

Revista

# HOSPITALIDADE

ISSN 1807-975X

Ano IV, número 1 — 1º semestre 2007



EDITORA  
ANHEMBI MORUMBI

# Sumário

## Editorial 7

O melhor lugar do mundo é aqui:  
etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo 11

*The best place in the world is here: ethnocentrism  
and social representations in tourism magazines*

Euler David de Siqueira

Riscos potenciais turísticos: a segurança alimentar  
como requisito de qualidade dos serviços e bem-estar do turista 35

*Tourist potential risks: the alimentary security in  
gastronomics events*

Yolanda Flores e Silva

Bianca Oliveira Antonini

Deise Marina Contesini dos Santos

Adequação de meios de hospedagem para crianças:  
um foco no Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia 49

*Appropriate means of accommodations for children: a  
look at Ecoresort Tororomba, District of Olivença, Ilhéus, Bahia*

Elizabete Sayuri Kushano

Tecnologia da informação como  
estratégia de competitividade para as organizações turísticas 63

*The information technology as strategy of competitiveness  
for tourist organizations*

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Ovidio Felipe Pereira da Silva Júnior

Adonai Aires Arruda Filho

Danielle Cardoso de Moura

Nádia Terumi Joboji



**A importância dos atributos do destino Portugal no  
contexto das viagens de lazer: o caso dos turistas seniores portugueses 85**

*The relevance of the attributes of Portugal as a tourist destination in the context of the leisure  
travels: the case of Portuguese mature tourists*

Joana Maria de Oliveira Neves

**Os desencontros da  
atividade turística no meio rural: Hotel Fazenda Ubatuba 103**

*A discussion of turistic activities in the rural area: Hotel Fazenda Ubatuba*

Rosilene de Fátima Fontana

**A produção científica do Mestrado em Hospitalidade (2002-2007) 123**

*The scientific production of the Program of master's degree in Hospitality (2002-2007)*

Valéria Luiza Ferreira Fedrizzi

Sênia Regina Bastos


**Dissertações defendidas no Mestrado em Hospitalidade 139**

*Dissertations in Master Program in Hospitality*

Débora Faria Goulart (Org.)

**Instruções aos Autores da Revista Hospitalidade 159**

# Editorial

 Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi completa, em agosto de 2007, cinco anos de existência, ultrapassando cem dissertações defendidas, o que, sem dúvida, pode ser considerado um marco importante em termos de produção científica. A *Revista Hospitalidade* iniciou sua circulação em 2004. Com publicação semestral, tem como objetivo reunir reflexões e pesquisas científicas referentes à temática da hospitalidade em todas as suas vertentes. Aceita comunicações na forma de artigos, ensaios, informações sobre pesquisas em andamento, e está aberta a contribuições de outros cursos de pós-graduação estrito senso existentes no Brasil e no exterior. Todos os fascículos publicam, no mínimo, cinco artigos científicos. A avaliação das comunicações recebidas cumpre o sistema *double blind review*, realizado por um corpo de consultores *ad hoc*, relacionado na página 2. Todos os fascículos referentes ao primeiro semestre de cada ano apresentam na parte final o resumo de todas as dissertações defendidas nos últimos 12 meses no Mestrado em Hospitalidade e uma análise dessa produção; os fascículos referentes ao segundo semestre apresentam na parte final resenhas de livros publicados de interesse da área. A *Revista Hospitalidade* possui tiragem de mil exemplares, em papel reciclado, sendo distribuída gratuitamente para as bibliotecas interessadas. As fotos de capa são as vencedoras do concurso anual de fotografias promovido pela Universidade Anhembi Morumbi, coordenado pelo Mestrado em Hospitalidade e que, em 2007, contou com a participação de todas as unidades da Rede Laureate de Universidades.

A *Revista Hospitalidade* foi submetida à avaliação pelo sistema Qualis da Capes tendo sido classificada como Periódico Local C, para o período de 2005-2006. A partir desse número, iniciamos a revisão do projeto editorial com o objetivo de elevar



essa classificação, atendendo aos critérios de qualidade exigidos. Para tanto, pretende-se aumentar o número de artigos publicados de outras instituições do Brasil e do exterior, ampliando a colaboração interinstitucional. A indexação da *Revista Hospitalidade* em base de dados internacional está sendo estudada, devendo se iniciar em 2007.

No meio acadêmico, a *Revista Hospitalidade* vem se consolidando em decorrência da publicação de trabalhos relevantes produzidos por pesquisadores de outros programas de pós-graduação do Brasil e de pesquisadores de outros países, como Portugal e França. Esperamos que a inclusão entre os periódicos científicos avaliados pela Capes intensifique essa colaboração.

Agradecemos aos pesquisadores que nos deram um voto de confiança enviando suas contribuições na etapa inicial, como também aos consultores *ad hoc* que efetuaram as avaliações, e reinteramos nosso compromisso de conseguir o reconhecimento da produção científica em Turismo e Hospitalidade pela comunidade acadêmica, buscando elevar nossa classificação no sistema Qualis da Capes.

Ada de Freitas Maneti Dencker  
Editora da Revista Hospitalidade

# O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo<sup>1</sup>

*The best place in the world is here: ethnocentrism and social representations in tourism magazines*

Euler David de Siqueira<sup>2</sup>

**RESUMO:** Neste trabalho, busco conhecer a forma como os discursos veiculados por revistas informativas semanais e especializadas em turismo explicitam, em suas matérias, atributos próprios das práticas etnocêntricas. A partir de uma amostra intencional e não probabilística, selecionei um total de oito revistas que abordam o tema turismo. Entre alguns dos resultados, os discursos midiáticos falam de lugares

<sup>1</sup> Trabalho originalmente apresentado ao GT 10 "Antropologia do turismo e da viagem: entre a teoria e a práticas antropológicas" da 25.ª RBA – Reunião Brasileira de Antropologia, Goiânia, GO, 11 a 14 de junho de 2006. Essa pesquisa contou com recursos da Fapemig.

<sup>2</sup> Cientista social, IFCH/UERJ, Mestre e Doutor em Sociologia, IFCS/UFRJ. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e do Departamento de Turismo do ICHL da UFJF. Endereço: Rua das Laranjeiras, 92/506, Bl. 1, Laranjeiras, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP 22240-001. E-mail: euler.david@ufjf.edu.br



especiais, únicos, exclusivos, superiores, autênticos, prontos a receber, hospedar e servir, hospitaleiramente, aquele que habita lugares comuns, desprovidos dos atributos inigualáveis dos lugares turísticos. Cada localidade turística é tornada o centro de um mundo perfeito, inigualável, incomparável: a antítese dos lugares não-turísticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Etnocentrismo. Turismo. Cultura. Identidade. Comunicação. Representações Sociais.

**ABSTRACT:** In this article, we try to know the way discourses released by weekly informative magazines specialized in tourism show characteristics specifics of ethnocentric practices. From an intencional and non-probabilistic sample, we selected eight magazines that treat tourism as theme. In some of the results, the mediatic discourses talk about special, unique, exclusive, superior and authentic places, ready to receive, host and serve, with hospitality, the ones that live in common places, without the characteristics of touristic places. Each touristic place turns the center of a perfect incomparable world: the antithesis of the non-touristic localities.

**KEY WORDS:** Ethnocentrism. Tourism. Culture. Identity. Communication. Social Representations.

## Introdução

O turismo tem se revelado, contemporaneamente, um poderoso agente de mudanças sociais e culturais. Muitas dessas mudanças são provocadas pela forma como o contato entre culturas distintas ocorre nas localidades turísticas (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2004; 2005). No encontro com o outro, o turista confronta-se com valores, costumes, estilos, tipos e formas distintas de ser, pensar, sentir e agir. A partir desse momento, em que se encontra face a face com o *outro*, é sua própria identidade que está em jogo, como também a daquele que o recebe. Partindo de uma perspectiva que toma a identidade como relacional e contrastivamente construída, estamos, para todos os fins, agindo de forma etnocêntrica<sup>3</sup>. (CUCHE, 1999; LAPLANTINE, 1989; AUGÉ, 2001; LÉVI-STRAUSS, 1976)

<sup>3</sup> Com isso, não quero dizer que todos nos comportamos de maneira etnocêntrica, mas que, em algum momento, a construção de nossas identidades, quer nacional ou individual, estrutura-se com base na afirmação de certas características que são ressaltadas em detrimento de outras localizadas fora do nosso grupo ou do lugar onde vivemos.

Todos os dias, milhões de pessoas em todo o mundo viajam. Viajam porque querem ou porque são obrigadas a isso; viajam crendo que o fazem por um ato de deliberação e vontade ou porque assim determinam forças sociais e econômicas que as fazem desejar estar viajando. Da miríade de viagens empreendidas todos os dias, muitas são a trabalho, outras a negócios, algumas em busca de aventuras, lembranças e recordações, de maior contato com a natureza, em busca de experiências com povos, culturas distantes e exóticas ou simplesmente para fugir de universos cotidianos, ainda que o retorno seja mais desejado do que qualquer outra coisa.

Turistas, viajantes, excursionistas — seja lá o nome que se queira dar àqueles que se deslocam pelos mais diferentes meios de transporte, fazendo uso de seu próprio corpo como *técnica corporal* (MAUSS, 1974) — são pessoas que se encontram afastadas, física e moralmente, momentaneamente de suas sociedades, de seus locais de residência e trabalho, enfim, de seus ambientes normais de contato e vida social habitual ou cotidiana (LEACH, 1992; VAN GENNEP, 1977). Seus interesses são variados, suas motivações também. Quer queiram ou não, muitas dessas pessoas, classificadas como turistas, têm de interagir, em maior ou menor grau, com aqueles que os recebem. O contato com o assim chamado *anfitrião* ou *receptor* ocorre das mais variadas formas e provoca as mais distintas situações e reações, tanto naqueles que viajam quanto naqueles que os recebem. Em comum, aqueles que recebem os que se deslocam, sejam eles turistas, viajantes, excursionistas — o termo pouco importa —, e aqueles que se deslocam de seu mundo até os que os recebem, nutrem, reciprocamente, inúmeras expectativas sociais. Nesse momento, questões de toda ordem emergem e inundam seus imaginários: quem são aqueles que chegam à minha terra, a meu país? O que eles vêm buscar? Quais são seus interesses? O que pensam de mim? O que farão enquanto estiverem aqui? Será que o seu *Deus* é o mesmo que o meu? Será que eles são cidadãos de um Estado democrático? Será que eles respeitarão meus costumes, meus hábitos, meu estilo de vida, minhas instituições e leis?

A identidade daqueles que se confrontam com os estrangeiros, turistas ou não, pode ser colocada em xeque e é mesmo colocada quando há esse contato (HALL, 1999). Mas essa é uma moeda de duas faces: a identidade daqueles que viajam também



está sendo posta à prova. Uma vez em outra cultura e sociedade estranhas, não-familiares (DAMATTA, 1978), podemos estar manifestando, sem que nos apercebamos disso, uma prática universal denominada de *etnocentrismo*. Mas também podemos estar sendo alvo do etnocentrismo. Ser ou não ser etnocêntrico? Não podemos fugir à questão. Afinal, sem o mínimo de comportamento etnocêntrico, não poderíamos construir nossa(s) identidade(s), já que ela(s) pressupõe(m) a afirmação de certos valores como verdadeiramente superiores, os melhores, os mais corretos e justos (LÉVI-STRAUSS, 1976; HALL, 1999; CUCHE, 1999). Mas que isso não signifique que não possamos criticar os princípios envolvidos na lógica etnocêntrica. Pensar o etnocentrismo no turismo pode parecer algo absurdo e mesmo um equívoco. Contudo, quando tomado com um fato social normal, o etnocentrismo é, positivamente, um elemento fundamental para que uma coletividade qualquer, perante outra, reafirme sua identidade, seus valores e sua superioridade, sem as quais poderia ser traçada pela cultura do visitante.

Freqüentemente, o *outro*, aquele diferente de *nós*, é rejeitado pela sociedade do *eu* sob pena desse *outro* não poder estabelecer critérios que atestem quem ele mesmo é. François Laplantine (1989) já nos chamava a atenção para o fato de que, se somos *cegos* em relação à cultura do *outro*, em relação à nossa, somos *miópes*. Ao mesmo tempo, Lévi-Strauss também já havia mostrado que bárbaro é aquele que acredita na barbárie (1976). Para todos os fins, parto da idéia de que uma das características do fenômeno turístico é ele ser construído como um discurso com características que se aproximam do etnocentrismo<sup>4</sup>. Meu objetivo, neste artigo, é o de poder investigar em que medida determinadas matérias veiculadas em revistas especializadas em turismo constroem um discurso turístico com base em traços que possam caracterizá-lo como uma manifestação de um caráter etnocêntrico. Metodologicamente optei por selecionar uma amostra não-probabilística por julgamento visando obter as informações mais significativas acerca do tema que proponho tratar. Em outras

<sup>4</sup> Apesar de parecer um contra-senso, lugares turísticos, pelo menos na forma como são construídos pelas matérias de revistas especializadas em turismo, são apresentados como dotados de qualidades extraordinárias, únicas e especiais. Visto dessa forma, inúmeros outros lugares são tomados como antitéticos aos lugares turísticos. Em poucas palavras, lugares *não turísticos* pecam pela falta, pela ausência de algo que, por oposição, somente é encontrado nos lugares turísticos.

palavras, escolhi uma série de matérias em três revistas especializadas em turismo, como também cinco números de revistas nacionais que tratam do tema turismo. Em cada uma dessas matérias, minha análise busca por traços, sinais e características de como o turismo se constitui como prática e discurso etnocêntricos.

## Turismo e etnocentrismo

Pela forma como o turismo é construído nas matérias das revistas em análise, o etnocentrismo nem sempre aparece de forma explícita. Turistas e nativos, nativos e turistas: as categorias já dizem muito. Elas expressam relações entre pessoas e modos de vida diferentes, hierarquias e valores distintos. É assim que inúmeras questões surgem do confronto que o turismo instaura entre tamanhas diferenças. De que forma o etnocentrismo está presente no turismo? Como e quando ele se manifesta? As práticas etnocêntricas ocorrem somente do lado da população receptora ou da parte dos turistas? Ou seria de ambos os lados? Para todos os efeitos, neste trabalho, entendo o turismo, acima de tudo, como uma ação social dialética dotada de sentido interno, subjetiva, de um sujeito que se retira de sua sociedade, permanecendo por um *quantum* de tempo não determinado em um outro lugar e que retorna a seu universo de vida cotidiano transformado pelo contato mantido em um outro local. Turismo, nesse sentido, é uma forma social, a síntese das ações sociais recíprocas daqueles chamados de turistas e daqueles que os recebem.

