brinquedos. Com base no que vimos mostrar, supomos ser possível caracterizar o cotidiano das professoras dessa “fatia” escolar, caracterizando, ao mesmo tempo, do ponto de vista das participantes, os brinquedos e as brincadeiras de sala e os de curso, assim como as relações existentes entre um brincar da escola para ensinar e um brincar do curso para aprender.

O que alegorizam suas narrativas nos discursos e nas práticas

Ficamos à vontade com a acepção da palavra alegoria⁴, naquilo que ela representa na sua função estética, muito mais que uma interpretação exegética, como fazem os textos sagrados. São sagrados para nós as falas, as percepções, as noções e o trabalho das professoras quando envolvem a aquisição de brinquedos e brincadeiras, que sob, apesar e além do sentido literal, pode representar outra coisa no sentido metafórico, assim como fazem as crianças quando se travestem de lobos, monstros, ogros e fadas. Desse modo particular, as brincadeiras feitas máscaras podem pôr em cena o nosso lado mais burlesco, caricato, mas também mais generoso. É com essa ambiguidade que as professoras encarram com seu trabalho, aquilo que os jogos, os brinquedos e as brincadeiras podem oferecer.

É muito comum quando professores de pré-escola, dizem sobre a usança de jogos, brinquedos e brincadeiras de crianças, em seu *métier*, o destaque à palavra importância, quase

⁴ Vamos assumir com a etimologia do termo aquilo que o dicionarista Houaiss (2007, p. 146) trata como o modo de expressão representar pensamentos, ideias sob a forma figurada; acentua também como derivado do grego *allégoria*, que é formado de *állos* “outro” + *agoreúô*: “falar numa assembleia, falar em público, discorrer oralmente em público”. Alegoria, também como dizer outra coisa além do sentido literal das palavras ou “significação encoberta”.

sempre acompanhada de uma utilidade na presença desses pré-textos enquanto estratégias, ou como o Método. Não é incomum também anexarem à palavra importância uma outra tão surrada quanto esta: o desenvolvimento. Desse modo, com a hibridação desses dois vocábulos chegamos à locução obsessiva na cultura escolar quando esta se dirige à função de ser importante porque ajuda no desenvolvimento de seus alunos. Embora essas mesmas professoras, às vezes se esquecerem que a palavra e a função carregam uma complexidade porque não é tão fácil nem de se perceber e muito menos de explicar como isso pode ocorrer no curso do crescimento de um indivíduo: o brincar pode ser mais que importante; pode requerer mais que manipular brinquedos; pode ir além do desenvolvimento, pode esconder ou mascarar, com a licença de cada alegoria algo que esteja subterrâneo. Não é incomum, os alunos, muitas vezes, simularem prestar atenção às aulas, quando seu corpo já está catapultado no recreio ou nas aulas lá da quadra.

Há teóricos que, quando tratam da função dos jogos, elegem uma matriz psicogenética, porque supõe que os nossos genes são capazes de carregar informações seletivas e de endereçar a outras gerações de modo natural. Um exemplo clássico seria quando uma criança aprende a jogar algum jogo sem nunca ter jogado. As informações atávicas auxiliam na aquisição dessa aprendizagem. Outros assumem que isso só é possível, no curso das interações que os indivíduos estabelecem com o meio ambiente e com as pessoas e objetos de seu entorno, sejam de modo objetivado — no caso da escola — ou de modo aleatório — na vida cotidiana.

Não importa, basta que exista uma escola e lá estarão os jogos, os brinquedos e as brincadeiras, que se resumirão em atividades lúdicas, porque a criança, dizendo de um jeito simples, precisa, merece e tem o direito de brincar. Mas nunca se fala de privilégios porque são “filhotes”, assim como qualquer mamífero que têm muita energia para gastar.

Do questionário⁵ que aplicamos a essas professoras foi possível extrair algumas respostas que nos serviram de categorias de análise. Vamos, por eleição, nos concentrar nas narrativas que se remetem ao discurso de ser importante e das práticas de intervenções que ajudam no desenvolvimento das crianças.

⁵ Para o questionário utilizado, foram formuladas essas questões, mas para este texto utilizaremos apenas aquelas que respondem aos discursos e práticas de intervenções: O que significa brincar para você? O que representa o brincar para a criança? Você faz intervenções quando as crianças estão brincando? Quando você era criança, costumava brincar de quê? Você costuma brincar com seus alunos? De quê? Qual é a brincadeira que você percebe que as crianças mais gostam de brincar com você? Você utiliza brinquedos no ambiente escolar com as crianças? Quais? Descreva a importância do brinquedo no ambiente escolar. Na sua percepção, o que acontece de bom quando as crianças brincam? De que forma o brincar reflete no futuro da criança?

Discurso sobre a importância

O brinquedo, segundo essas professoras, carrega o potencial de enriquecer o mundo infantil, de desenvolver suas habilidades, criatividade e sua autonomia. Serve também como fuga das atividades em que as crianças devam fazer sentadas, o que facilita na manutenção do controle. Transforma o ambiente, transportando as crianças para a “terra” do faz de contas, para um ambiente de “magia” propício à aprendizagem. O ambiente se torna mais agradável, divertido e alegre. Contribui para um bom relacionamento entre professor e aluno nas relações interpessoais e é excelente forma de imprimir na criança o respeito às regras, necessário para a brincadeira e para a vida. Não se esquecendo de sempre de adotar o brinquedo mais adequado para cada faixa etária e incentivar as crianças ao cuidado com o brinquedo.

Essas falas abaixo podem melhor dizer o que a análise suscita:

É muito importante porque respeita a criança pelo simples fato de ser criança, deixando assim um ambiente menos formal e mais acolhedor. (Profa. Carmem – 25 anos).

O brinquedo é algo que as crianças gostam... aprendem como dividir, ter cuidado e sabem como usar no momento certo... É uma ferramenta que pode ser usada como um recurso na Educação Infantil. (Profa. Vera – 35 anos).

O brinquedo no ambiente escolar [...] lhes dá a liberdade de viajar na imaginação. (Profa. Helena – 27 anos).

... sua imaginação trabalha o seu raciocínio lógico e o seu intelecto. Onde a criança é livre para criar e recriar. (Profa. Denise – 30 anos).

... é através dele que a criança apreende e aprende sobre o mundo em que vive. (Profa. Marcela – 33 anos).

[...] o brinquedo dá vida ao ambiente escolar e estimula a imaginação das crianças. (Profa. Jaciara – 30 anos).

Uma outra categoria nos foi necessária para registrar o que elas, as professoras consideram como intervenção, que nós, por opção preferimos nominar de suas práticas. Ao serem perguntados se fazem intervenções quando as crianças estão brincando, as professoras responderam, na maioria que **fazem; às vezes; raramente; sempre** e há aqueles que preferem **não fazer intervenção alguma**.

Quanto ao tipo de intervenções, foram citadas algumas formas de explorar situações para estimular o desenvolvimento dos alunos, incentivar e encorajá-los a ter atitudes e iniciativas de como potencializar a afetividade. Uma grande parte dos professores se posiciona sobre a necessidade de resolver conflitos que ocorrem antes, durante e após o brincar, julgam

que há situações em que seus alunos não são capazes de resolver, resolução também eficiente quando desrespeitam as regras pré-estabelecidas.

Alguns consideram o momento do brincar como primordial e apenas tomam a atitude de observar. Outros já dizem interferir, quando convém, sem atrapalhar a brincadeira, para fazer perguntas pontuais e pertinentes ao contexto brincante. Há também um grupo de professores que apenas interferem quando pressentem uma iminente agressividade entre as crianças ou o risco de acidentes físicos.