Em tempos de polissemia, polifonia, diversidade e multiculturalismo, o turismo, ao contrário do que se imagina, mantém estreitas relações com o etnocentrismo. Para qualquer lugar que se olhe, lá está o discurso turístico expressando algo que se pode aproximar da definição clássica do etnocentrismo. Por exemplo, uma cidade como o Rio de Janeiro aparece no imaginário coletivo local e nacional como *Cidade Maravilhosa*, repleta de belezas naturais e culturais que a distingue de todas as demais cidades de todo o mundo. Da mesma forma, Belo Horizonte ganha destaque como *Capital Nacional dos Bares*; local em que você encontrará algo de único e singular que torna a capital mineira um lugar irresistível para visitar. Por sua vez, Curitiba se autodefine, ou pelo menos assim fazem seus representantes legais, como *Capital*



*Social do Brasil*. Em outras palavras, Curitiba aparece como mais social, humana, solidária e civilizada que as outras capitais brasileiras que, por oposição, aparecem como cidades aterrorizantes, assustadoras, violentas, sujas, anti-sociais, desumanas, selvagens e bárbaras. No turismo, todo e qualquer lugar aspira a ser o centro do mundo, assim como toda

aglomeração, na França, aspira a ser o centro de um espaço significativo e de, pelo menos, uma atividade específica. Se Lyon, que é uma metrópole, reivindica, entre outros títulos, o de “capital da gastronomia”, uma cidade pequena como Thiers pode se dizer “capital da cutelaria”, um grande burgo como Digouin, “capital da cerâmica”, e uma grande cidade do interior, como Janzé, “berço do frango caipira”. (AUGÉ, 2001, p. 64)

É próprio do etnocentrismo discursos que situem lugares como dotados de qualidades e características superiores e excelentes, singulares e incomparáveis. Como discurso, a mídia exalta, superdimensiona e exagera atributos, qualidades, fatos, acontecimentos dos lugares turísticos. Eventos tidos como fantásticos, distintos de todos os demais, passam a ser únicos, singulares, originais, autênticos e anormais. Não só inúmeras cidades francesas aspiram a ser o que estou chamando de *capital mundial, nacional ou regional de alguma coisa*, como também inúmeras outras localidades brasileiras. Matéria-prima para o turismo, a diferença ganha importância e centralidade. É com base em outros modos de vida, portanto, que “há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’”. Há, juntamente com o impacto pelo global, um novo interesse pelo local. A globalização (...) na verdade, explora a diferenciação local” (HALL, 1999, p. 77). Ao analisar como o discurso turístico é construído de maneira etnocêntrica nas matérias das revistas, cada localidade é tomada como o *centro do mundo*, tendo suas características — identificadas pela *diferença* com a cultura que as classifica e hierarquiza — selecionadas, explicitadas e superdimensionadas.

## Etnocentrismo e antropologia

No turismo, o etnocentrismo manifesta-se de ambas as partes que se relacionam nas localidades: entre visitantes e visitados. Na verdade, trata-se de dois movimentos

contraditórios, mas não mutuamente excludentes. Se, por um lado, o turismo tem início com a ação daquele que se dispõe a visitar e conhecer regiões, espaços, culturas e aspectos singulares distintos daqueles em que vive, por outro, ele encerra lugares que exaltam qualidades, características e marcos de seu país, cidade, estado ou região, conferindo-lhes distinção em relação ao conjunto de outras cidades e regiões. O etnocentrismo é importante a toda e qualquer coletividade étnica. Trata-se, pois, de assegurar a própria existência do grupo diante de uma outra etnia. Ressalto que o etnocentrismo não deve ser confundido com racismo, um engano bastante comum (CUCHE, 1999). Ao contrário, a ausência do etnocentrismo, argumenta-se, “leva à assimilação por adoção de língua, da cultura e dos valores de uma coletividade considerada superior” (SIMON apud CUCHE, 1999, p. 243). O etnocentrismo foi e ainda é um assunto bastante discutido no campo do pensamento antropológico. Assim, teoricamente, lanço mão de contribuições de alguns nomes da teoria antropológica para enfatizar alguns de seus traços mais gerais. De acordo com Ruth Benedict, o etnocentrismo implica em uma relação que ofusca a compreensão e o entendimento da cultura do outro:

Em quase todos os casos de contato entre civilizações ocidentais e outras culturas, o homem branco geralmente considera-se de inteligência superior porque possui facas, armas, cigarros, artefatos de metal, que os povos mais simples não têm. Acha que os outros teriam todas essas coisas e mais a leitura, a escrita e a aritmética se não fossem tão estúpidos. Na realidade, observações e testes cuidados mostraram que o caso não é tão simples assim. Nem a inteligência nem os sentidos dos povos primitivos são necessariamente inferiores, ainda que seus modos de vida sejam extremamente simples. (BENEDICT, 1966, p. 229)

Nossos valores, costumes, hábitos etc. nos são tão caros que dificilmente achamos que outros, além de nós mesmos, são mais humanos, verdadeiros, honestos, justos, bons, cultos, civilizados etc. Se tomamos o etnocentrismo como um fato social, como uma instituição social, isso significa, entre outras coisas, alguma forma de conformação social. Em outras palavras,

os hábitos de qualquer cultura se ajustam como luvas feitas sob medida ao povo que aprende a servi-se deles. Este ajustamento é muito profundo, pois suas idéias quanto ao que é certo e errado, sua série de desejos e paixões humanas, são parcelas e fazem



parte de sua versão total de cultura. Podem reagir ao modo de vida de outro povo com absoluta falta de interesse, ou, no mínimo, de compreensão. Entre os povos civilizados isso freqüentemente se manifesta pelo menosprezo a “costumes estrangeiros”; é fácil desenvolver uma cegueira em relação aos mais caros hábitos de outros povos. (BENEDICT, 1966, p. 223)

Miopia, astigmatismo, cegueira, jamais o *outro* é visto nitidamente, apenas aparece desfocado pelas *lentes* da sociedade do *eu*. Para Everardo P. Guimarães Rocha, etnocentrismo implica na centralidade que determinado grupo atribui a si próprio quando confrontado com outro, o que atesta seu caráter contrastivo e relacional. Aqui, como para outros autores, o etnocentrismo é uma relação, forma social que somente emerge no confronto com a diferença e que institui a própria diferença:

é uma visão de mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. No plano intelectual, pode ser visto como a dificuldade de pensarmos a diferença; no plano afetivo, como sentimento de estranheza, medo, hostilidade etc. (ROCHA, 1984, p. 9)

O medo e a estranheza de que fala Rocha não são privilégios vivenciados somente pelo turista. O anfitrião também recua, se espanta, teme e se fascina com o estrangeiro. Como já argumentara Laraia (1993) e Van Genep (1977), freqüentemente, a chegada de um estrangeiro representa a quebra da ordem moral ou social na localidade em que chega. Por isso, a obrigação de submeter o turista à entrada ou saída de uma sociedade aos *ritos de passagem*. O etnocentrismo expressa uma perspectiva hierárquica de que, para que um grupo assuma a posição de superioridade com a qual outros serão comparados, os outros devem, necessariamente, encarnar a posição de inferioridade (DUMONT, 1991). É pelas lentes culturais que nos são introjetadas — pelo processo de socialização — que hierarquizamos, classificamos, enquadrados, situamos, reconhecemos e localizamos os demais membros de uma outra sociedade, quase sempre mediante estereótipos:

A hierarquia organiza, mapeia e, portanto, cada categoria social tem o seu lugar através de estereótipos como, por exemplo: o trabalhador nordestino, “paraíba”, é ignorante, infantil, subnutrido; o surfista é maconheiro, alienado etc. Eu acrescentaria que a dimensão do poder e da dominação é fundamental para a construção dessa hierar-

quia ou mapa. (...) Assim, em princípio, dispomos de um mapa que nos familiariza com os cenários e situações sociais de nosso cotidiano, dando nome, lugar e posição aos indivíduos. (VELHO, 1978, p. 40)

O etnocentrismo hierarquiza, inclui e exclui. E, por isso mesmo, opera à construção de identidades. É nesse sentido que, para Claude Lévi-Strauss, o etnocentrismo não só é um fenômeno universal — e eu reforçaria, ainda mais uma vez, *normal* — como condição para a própria construção da noção de identidade. Não há sociedade e cultura que não possua uma identidade de si mesma e não seja etnocêntrica. Mas, para forjar identidades, é preciso sempre o *outro* como pano de fundo. A sociedade ocidental, em inúmeros momentos, foi avessa ao outro, talvez mesmo para se afirmar como ocidental em oposição a um outro nomeado, por exemplo, o *oriental*. Mas o etnocentrismo não é um fenômeno manifestado exclusivamente pelas sociedades ocidentais senão, principalmente, e em seu estado mais puro, pelas *sociedades tradicionais*. Dessa forma, o etnocentrismo:

consiste em repudiar pura e simplesmente as formas culturais: morais, religiosas, sociais, estéticas, que são as mais afastadas daquelas com as quais nos identificamos. “Hábitos de selvagens”, “na minha terra é diferente”, “não se deveria permitir isso” etc., tantas reações grosseiras que traduzem esse mesmo calafrio, essa mesma repulsa diante de maneiras de viver, crer, ou pensar que nos são estranhas. Assim, a Antiguidade confundia tudo o que não participava da cultura grega (depois greco-romana) sob a denominação de bárbaro; a civilização ocidental utilizou em seguida o termo selvagem com o mesmo sentido. Ora, subjacente a esses epítetos, dissimula-se um mesmo julgamento: é provável que a palavra bárbaro se refira etimologicamente à confusão e à inarticulação do canto dos pássaros, opostas ao valor da linguagem humana; e selvagem quer dizer “da selva”, evoca também um gênero de vida animal, por oposição à cultura humana. Em ambos os casos, recusamos admitir o próprio fato da diversidade cultural; preferimos lançar fora da cultura, na natureza, tudo o que não se conforma à norma sob a qual se vive. (LÉVI-STRAUSS, 1976, p. 334)

Nas sociedades que sofreram o etnocentrismo pelas mãos da civilização ocidental, a humanidade

cessa nas fronteiras da tribo, do grupo lingüístico, às vezes mesmo da aldeia; a tal ponto que um grande número de populações ditas primitivas se autodesignam com um nome que significa “os homens” (ou às vezes, digamo-lo com mais discrição? — “os bons”, os “excelentes”, os “completos”), implicando assim que as outras tribos, grupos ou aldeias



não participam das virtudes ou mesmo da natureza humana, mas são, quando muito, compostos de “maus”, de “malvados”, de “macacos da terra” ou de “ovos de piolho”. Chega-se freqüentemente a privar o estrangeiro desse último grau de realidade, fazendo dele um “fantasma” ou uma “aparição”. (LÉVI-STRAUSS, 1976, p. 334)

O etnocentrismo permite pensar o turismo de forma contrária àquela que o define como uma forma de possibilitar justamente o entendimento do *outro*. Estruturalmente, acredito, o turismo estaria fadado a explicitar o etnocentrismo, pois, o que estaria em jogo seria a própria definição de identidade:

A maioria das sociedades, no fundo, no fundo, não aprecia os “estrangeiros” e os “diferentes”, censurando-lhes a maneira de ser e exibindo sentimentos de hostilidade em relação a eles. Compreende-se isso facilmente, pois simbolicamente esta é uma maneira positiva de cada sociedade afirmar para si a própria identidade: “nós somos diferentes do diferente; nós não somos eles”. (RODRIGUES, 1989, p. 145)

Etnocentrismo e identidade estão mais ligados entre si do que suspeitamos. Mas, antes de serem elementos excludentes, são complementares, pois operam de forma relacional. A categoria *atrativo turístico* pode nos ajudar a entender como o etnocentrismo é constituído no turismo mesmo que não haja repulsa nem aversão ao outro. A idéia de atrativo traz dentro de si a idéia de um elemento que é destacado dentre outros passando a expressar aspectos importantes e fundamentais do grupo cultural ou da sociedade onde ele se encontra inserido. A lógica de seleção e valorização de pontos turísticos parece se aproximar da análise de Rodrigues sobre o etnocentrismo:

A lógica do etnocentrismo consiste fundamentalmente em isolar uma característica da própria cultura e elevá-la à condição de definidor de “natureza humana”, parâmetros aos quais os demais seres humanos deverão se ajustar (ou não), com graus diferenciados de desconforto. Tal operação se faz sempre de modo a reservar para a cultura classificadora o lugar mais confortável, pois a característica isolada, considerada universal e inevitável, está acima de qualquer discussão. (RODRIGUES, 1989, p. 150)

Todo e qualquer lugar turístico aspira a encarnar a própria essência de ser um lugar único, belo e incomparável. Vistos sob a ótica do extraordinário, do anormal e do inigualável, o atrativo é fundado baseado na diferença, jamais pela semelhança. Afinal, o que motiva o turista a viajar milhares de quilômetros, gastar somas consideráveis, tempo e aborrecimentos se não for para contemplar e desfrutar de algo



exclusivo e inigualável? As linhas divisórias estabelecidas para se criar um atrativo, que se distingua dos demais elementos de um todo, implica em que “a nossa atenção recai nas diferenças e não nas semelhanças, o que nos leva a dar um valor especial aos marcos dessas linhas divisórias, o valor do ‘sagrado’ e do ‘tabu’” (LEACH, 1992, p. 52). Visto dessa maneira, *pontos turísticos* cariocas como *Maracanã*, *Cristo Redentor*, *Pão de Açúcar*, *as praias de Copacabana* e *Ipanema*, por exemplo, são tratados como elementos constitutivos na definição da identidade de todos os *cariocas* e, ainda, de todos os fluminenses, quando não são elevados à condição de símbolos nacionais, e tratados como elementos constituidores da natureza do brasileiro, como é a questão do samba (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2004; 2005). É como argumenta Hall sobre a identidade nacional, “As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a ‘nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades”. (1999, p. 51)

O etnocentrismo também pode ser observado em sua vertente negativa ou invertida. Nesse caso, ao contrário do turista tomar sua sociedade como o centro com base no qual o outro será julgado, ele tomaria a sociedade do *outro* como mais humana, social, feliz, alegre e hospitaleira do que a sua própria. Do outro lado, o próprio nativo, o receptor, enfim aquele que é visitado, tenderia a idolatrar a sociedade do *outro* negativamente sua própria sociedade, tomando-a como inferior, menor, pequena, pobre, atrasada e infeliz em relação à cultura do outro. Em poucas palavras:

No âmbito do etnocentrismo invertido também poderiam ser incluídas as atitudes afetivas e intelectuais que consistem em atribuir ao “outro” uma existência bucólica e romântica, uma condição humana paradisíaca, própria de estágios perdidos de “nossa história”, que um dia deveríamos reaver. Refiro-me ao hábito, às vezes encontrado, de atribuir aos indígenas, por exemplo, as qualidades de “pureza” e “infantilidade”, de “naturalidade” e “harmonia”, de “felicidade” e “bondade”. (RODRIGUES, 1989, p. 151)

Se o etnocentrismo positivo pressupõe a valorização de uma sociedade em detrimento de outra baseado em elementos destacados e valorizados de sua própria sociedade, o etnocentrismo invertido ou negativo implica em valorizar-se aspectos de uma outra cultura, tomando-a como superior e melhor em comparação com nossa própria cultura. Seja em sua vertente positiva, quando lemos, julgamos, observamos, comparamos outra cultura com base na nossa, seja quando olhamos nossa própria cultura baseado na outra, desqualificando-a, o etnocentrismo está presente. O esforço



da antropologia em tratar criticamente o etnocentrismo em sua teorização foi e é o de explicitar que, em última instância, toda e qualquer cultura, a qualquer tempo, é apenas mais uma dentre tantas possíveis. A relativização pressupõe a aceitação de que não há mais um centro, assim como não há um povo ou grupo privilegiado, superior dentre os demais; o outro pode tanto quanto eu, é tanto quanto eu. Assim é que o fenômeno inverso ao do etnocentrismo, a relativização,

é o esforço de compreender a significação dos comportamentos, pensamentos e sentimentos do “outro”, nos termos da cultura do “outro”. A relativização é o procedimento antropológico por excelência, concebendo-se a construção histórica da antropologia como a dos progressos na direção da possibilidade de relativizar. Nesse sentido, a tarefa relativizadora da antropologia seria a de denunciar as lentes como lentes, lembrando que nenhuma delas é única, melhor, superior, intransformável ou insubstituível. (RODRIGUES, 1989, p. 154)

O turismo, como manifestação prática do etnocentrismo, desloca para o entorno da humanidade, para seus limites, para além de suas fronteiras, aqueles que não participam, de alguma forma, de seu conjunto de visão de mundo. E o faz de inúmeras maneiras. Uma delas é adotar os modelos de desenvolvimento turístico dos países capitalistas centrais como os melhores, os mais avançados, os mais racionais etc., enquanto nossas experiências são classificadas como atrasadas, infantis, subdesenvolvidas, irracionais, tolas e ingênuas.

## Etnocentrismo e turistas

Enquanto estão nos hotéis globalizados que reproduzem fidedignamente estilos e modos de vida ocidentais, os ditos *não-lugares* (AUGÉ, 2001), os turistas permanecem na área ou região dita civilizada, ordeira, conhecida e familiar. Se o turista é aquele que se hospeda em lugares turísticos produzidos exclusivamente para ele, isso em nada impede que significados e sentidos próprios sejam produzidos nesses lugares e que suas experiências sejam *menos reais ou significativas* do que outra qualquer. Os espaços turísticos são reconhecíveis por sinais claros, permitindo aos turistas que trafeguem sem maiores sobressaltos, surpresas, sustos ou medos. Zonas turísticas são espaços que estou chamando de *lugares turísticos confortáveis*, verdadeiras *zonas de amorte-*

*cimento* afetivo, cognitivo e intelectual. São espaços semelhantes às nossas casas, salas de estar e quartos (DAMATTA, 1987). Contudo, quando estão fora das fronteiras e limites simbólico-morais que isolam a *cidade global do turista* dos outros espaços vivos e diferentes onde pulsam culturas desconhecidas, o turista situa-se em outro mundo, um mundo *liminar* onde não reconhece as pistas deixadas por *seu próprio mundo*, pois não são sinais identitários para o turista. Nesses lugares *não-cotidianos e não-identitários*, os turistas não navegam, andam, transitam, vêem e observam, pois, afinal, seu sistema de classificação não reconhece as marcas familiares fixadas em suas representações de origem. Mas isso não é algo de todo negativo. Por estar afastado de sua sociedade e cultura, o turista estaria *virtualmente* em condições de manter um olhar distanciado, algo central na perspectiva do olhar antropológico. A positividade do olhar do turista estaria em que “É provável que exista maior número de dúvidas e hesitações como as de um turista em um país desconhecido mas os mecanismos classificadores estão sempre operando” (VELHO, 1978, p. 42).

O turista, porém, não é antropólogo, nem sociólogo preocupado com outras questões além daquelas ligadas às suas férias, lazer e diversão. Mesmo o turista, assim como o pesquisador, em contato com sociedades diferentes das suas, está sempre “classificando e rotulando de acordo com princípios básicos através dos quais fomos e somos socializados” (VELHO, 1978, p. 42). Mas isso não quer dizer que nesses lugares, híbridos, turistas não atribuam significados e sentidos ao que visitam e se encantam (CANCLINI, 1998; SANTOS, 2005). O turista é um estranho em um mundo onde permanecerá por pouco tempo; mundo esse que não lhe diz nada quando não pode ser classificado, identificado e ordenável como o faz em sua própria sociedade. Uma vez em outra cultura que não conhece, o turista está, irremediavelmente, perdido... o que me leva novamente ao ponto em que o etnocentrismo é uma forma de cegueira.

## O turismo como discurso etnocêntrico

Uma das características do etnocentrismo é a manifestação de um sentimento de superioridade e de excelência. Talvez ainda não se tenha pensado, de uma pers-



pectiva antropológica relacional, que o turismo, como fenômeno social complexo, depende de uma supervalorização daquilo que se chama comumente de *atrativo turístico*. No processo de turistificação, o que era visto como apenas mais um elemento que compõem a *paisagem normal* do dia-a-dia, algo naturalizado e banal, desprovido de *valor* e que poderia passar despercebido, ganha novos contornos, novos valores de centralidade em relação a outros elementos que irão passar despercebidos. Chamo o processo de turistificação como algo que se aproxima bastante do processo de ritualização<sup>5</sup>. A seguir, tentarei demonstrar como a relação entre turismo e etnocentrismo se dá nas matérias das revistas.

Em matéria publicada na revista *Veja*, de 6/4/2005, dois empreendimentos hoteleiros são notícia em virtude do luxo ostentado. A matéria de *Veja* informa sobre dois dos mais caros hotéis construídos no mundo: um nos Emirados Árabes, no valor de 3 bilhões de dólares, e outro nos EUA, com custo de 2,7 bilhões de dólares. Com diárias que variam de US\$ 650 a US\$ 13,000, o hotel Emirates Palace, em vez de ser mais um dentre tantos hotéis, será ele mesmo o cartão-postal e um dos próprios atrativos do país. Enquanto no Oriente Médio luxo, ostentação e grandiosidade chamam a atenção para o pequeno país exportador de petróleo, em Las Vegas, EUA, o hotel Wynn exhibe traços de distinção e cifras bilionárias. Os valores envolvidos na construção dos dois hotéis ultrapassam muito aqueles tradicionalmente empenhados na construção de meios de hospedagem considerados como de luxo. Segundo a matéria de *Veja*, “Esses valores são fabulosos mesmo no mundo dos hotéis luxuosos — em média esse tipo de empreendimento, nas grandes capitais do mundo, custa 150 milhões de dólares” (“Separados no Nascimento”, *Veja*, 6 abr. 2005, p. 73). Já em matéria do dia 18 de agosto de 2004, *Veja* noticia os hotéis em que a classificação cinco-estrelas já não é suficiente para expressar as mordomias à disposição do cliente. Agora, hotéis como esses são “chamados de ‘seis-estrelas’ (...). Todos têm em comum o fato de fornecer aos hóspedes uma experiência única em termos de con-

<sup>5</sup> Por processo de ritualização, se quer dizer das formas que uma dada sociedade consegue chamar a atenção para algo ou alguma coisa de seu universo de significados que poderia passar despercebida (DAMATTA, 1981). Os elementos que figuram no turismo não são de natureza diferente daquela que é feita a própria vida social cotidiana. A diferença é que, como acontece no ritual, algo ou alguma coisa do mundo diário é ressaltado e visto em *close up*.



forto” (“Hotéis”, *Veja*, 18 ago. 2004, p. 108). Hotéis únicos, perfeitos e exclusivos, serviços também: hierarquia e singularidade demarcam claramente as fronteiras entre os meios de hospedagem em todo o mundo.

“Do deserto do Saara à serra paulista. Paradoxalmente, é no inverno que a temperatura se torna mais elevada em Campos do Jordão, cidade do interior de São Paulo. É no inverno que Campos do Jordão se torna a serra mais quente do Brasil.” (*Viagem e Turismo*, jun. 2002, p. 1). O argumento a se destacar e exaltar é que se há algum lugar mais frio no Brasil, ele fica única e exclusivamente em Campos do Jordão<sup>6</sup>. E, se não bastasse isso, Campos do Jordão não somente é apontada na matéria como a serra mais fria do Brasil como também um pedaço da Europa encravado no Brasil. Diferente de tudo o que há no Brasil, Campos do Jordão desloca-se simbolicamente da própria noção de *identidade nacional* para ser reiventada como uma parte da Europa em solo brasileiro. Se não bastasse o acento etnocêntrico destacando Campos do Jordão como ocupando um lugar de destaque diante de todas as outras cidades brasileiras onde o inverno também é construído como atrativo turístico, a aproximação entre o continente europeu e o sul-americano atesta a forte presença do discurso mítico, pronto a deformar o sentido primeiro do signo (BARTHES, 1980).

Já o trem *mais famoso do mundo* tem nome, origem e destinos únicos, e mais: é *inesquecível*. Com essas palavras, a matéria da revista *Viagem* define o Orient-Express como um trem *mitológico* que, ao longo de seus 120 anos, “é sinônimo de classe, romantismo e exotismo” (FREIRE, 2002, p. 88). Etnocentricamente, o Oriente-Express é destacado como o *único trem do mundo* a passar por *Veneza e Praga*, as duas “cidades mais românticas do mundo, unidas pelo trem mais romântico do mundo” (FREIRE, jun. 2002, p. 88).

O trem mais famoso do mundo somente poderia passar por duas das cidades *mais românticas do mundo*. O etnocentrismo manifesta-se com todo seu vigor nessas reportagens ao excluir qualquer outro trem e cidade em todo o mundo como gozando dos mesmos atributos que as definem como únicas, exclusivas e incomparáveis.

<sup>6</sup> É bem possível que moradores, profissionais e trabalhadores envolvidos com o turismo na Serra Gaúcha não só se oponham à centralidade dada à cidade de Campos do Jordão como argumentem que lá é que o inverno é mais quente.



Em Toronto, no Canadá, uma torre de TV, classificada como a *mais alta do mundo*, é um dos atrativos turísticos da cidade. Construída nos anos 1970, a CN Tower, com 533,33 metros, não só é a *torre mais alta do mundo* como também oferece aos turistas o ponto de observação mais alto em todo o mundo, com 447 metros (VIEIRA, 2002, p. 78). Lugares turísticos, como a CN Tower, parecem ser construídos simbolicamente à medida que são apresentados como incomparáveis, únicos e exclusivos dentre todos os demais. Onde visitar a torre mais alta do mundo? Somente em Toronto o turista poderá realizar tal façanha. Isso torna Toronto um lugar único, superior aos demais que possuem torres, mas não tão altas como a sua.

Na matéria da revista *OutSe*, de abril de 2005, a Nova Zelândia é tornada “o paraíso dos esportes radicais (...) Vulcões ativos, geleiras e montanhas impressionantes, praias cinematográficas (...) O país, reconhecido por sua preocupação com o meio ambiente, é limpo e verde, tanto que seu *slogan* é ‘100% pure’” (CORDEIRO, 2005, p. 20). Em relação a uma modalidade esportiva radical, o *bungee jumping*, a repórter assinala que ele foi inventado na Nova Zelândia, na cidade de Queenstown. Em seguida, a própria repórter avisa que resolveu “fazer o maior salto do mundo, em uma ponte acima do Rio Nevis, de 134 metros de altura” (CORDEIRO, 2005, p. 22). Lugar 100% puro; paraíso na Terra; o maior salto do mundo; o local onde foi o inventado o *bungee jumping*: não estamos falando de quaisquer lugares, mas de espaços singulares, sem concorrentes. Lugares como esses na Nova Zelândia mais uma vez aparecem como únicos, originais, hierarquicamente superiores a todos os do mesmo gênero e, mais, outros concorrentes são vistos como cópias desprovidas de autenticidade. Em uma palavra, como *lugares artificiais*.

No caderno *Viagem*, do *Jornal do Brasil* de domingo, uma matéria informa sobre lugares que não são como os *lugares comuns*:

*os 50 lugares mais românticos do mundo* divididos em dez categorias (...) São perfeitos cenários para luas-de-mel (...) A publicação dividiu a lista em tópicos: Vida no campo; Ao lado do mar; Refeições para se recordar; Suítes mais que superiores; Lugares sibaríticos (ricos, pomposos e prazerosos); Sobre as águas; Cidades sensuais; Opções exóticas; Vilas secretas e Destinos de adrenalina (...) Os EUA e a França, com cinco indicações, são os países que mais aparecem na lista. (o grifo é meu) (“Cenários Perfeitos para a Ternura”, JB, 2005, p. 7)



Definidos por sua *perfeição e superioridade*, em todo o mundo, diz a matéria, há somente 50 lugares classificados como os mais românticos. Outros lugares podem ser românticos, sedutores, aprazíveis, mas não há comparação. Perfeição e originalidade são ainda outros elementos significativos de como, etnocentricamente, os lugares turísticos são descritos na matéria em análise. O turista, ao visitar qualquer um desses 50 lugares, não pode ter dúvidas de que estará consumindo algo privilegiado, somente disponível para poucas pessoas também únicas e inigualáveis.

Já no caderno Viagem do *Jornal do Brasil* de domingo, na coluna *Gastronomia*, a edição anual do salão de grandes vinhos da capital Paris é ressaltada com os seguintes dizeres: “Cerca de 20 mil visitantes são esperados para a intensa programação de conferências, palestras e sessões de degustação dos *melhores vinhos do mundo* (o grifo é meu)” (“Gastronomia! Paris”, JB, 2005, p. 2). De acordo com a matéria, não há dúvida de que em Paris estarão os *melhores vinhos do mundo*; em nenhum outro lugar da Terra você encontrará vinhos como os que estão em Paris. Todos os outros tipos de vinho, por exclusão, deixam de poder, em qualquer lugar, também ser vinhos excepcionais etc. Os melhores vinhos do mundo informam que há outros vinhos que não são tão bons, aliás, que talvez nem mesmo possam ser chamados de vinhos. Os vinhos que não constam desse encontro, por exclusão, deixam de possuir também características que somente estão presentes àqueles que se encontram em Paris.

Do vinho para o surfe, a relação entre turismo e etnocentrismo não parece mudar. Ser a capital do surfe de um estado do sul não é para qualquer cidade. Somente uma praia pode ser a capital do surfe, caso contrário, não poder-se-ia nomear um lugar como *capital de alguma coisa*. E isso confere distinção, originalidade e singularidade a um lugar. Em mais uma matéria do caderno Viagem, do *Jornal do Brasil*, a cidade de Garopaba é *eleita* a capital do surfe do estado. Garopaba, eleita *capital do surfe* de Santa Catarina, é mais um ótimo exemplo de como o etnocentrismo se expressa nas matérias jornalísticas. As expressões que conferem ao lugar o *status* de lugar único, superior e privilegiado, são muitas. Por exemplo, Garopaba é descrita como um

mar de águas límpidas, lagoas e as dunas, que compõem um cenário fascinante e ainda quase virgem (...) Garopaba, verdadeiro paraíso à beira-mar, possui nove praias, algumas delas reconhecidas internacionalmente para a prática do surfe (...). A praia da Silveira é



famosa pelas ondas perfeitas (...) e levam os surfistas de todo o mundo ao delírio. Pelo tamanho e formação de suas ondas, é considerada uma das melhores praias do Brasil para o surfe. (DIUANA, 2005, p. 8)

Ao ser reconhecida internacionalmente como capital do surfe em Santa Catarina, Garopaba adquire um valor de distinção em relação a outras praias em todo o estado. Surfistas extasiados em um paraíso com ondas para lá de normais, ondas *perfeitas*. Garopaba exclui, por oposição, qualquer outra de também poder gozar do *status* de praia excepcional porque ela reúne características que, ainda que estejam presentes em outros lugares, não estão no mesmo grau de intensidade que a cidade catarinense.

No mundo inteiro, há milhares e milhares de praias, assim como lojas. Contudo, etnocentricamente, as *lojas mais chiques do planeta* parecem estar na Quinta Avenida, em Nova York. Na seção *Supertour*, da revista *Viagem e Turismo*, o título da matéria retrata a Quinta Avenida como “A vitrine do mundo” “(...) Essa é a história da nova-iorquina Quinta-Avenida, o ponto zero da cidade que, para muita gente, é o ponto zero do mundo” (RIBEIRO, 2002, p. 31). A crítica ao etnocentrismo ensinou-nos que não há *centro do mundo*; todas as culturas são, à sua maneira, centrais, importantes e coerentes. É somente conhecendo a totalidade das manifestações culturais humanas que seria possível caminhar em direção a uma noção ampla e inclusiva de *humanidade*. Contudo, não é isso o que se observa quando um lugar dentre tantos outros é o *ponto zero do mundo e também a própria vitrine do mundo*.

Já no interior de Minas Gerais, a cidade de Tiradentes torna-se um dos centros do Barroco brasileiro em detrimento de outras cidades. Comparações e hierarquizações, elementos-chave da classificação, estão a todo o momento criando oposições, separações, aproximações e inversões. Assim, quando comparada a Ouro Preto e São João del-Rei, Tiradentes assume o lugar privilegiado do *Barroco mineiro*. É clara a superioridade de Tiradentes perante duas outras representantes do Barroco mineiro. Nesse sentido, para uma turista de Belo Horizonte, Ouro Preto “*já passou*”. Em outra comparação, “A ascensão de Tiradentes à condição de uma das cidades boêmias mais charmosas do Brasil (uma Paraty das Gerais) rebaixou por completo a vizinha São João del-Rei” (VIEIRA, 2002, p. 59). Com base no discurso turístico da revista, Tiradentes é alçada à condição de superioridade em relação às



outras duas cidades mineiras, classificadas como inferiores, também representativas do Barroco brasileiro ao mesmo tempo em que é igualada à cidade de Paraty. O importante de se ressaltar é o caráter da trajetória mais do que de posição que uma cidade adquire em relação à outra.

## Considerações finais

Se o etnocentrismo pode ser identificado por: a) uma cultura que a partir de si mesma ou de algum elemento selecionado se define como superior e excelente em relação à outra; b) o critério escolhido é universal, todas as sociedades são lidas por ele e têm de se conformar a ele; c) não é possível nenhuma relativização sobre o critério da cultura que é eleito como o definidor da natureza humana, por exemplo; d) positivamente, afirmar algo ou alguma coisa de sua sociedade ou cultura implica na própria possibilidade da identidade, criando distinções, *nós – eles, eu – outro* etc., então, afirmo que, em grande parte, podemos encontrar em todas as matérias algumas das características do etnocentrismo.

Visto dessa forma, parece ficar um pouco mais clara a forma como o turismo é constituído como fenômeno social etnocêntrico, conferindo o caráter de distinção, exclusividade, originalidade, autenticidade, superioridade aos lugares, atrativos, qualidades, serviços, mercadorias etc., integrantes do fenômeno.

Busquei por sinais do etnocentrismo em matérias publicadas em revistas nacionais de circulação semanal, revistas especializadas em turismo e em cadernos de turismo de alguns dos principais jornais de circulação nacional. Nas matérias analisadas, lugares, espaços, coisas, pessoas, idéias e sentimentos são tratados como *únicos, melhores, exclusivos, superiores, excelentes, singulares, perfeitos* etc. São sinais claros de que, no turismo, estamos diante da manifestação etnocêntrica ou turiscêntrica.

O turismo manifesta-se como fato social etnocêntrico quando cada lugar turístico é eleito algo que nomeio como a *capital mundial ou regional de alguma coisa*. No discurso turístico veiculado pela mídia, os lugares turísticos deixam de ser *lugares comuns, simples e normais* para ganharem a *aura* da originalidade e singularidade irreprodutíveis (BENJAMIN, 1993).



Lugares turísticos afirmam algo ou alguma coisa de si que os tornam mais belos, atraentes, importantes, verdadeiros, originais, naturais, humanos, hospitaleiros<sup>7</sup>, aventureiros, naturais, perfeitos etc., do que outros lugares que, por oposição, ficam excluídos de gozar dos mesmos atributos que, sob a ótica do turismo, são destacados e caricaturados como incomparáveis.

Ao turista, são oferecidos originalidade e exclusividade. Dessa forma, o turista pode se hospedar no hotel cuja diária é a mais cara do mundo (isso tornaria a pessoa uma das mais importantes do mundo?); visitar Campos do Jordão, *a serra mais quente do Brasil*, cujas baixas temperaturas no inverno, além da gastronomia e arquitetura, aproximam-nos miticamente da Europa; viajar no *trem mais famoso e romântico do mundo*, experiência única e exclusiva, irreprodutível, que conecta o Ocidente e o Oriente; visitar *a torre de TV mais alta do mundo* de onde, curioso e espantado, aprecia belas e inigualáveis paisagens; o turista pode ainda visitar *o lugar onde a natureza ainda é intocada, 100% pura; fazer o salto mais alto do mundo de bungee jumping; ir a finitos 50 dos lugares mais românticos do planeta; apreciar os melhores vinhos do mundo; pegar as melhores ondas na capital catarinense do surfe em praias quase virgens; conhecer o centro do mundo*, como também a própria vitrine do planeta em Nova York e conhecer a cidade que chegou, depois de Ouro Preto *passar* e São João del-Rei ser *desbancada* do lugar de superioridade do Barroco mineiro.

O discurso e a prática etnocêntricas no turismo representam graves ameaças ao criar mundos dicotômicos e excludentes. Enquanto lugares turísticos encarnam estados, qualidades e características tidas como *superiores, perfeitas, eternas, originais*, a diversidade de outros lugares não-turísticos assim como de povos, culturas e valores aparecem como *simples, inferiores, artificiais, desencantadas, desprovidas de aura*. Parafraseando Lévi-Strauss, a definição dos lugares turísticos empurra à margem dos quadros da humanidade todos os demais *lugares comuns* do dia-a-dia.

Se o turismo possui uma essência, algo que duvido muito, ela estaria em que suas fronteiras terminam onde começa o mundo onde vivemos a maior parte de nossas vidas cotidianas. A crítica do etnocentrismo presente na forma como o turismo é

7 Por exemplo, quando pensamos em hospitalidade, imediatamente surge a idéia do brasileiro como o povo mais hospitaleiro e receptivo do mundo.

construído e divulgado pela mídia pode nos ajudar a relativizar a forma como enxergamos e vivenciamos os lugares onde habitamos, trabalhamos e nos divertimos a maior parte de nossas vidas; ela pode nos levar ao descentramento de nosso olhar em relação ao atrativo turístico como objeto mágico, dotado de qualidades sobre-humanas. Por fim, entendo que apontar a presença do etnocentrismo no que chamo de *turiscentrismo* pode nos ajudar a perceber o quanto o que está próximo de nós é tão belo, encantador, surpreendente, desconhecido quanto o que está alhures.

## Referências

- AUGÉ, Marc. *Não-lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2001.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1980.
- BENEDICT, Ruth. O desenvolvimento da cultura. In: SHAPIRO, Harry (Org.). *Homem, cultura e sociedade*. São Paulo: Fundo de Cultura, 1966. p. 223-237.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 165-197.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.
- CENÁRIOS perfeitos para a ternura. *Jornal do Brasil*, Caderno Viagem, Rio de Janeiro, 20 fev. 2005, p. 7.
- CORDEIRO, Luciana. Nova Zelândia radical. *OnSe*, ano 2, n. 11, abr. 2005. p. 20-22.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc, 1999.
- DAMATTA, R. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Carnavais, malandros e beróis*: para uma sociologia do dilema brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- \_\_\_\_\_. O ofício de etnólogo ou como ter anthropological blues. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A aventura sociológica*: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 23-35.
- DIUANA, Flávia. Surfe no ar, na água e na areia. *Jornal do Brasil*, Caderno Viagem, 20 fev. 2005, p. 8.



- DUMONT, Louis. O individualismo. *Homo hierarchicus*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- FREIRE, Ricardo. Trilhos de luxo. *Viagem e Turismo*, ano 8, n. 6, jun. 2002, p. 86-91.
- GASTRONOMIA: Paris. *Jornal do Brasil*, Caderno Viagem, Rio de Janeiro, 20 fev. 2005, p. 2.
- HALL, Douglas. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&M, 1999.
- HOTÉIS. *Veja*, Turismo. São Paulo, 18 ago. 2004, p. 108-109.
- LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- LARAIA, Roque Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- LEACH, Edmund. *Cultura e comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1992.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Raça e história*. Antropologia estrutural dois. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976. p. 328-366.
- MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. *Sociologia e antropologia*, v. II. São Paulo: Edusp, 1974. p. 209-234.
- NA CASA dos bilhões. *Veja*, Turismo. São Paulo, ano 38, n. 14, edição 1899, 6 abr. 2005, p. 73.
- RAMALHO, Priscila. Caraíva (BA): a praia em que o tempo parou. *Viagem e Turismo*, mar. 2002, ano 8, n. 3, p. 42-48.
- RIBEIRO, Teté. A vitrine do mundo. *Viagem e Turismo*, mar. 2002, ano 8, n. 3, p. 30-32.
- ROCHA, E. P. G. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- RODRIGUES, J.C. *Antropologia e comunicação, princípios radicais*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989. 211 p.
- SANTOS, R. J. Imagens do turismo, cultura e lugares híbridos em Gramado e Canela, RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro, *Trabalho apresentado no NP-19. Comunicação, turismo e hospitalidade*. Rio de Janeiro: UERJ, set. 2005. p. 14.
- SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro, *Trabalho apresentado no NP-19. Comunicação, turismo e hospitalidade*. Rio de Janeiro: UERJ, set. 2005. p. 15.

SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Samba no Galeão: corpo, cultura e representações do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL – ENTBL, 8, 2004, Curitiba, *Trabalho apresentado*. Curitiba, nov. 2004. p. 15.

SOUSA, Jeferson de. Suíça à paulista. *Viagem e Turismo*, ano 8, n. 6, jun. 2002, p. 64-72.

VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1977.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 36-46.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Ed. Abril, ano 8, n. 6, p. 1, jun. 2002.

VIEIRA, Paulo. Estrada barroca: cultura, pão-de-queijo, simpatia e natureza. *Viagem e Turismo*, mar. 2002, ano 8, n. 3, p. 48-62.

\_\_\_\_\_. Separadas no nascimento. *Viagem e Turismo*, ano 8, n. 6, jun. 2002, p. 72-85.

Artigo recebido em novembro de 2006

Aprovado para publicação em fevereiro de 2007



# Riscos potenciais turísticos: a segurança alimentar como requisito de qualidade dos serviços e bem-estar do turista

*Tourist potential risks: the alimentary security  
in gastronomics events*

Yolanda Flores e Silva<sup>1</sup>

Bianca Oliveira Antonini<sup>2</sup>

Deise Marina Contesini dos Santos<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Enfermeira e Antropóloga; Doutora em Filosofia da Saúde; Mestre em Antropologia Social, Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Turismo e Hotelaria – Mestrado Acadêmico / Mestrado Profissionalizante em Saúde e Gestão do Trabalho da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Líder do Grupo de Pesquisa (CNPq): Planejamento e Gestão: Interface Turismo, Espaço e Sociedade. Endereço: Rua Fritz Plaumann, 35/104, Bairro Córrego Grande, Florianópolis, SC, Brasil. CEP 88037-630. E-mail: yolanda@univali.br

<sup>2</sup> Nutricionista e Turismóloga; Mestre em Turismo e Hotelaria, docente e coordenadora do curso de graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Endereço: SC-407, km 4, Sertão do Maruí, São José, SC, Brasil. CEP: 88122-000. E-mail: biancaantonini@terra.com.br

<sup>3</sup> Nutricionista, Mestre em Turismo e Hotelaria, docente do curso de graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Endereço: Rua Duarte Schutel, 181, apto. 1411, torre I, edifício Everest Park, Centro, Florianópolis, SC, Brasil. CEP 88015-640. E-mail: deisemes@uol.com.br

FLORES E SILVA, Yolanda; ANTONINI, Bianca Oliveira; SANTOS, Deise Marina Contesini dos. Riscos potenciais turísticos: a segurança alimentar como requisito de qualidade dos serviços e bem-estar do turista. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano IV, n. 1, p. 35-47, 1. sem. 2007.