A professora Marisa diz se preocupar quando as crianças fazem das peças de montar armas de brincar, alega intervir e orientar para que essas condutas sejam evitadas, pois, para ela “não é uma brincadeira legal”, isto é, do bem, já que em sua visão “arma não é brinquedo”. A professora Nazaré responde quando se dá sua intervenção: “Quando é necessário, nas resoluções de conflitos ou quando a atividade é direcionada, para alcançar os objetivos planejados, de forma sutil para não estragar a brincadeira [...]”. Assim como Nazaré, algumas das profissionais responderam o questionário mencionando a categoria de atividades dirigidas ou direcionadas.

Abaixo algumas das falas que mostram como são esses tipos de intervenções:

Às vezes. Quando surge **conflito** entre eles, na disputa pelo mesmo brinquedo ou quando é necessário fazer uma mediação para estipular regras. (Profa. Rosa – 30 anos).

Poucas vezes. Quando há **briga** por um determinado objeto e quando a atividade que estamos desenvolvendo pede. (Profa. Paula – 29 anos).

Às vezes. Entro na brincadeira por ex.: duas crianças **brigavam** porque o coleguinha queria o mesmo pedaço do bolo de chocolate, então entrei na brincadeira e falei: amiguinha porque não troca o bolo de chocolate por bolo de abacaxi? E resolveu a questão. (Profa. Maria – 25 anos).

Há, ainda, professoras que preferem uma intervenção na brincadeiras e nos jogos, mas a propósito naquilo que podem escoar a uma outra alegoria, voltada à construção ou mesmo a uma viagem as suas reminiscências.

Às vezes. Eu proponho às crianças algumas brincadeiras que foram da minha infância... uma brincadeira mais simples e sutil, que não seja muito elaborada. (Profa. Luzia – 30 anos).

Às vezes. Quando noto que posso acrescentar algo na brincadeira faço intervenções, por exemplo, quando estão brincando de carrinhos e um quebra, eu falo: podemos construir uma oficina? etc. (Profa. Nair – 30 anos).

Como se vê as intervenções são para resolver os problemas ligados à agressividade ou alguma forma de violência, mas há aquelas, em pequena minoria, que intervêm propondo um acréscimo na atividade, mudando a sua rota, sem se desgrudar da intenção maior da escola: estar à cata de novos conhecimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As alegorias na forma de escrita, fala e ação das professoras nos conduziram a alguns desvelamentos sobre brinquedos e brincadeiras de crianças, sob o manto pedagógico do discurso e da prática.

Com o mantra sobre a importância do brinquedo, dos jogos e das brincadeiras no ambiente escolar, foi possível observar que os participantes os consideram essenciais, quando afirmam que estimulam à aprendizagem, auxiliam no processo de alfabetização, além de servirem para: entreter, descontrair a criança, trazer prazer e alegria, para desenvolver a flexibilidade motora, a oralidade, a criatividade, os aspectos emocional, afetivo e a fantasia.

O brinquedo figura como suporte, como motivação para a descoberta do outro e de si mesmo, favorece a interação social, a socialização, a manipulação de objetos novos, propicia a combinações de ideias quando estimula a criança a aprender a compartilhar, a dividir e a cooperar de livre e espontânea vontade, sem aquela obrigação moralista do dever ser.

Nenhuma das entrevistadas enxergam uma oposição entre o divertimento estéril e a instrução. Manson (2002, p. 242) descreve que os pedagogos iluministas alertavam para esse antagonismo entre brincar e estudar. Ratifica esse autor que “nas obras pedagógicas como nos livros para a juventude, exprime uma hierarquia de valores, onde o estudo leva a melhor sobre a brincadeira”. Os autores contemporâneos de Rousseau recomendavam que ajudássemos as crianças a não ter repulsa pelo estudo, porque é feito de sacrifícios, mas que por outro lado não deveríamos “esconder os esforços necessários sob o manto falacioso e encantador do jogo”. (MANSON, 2002, p. 242).

As intervenções das professoras nos ensinaram, de modo peculiar ela as fazem, mas quando lemos detidamente suas falas, a alegoria relevante dá-se na diligência policial, mais que na intervenção pedagógica. Estão mais preparados a intervir para dissolver conflitos, do que para a mediação de situações litigiosas ou, quem sabe apresentar uma sugestão para outros caminhos que trariam uma nova energia.

São raros os professores que sugerem um desenho, uma fotografia, uma filmagem ou outra mídia tendo como mote os brinquedos e as brincadeiras, assim como são raros os professores que brincam com eles; que tentam extrair uma pauta para assuntos relevantes ou que proponham uma discussão de gênero, diversidade, precariedade do espaço escolar, a partir dos episódios litigantes que venha a irrigar uma conduta de risco.

Os professores intervêm para uma contenção, que nada tem a ver com a preservação e estimulação do ambiente lúdico. O que não significa que as crianças não devam ter um olhar de alguém que as cuide, nem tão pouco que se faça vistas grossas às possibilidades de incidentes que podem ocorrer nestes espaços brincantes. Porque as crianças, movidas por seu espírito lúdico, muitas vezes se põem em ciladas ou em situações de risco.

São raras, mas pelas vozes há espaço para intervenções criativas destes profissionais, quando são capazes de captar as situações de brincadeiras que se apresentam nos grupos infantis e aos poucos inserir objetos, brinquedos, ideias ou músicas, e imiscuindo-se, eles mesmos na situações brincantes, tornando assim mais um brincador.

Por fim, nota-se que os discursos sobre os brinquedos e brincadeiras na educação infantil denotam que os professores trazem em suas memórias narrativas lúdicas infantis e tentam, em algumas situações, reproduzir, com seus alunos, as brincadeiras que conhecem desde criança.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA Paulo N. **Educação Lúdica** — técnicas e jogos pedagógicos. São Paulo: Loyola, 1990.
- ARAÚJO, Maynard de. **Folclore Nacional**. São Paulo: Melhoramentos, v. 2, 1964.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. São Paulo: Summus, 1984.
- BROUGÈRE, Gilles. **Jeu et Éducation** Paris: Harmattan, 1995.
- CAILLOIS, Roger. **Les jeux et les hommes: le masque et le vertige**. Paris Éditions, Gallimard, 1967.
- CAMARGO, Luiz O.L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. especial, p. 42-69, 2015
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 1988.
- CERVO, Amado. L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHÂTEAU, Jean. **O jogo e a criança**. São Paulo: Summus, 1987.

GOMES, Cleomar Ferreira. **Meninos e brincadeiras de Interlagos**: um estudo etnográfico da ludicidade. 361 f. 2012. Tese (Doutorado em Educação) — Faculdade de Educação de São Paulo, São Paulo, 2001.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1990.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MANSON, Michel. **História do brinquedo e dos jogos**: brincar através dos tempos. Lisboa: Teorema, 2002.

MANSON, Michel. In: GOMES, Cleomar Ferreira. **Meninos e brincadeiras de Interlagos**: um estudo etnográfico da ludicidade. 361 f. 2012. Tese (Doutorado em Educação) — Faculdade de Educação de São Paulo, São Paulo, 2001.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança**: imitação, jogo e sonho, imagem e representação. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.

SUTTON-SMITH, Brian. **The ambiguity of play**. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press, 1997.

TOBIN, Joseph Jay. **Making a place for pleasure in Early Childhood Education**. U.S.A: Yale University Press, British Library, 1997.