**RESUMO:** O presente trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão teórica sobre a segurança alimentar nos serviços de refeições em eventos gastronômicos. Este artigo enfatiza a necessidade de se planejar um evento gastronômico observando os riscos potenciais turísticos relacionados com a qualidade do que se oferece como refeição em todos os seus aspectos, principalmente quanto aos padrões higiênico-sanitários da alimentação servida. Entende-se que, com a implementação dos procedimentos de controle de qualidade corretos, tais como o método de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), e com o conhecimento e a conscientização de todas as pessoas envolvidas no processo de produção de alimentos, pode-se alcançar a excelência nos serviços prestados em eventos gastronômicos, criando-se, desta forma, uma imagem de confiabilidade perante os clientes, garantindo-se assim a qualidade dos serviços, bem-estar e segurança.

**PALAVRAS-CHAVE:** Segurança Alimentar. Eventos. Gastronomia.

**ABSTRACT:** The present work has the objective to make a theoretical reflection on the alimentary security of the food services in gastronomic events. This article emphasizes the necessity of planning a gastronomic event observing the related tourist potential risks with the quality of that it offers as meal in all its aspects, especially to the hygienical-sanitary standards of the served food. With the implementation of the procedures of correct quality control, such as the method of Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP), and with the knowledge and the awareness of all the involved people in the process of food production, the excellency in the services given in gastronomic events can itself be reached, creating of this form a trusty image before the customers.

**KEY WORDS:** Alimentary Security. Events. Gastronomy.

## Introdução

Empreendimentos hoteleiros têm se constituído em excelentes locais para a realização de banquetes e outros eventos como conferências e seminários. É possível reunir essas diferentes manifestações em vários grupos, que vão desde os essencialmente privados aos estritamente oficiais. Atualmente quase todos os hotéis estão dando ênfase ao serviço de banquetes e festas, como medida preventiva dos prejuízos financeiros do setor de restaurante. Com isso, um restaurante bem instalado



e com controles de trabalho rigorosos e realizados periodicamente pode ter uma comanda maior para evitar perdas no seu faturamento (CÂNDIDO, 1982).

Segundo Castelli (1999), o mercado de eventos gastronômicos concentra-se na baixa temporada, reduzindo assim os problemas de sazonalidade. Além disso, possui outros benefícios, como a geração imediata de emprego e renda, a entrada de divisas para a cidade e a mobilização do comércio turístico. Isto porque a refeição sempre se faz presente nos eventos, de forma solene ou festivamente, e os alimentos são servidos às pessoas presentes, estando estas dispostas em uma mesa grande ou em mesas menores, perto umas das outras.

A organização de um evento envolve uma série de procedimentos metódicos em que o principal objetivo é realizá-lo com qualidade, a fim de garantir a completa satisfação do cliente, inclusive procurando superar suas expectativas. Os eventos podem ser entendidos como acontecimentos, previamente planejados, visando atingir resultados definidos junto ao público-alvo. O planejamento é o fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto (MEIRELLES, 1999).

A garantia de um serviço gastronômico diferenciado em eventos, por exemplo, é verificado junto aos cardápios com preparações culinárias que preservem o sabor e a qualidade em todos os aspectos, inclusive higiênico-sanitários (GUIMARÃES, 2001). Este tipo de preocupação da empresa de eventos deve ser iniciado no planejamento, estendendo-se esta preocupação com o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos. Quando uma empresa tem esse tipo de cuidado, inicia o que a Organização Mundial do Turismo denomina de *Seguridad en Turismo* (OMT, 1997), mediante medidas e esforços visando à prevenção de riscos potenciais turísticos. Na prevenção de riscos alimentares, a OMT destaca a grande importância em capacitar todas as pessoas envolvidas na organização de qualquer evento turístico, promovendo um entorno físico e ambiental seguro, que, por princípio, deve ser uma garantia permanente de quem deseja atuar comercialmente no campo do turismo, do lazer e conseqüentemente da organização de eventos.

O planejamento de um evento, seja gastronômico ou não, é um processo contínuo composto de várias etapas que podem sofrer alterações devidas a uma série de fatores internos e externos. O evento é constituído de três etapas (início, meio e fim) e deve ser planejado e administrado para a sua otimização com recursos humanos, materiais e financeiros (MEIRELLES, 1999). O planejamento começa com o número de clientes a serem atendidos em determinado intervalo de tempo e, é claro, o número de refeições que este deverá receber. É importante observar a área física e o orçamento disponível. Enfim, é preciso traçar um padrão completo do que se pretende oferecer e das refeições que serão oferecidas: com ou sem opções, número de pratos quentes, número de pratos frios e o dimensionamento de equipamentos e funcionários necessários para a execução do cardápio planejado (SCHILLING, 1995).

O perfil profissional do organizador de eventos gastronômicos deve englobar competências múltiplas, tais como a capacidade de comunicação, de atuar como administrador de empresa e aquelas capacidades relacionadas especificamente com a área de gastronomia e nutrição. Teoricamente, aprendemos que os hotéis dispõem de um departamento especial para banquetes e geralmente contam com salão de festas, salões de reuniões, áreas para servir e, alguns deles, com uma cozinha especial e pessoal suficiente para preparar e servir os banquetes com segurança (LA TORRE, 2002). Na prática, entretanto, segundo os estudos de Silva, Santos e Severino (2003), os critérios relacionados com a segurança alimentar são pouco conhecidos, não havendo programas e políticas públicas específicas que garantam a implementação de regras de segurança e inocuidade alimentar na rede hoteleira de muitas cidades do Brasil. A questão que fica é a seguinte: como ter a segurança alimentar como premissa em eventos gastronômicos se na área de turismo, lazer e eventos os riscos potenciais ainda não figuram como um tema de interesse e urgência nos currículos dos cursos oferecidos?

Nesse sentido, procurou enfatizar-se neste trabalho a importância do controle de qualidade na preparação das refeições nos serviços de eventos gastronômicos da hotelaria, e em particular a qualidade higiênico-sanitária da alimentação produzida no setor de alimentos e bebidas e as suas implicações quanto à prevenção dos riscos potenciais turísticos relacionados com a falta de segurança alimentar.



# 1 Riscos potenciais turísticos: qualidade X segurança alimentar

## 1.1 Qualidade em serviços de alimentos e bebidas

Diante do crescimento do turismo, a hotelaria cresceu e sentiu a necessidade de mudanças na condução de seus negócios, a fim de responder ao novo cenário empresarial competitivo em um mercado globalizado. A competitividade nesse setor vem impulsionando as empresas a buscarem um diferencial que as mantenha no mercado, sendo assim se destaca o padrão de qualidade dos serviços. Mas o que é qualidade? O que se coloca como referência quando se usa o termo *qualidade*?

Segundo Durozoi e Roussel (1993), o termo qualitativo está associado à qualidade, sendo tido como um conhecimento caracterizado por diversos aspectos psicológicos relacionados com a sensibilidade e totalmente oposto a idéia de quantidade, designando funções e valores, variando de intensidade conforme o conhecimento e a maneira de ser de uma dada realidade. Enfim, algo bastante subjetivo, mas que trabalha com um enfoque bastante objetivo da prática de eventos: o conhecimento em determinado contexto, área ou realidade.

Com a relação ao contexto que está sendo apresentado, observa-se que, nos serviços do setor de alimentos e bebidas da hotelaria, o conhecimento se constitui como uma ferramenta básica para manter a empresa competitiva e alcançar a eficácia operacional, desempenhando suas atividades melhor do que os concorrentes. A qualidade nos serviços tornou-se algo tão ou mais importante que o próprio serviço prestado, pois a necessidade de superar a expectativa dos clientes é um fator-chave do processo, pois eles terão um nível de exigência cada vez maior.

A qualidade e a excelência de um produto precisam estar associadas a todos os processos envolvidos nas atividades relacionadas com turismo, lazer, eventos e hospitalidade. Na rede hoteleira, como o hotel presta variados serviços durante a estada do hóspede, é importante que todos os setores e as pessoas neles envolvidas tenham como objetivo a qualidade total para a completa satisfação e segurança do

cliente. Tal questão é particularmente importante no setor de alimentos e bebidas para garantir ao hóspede uma alimentação que atenda ao paladar e que ao mesmo tempo seja segura sob o ponto de vista higiênico-sanitário, promovendo assim a manutenção da saúde.

Garantir a qualidade da alimentação servida, atentando não só para os aspectos de higiene e apresentação, mas também para a recepção, o armazenamento, o preparo, a manutenção e a distribuição corretos, passa a ser uma ferramenta para aumentar a qualidade, a produtividade do setor e a satisfação dos clientes. Pelo fato do setor de alimentos e bebidas desempenhar atividades muito complexas, sendo um setor em que a gastronomia vem se desenvolvendo com um diferencial no setor turístico, torna-se de grande relevância a preocupação com a qualidade e a segurança dos seus serviços.

Segundo o World Tourism Organization – WTO (1991), a segurança alimentar, e, por conseguinte, a prevenção de doença de origem alimentar, deveria ser a principal preocupação e a maior responsabilidade de todo serviço de alimentação de estabelecimentos turísticos. Práticas alimentares anti-higiênicas que facilitem o surgimento de doenças de origem alimentar são inadmissíveis na indústria da hospitalidade e são, inclusive, prejudiciais à mesma. Essas práticas prejudicam particularmente aqueles estabelecimentos que possam ser associados a algum problema de doença, que pode resultar na perda da confiança do público com conseqüente diminuição nos rendimentos, perda de clientes e problemas com a Justiça em decorrência de processos judiciais.

Paralelamente ao incremento do turismo, a incidência de doenças de origem alimentar está crescendo em todo o mundo. Acredita-se que a alimentação contaminada seja a principal causa de doenças em turistas (estima-se que de 20% a 50% de todos os viajantes sofrem de problemas gastrointestinais como diarreia), como também a população local. Entretanto, somente uma pequena porcentagem de doenças de origem alimentar é geralmente reconhecida e registrada, com a proporção entre realidade e casos notificados de 100 para 1. Estatísticas disponíveis indicam que a maioria das doenças de origem alimentar estão associadas com refeições consumidas fora de casa (WTO, 1991).



Segundo Lamprecht e Ricci (1997), somente nos Estados Unidos o índice de casos de doenças causadas por alimentos chega a variar de 6,5 a 8,0 milhões ao ano. O custo anual relacionado a doenças originadas de alimentos, segundo o The Food and Drug Administration (FDA), está entre 7,7 e 23 bilhões de dólares. Infelizmente, para o setor hoteleiro, a maioria das doenças relacionadas a alimentos está associada à alimentação em restaurantes de hotéis.

Segundo relatos da Organização Mundial da Saúde (OMS), citados por Silva Jr. (1995), sobre doenças de origem alimentar no Brasil, mais que 60% são toxinfecções alimentares resultantes de práticas inadequadas de manipulação de alimentos, matéria-prima contaminada, falta de higiene durante a preparação, além de equipamentos e estrutura operacional deficiente.

A produção de alimentos seguros e com qualidade deve ser então um dos principais objetivos das áreas de alimentos e bebidas das empresas hoteleiras, conscientizadas sobre a importância e o valor competitivo que isso representa. A implementação de programas visando à garantia da qualidade dos produtos, assim como a segurança alimentar, deve ser apoiada com regras fundamentais, válidas a todas as empresas que lidam diretamente com a preparação de alimentos.

É importante ressaltar que a saúde tem como um dos seus fatores determinantes a alimentação, sendo a segurança alimentar e o valor nutricional dos alimentos que ingerimos de igual importância. Vale lembrar que o comprometimento de toda a equipe responsável pelo setor de alimentos e bebidas é que pode garantir uma refeição nutritiva e saudável. Os cuidados com a segurança alimentar dos turistas devem ser constantes, possibilitando que os mesmos desfrutem os prazeres da sua viagem sem o imprevisto de uma intoxicação alimentar, visto que toda a alegria, emoção e expectativas durante a sua estada são subitamente desfeitos se o viajante ficar doente.

Considera-se que garantir a segurança alimentar de turistas e não turistas é necessário, pois a consequência de problemas de saúde provenientes de uma alimentação sem qualidade higiênico-sanitária é prejudicial para todos. O cliente quer ter segurança sobre a qualidade dos alimentos que consome, pois, caso contrário, irá procurar na concorrência quem ofereça essa segurança.

## 1.2 Alimentação e segurança alimentar

A alimentação é um componente importantíssimo da hospitalidade, já que satisfaz a pessoa em vários aspectos: de servir como fonte de prazer, de entretenimento e também atende às necessidades nutricionais. Os alimentos desempenham um importante papel na manutenção da saúde humana e têm função essencial no crescimento, no desenvolvimento e em qualquer atividade que o ser humano exerça.

Para que os alimentos contribuam para a manutenção da saúde humana, é necessário que eles estejam de acordo com padrões nutritivos e higiênico-sanitários adequados, ou seja, uma alimentação equilibrada e de qualidade, ou excelência. Quando os alimentos não são manipulados e processados de forma correta, podem tornar-se inadequados ao consumo, provocando doenças e até mesmo a morte. De acordo com Proença (1997), essa inadequação ao consumo pode ocorrer em virtude da decomposição dos alimentos por agentes físicos, químicos e biológicos, da contaminação acidental ou introdução consciente de substâncias tóxicas ou inconvenientes à saúde, da transmissão de doenças animais ao ser humano, ou da contaminação dos alimentos por microorganismos que, muitas vezes, utilizam o alimento como meio de multiplicação.

De acordo com a autora, o equilíbrio alimentar, embora tenha o seu controle dificultado pela multiplicação de opções disponíveis, aparece valorizado pela conscientização da importância da alimentação na manutenção da saúde. A busca pela qualidade ou excelência reflete, além do seu valor nutricional, as preocupações com processos de produção, conservação e elaboração dos alimentos, e na atualidade há uma grande valorização de tudo o que é considerado natural, fator este estimulado pelo paradigma ecológico da sustentabilidade ambiental e humana.

Este novo paradigma também enfatiza as condições higiênico-sanitárias como prioritárias, estabelecendo que os alimentos devem ser produzidos dentro dos critérios estabelecidos pela legislação específica, com conhecimento e consciência plena das atitudes a serem tomadas para se evitar a contaminação dos alimentos, tornando-os seguros para a saúde do consumidor.

Em função desse novo paradigma, atualmente ocorre uma crescente conscientização dos consumidores na busca por produtos éticos e ecologicamente sustentáveis,



produzidos sem riscos à saúde e ao meio ambiente. A segurança alimentar, seja no consumo diário da população ou para um turista em trânsito, é importante para todas as pessoas envolvidas na cadeia alimentar, do consumo à produção e à distribuição, como forma de manter a competitividade e a confiabilidade nos serviços oferecidos.