Artigo recebido em: 20/08/2018

Avaliado em: 29/08/2018

Aprovado em: 30/08/2018

CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS DO ANFITRIÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM MANIFESTADAS NOS DEPOIMENTOS DOS HÓSPEDES

HOSPITABLE CHARACTERISTICS OF THE HOST OF HOTELS MANIFESTED IN THE REVIEWS OF THE GUESTS

CARACTERÍSTICAS DE HOSPITALIDAD DEL ANFITRIÃO DE HOTELES MANIFESTADAS EN LOS DESPUÉS DE LOS HOSTALES

Roseane Barcellos Marques¹

Resumo

A hospitalidade e competitividade em serviços mantem uma transformação constante em relação ao comportamento dos agentes econômicos e imprime a urgência de sua ressignificação possibilitada pela inovação na criação de valor. Nesse sentido a característica “bem receber”, inerente às atividades do setor hoteleiro, foi observada nessa pesquisa com a lente das características hospitaleiras (*hospitableness*) discutidas em Tasci & Semrad (2016). Os meios de hospedagem, analisados neste artigo são: Hotel Le Renard, Botanique Hotel e SPA, Carballho Hotel e SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa e L.A.H. Hostellerie os quais receberam o selo Traveler’s Choice-2017/TripAdvisor, em Campos do Jordão. A questão de pesquisa deste estudo consiste em: Quais as características hospitaleiras manifestadas nos depoimentos *online* dos anfitriões de meios de hospedagens em Campos do Jordão? A partir desta problemática tem-se como objetivo investigar e analisar os depoimentos disponíveis no *site* TripAdvisor a fim de identificar a existência de hospitalidade e de cocriação de valor na relação anfitrião e hóspede. A análise de conteúdo dos 138 depoimentos observados na pesquisa foi realizada com a utilização do *software* NVivo 10 for MAC. A pesquisa confirmou que o componente hospitaleiro (*Heartwarming*) recebeu destaque nos depoimentos analisados.

Palavras-chave: Hospitalidade. *Hospitableness*. Cocriação de valor.

Abstract

Hospitality and competitiveness in services maintains a constant transformation in relation to the behavior of the economic agents and impresses the urgency of its ressignification made possible by innovation in the creation of value. In this sense, the characteristic "to receive", inherent to the activities of the hotel sector, was observed in this research with the lens of the hospitableness characteristics discussed in Tasci & Semrad (2016). The hotels, analyzed in this article are: Hotel Le Renard, Hotel and SPA Botanique, Carballho Hotel and SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa and L.A.H. Hostellerie what received the Traveler's Choice-2017 / TripAdvisor label in Campos do Jordão. The research question of this study consists of: What are the hospitable characteristics manifested in the reviews of hosts of

¹ Doutora em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Professora na Universidade Anhembi Morumbi/Laureate International Universities. Membro do grupo de pesquisa: Hospitalidade na competitividade em serviços. ORCID: www.orcid.org/.0000-5928-5608 e E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br.

lodging facilities in Campos do Jordão? From this problem we have the objective of investigating and analyzing the reviews available on the TripAdvisor site in order to identify the existence of hospitality and value creation in the relation host and guest. The content analysis of the 138 reviews observed in the research was performed using the software NVivo 10 for MAC. The research confirmed that the hospitable component (Heartwarming) was highlighted in the reviews analyzed.

Keywords: Hospitality. Hospitableness. Co-creation of value.

Resumen

La hospitalidad y competitividad en servicios mantiene una transformación constante en relación al comportamiento de los agentes económicos e imprime la urgencia de su resignificación posibilitada por la innovación en la creación de valor. En ese sentido la característica "bien recibir", inherente a las actividades del sector hotelero, fue observada en esa investigación con la lente de las características de hospitalidad (hospitableness) discutidas en Tasci & Semrad (2016). Los hoteles, analizados en este artículo son: Hotel Le Renard, Botanique Hotel y SPA, Carballho Hotel y SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa y L.A.H. Hostellerie los que han recibido el nombre de Traveler's Choice-2017 / TripAdvisor, en Campos do Jordão. La cuestión de investigación de este estudio consiste en: ¿Cuáles son las características de hospitalidad manifestadas en los después online de los anfitriones de hoteles en Campos do Jordão? A partir de esta problemática se tiene como objetivo investigar y analizar los después disponibles en el sitio web a fin de identificar la existencia de hospitalidad y de creación de valor en la relación anfitrión e huésped. El análisis de contenido de los 138 después observados en la encuesta fue realizado con la utilización del software NVivo 10 para MAC. La investigación confirmó que el componente hospitalidad (Heartwarming) recibió destaque en los después analizados.

Palabras clave: Hospitalidad. *Hospitableness*. Creación de valor.

Introdução

A gestão estratégica competitiva demanda uma nova mentalidade por parte dos gestores de modo a contemplar a inovação e a criação de valor. A premissa que se faz é de que a relação de hospitalidade para com os hóspedes pode contribuir para que estes sintam-se bem acolhidos e servidos, a fim de que estes vivenciem experiências pessoais singulares e memoráveis durante a estadia em um meio de hospedagem.

Na opinião de Pezzotti (2011, p.6) a hospitalidade é como a estratégia e o serviço seria a sua tática, portanto pode-se dizer que o entendimento de ambos está inter-relacionado na gestão do negócio para que este seja mais competitivo e no caso dos meios de hospedagem, avaliados neste artigo, os quais receberam o selo Traveler's Choice-2017, conforme indicado no site do TripAdvisor. Esta avaliação de excelência em meio de hospedagem, na categoria hotel, em Campos do Jordão, despertou o interesse em investigar e estudar os empreendimentos Hotel Le Renard, Botanique Hotel e SPA, Carballho Hotel e SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa e L.A.H. Hostellerie.

Face ao dinamismo do mercado e do crescente uso da tecnologia as empresas podem dispor de vários canais para formar uma base de dados e que abranja um público mais amplo,

sendo inclusive uma fonte de referência para novos clientes, portanto, estes passariam a interferir de modo mais imediato nos resultados planejados pelos gestores, tanto positivamente quanto negativamente nos depoimentos registrados *online*. Deste modo, as análises provenientes dos depoimentos/*reviews* manifestados, na avaliação dos clientes no *site* TripAdvisor, tornam-se relevantes e fundamentais para se discutir os rumos da empresa.

Tradicionalmente, as empresas criavam e forneciam valor aos clientes. A percepção de valor centrada na empresa e no produto, passa a ser substituída pela abordagem de personalização da experiência e de cocriação de valor. (Pralhad & Krishnan, 2008, p. 3). A analogia que se faz ao ambiente hoteleiro é evidenciada na busca pela experiência única de cada cliente, independentemente do porte da empresa hoteleira.

A questão de pesquisa deste estudo consiste: em que medida a hospitalidade é manifestada nos depoimentos *online* entre hóspedes e anfitriões? A partir desta problemática tem-se como objetivo investigar e analisar os depoimentos disponíveis no *site* TripAdvisor a fim de identificar a existência de hospitalidade e de cocriação de valor na relação anfitrião e hóspede.

Hospitalidade

O estudo da hospitalidade está presente em discussões normativas e positivistas. No contexto normativo preocupa-se em apresentar o “mundo como deveria ser” e no campo positivista objetiva apresentar o “mundo como ele é”. Embora as discussões a respeito de como as ações são empreendidas estejam inseridas no contexto da sociedade, as interpretações analíticas destas ações diferenciam-se em forma e essência. A aproximação analítica quanto a forma centra-se no método empírico de como a hospitalidade pode ser “coisificada” no âmbito das perspectivas da administração de serviços como acomodar, alimentar, entreter/divertir e proteger. Enquanto a perspectiva analítica quanto à essência remete-se às diferentes formas de manifestações interpessoais no âmago da sociedade.