Com a globalização e a abertura de mercados, a produção de alimentos em larga escala, a facilidade de transporte, a mudança nos hábitos alimentares, o aumento da alimentação *fora de casa* e, em consequência, as oportunidades de acesso aos mais variados tipos de alimentos, tem sido registrada uma grande incidência de doenças causadas pela ingestão de alimentos contaminados por microorganismos ou resíduos de pesticidas químicos. Com base nessa premissa, desenvolveu-se o conceito de segurança alimentar, cujo principal objetivo consiste em diminuir os fatores de risco à saúde humana, sejam biológicos, físicos ou químicos.

O conceito de segurança alimentar que anteriormente era limitado ao abastecimento dos alimentos, na quantidade adequada, foi ampliado e a ele incorporado também o aspecto nutricional e, conseqüentemente, as questões relativas à composição, à qualidade e ao aproveitamento biológico.

Considera-se um alimento seguro quando ele é produzido de acordo com os critérios higiênico-sanitários que visam à destruição dos microorganismos patogênicos. Neste sentido, um dos critérios de segurança é a higiene alimentar, que é um conjunto de medidas necessárias para garantir a segurança e a perfeita qualidade dos alimentos em todos os estágios de seu cultivo, produção, transporte e distribuição (ARRUDA, 1996).

Neste contexto, pode-se afirmar que seguir critérios básicos de higiene quando se trabalha com alimentos, atentando para que se adote todos os procedimentos adequados na produção das refeições, a fim de se prevenir contra a ocorrência de surtos de toxinfecções ou de qualquer situação que coloque em risco a saúde do consumidor, é uma forma correta de garantir a segurança alimentar em eventos gastronômicos.

Conforme Mendes (1998), cada vez mais é necessário aos profissionais ligados à produção e ao processamento de alimentos criar e manter ações voltadas para o controle de qualidade dos alimentos, desde o momento de escolha da matéria-prima até a obtenção do produto final. Sendo assim, destaca-se a importância do treinamento

para capacitar os manipuladores na compreensão dos conceitos básicos de controle higiênico-sanitário na produção de alimentos, seja na ocasião em que estão iniciando suas atividades na área, seja nos treinamentos de reciclagem.

Somente por meio de eficazes e permanentes programas de treinamento, informação e conscientização dos manipuladores e de todos os envolvidos com alimentos é que se conseguirá produzir e oferecer alimentos seguros, inócuos e com propriedades nutricionais que satisfaçam a um consumidor cada vez mais exigente e informado (GÓES et al., 2001).

Para tanto, faz-se necessária a adoção de eficientes práticas de controle de qualidade dos alimentos baseadas em conhecimento científico e tecnológico. De acordo com Prata (2000), deve-se considerar a perecibilidade natural das matérias-primas alimentares e as exigências do consumo em massa, em quantidade e com características que, cada vez mais, aliem facilidades e praticidade, verificando a necessidade da produção em escala e a transformação tecnológica, permitindo a comercialização e o consumo em condições de segurança.

Tradicionalmente era dada uma grande ênfase na inspeção sanitária para a prevenção e o controle da ocorrência de doenças transmitidas pelos alimentos, mas essas inspeções nem sempre podiam ser realizadas com a frequência e/ou a profundidade suficientes para garantir um grau satisfatório de segurança sanitária do alimento. Esses métodos tradicionais empregavam uma combinação de inspeção, investigação e teste do produto final, sendo, portanto, úteis apenas como atividades de monitoramento, não garantindo a segurança durante todo o processo.

Com a necessidade de aprimorar o controle de qualidade na produção dos alimentos, na década de 1960, surgiu uma abordagem sistemática sobre a segurança alimentar denominado de Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), conhecida internacionalmente como Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP). Esse sistema se constitui em uma ferramenta de qualidade eficaz que deve ser adotada nas diversas etapas da produção de alimentos.

Segundo Lamprecht e Ricci (1997), a aplicação do sistema APPCC possibilitou no programa espacial norte-americano a produção de alimentos que se aproximou dos 100% de segurança contra a contaminação por bactéria e agentes patogênicos,



toxinas e perigos químicos e físicos que poderiam causar doença ou lesões aos astronautas. O APPCC substituiu os testes finais nos produtos para fornecer segurança no que diz respeito a alimentos e forneceu um sistema preventivo para produzir alimentos seguros que tivessem aplicação universal.

A produção de uma alimentação segura envolve a utilização de instrumentos como treinamento de funcionários, equipamentos adequados, controle de fornecedores, elaboração do Manual de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, e a implantação do método Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC).

O Manual citado é um instrumento utilizado para orientar os estabelecimentos que produzem alimentos na obtenção de resultados na garantia da qualidade higiênico-sanitária das refeições. Esse instrumento prevê a avaliação do ambiente de trabalho e das pessoas envolvidas na produção de alimentos, e analisam todos os procedimentos de higiene do estabelecimento e todos os cuidados sanitários necessários para a integridade dos alimentos. O Manual de Boas Práticas (MBP) constitui-se em um pré-requisito fundamental para a implantação do sistema APPCC.

Neste contexto, torna-se imprescindível que na organização de eventos gastronômicos, assim como nos serviços de hotelaria, adote-se métodos de controle de qualidade na produção de refeições como uma ferramenta de gestão mais eficaz para reduzir custos, aumentar a competitividade e para obter alimentos seguros para a saúde dos clientes, garantindo que eles desfrutem do serviço com segurança alimentar.

## Considerações finais

Analisando a importância da qualidade higiênico-sanitária na produção de alimentos, percebe-se a necessidade de bom planejamento e organização da mesma, para que os acontecimentos sejam corretamente executados, garantindo assim a qualidade do evento gastronômico realizado. É fundamental que o setor de alimentos e bebidas das empresas hoteleiras busquem o aperfeiçoamento contínuo de seus produtos e processos, a fim de fornecer uma alimentação dentro dos critérios higiênico-sanitários para que o cliente não seja exposto a nenhum tipo de alimento potencialmente perigoso resultante de processamento inadequado.

Alguns eventos gastronômicos são realizados geralmente para suprir a baixa ocupação do hotel fora da temporada e, com isso, além de incrementar o faturamento do hotel, proporcionar atividades diferentes aos turistas, com a realização de cardápios temáticos e comemorações. Sendo assim, este estudo confirma a importância da segurança alimentar nesse tipo de evento realizado em hotéis, da mesma forma o aprendizado de todas as etapas que envolvem a organização, operação e desenvolvimento do mesmo.

Neste contexto, a rede hoteleira, e igualmente outros espaços onde estes eventos possam ocorrer, deve adequar-se aos padrões de qualidade, posicionando-se de forma a atender as necessidades e expectativas dos clientes e alcançar a maximização da qualidade alimentar nos serviços prestados.

## Referências

- ARRUDA, G. A. *Manual de boas práticas*. 2. ed. São Paulo: Ponto Crítico, 1996.
- CÂNDIDO, I. *Controles em hotelaria: sistema mecanizado para hotel*. Caxias do Sul: Educs, 1982.
- CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: Educs, 1999.
- DUROZOI, G.; ROUSSEL, A. *Dicionário de filosofia*. 4. ed. Campinas: Papirus, 1993.
- GÓES, J. A. W. et al. Capacitação dos manipuladores de alimentos e a qualidade da refeição servida. *Higiene Alimentar*, São Paulo, v. 15, n. 82, mar., 2001.
- GUIMARÃES, A. et al. Tendência do food service: oferecer alimentação saudável. *Nutrição em Pauta*, São Paulo, ano IX, n. 47, p. 8-14, mar./abr., 2001.
- LA TORRE, F. *Administração hoteleira*. São Paulo: Rocca, 2002.
- LAMPRECHT, J.; RICCI, R. *Padronizando o sistema da qualidade na hotelaria mundial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- MEIRELLES, G. F. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: LTS, 1999.
- MENDES, A. C. R. Os profissionais da área de alimentos no controle de qualidade: uma reflexão sobre as ações necessárias para a proteção da saúde do consumidor. *Higiene Alimentar*, São Paulo, v. 12, n. 53, p. 26-29, jan./fev. 1998.



OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. In: SILVA JR., E. A. S. *Manual de controle higiênico-sanitário em alimentos*. São Paulo: Varela, 1995.

OMT – Organización Mundial del Turism. *Seguridad en turism*: medidas practicas para los destinos. Madrid: OMT, 1997.

PRATA, L. F. Higiene de alimentos e as necessidades contemporâneas. *Higiene alimentar*, v. 14, n. 74, p. 13-16, jul. 2000.

PROENÇA, R. P. da C. *Inovação tecnológica na produção de alimentação coletiva*. Florianópolis: Insular, 1997.

SCHILLING, M. *Qualidade em nutrição*. São Paulo: Varela, 1995.

SILVA, Y. F. E.; SANTOS, D. M. C. dos; SEVERINO, F. B. Riscos potenciais turísticos: saúde e inocuidade alimentar na rede hoteleira de Florianópolis – SC. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 55, 2003, Recife. *Anais da 55.ª Reunião Anual da SBPC*. Recife: UFPE, 2003.

WTO (World Tourism Organization). *Securité alimentaire et tourisme / food safety and tourism*. Madrid: [s.n.], 1991.

Artigo recebido em outubro de 2006

Aprovado para publicação em março de 2007

# Adequação de meios de hospedagem para crianças: um foco no Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia

*Appropriate means of accommodations for children: a look at Ecoresort Tororomba, District of Olivença, Ilhéus, Bahia*

Elizabete Sayuri Kushano<sup>1</sup>

**RESUMO:** As crianças dos dias atuais possuem um comportamento de consumidoras e de cidadãs do mundo, indicando que os produtos e serviços devem ser adequados a elas para lhes serem atrativos e úteis. É fato que as crianças são consumidoras de produtos e serviços turísticos. Muitos meios de hospedagem, dentre eles os resorts, são especialmente planejados para atender certos tipos de demanda, seja em termos de idade, preferências, motivações, limitações, entre outros. Nesse sentido, o presente trabalho visa realizar um estudo de caso no Ecoresort Tororomba, localizado no Distrito de Olivença, pertencente ao município de

<sup>1</sup> Mestranda em Cultura & Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Especialista em Turismo e Meio Ambiente pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão – Fecileam. Bacharela em Turismo com ênfase em Planejamento Turístico pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Ocupação: Bolsista da Capes (biênio 2006-2007). Endereço: Av. Vila Rica, 622, Centro, Peabiru, PR, Brasil. CEP 87250-000. E-mail: xsayurix@gmail.com.



Ilhéus (Bahia), a fim de verificar a existência de bens e serviços para atender a criança hóspede e se os mesmos estão adequados para esse público. Para isso, foram realizadas pesquisas de campo, além de entrevistas semi-estruturadas com funcionários do resort.

**PALAVRAS-CHAVE:** Crianças. Meios de Hospedagem. Adequação. Ecoresort Tororomba.

**ABSTRACT:** The modern children have a consumer behavior and also a world citizen behavior; those characteristics imply that products and services must be appropriate for them in order to be useful and attractive. It's unquestionable that children are tourist services and products consumers. Lots of means of accommodation, like resorts, are specially designed to serve different kinds of groups (age, preferences, motivations, limitations and others). The present paper aims to work on a case study at Tororomba Ecoresort, located in Distrito de Olivença, Ilhéus (Bahia) in order to observe if there are services and products to serve children guests and if those are enough and appropriate for them. Field researches were done to observe the place infrastructure and its use as well. The study also counts on a structured interview for the resort employees.

**KEY WORDS:** Children. Means of Accommodations. Appropriation. Tororomba Ecoresort.

## 1 Introdução

Parafaseando Canclini: "o consumo serve para pensar" (1999, p. 15). O consumo não é um simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas um espaço que serve para pensar, em que se organiza grande parte da razão, em termos econômicos, sociopolíticos e psicológicos nas sociedades. Nesse sentido, o consumo serve, também, para saber quem são os consumidores.

Uma forte tendência comportamental e de mercado diz respeito às crianças influenciarem cada vez mais na decisão de compras da família. Popcorn (1993) indica que elas serão os próximos consumidores vigilantes e que, finalmente, as pessoas reconhecerão o poder, a visão e a intuição das crianças. Contudo, as singularidades existentes no universo infantil sugerem que produtos e serviços necessitam ser especialmente planejados e adequados aos pequenos consumidores vigilantes, para que lhes sejam atrativos e úteis.

Em se tratando do setor turístico, é evidente que a criança é consumidora de seus produtos e serviços. Tal fato pode ser observado quando a criança viaja em grupos de sua própria idade, em acampamentos, colônias de férias etc.; como também junto

com os pais, responsáveis ou com colegas e professores, praticando, por exemplo, o turismo familiar e o pedagógico.

Um dos segmentos turísticos que mais apresenta interesse pelas crianças é o dos meios de hospedagem. Existem colônias de férias e acampamentos especialmente desenvolvidos para crianças. Alguns hotéis, porém, ainda persistem em restringir a hospedagem delas. No entanto, a proposta deste trabalho não é tecer considerações a fim de que todos os hotéis estejam aptos ou solícitos a atender crianças. É fato observar as segmentações de mercado e seus interesses cada vez mais direcionados.

Destaca-se, assim, a importância de existirem meios de hospedagem que não somente permitem o livre acesso da criança na condição de turista, de hóspede, como estão adequados para atendê-la. Lugares que afirmam segurança, conforto, aprendizados, atratividade para o público infantil e que, conseqüentemente, trarão conforto, segurança e satisfação para os pais, professores e/ou responsáveis.

Desse modo, o presente trabalho visa apresentar um estudo de caso referente a um meio de hospedagem, o Ecoresort Tororomba, cujas estratégias mercadológicas estão direcionadas às famílias com filhos pequenos. O intuito principal é identificar a existência de bens e serviços turísticos adequados ou especialmente elaborados para a criança como consumidora/usuária de um meio de hospedagem. Em seguida, apresentar, de acordo com a necessidade, propostas referentes ao processo de melhoria na adequação de tais bens e serviços a serem identificados.

Como procedimentos metodológicos, utilizaram-se as pesquisas bibliográficas para construir as bases conceituais sobre infância, criança e meios de hospedagem. Posteriormente, foram realizadas visitas técnicas<sup>2</sup>, para conhecer a infra-estrutura do resort, buscando verificar quais bens e serviços são direcionados às crianças; em seguida, gerência e diretoria responderam às perguntas de uma entrevista semi-estruturada; por fim, foram extraídas informações do sítio eletrônico do empreendimento.

<sup>2</sup> As visitas técnicas e as entrevistas ocorreram nos dias 16 de junho e 2 de julho de 2006.