A dualidade entre os adeptos normativos e positivistas corrobora para uma relação excludente entre as discussões teóricas e empíricas, nas pesquisas no campo da hospitalidade. Se por um lado, as ciências sociais ao estudar um “objeto”, socialmente construído, encontra respaldo no pensamento acerca da antropologia, da economia, da ciência política, da psicologia social e da sociologia, por outro o campo investigativo da administração e da gestão dos serviços da hospitalidade amparam-se no arcabouço conceitual que busca explicar as ações cotidianas empreendidas pelos indivíduos nessas atividades. Desta forma, e mesmo tendendo à repetição, o que se pretende estudar é a dimensão humana em suas interferências e influências no contexto social.

Nesse sentido a definição de "hospitalidade" em Telfer (1995) esclarece que o termo está associado ao fornecimento de comida, bebida e alojamento aos hóspedes - pessoas que não são membros regulares de uma família. Normalmente, o anfitrião fornece essas coisas em sua própria casa, e o ponto é que ele está compartilhando seu próprio sustento com seus convidados. Esta perspectiva conceitual é central e ramifica-se em diferentes sentidos como, por exemplo, uma empresa fornece hospitalidade se oferecer comida e bebida aos visitantes, embora a pedra angular do conceito seja o compartilhamento interpessoal, momento no qual o anfitrião assume a responsabilidade pelo bem-estar geral de seus convidados.

O levantamento bibliográfico na base Scopus identificou dez artigos com discussão a respeito do termo *hospitalableness*, no período de 1982 a 2017, a análise desta literatura reforçou o comportamento hospitaleiro como um diferencial competitivo que contribui ao desenvolvimento de estratégias que visem o atendimento e superação das expectativas dos clientes. Esta característica foi observada porque dentre as palavras-chave, e palavras similares, atribuídas pelos autores nos seus artigos as palavras com maior frequência foram: hospitalidade, administração, hospitalidade como setor de atividade econômica, turismo, educação, serviço, hotelaria, tecnologia e marketing.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
Hospitality	11	426	7,48	<i>hospitalableness, hospitality, hospitals</i>
Managers	8	159	2,79	<i>management, manager, managers</i>
Industry	8	87	1,53	<i>industrial, industries, industry</i>
Tourism	7	81	1,42	<i>Tourism</i>
Services	8	65	1,14	<i>service, services</i>
Education	9	64	1,12	<i>education, educational, educator, educators</i>
Hotels	6	39	0,68	<i>hotel, hotel</i>
Marketing	9	37	0,65	<i>market, marketer, marketing, markets</i>

Tabela 1: Resumo da classificação em nós no NVivo
 Fonte: A autora, 2017.

Esse conjunto de palavras de maior frequência, nos textos selecionados, indicam que o debate a respeito da hospitalidade está circunscrito no arcabouço teórico da administração, do setor de atividade econômica relacionado à prestação de serviços característicos do turismo e do marketing. O que evidencia a proeminência de estudos a respeito dos serviços da hospitalidade. Nesse sentido, assim como as áreas de estudos como Administração e Marketing avançaram na comprovação empírica com abordagem quantitativa, os estudos no campo teórico da hospitalidade caminham por esta mesma trajetória.

Nos estudos recentes a respeito da mensuração de hospitalidade o termo *hospitalableness* reaparece no contexto por denotar as características hospitaleiras que serão investigadas com o objetivo de identificar o grau hospitaleiro dos serviços prestados. Tasci e Semrad (2016) sintetizam este debate a partir de uma definição de hospitalidade centrada no ser humano e apresenta uma escala para medir a *hospitalableness* no fornecimento de produtos ou serviços, incluindo turismo e hospitalidade, bem como outros setores econômicos. Esta direção analítica está presente nos textos de Telfer (1995), Lashley (2000, 2007, 2008, 2015), Di Domênico (2007), Pizam (2009), Ariffin (2013) e Golubovskaya (2017).

A observação e o entendimento da hospitalidade sugerem que esta seja fundamentalmente embasada, no relacionamento construído entre o anfitrião e o hóspede. Conforme Camargo (2004), "a qualidade da hospitalidade não diz respeito apenas `aquele que recebe, mas também `aquele que é recebido". A pessoa hospitaleira, isto é, aquela que gosta de receber outras pessoas, nem sempre será capaz de oferecer uma hospitalidade adequada, ao passo que uma pessoa não hospitaleira pode "ter e saber comandar o ritual da hospitalidade", daí a necessidade de diferenciar o ser hospitaleiro e ter *hospitalableness* (qualidade, condição de hospitalidade).

Camargo (2004, p.52) define a hospitalidade "como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural".

Na hospitalidade a intensa interatividade entre o anfitrião e o hóspede, coloca o componente humano como o ingrediente mais essencial para que a experiência do hóspede seja positiva, pois o elemento de *hospitalableness*, componente humano, é que faz o produto ser especial, conforme comentam Tasci e Semrad, (2016, p.30).

O hóspede deve perceber o ambiente hospitaleiro onde o serviço ou produto são consumidos. Esta *hospitalableness* pode ser demonstrada por meio de atitudes dos anfitriões. Neste estudo será usado como parâmetro, mas não excludente, o resultado da pesquisa de Asli D.A.Tasci e de Kelly J.Semrad (2016) onde são apresentados 10 itens que são percebidos na *hospitalableness*.

A *hospitalableness* pode ser definida como um construto capaz de gerar uma resposta emocional nos hóspedes embasada nos traços do anfitrião, quanto às suas atitudes e seu comportamento ao lidar com os hóspedes. Alguns itens são traços da personalidade (ex.: honesto) enquanto outros são de atitude (ex.: cortês) ou de comportamento (ex.: acolhedor)

Os três componentes de *hospitalableness* (*Heartwarming*, *Heart-assuring* e *Heart-soothing*) estão interrelacionados, sendo que para a hotelaria o que apresentou maior relevância foi o *Heartwarming*, de acordo com a pesquisa de Tasci e Semrad (2016, pp.39-40).

- *The heartwarming items include more emotion-inducing attitudes: welcoming, courteous, respectful and kind.*
- *The heart-assuring includes more safety and security-inducing personality traits: trustworthy, honest, reliable.*
- *The heart-soothing items are more neutral personality traits that comfort guests: generous, sociable e open.* (TASCI e SEMRAD, 2016 p. 39-40)

Segundo Wada, Camargo e Guimarães (2016) as terminologias são assim denominadas: *heartwarming* - reconfortador, *heart-assuring* - assegurador e *heart-soothing* - tranquilizador.

O nível da *hospitalableness* afeta a percepção do serviço tanto dos alimentos como entretenimentos. A *hospitalableness* deve ser verdadeira e atender os diferentes níveis de necessidade, fazendo com que os consumidores se sintam bem-vindos, seguros, amados e respeitados. O que diferencia o produto e o serviço oferecidos no mercado de uma organização em relação às demais, deve vir do nível de *hospitalableness*, uma vez que os produtos e serviços são facilmente copiados e replicados (Tasci & Semrad, 2016, pp.31-40)

A hospitalidade no contexto comercial tem a capacidade de envolver o cliente ativa e apaixonadamente na produção e no consumo da experiência da hospitalidade, respondendo às demandas das sensibilidades pós-modernas, mas em um leque de segurança e 'potência excitante' das últimas técnicas da produção moderna. O desafio enfrentado pela hospitalidade comercial é o de tirar proveito das tecnologias e dos sistemas de operação altamente desenvolvidos disponíveis, permitindo que os funcionários ofereçam exatamente a comida e o serviço que o cliente deseja e está disposto a pagar (Lockwood & Jones, 2004, pp.246-248).