## 2 Bases conceituais sobre infância, criança e meios de hospedagem

### 2.1 A linha tênue entre a infância e a criança

É comum ouvir adultos dizendo que “não tiveram infância”. A esses adultos, fica a sensação de reverenciar a infância, como um tempo em que se é livre, quando se bóia no rio, se sobe em árvores e se lambuza com doces e outras comidas, geralmente muito saborosas, mas, de pouquíssimo valor nutritivo. A infância remonta a um mundo colorido, divertido, ingênuo e de aprendizado constante. Ou seja, crianças, todos foram um dia, mas, se realmente “viveram a infância”, é algo além, subjetivo e simbólico. De acordo com Faria (2004), a palavra infância evoca um período da vida humana; no limite da significação, o período de construção/apropriação de um sistema pessoal de comunicação, de signos e de sinais destinados a fazer-se ouvir. O vocábulo criança indica uma realidade psicobiológica referenciada ao indivíduo.

Neste trabalho, o referencial da faixa etária é baseado no *Estatuto da Criança e do Adolescente*<sup>3</sup>, que considera criança o indivíduo até os doze anos de idade incompletos.

Sobre a infância, Prout (2005, p. 144) atenta:

A infância deve ser vista como uma multiplicidade de naturezas, culturas, uma variedade de híbridos complexos constituídos a partir de materiais heterogêneos e através do tempo. Ela é cultural, biológica, social, histórica, tecnológica, espacial, material, discursiva. A infância não deve ser vista como um fenômeno unitário, mas como um conjunto múltiplo de construções que emergem da conexão e desconexão, fusão e separação desses materiais heterogêneos.

Esses conteúdos holísticos e a complexidade da infância parecem ter uma força maior ao observamos as crianças pós-modernas desempenhando tantos papéis, sendo cada vez mais cobradas e vendo os seus anos de ser criança, de ter infância, diminuídos e diluídos. A criança é um ser tornando-se.

Conforme Popcorn (1993), as crianças dos dias atuais são caracterizadas como “geração chave de casa”<sup>4</sup>, aquelas que fazem parte de um segmento da população que

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>.

<sup>4</sup> A “geração chave de casa”, à qual Faith Popcorn se refere, é mais evidente na realidade dos grandes centros urbanos dos países desenvolvidos.

vem da escola e chega numa casa vazia. Elas abrem a porta para elas mesmas; são consumistas e consumidoras, responsáveis, muitas vezes, pelas compras de supermercado e pelas próprias refeições. São globais e globalizadas. Vêm-se como cidadãos do mundo e estão preocupadas com o futuro do planeta e com a sua própria sobrevivência.

## 2.2 Meios de hospedagem

Segundo anexo intitulado “Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem”, da Deliberação Normativa nº 429, de 23 de abril de 2002<sup>5</sup>, *meio de hospedagem* é todo estabelecimento de uso coletivo que fornece aos hóspedes aposentos mobiliados e prestação de serviços complementares conexos referentes ao bem-estar dos seus consumidores. Como exemplos de meios de hospedagem estão os hotéis, os motéis, as pousadas, os *hostels* ou albergues, os *campings* ou acampamentos, as pensões etc.

A hotelaria é uma das grandes aliadas para o desenvolvimento da atividade turística no mundo. Ela tem tamanha dimensão que muitas vezes parece ser um sistema à parte do sistema turístico. Sendo o turismo um grande gerador de divisas e responsável pelo fomento de inúmeras localidades e regiões turísticas ao redor do mundo, a hotelaria, assim como outros ramos da área de serviços, teve que se adaptar às novas exigências do mercado para melhor atender aos interesses, desejos e necessidades de seus consumidores.

As segmentações nos hotéis, como o hotel-fazenda, o hotel-resort, o hotel-spa e o hotel ecológico, estão cada vez mais difundidos. Outra forma de segmentação diz respeito à faixa etária, às motivações e até mesmo às próprias limitações dos hóspedes potenciais; surgindo assim, meios de hospedagem especializados em atender a terceira idade, o turista de negócios, o público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), os portadores de necessidades especiais, e assim por diante.

### 2.2.1 Resorts

A organização Resorts do Brasil, em seu site, define resort como um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, voltado para o lazer, em

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/legislacao/arquivos/deliberacao\\_normativa\\_n\\_429\\_23\\_abril\\_2002.html](http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/legislacao/arquivos/deliberacao_normativa_n_429_23_abril_2002.html)>.



área de convívio com a natureza, na qual o hóspede não precisa se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento.

Um segmento interessante dos resorts foca o ecoturismo. Esses estabelecimentos de hospedagem estão tipicamente localizados em áreas de beleza natural significativa e a arquitetura e decoração estão em harmonia com o ambiente natural, além de o empreendimento possuir responsabilidade ambiental (POWERS e BARROWS, 2004).

Atualmente, criticam-se muitos *resorts*, identificando-os como não-lugares, ou seja, lugares sem identidade cultural, que formam “bolhas”, confinando/isolando os seus hóspedes e não interagindo com a economia e comunidade local e regional (SWARBROOKE, 2000).

### 3 Ecoresort Tororomba – bens e serviços adequados para a criança?

O Hotel Village Farol da Tororomba Ltda., cujo nome fantasia é Ecoresort Tororomba, está situado na Rodovia Ilhéus–Olivença, km 21. Pertencente ao Distrito de Olivença, que, por sua vez, pertence ao município de Ilhéus, que compõe, com demais municípios (Itacaré, Uruçuca, Una, Canavieiras e Santa Luzia), a região da Costa do Cacao da Bahia.

A Costa do Cacao compreende a faixa litorânea, que se estende por cerca de 180 quilômetros no sul da Bahia. Denomina-se assim graças às primeiras sementes de cacau, árvore nativa da Amazônia, que chegaram à Bahia em 1746 e se alastraram na região. A cultura do cacau gradativamente assumiu o lugar da cana-de-açúcar, e desencadeou riquezas, prosperidade e identidade na região que, hoje, pensa na atividade turística como seu novo “fruto de ouro”. A região da Costa do Cacao preserva santuários da floresta atlântica, como a Área de Preservação Ambiental de Itacaré/Serra Grande e a Reserva Biológica de Una; como também ricos patrimônios histórico-culturais, tais como o Centro Histórico de Ilhéus e de Canavieiras (SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO, 2000).

O Tororomba atua a mais de dez anos no mercado turístico. Possui uma área de 5 hectares, distribuídos entre o parque hoteleiro, o parque aquático, o parque do lago

e o parque ecológico. No parque hoteleiro, encontram-se noventa unidades habitacionais, com capacidade média de três pessoas por apartamento, totalizando, assim, aproximadamente, trezentos hóspedes no Ecoresort.

Em se tratando da questão do prefixo “eco”, um dos membros da diretoria salientou que é “para se distinguir da concorrência e também para se posicionar como uma empresa com preocupação ecológica”. Para um dos membros da gerência, “a área do bosque e as águas ferruginosas demonstram que o resort é ecológico, além de estar integrado à natureza, em frente à praia”.

Referente ao direcionamento para crianças, foi observado, por meio de pesquisas de demanda, qual o perfil do hóspede que mais freqüentava o hotel. “Através da constatação de que eram casais com filhos, direcionamos o marketing e as atrações para este perfil. Há mais de cinco anos, o empreendimento vem se consolidando como um meio de hospedagem para famílias. Não fomos nós que escolhemos o público, o público é quem nos escolheu. O Tororomba é extremamente familiar, aqui as crianças reinam”, disse a gerente-geral.

Os hóspedes costumam permanecer pelo menos uma semana, pois muitos compram pacotes aéreos, que costumam durar esse período. Quanto à procedência, mais de 60% são oriundos dos estados de Minas Gerais, São Paulo e Bahia. As principais motivações e interesses ao se hospedarem no Tororomba são: o lazer para toda a família; os tratamentos de beleza e saúde, graças às águas ferruginosas da Estância Hidromineral de Olivença; e o atendimento, com o conceito *chic and cheap*, ou seja, chique e barato.

### 3.1 Bens e serviços identificados como adequados para as crianças e para os pais com filhos pequenos

As atividades recreativas podem ser consideradas um dos principais serviços adequados ao público infantil. No Tororomba há atividades para todas as faixas etárias, com enfoque maior para os hóspedes mirins.

Um dia típico de atividades recreativas para eles começa pela manhã, com ginástica aquática e brincadeiras no toboágua. Após o almoço, brincadeiras no salão de



jogos, passeio pelo rio Titanic, jogos ao ar livre, atividades nas piscinas etc. No jantar, assim como no almoço, os animadores socioculturais ficam à disposição das crianças no restaurante do hotel. Por fim, há duas últimas atividades. O encerramento está previsto para as dez da noite.

A direção do hotel prescreve que crianças menores de cinco anos só poderão participar de determinadas atividades acompanhadas pelos pais ou responsáveis, o que denota a preocupação com a segurança dos hóspedes mirins.

Na alta temporada (outubro a fevereiro), a equipe de animadores totaliza dez profissionais, sendo seis específicos para a recreação infantil e quatro para jovens, adultos e terceira idade. Na baixa temporada (março a setembro), são cinco profissionais. Desses, dois são escalados para o atendimento às crianças, outros dois para as atividades recreativas para jovens, adultos e terceira idade, e um, conforme a necessidade, de acordo com a demanda.

A programação de lazer apresenta atividades que entretêm as crianças, porém o enfoque concentra-se na “diversão pela diversão”. Tal quadro pode ser otimizado se forem adotadas práticas que estimulem o aprendizado cultural das crianças (STOPPA, 1999).

Um produto especialmente planejado para as crianças é a “Colônia de Férias Tororomba”. O objetivo dela é proporcionar às crianças (de oito a doze anos de idade) um período de férias longe dos pais, quando, além das atividades recreativas, são desenvolvidas gincanas esportivas visando desenvolver a socialização. No ano passado (2005), cerca de vinte crianças participaram da Colônia. Este ano, não houve público suficiente para sua realização.

Vaz (2001) acredita no papel positivo que uma viagem desacompanhada dos pais exerce na formação da personalidade de uma criança. No entanto, salienta que há divergências de especialistas quanto à idade ideal para a criança vivenciar essa experiência.

Em se tratando de serviço e bens para os pais com bebês e crianças pequenas, há o “*baby sitter*” e o “*baby copa*”. O serviço de babás é solicitado na recepção do hotel. Muitos casais levam suas próprias babás para cuidarem dos seus filhos pequenos, mas, para os que não levam, o hotel disponibiliza o serviço, terceirizado, à parte da diária do hotel, devendo ser solicitado com antecedência. Já a copa do bebê é anexa

ao restaurante. Nela, as mães e os pais têm acesso livre para conservar, aquecer e preparar a alimentação dos bebês. A *baby copa* é equipada com fogão, frigobar, micro-ondas, armários, pia de cozinha, entre outros.

O serviço de babás é uma prática que outros meios de hospedagem, mesmo os que não são direcionados para crianças, poderiam adotar com mais frequência, pois, sendo terceirizado e solicitado com antecedência, não acarreta nenhum tipo de custos com capacitação e contratos efetivos.

A *copa do bebê* também é um facilitador para os pais, como também para o próprio *staff* do hotel. Em alguns hotéis, são os próprios recepcionistas que esquentam as mamadeiras dos bebês. Com a *copa*, os pais ganham mais comodidade e o empreendimento apresenta um valor agregado.

Na área de alimentos e bebidas, destacam-se os pratos infantis elaborados pelo *chef* do restaurante, procurando agradar ao paladar e aos olhos das crianças. São porções menores, com nomes de personagens de animação em quadrinhos (Mickey, Cebolinha, Tio Patinhas e Magali).

Outro interessante espaço é a biblioteca, contendo livros, DVD e VHS infantis. São mais de oitenta títulos para animar às crianças, especialmente em dias de chuva, quando a programação de lazer tem que se adequar às condições climáticas.

Finalizando, os bens e serviços identificados pontuam-se que, em todos os parques, se encontram bens direcionados para o público infantil. Por exemplo, o parque do lago, com as casinhas de boneca, as árvores-bonecos, os escorregadores; o parque ecológico com a casa do Tarzan (casa de madeira em cima de uma árvore frutífera) e o parque aquático, com as piscinas infantis e os toboáguas.

### 3.2 Proposições acerca do adequado ao ideal

Após a verificação da existência de bens e serviços adequados ao público infantil e aos pais com filhos pequenos, foram observadas que algumas questões poderiam ser melhoradas para que o empreendimento hoteleiro estudado estivesse condizente com o seu próprio nome, com o seu entorno e com as ações direcionadas para a sua demanda identificada.



A primeira proposta, de cunho geral, diz respeito à necessidade de se ter programas e projetos ambientais inseridos em sua política de atuação e filosofia empresarial para que o empreendimento seja considerado verdadeiramente “eco”. No caso do Ecoresort Tororomba, não foi identificado nenhum programa de proteção ao patrimônio natural e/ou cultural, de interação com a comunidade local.

A gestão ambiental é importante para a qualidade do produto e para a competitividade dos destinos turísticos (BEREINSTEIN, 2002). Conforme tal pensamento, o Instituto de Hospitalidade – IH elaborou o plano empresarial de “Certificação em turismo sustentável” (INSTITUTO DE HOSPITALIDADE, 2006). Ou seja, estão sendo elaborados critérios para que o setor de hospedagem, como também outros segmentos turísticos, sejam realmente intitulados de ecológicos, ecoturísticos, ambientalmente corretos, responsáveis, sustentáveis, e assim por diante.

Nesse sentido, os programas de responsabilidade social também merecem destaque. Como exemplo, é interessante notar o Monreale Hotel Resort, que, assim como o Tororomba, é direcionado para o turismo familiar. Ele é considerado uma empresa amiga da criança, certificado com o selo da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente. Uma empresa amiga da criança é aquela que cumpre dez compromissos com a infância e a adolescência, prevenindo e erradicando o trabalho infantil, garantindo saúde e educação aos filhos de funcionários e também investindo em ações que melhorem a qualidade de vida de crianças e adolescentes (Fundação Abrinq, em site).

Outra forma do Tororomba realizar as suas estratégias de marketing é intitulá-lo como hotel temático. Nas visitas realizadas, não foi identificado que “tema” seria esse. Apenas um cesto de lixo estilizado, representando um cacau, dá uma vaga idéia sobre a influência da cultura cacauceira naquele lugar. Portanto, sugere-se que o empreendimento valorize a Costa do Cacau como tema, criando um ambiente diferenciado. Nesse sentido, Wainberg (2003) cita que o turismo é o fenômeno da diferença. Ou seja, é a diferença que move, que motiva o turista a se deslocar e conhecer novos lugares, novas culturas.