Embora a entrega do serviço demande o melhor de quem o faz, poderá não ser o bastante se o serviço demandado não for entregue, logo de nada adiantaria a hospitalidade do anfitrião, devido a expectativa não ter sido atendida. Este comentário pode ser compreendido

na frase de Winston Churchill - "*Sometimes doing your best is not good enough; sometimes you must do what is required*" (citado por Pezzotti, 2011, p.18).

Inovação e cocriação de valor

A inovação tecnológica trouxe uma nova dinâmica na forma de comunicação entre o cliente e a empresa. No entender de Prahalad e Krishnan (2008) "Estamos evoluindo para um mundo em que o valor é determinado pela cocriação de experiências de cada consumidor" (p.3). O valor é resultado das "experiências singulares e personalizadas dos consumidores [...] concentrar o foco nos consumidores e nas respectivas experiências, um de cada vez, mesmo que atendam a 100 milhões de consumidores. O foco converge para a centralidade do indivíduo" (p.9).

Segundo Buhalis e Ladkin (2014), as empresas de turismo, para se manterem competitivas, devem lidar estrategicamente com estes clientes que são mais capacitados e aplicar as novas tecnologias de forma frutífera (citado por Egger, Gula & Walcher, 2016, p.4). A ideia que se tem é que os clientes e as empresas são ambos fontes de integração no processo de criação de valor, porque as empresas do ramo de turismo vêm elevando as atividades em que o cliente é convidado a realizar atividades que eram inicialmente da empresa, como se engajarem na tecnologia do *self-service*, tais como: realizar o *check-in online*, no caso das empresas de transporte aéreo, ou o uso de *fast check-in counters* nos hotéis, *check-out* na TV do quarto (Roffen & Grisseman, 2016, p.36).

A *internet* mudou a maneira dos clientes alocarem seus conhecimentos. O sistema de reservas *online* realizados pelos clientes por meio dos *websites*, acabou por permitir que os mesmos inserissem suas opiniões sobre o serviço das empresas o que acabou sendo uma fonte de informações importante para o marketing das empresas (Shaw et al., 2011, citado por Roeffen & Grisseman, 2016, p.36). Os clientes passaram a criar valor inclusive para outros clientes através do compartilhamento das experiências de viagem nas redes sociais. Deste modo, as plataformas colaborativas acabaram por mudar consideravelmente o poder dos clientes e a competitividade das empresas, tornando os clientes em agentes controladores da qualidade dos serviços prestados pelas empresas, conforme Roeffen, Grisseman, (2016, p.36). Assim, a experiência de viagem de apenas um cliente pode ser acessada por muitos e muda o comportamento de compra (Grisseman & Stokburguer-Sauer, 2012, citado por Roeffen & Grisseman, 2016, p.36). Esse conteúdo gerado passou a representar uma parte crucial para a comunicação externa das empresas com a sua base de consumidores, e tem grande valor para a estratégia de comunicação de marketing, (Gligorijevic, 2016, p.218).

Procedimentos metodológicos

O estudo está pautado em 138 depoimentos (*reviews*): Hotel Le Renard (42), Botanique Hotel e SPA (19), Carballo Hotel e SPA (29), Hotel Satélite Campos do Jordão (6), Hotel Vila Inglesa(31) e L.A.H. Hostellerie (11) inseridos pelos hóspedes no site Tripadvisor.

Os empreendimentos selecionados para esta pesquisa, estão localizados em Campos do Jordão, Estado de São Paulo, e foram investigados no site tripadvisor, no qual constavam² 348 empreendimentos de meios de hospedagem, nas seguintes categorias: Hotéis (36), Pousadas (167), Hotéis especializados (103), Aluguéis de temporada (27), Hotéis com ofertas especiais

² Pesquisa realizada em 26 de maio de 2017.

(15). Dentre os 36 empreendimentos classificados como hotéis, na fonte em referência, foi possível identificar, por meio dos títulos, que existem: Pousadas (10), Flat (1) e Hotéis (25). Dentre estes 25 hotéis, constam 6 empreendimentos avaliados com o selo “Traveler’s Choice-2017”. Este selo é atribuído aos empreendimentos que receberam avaliação de excelência pelos usuários.

Os depoimentos analisados referem-se a julho de 2016, em razão do período de sazonalidade elevada, momento crítico aos gestores de meios de hospedagem em virtude da elevada rotatividade das unidades habitacionais (UHs).

O método empregado para análise dos depoimentos foi a análise de conteúdo sob uma perspectiva qualitativa, por meio do software NVivo 10 for MAC, com o objetivo de atribuir significação aos dados coletados (Creswell, 2007; Flick, 2009; Sampieri, Collado & Lucio, 2006). As etapas da análise de conteúdo dos depoimentos/*reviews* foram: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados com inferência e interpretação, segundo Bardin (2006), a saber:

- a. Pré-análise: Coleta de 138 depoimentos registrados no site TripAdvisor e leitura geral do material.
- b. Exploração do material: Leitura e inserção dos dados no software NVivo por meio da categorização em nós e a respectiva codificação nas categorias preestabelecidas.
- c. Tratamento dos resultados com inferência e interpretação: na sequência estes depoimentos pré-analisados foram alocados na classificação de Tasci e Semrad (2016), quanto à *hospitableness* (*heartwarming*, *heart-assuring*, *heart-soothing*), denominados, respectivamente, por reconfortador, assegurador e tranquilizador, conforme Wada, Camargo e Guimarães (2016). O que conduziu à necessidade de uma maior reflexão das expressões utilizadas pelos hóspedes e anfitriões para alocá-las às terminologias correspondentes.

Resultados

No presente estudo observou-se a hospitalidade nas relações estabelecidas no ambiente de meio de hospedagem. As manifestações das impressões, favoráveis e desfavoráveis, às atividades operacionalizadas pelos anfitriões dos equipamentos de hospedagem, extraídas do *site* Bardin (2006), revelam que a *hospitableness* oferecida, por meio das atitudes e comportamentos dos anfitriões, aos seus hóspedes criou uma resposta emocional forte em relação aos traços comportamentais.

Os três componentes de características hospitaleiras (*hospitableness*), *Heartwarming*, *Heart-assuring* e *Heart-soothing*, observados por Tasci e Semrad (2016), neste estudo foram traduzidos ao português com o propósito de aproximá-las às terminologias usuais dos brasileiros. Os sinônimos das palavras que indicam as características hospitaleiras, contudo, foram consultados no Dicionário Houaiss (2009) e empregados na etapa de identificação de suas evidências nos depoimentos analisados, cujos resultados foram apresentados em planilha de Excel. Esta etapa possibilitou a criação dos “nós” no software NVivo 10 for MAC.

Nome	Fontes	Referências	Sinônimos
Heartassuring: confiável	4	8	confiável
Consistent (Consistente)	1	1	consistente, coerente, compatível, firme, espesso, denso
Honest (honesto)	2	3	honesto, sincero, franco, honrado, leal, justo, sério, decente, reto, probó, genuíno, virtuoso, casto
Reliable (confiável)	2	3	confiável, digno de confiança, seguro, fidedigno, fiel, sólido, certo, durável
Trustworthy (Leal)	1	1	Confiável, digno de confiança, fidedigno, fiel, honesto, leal, honrado, exato
Heartsoothing: Sociável	4	8	Sociável
Generous (Generoso)	1	1	Generoso, abundante, liberal, copioso, magnânimo, bondoso, fértil, brioso
Happy (Feliz)	4	7	Feliz, contente, satisfeito, alegre, ditoso, afortunado, venturoso, beato, apropriado.
Open-minded (Mente aberta)	0	0	Mente aberta, de espírito aberto, compreensivo, imparcial.
Sociable (Sociável)	0	0	Sociável, comunicativo, amável, dado, conversador, sem cerimônia, sem formalismo.
Heartwarming: Hospitaleiro	6	226	Hospitaleiro
Courteous (Cortês)	6	36	Cortês, Atencioso, amável, delicado.
Friendly (Amigável)	3	5	Amigável, cordial, amistoso, amigo, favorável, amável, propício, afável, camarada, benévolo, conveniente, conciliador.
Helpful (Prestativo)	3	3	Útil, prestativo, cooperativo.
Kind (Amável)	2	3	Amável, gentil, bondoso, afável, dócil, amigo.
Polite (Educado)	3	14	Educado, polido, cortês, delicado, doce.
Respectful (Respeitoso)	6	35	Respeitoso, atencioso, reverente, cortês.
Welcoming (Acolhedor)	6	130	Acolhedor, Hospitalidade, Bem recebido, Acolhimento, Acolhido, Recepçionado, Recepção, Boas vindas, Aconchegante, Expectativas, Excelente, Excelência.

Tabela 2: Resumo da classificação em nós no NVivo
Fonte: A autora, 2017.

No software NVivo 10 for MAC os resultados da classificação dos termos correspondentes às características hospitaleiras, conforme Tasci e Semrad (2016) estão demonstrados na Tabela 3.

Nome	Fontes	Referências
Heartassuring	4	8
Consistent (Consistente)	1	1
Honest (honesto)	2	3
Reliable (confiável)	2	3
Trustworthy (Leal)	1	1
Heartsoothing	4	8
Generous (Generoso)	1	1
Happy (Feliz)	4	7
Open-minded (Mente aberta)	0	0
Sociable (Sociável)	0	0
Heartwarming	6	226
Courteous (Cortês)	6	36
Friendly (Amigável)	3	5
Helpful (Prestativo)	3	3
Kind (Amável)	2	3
Polite (Educado)	3	14
Respectful (Respeitoso)	6	35
Welcoming (Acolhedor)	6	130

Tabela 3: Resumo da classificação em nós no NVivo
 Fonte: A autora, 2017.

A pesquisa confirmou o que foi observado por Tasci e Semrad (2016) que dentre os três componentes de *hospitalableness* (*Heartwarming*, *Heart-assuring* e *Heart-soothing*), o componente em destaque nos empreendimentos de meios de hospedagem é o *Heartwarming*, cujos adjetivos que o denotam identificados por seus sinônimos, constaram nos depoimentos dos seis empreendimentos analisados (fontes), 226 vezes (referências).

Este aspecto comportamental do anfitrião é o que imprime emoções manifestadas nas palavras excelente, atencioso (s), acolhedor, aconchegante, educado (s), gentil, entre outras, destacadas na nuvem de palavras elaborada a partir da análise de conteúdo realizadas nos 138 depoimentos analisados por meio do *software* NVivo.

	hospedes e atendimento formidável, café da manhã com bastante variedade recomendo para quem for a Campos do Jordao, tem uma estrutura fantástica”
Satelite	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Boas acomodações, quartos com calefação, chuveiro excelente.” 2. “O atendimento dos funcionários é excepcional. Café da manhã na minha opinião é estonteante muita, muita fartura, e delicioso. Muita área verde perfeita para casais com filhos e para idosos é excelente, dou uma nota de 0 a 10 dou 11. ” 3. “aconchegante”
Vila Inglesa	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Gente que lugar é esse???? Onde nos sentimos em casa... lugar familiar aconchegante ...”. 2. “Passamos uma semana no Vila Inglesa e no último dia não tínhamos vontade de ir embora de tão acolhedor que é o hotel e toda a equipe! ” 3. “Hotel bonito, muito bem cuidado, onde se é muito bem recebido.”

Quadro 1: Relatos selecionados da análise qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora/TripAdvisor, 2017.

Os relatos selecionados e observados nos depoimentos convergem à discussão a respeito da teoria de que o valor é resultado de experiências singulares e personalizadas dos consumidores capazes de superar as expectativas.

CONCLUSÃO

A inovação tecnológica por meio das plataformas digitais possibilitou uma aproximação interativa entre o cliente e a empresa, expressa nos depoimentos/*reviews*. Nesta pesquisa os resultados analisados evidenciam a existência de hospitalidade e de criação de valor, na relação anfitrião e hóspede, avaliados sob o olhar do conceito de *hospitableness*, discutidos em Tasci e Semrad (2016).

Neste artigo objetivou-se compreender as características de *hospitableness* dos meios de hospedagem classificados como hotéis de excelência avaliados pelo TripAdvisor que oferece o selo Traveler’s Choice aos empreendimentos cujas notas e depoimentos revelam esta excelência. A partir das análises dos conteúdos investigados é possível concluir que os empreendimentos, em análise, além de certificados quanto a excelência nos serviços prestados, operacionalizaram suas atividades com o alicerce da *hospitableness*, que atribui a denominação “empreendimentos hospitaleiros”.

Este estudo é um fragmento da pesquisa, em andamento, que tem por objetivo investigar a *hospitableness* de Campos de Jordão. Esta avaliação, iniciou-se com o setor hoteleiro, em virtude das categorias analíticas em referência e avançará aos demais serviços característicos da hospitalidade.

Os desafios enfrentados no desenvolvimento da pesquisa sugerem que aspectos como ampliação na quantidade de empreendimentos analisados, acrescentando todos os meios de hospedagem do espaço analisado, com informações nas plataformas digitais. Assim como, ampliar a quantidade de depoimentos e de plataformas digitais que possam retratar o contexto de manifestação das impressões dos clientes no contexto virtual. No que tange, as categorias analíticas, o desafio para continuidade da pesquisa está circunscrita no levantamento de palavras que possam atribuir significado aos aspectos comportamentais, de atitudes e de personalidade inerentes, respectivamente, às categorias: *heartwarming*, *heart-assuring* e *heart-soothing*.

REFERÊNCIAS

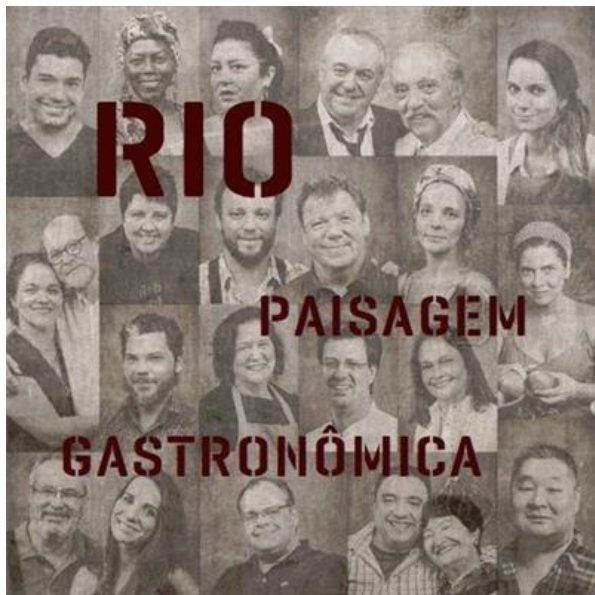
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127–137. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1246>
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Camargo, L. O. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo e misto* (2a. ed.). Porto Alegre: Armed.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. A. (2007). Host/guest encounters in the commercial home. *Leisure Studies*, 26(3), 321–338. <https://doi.org/10.1080/02614360600898110>
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*. Springer.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a. ed.). São Paulo: Bookman.
- Golubovskaya, M., Robinson, R. N. S., & Solnet, D. (2017). The meaning of hospitality: do employees understand? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1282–1304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0667>
- Gliogorijevic, B. (2016). Review platforms in destinations and hospitality. In: R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *Open Tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 215-228). Springer.
- Houaiss, A., Villar, M., Franco, F. M. de M., & Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia. (2009). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Objetiva.
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3)
- Lashley, C. (2007). Discovering hospitality: observations from recent research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 214–226. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69–84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Lashley, C. (2015). Hospitality studies: escaping the tyranny? *Quality Assurance in Education*, 23(4), 364–377. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2015-0014>
- Lockwood, A., & Jones, P. (2004). Administração das operações de hospitalidade. In: C. Lashley, & A. Morrison, *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 223-249). São Paulo: Manole.

- Pezzotti, G. (2011). The Essence of Hospitality and Service. In: M. C. Sturman, J. B. Corgel, & R. Verna, *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting edge thinking and practice* (pp. 5-18). New Jersey: John Wiley & Sons.Inc.
- Prahalad, C., & Krishnan, M. (2008). *A nova era da inovação: impulsionando a co-criação de valor ao longo das redes globais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Roeffen, D., & Grisseman, U. S. (2016). The importance of customer co-creation of value for the tourism and hospitality industry. In: R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *The open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 34-46). Springer.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodologia de pesquisa* (3a. ed.). São Paulo: MacGraw-Hill.
- Shao, J., Rodrigues, M. A., & Gretzel, U. (2012). Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Marketing. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 87-97). USA: Routledge.
- Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>
- Telfer, E. (1995). Hospitableness. *Philosophical Papers*, 24(3), 183–196. <https://doi.org/10.1080/05568649509506530>
- Telfer, E. (2000). The Philosophy of Hospitableness. In search of hospitality: theoretical perspectives and debates (Chaptor 3) | Southern Cross University. Retrieved October 24, 2017. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3)
- TripAdvisor.(2017, Junho,05).Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g303607-Campos_Do_Jordao_State_of_Sao_Paulo-Hotels.html
- Wada, E. K. (2007). Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria. Retrieved from https://www.anptur.org.br/anais/anais_2007/data/pdf/2.8_wada.pdf
- Wada, E. K., Camargo, L.O.L., Guimarães, G. A.(2016) *Avaliação da hospitabilidade por intermédio da empatia e das preferências comportamentais*. XIX SemeAD 2177-3866. Disponível em <http://login.semead.com.br/19semead/anais/arquivos/124.pdf>

Artigo recebido em: 20/08/2018

Avaliado em: 27/08/2018

Aprovado em: 30/08/2018



RESENHA DE LIVRO: FROES, Luciana e ROLDAO, Ana. Rio, Paisagem Gastronômica. Rio de Janeiro: Editora Nau das Letras, 2016. 180p.

Sinopse: O Livro Rio, Paisagem Gastronômica aborda a gastronomia contemporânea do Estado do Rio de Janeiro, a releitura de ingredientes tradicionais da história culinária da região pelos chefs atuais, o universo de produtores que cultivam estes ingredientes e sua importância econômica para o estado.

Autor: Ítalo de Paula Casemiro¹

Rio, Paisagem Gastronômica

Rio, Gastronomic Landscape

Livros sobre culinária estão proliferando-se nas livrarias. De modo geral, são livros que trazem receitas, das mais diversas e variadas, mas que muitas vezes deixam de lado aspectos tão importantes quanto as técnicas culinárias. Dentro deste universo de publicações voltadas à gastronomia, aquelas que dedicam-se ao tema da gastronomia brasileira são limitadas e trazem, muitas das vezes, um apanhado resumido do universo gastronômico brasileiro, caracterizado por uma diversidade imensurável de preparações culinárias, influenciadas por diversas culturas. Convenhamos que, não trata-se de uma tarefa simples, contemplar toda a gastronomia brasileira em um único livro, afinal, trata-se de uma país de tamanho continental e rico em diversidade de ambientes e pessoas. Assim, quando pensamos em livros voltados para culinárias regionais, a tarefa de encontrar boas obras torna-se ainda mais limitada. Dentro deste contexto surge o livro “Rio, Paisagem Gastronômica”.

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia - UNIR (2014). Instituição/Afiliação: Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: itcasemiro@hotmail.com

Rio Paisagem Gastronômica é um livro que se propõe a conduzir o leitor a um redescobrimto das origens da culinária carioca/fluminense. Por meio de um resgate histórico até uma contextualização contemporânea, o livro reconstrói as origens dos hábitos alimentares cariocas.

O livro possui 180 páginas, escritas em duas línguas (português e inglês) e está organizado em três capítulos. O primeiro deles intitulado “Do Kaûi ao Vinho do Porto” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 11), escrito pela historiadora Ana Roldão, o segundo intitulado “Que Sabor o Rio Tem?” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 45) e o terceiro “Rio, Celeiro de Produtos de Valor” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 125), estes dois últimos escritos pela crítica gastronômica Luciana Froés.

No capítulo inicial, intitulado do “Do Kaûi ao Vinho do Porto” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 11), (aliás, Kaûi ou cauim, trata-se de uma bebida fermentada indígena, utilizada em rituais e festividades, feita a partir de milho, caju entre outras frutas, mas principalmente da mandioca ou aipim, para os cariocas¹), Ana Roldão relata na sessão “Como Tudo Começou” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 11), como a culinária carioca origina-se da miscigenação dos povos indígenas (primeiros habitantes), portugueses (colonizadores) e africanos (escravos trazidos da África). Tudo começa com a chegada dos portugueses e o estabelecimento das Capitanias Hereditárias, no caso do Rio de Janeiro, as Capitanias de São Tomé e de São Vicente, posteriormente, o estabelecimento da Capitania Real do Rio de Janeiro, por Estácio de Sá – militar português e primeiro governador-geral desta Capitania. Muitas técnicas de preparo e ingredientes da culinária carioca são de origem indígena, mas com a chegada dos colonizadores e, juntamente com eles, os escravos, ocorrem diversas adaptações para agradar o paladar europeu.

Na sessão “Falando da Colônia” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 12), a autora retrata o período do Brasil Colônia, onde as trocas culinárias entre portugueses e nativos são intensificadas, no entanto, destaca-se que os indígenas não consumiam os produtos vindos de Portugal, pois estes eram destinados as elites. Nesta época, os alimentos eram ofertados em armazéns, casas públicas e cabanas ao longo da ribeira do mar, além dos vendedores ambulantes (em sua maioria, mulheres negras) que faziam comércio local de aves, milho, leite, café, entre outros gêneros.

“A Chegada da Família Real Portuguesa” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 13), nesta sessão, a autora relata as mudanças decorrentes da chegada da família real em 1808, que representou um marco nos hábitos da população em vários aspectos: desde os hábitos alimentares aos modos de se vestir, pois todos desejavam copiar os hábitos da realeza. Neste mesmo período foi inserido, progressivamente, a culinária portuguesa, visto a chegada junto à família real, de cozinheiros e livros de receitas. A princesa Carlota Joaquina foi uma das primeiras a impor novas regras à mesa.

Na sessão “A Cidade e Novas Influências” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 16), a autora destaca o domínio do comércio alimentar por italianos e a importação de mercadorias sofisticadas, como vinhos, azeites de oliva, frutas secas para saciar o gosto das elites, assim como os utensílios de servir à mesa. Este ingresso de novos ingredientes e utensílios a disposição no comércio carioca, até então ignorados pelos habitantes locais, começou a mudar, pois as famílias mais abastadas começaram a introduzi-los em seus lares.

Na sessão “Os Imperadores” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 20), Ana Roldão agrega outros elementos que alteraram os hábitos dos cariocas. Um fato que impactou nos hábitos alimentares

locais foi o casamento de Pedro I com a princesa Maria Leopoldina, pois com sua união, muitos comerciantes alemães se estabeleceram no centro do Rio de Janeiro. A corte e as elites se alimentavam de mamíferos, crustáceos, moluscos, peixes e guisados. No que tange aos doces, estes eram abundantes, visto a fartura de cana-de-açúcar e os hábitos europeus, como ter sempre bolo à mesa. A vida social era repleta de banquetes e festas.

A autora também resgata os primeiros livros de culinária que aportaram no Rio de Janeiro na sessão “Livros de Cozinha” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 23), destacando o primeiro livro de culinária portuguesa, intitulado “Livro de Cozinha da Infanta D. Maria de Portugal”, que tratava da arte do bem comer e o primeiro livro de cozinha do Brasil: “Cozinheiro Imperial”, publicado em 1830, de autoria desconhecida. Posteriormente, surgiram outros livros, muitos deles dedicados à doçaria brasileira e mesclando ingredientes nacionais com aqueles portugueses.

O ciclo do café é outro período importante para a construção da gastronomia carioca e tratado na sessão “A Riqueza no Interior do Rio de Janeiro com as Fazendas de Café” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 27). O ciclo do café impulsionou o surgimento de cidades e vilas, assim como de uma nova classe, os “barões do café”, que costumavam oferecer grandes banquetes, inspirados nas casas reais europeias, com decoração requintada e suntuosa. Assim, a nova classe econômica ditava moda, estilos e modos de viver.

Outro tema resgatado pela autora é o aspecto inicial que as cozinhas tinham até o século XIX. A cozinha residencial no período colonial, apresentou-se como uma verdadeira fábrica de alimentos, ocupando cerca de um terço da área doméstica e, quase sempre localizada na parte externa das casas, visto o calor que ocorre nos trópicos e que deixava o ambiente interno das

casas insuportável. No final do século XIX, as cozinhas começam a se aproximar das casas, ocupando os fundos do primeiro pavimento, além disso, essa mudança foi impulsionada, em parte, pela revolução industrial e o surgimento de novos equipamentos, como o fogão a gás. Esses fatos e outros sobre as cozinhas do passado, são apresentados na sessão “A Cozinha e seus Utensílios” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 29).

Na sessão “A Era Confeitológica e o Rio da Belle Epóque” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 34), a autora traz um apanhado de elementos sobre a implantação do projeto modernizador do Rio de Janeiro, proposto no governo de Rodrigues Alves e, alavancado pela reforma urbana e o movimento higienista e sanitário da cidade do Rio de Janeiro apoiada pelo prefeito Pereira Passos e sob influência do modelo francês de urbanização. Este período ganha notoriedade os cafés (estabelecimentos) frequentado por nobres. Assim, o período caracteriza-se pelo estrangeirismo nas receitas e novos hábitos (como os chás das 5 da tarde) e o surgimento dos restaurantes.

Nas sessões “Século XX” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 36), e “A Cidade Elegante” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 37), Ana Roldão descreve os impactos da queda do mercado de café e o fim da escravidão, para o Rio de Janeiro, agora capital do país, que passa por uma nova reconfiguração, onde há uma proliferação de feiras livres a partir de 1914. No início do século XX as cafeterias tornam-se ponto de encontro social com a presença de ilustres intelectuais (Olavo Bilac, Machado de Assis, entre tantos outros) e grandes fornecedoras dos banquetes para as elites do Rio de Janeiro. Neste contexto, também proliferam-se os picnics, muito comuns na cidade.

A última sessão do primeiro capítulo, intitulada “A Gastronomia até 1960 no Rio de Janeiro” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 40), a autora mostra como a gastronomia carioca, até o início do século XX apresentava uma influência portuguesa. Tinha pratos como rabada, sardinhas, língua e bife de fígado. Após 1960, a gastronomia carioca ganha novos ares com a figura do *chef*, inicialmente José Hugo Celidônio e depois com a chegada de chefs estrangeiros, que deram início a uma transformação na gastronomia carioca.

No segundo capítulo do livro, Luciana Proés, pergunta a vinte chefs que escreveram ou estão escrevendo a história da gastronomia carioca: “Que sabor o Rio tem?” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 45), pergunta esta que dá título ao capítulo. Neste capítulo, o livro passa a ter um aspecto mais comum aos livros de gastronomia: as receitas, algumas tradicionais, como a feijoada e outras com um apelo mais contemporâneo. Aliado aos depoimentos de chefs como Flávia Quaresma, Claude Troisgros, José Hugo Celidônio, Roberta Sudbrack entre outros, o capítulo, além das receitas, traz as opiniões dos chefs sobre a gastronomia carioca.

No último capítulo, “Rio, Celeiro de Produtos de Valor” (SILVA, R. F. da, 2015, p. 125), são apresentadas algumas iguarias produzidas no Estado do Rio de Janeiro, como os queijos de cabra produzidos nas cidades Teresópolis e Friburgo; o parmesão feito na Serra da Mantiqueira; cogumelos de Visconde Mauá, ostras e vieiras cultivadas na Baía da Ilha Grande, entre outros. Neste capítulo, a autora Luciana Proés, também apresenta uma lista de contato de fornecedores dos mais diversos insumos alimentícios.

O livro apresenta uma caracterização geral da formação culinária e alimentar do carioca. No entanto, resume a gastronomia carioca aos fatos que aconteceram na sua capital, deixa de lado elementos que caracterizam a gastronomia nas outras cidades do Estado do Rio de Janeiro.

Entendemos que, o livro limitou-se a resumir a cultura alimentar carioca a partir dos acontecimentos da capital. Apesar disso, a obra traz uma grande contribuição para a cozinha carioca, principalmente, quanto ao seu aspecto histórico, influências e formação.

De forma geral, o livro é bem escrito, está bem documentado, traz diversas imagens de utensílios, pinturas e ilustrações de diferentes períodos da colonização do Rio de Janeiro e resgata um lado importante e pouco lembrado, pelo menos, no contexto geral da culinária local: a sua história. A obra é recomendável para profissionais da alimentação, tanto nutricionistas como gastrônomos, que podem compreender melhor sobre a formação dos hábitos e tradições alimentares do Rio de Janeiro, assim como gestores e pesquisadores em geral, e, especialmente, para jovens aspirantes da culinária carioca e brasileira.

Referências

1. SILVA, R.F. da. O Rio antes do Rio. 1. ed. Rio de Janeiro: Babilônia Cultural Editorial; 2015.

Artigo recebido em: 13/03/2018

Avaliado em: 31/07/2018

Aprovado em: 02/08/2018