Especificamente para as adequações de bens e serviços direcionados às crianças, são indicadas as atividades relacionadas ao lazer como forma descomprometida,

porém rica, em aprendizados culturais (STOPPA, 1999). Para tanto, em razão das particularidades do lugar, inserido à natureza e à cultura baiana, mais precisamente na Costa do Cacau, propõe-se atividades práticas em meio ambiente e cultura.

Muitas ações podem ser planejadas e executadas a fim de serem desenvolvidas práticas ambientais para as crianças. Como exemplo, a identificação, de maneira sustentável, da flora e da fauna existentes no parque ecológico. Assim, ao fazer as trilhas, guiadas por monitores, as crianças poderiam perceber, pela leitura e/ou fala do monitor, a diversidade do local e a percepção da paisagem, que começa a ficar mais aguçada nas crianças acima de seis anos de idade (TUAN, 1980). Outra prática ambiental seria a realização de oficinas de reciclagem de lixo e coleta seletiva de lixo nas praias.

Referente às práticas culturais, a educação patrimonial é um caminho a ser pensado. Ela é um instrumento de *alfabetização cultural* que possibilita ao indivíduo fazer a leitura do mundo que o rodeia, levando-o à compreensão do universo sociocultural e da trajetória histórico-temporal em que está inserido. Este processo leva ao reforço da auto-estima dos indivíduos e comunidades e à valorização da cultura, compreendida como múltipla e plural (HORTA, GRUNBERG e MONTEIRO, 1999). Mas o que vem a ser patrimônio? Barretto (2000, p. 11) diz que *patrimônio* é o “conjunto de todos os utensílios, usos e costumes, crenças e forma de vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade”.

Dessa forma, seria interessante que a cultura da Costa do Cacau fosse contemplada. Por exemplo, a realização de uma oficina de culinária para as crianças, em que os ingredientes regionais, como o cacau e a mandioca, fossem manuseados e preparados por elas. Também, intercâmbios entre as crianças da comunidade local e as crianças hóspedes, despertando na criança o senso das diferenças e das semelhanças culturais e do respeito à diferença.

Finalizando sobre as adequações ainda necessárias para atender a criança hóspede, salienta-se a questão da segurança. O Ecoresort Tororomba possui muitas piscinas e lagos, além de estar localizado em frente à praia. Esses lugares são atraentes e perigosos para as crianças desatentas e desavisadas.

A organização não-governamental Férias Vivas, em seu site, alerta para a necessidade de segurança e cuidados redobrados com as crianças em férias, incentivando



a presença de monitoramento da segurança nas atividades infantis. Ou seja, ter uma equipe de recreação é importante, no entanto, para um hotel que direciona seus bens, serviços e marketing para a família com crianças, há a necessidade de maior atenção ao aspecto segurança. Nesse sentido, Vaz (2001) salienta que o tipo de programação propícia às crianças deve envolver visitas a locais e práticas de atividades que não tragam riscos à integridade física dos menores.

## 4 Considerações finais

A criança é consumidora e cidadã do mundo. Tal fato transcende a necessidade de que os bens e serviços sejam práticos e esteticamente adequados a ela e cômodos para os pais. Como consumidora-cidadã, urge à criança a apropriação e significação do consumo que lhe acrescente em termos culturais, que a dignifique como um ser tornando-se.

No Tororomba, notou-se a criança em evidência. Crianças nas piscinas, na biblioteca infantil, no restaurante; crianças brincando com os animadores e tirando fotos junto às árvores-bonecos. Enfim, elas estavam por toda a parte e tinham o que fazer, o que ver e em quem se apoiar, que não fossem os seus pais'ou responsáveis.

Identificou-se bens e serviços considerados adequados para atender a criança hóspede. Todavia, foram sugeridas propostas para que o empreendimento hoteleiro tenha responsabilidade socioambiental e promova não somente as atrações, como também a segurança e o aprendizado cultural para o público infantil.

A viagem ou o passeio turístico pode ser um exercício prático para expandir o olhar da criança, buscando a compreensão dos lugares que expressem diferentes paisagens e manifestações culturais, que não estão presentes em seu cotidiano. Por isso, foram sugeridas atividades práticas que levem a criança a refletir e apreender o meio ambiente e a cultura, com enfoque na identidade cultural da região da Costa do Cacao, à qual o empreendimento hoteleiro estudado está inserido.

Tais constatações demonstram a importância de existirem meios de hospedagens propícios ao turismo familiar e ao turismo infantil e sinaliza o interesse da atividade turística em apurar o olhar, desenvolvendo com critérios, humanização e profissionalismo o turismo adequado para as crianças. E viva a infância!

## Referências

BARRETTO, Margarita. *Patrimônio: definição e problemática*. Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento. Campinas: Papirus, 2000. p. 9-17.

BERENSTEIN, Symon G. O ecoturismo. *Ecoturismo e comunicação: quem não se comunica, se trumbica*. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo, 2002. p. 49.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. p. 11-30; p. 75-92.

ECORESORT TOROROMBA. *Serviços diferenciados*. Disponível em: <<http://www.tororomba.com.br>>. Acesso em: 16 jun. 2006.

FARIA FILHO, Luciano M. (Org.). Sobre a história da infância. *A infância e sua educação: matérias, práticas e representações (Portugal e Brasil)*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 15-33.

FÉRIAS VIVAS. *Brinquedos e playground*. Disponível em: <<http://www.feriasvivas.org.br>>. Acesso em: 16 jun. 2006.

FUNDAÇÃO ABRINQ PELOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Programa empresa amiga da criança*. Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br>>. Acesso em: 27 jun. 2006.

HORTA, Maria de Lourdes P.; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriane Q. *Guia de educação patrimonial*. Brasília, DF: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 1999.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. *Programas e projetos*. Disponível em: <<http://www.hospitalidade.org.br>>. Acesso em: 2 jul. 2006.

MONREALE HOTEL RESORT. *Certificações e projetos sociais*. Disponível em: <<http://www.monreale.com.br/acao/certificacoes.asp>>. Acesso em: 2 jul. 2006.

POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton. Hospedagem: atendendo às necessidades dos hóspedes. In: \_\_\_\_\_. *Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante*. São Paulo: Atlas, 2004. p. 177-196.



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em: 2 jul. 2006.

PROUT, Alan. *The future of childhood*. New York: Routledge Falmer, 2005.

RESORTS DO BRASIL. *O que é um resort?* Disponível em: <<http://www.resortsbrasil.com.br>>. Acesso em: 27 jun. 2006.

SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO. *Roteiros ecoturísticos da Bahia*. Costa do Cacu. Salvador: A Secretaria, 2000.

STOPPA, Edmur A. *Acampamentos de férias*. Campinas: Papirus, 1999.

SWARBROOKE, John. Complexos turísticos com serviços inclusos. *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*. São Paulo: Aleph, 2000. p. 75-82.

TUAN, Yi-fu. Mundos pessoais: diferenças e preferências individuais. *Topofilia*. Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Diefel, 1980. p. 52-67.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 2001.

WAINBERG, Jacques. *Turismo e comunicação*. A indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

Artigo recebido em setembro de 2006

Aprovado para publicação em abril de 2007

# Tecnologia da informação como estratégia de competitividade para as organizações turísticas

*The information technology as strategy of  
competitiveness for tourist organizations*

Sara Joana Gadotti dos Anjos<sup>1</sup>

Ovidio Felipe Pereira da Silva Júnior<sup>2</sup>

Adonai Aires Arruda Filho<sup>3</sup>

Danielle Cardoso de Moura<sup>4</sup>

Nádia Terumi Joboji<sup>5</sup>

- 1 Doutora, Professora e pesquisadora do Programa de Doutorado em Administração e Turismo. Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Endereço: Quinta Avenida, s/n.º, bl. 6-A, sala 107 dos Municípios, Balneário de Camboriú, SC, Brasil. CEP 88330-000. E-mail: sara.anjos@terra.com.br
- 2 Doutor, Professor e pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Endereço: Rua Uruguai, 458, Centro, Itajaí, SC, Brasil. CEP 88302-202. Caixa Postal 360. E-mail: ofelippe@univali.br
- 3 Mestrando do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria – Univali. Endereço: Av. Pres. Affonso Camargo, 330, Curitiba, PR, Brasil. CEP 80060-090. E-mail: adonaif@bwtoperadora.com.br
- 4 Mestrando do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria – Univali. Endereço: Cidade Universitária, s/n.º, Centro, Campo Grande, MS, Brasil. CEP 79070-900. Caixa Postal 549. E-mail: dannymoura@yahoo.com.br
- 5 Mestrando do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria – Univali. Endereço: Quinta Avenida, s/n.º, bl. 6-A, sala 107 dos Municípios, Balneário de Camboriú, SC, Brasil. CEP 88330-000. E-mail: nadiaforever@yahoo.com.br



**RESUMO:** Este artigo é resultado de um ensaio sobre como o uso da tecnologia da informação (TI) pode ser utilizado como estratégia competitiva nas organizações turísticas. Tem-se por objetivo principal evidenciar o enquadramento da tecnologia da informação na gestão turística. Assim, caracteriza-se inicialmente o planejamento estratégico e sua integração com a tecnologia da informação e posteriormente são indicadas aplicações para o setor de turismo. Dentre os desafios quanto à utilização da tecnologia da informação, a necessidade da inovação nos processos continuamente, priorizando a origem e disseminação na organização das informações de forma ágil e precisa. Concluindo, verificou-se que a TI por si só não traz vantagem competitiva, a questão deve estar integrada às estratégias da organização, que, de forma inovadora, subsidiará o processo decisório.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégia. Tecnologia da Informação. Serviços Turísticos.

**ABSTRACT:** This article is the result of an essay on how the use of the information technology (I.T.) can be used as a competitive strategy in tourist organizations. Its main objective is to show the framing of the information technology in tourist management. Thus, the strategical planning is initially characterized and its integration with the technology of the information and its later applications indicated for the tourism sector. Among the challenges on how much the use of the information technology, the necessity of the continuous innovation in the processes, prioritizing the origin and dissemination in the organization of the information of agile form and it needs. Therefore, it was verified that the I.T. by itself does not bring any competitive advantage; the question must be integrated with the strategies of the organization, that of innovative form, it will subsidize the power of the decision process.

**KEY WORDS:** Strategy. Information Technology. Tourist Services.

## 1 Introdução

A tecnologia da informação (TI), já bastante utilizada pelo setor industrial, tem demonstrado ser uma eficiente ferramenta para as organizações turísticas inovadoras, no suporte à integração de técnicas gerenciais e no planejamento organizacional. A utilização da informação como recurso estratégico no suporte à gestão das organizações turísticas vem ocorrendo uma vez que os avanços sociais e econômicos vêm

afetando esse ramo em todo o mundo e também no Brasil. A necessidade de um uso estratégico da tecnologia da informação ocorre não apenas em virtude do aumento do número de equipamentos turísticos e turistas, mas, sobretudo, da exigência cada vez mais intensa de melhoria da qualidade dos serviços, em vista da alta competitividade do setor (ANJOS e ABREU, 2004).

A tecnologia da informação apresenta-se como um fator estratégico para as organizações, apoiando a identificação de oportunidades e ameaças no ambiente competitivo. Os gestores precisam de informações tanto sobre a sua própria organização quanto sobre o ambiente externo, possibilitando a criação de cenários para respostas eficazes.

O turismo apresenta-se como um dos segmentos em que a eficiência nas informações geradas e recebidas é exigência cada vez mais presente. As informações devem retratar a realidade, criando condições ideais de suporte para a tomada de decisão. Assim, a tecnologia da informação torna-se um elemento essencial para o gestor de turismo que, por conseguinte, tem uma visão realista da situação (O'CONNOR, 2001).

Este artigo tem como objetivo principal apresentar elementos para um melhor entendimento do enquadramento da tecnologia da informação na gestão turística. Assim, caracteriza-se inicialmente o planejamento estratégico e a sua integração com a tecnologia da informação; e, posteriormente, desenvolve-se a aplicação ao setor turístico, por meio de alguns casos práticos alinhados às estratégias.

## **2 Planejamento estratégico da informação**

### **2.1 Características das forças competitivas**

Vivencia-se, hoje, um conjunto de incertezas quase de forma simultânea, seja financeira, internacional, tecnológica ou de mercado, de preferências e atitudes.

Muitas empresas, antes líderes de mercado, têm sido pressionadas constantemente por outras concorrentes, inovadoras e especializadas, que têm utilizado de forma inteligente a tecnologia da informação (TURBAN; McLEAN; WETHERBE, 2003). Essas empresas têm-se tornado produtoras de bens e serviços de alto valor



adicionado ou criadoras de nichos, como também alterado significativamente seu relacionamento com seus clientes, fornecedores e concorrentes, a fim de obter vantagens competitivas sustentáveis (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000).

Um dos fatores determinantes dessa nova forma de se fazer negócio é a constante evolução da tecnologia da informação que tem permitido, segundo O'Brien (2004), às empresas:

- alterar a natureza da indústria ou ramo de negócio no qual competem;
- apoiar suas estratégias de crescimento e competitivas;
- alterar a estrutura do negócio, representada pelos compradores, fornecedores, novos entrantes no mercado, produtos substitutos e concorrentes;
- redefinir sua forma organizacional de operação, tendo em vista o cenário de imprevisibilidade e incertezas atuais.

A evolução da tecnologia da informação, sua dinâmica e as oportunidades que traz estão inseridas num contexto de descontinuidades interdependentes que implicaram, ainda na década de 1990 e, mais fortemente, no século XXI, em um novo tipo de sociedade que exigirá um novo tipo de organização produtora de bens e serviços (CRUZ, 2003).

Nessa era de transição, a administração da tecnologia e da inovação tornam-se o foco central de toda a estratégia competitiva das empresas, principalmente para aquelas em que existe íntima associação entre tecnologia e produtos/serviços.

O estabelecimento de políticas e estratégias consistentes para as atividades de tecnologia da informação em uma empresa deve passar, na opinião de McGee e Prusak (1994), por três momentos:

- *1.º momento:* refere-se ao entendimento, pelos gerentes e executivos, da natureza das forças competitivas de uma indústria ou ramo de negócio;
- *2.º momento:* refere-se ao entendimento do contexto dos negócios, as estratégias de crescimento e competitivas, geralmente adotadas pelas empresas, e seu impacto na área de tecnologia da informação;
- *3.º momento:* refere-se à definição de oportunidades de uso da TI em face das estratégias competitivas adotadas.

Toda empresa está inserida em um ambiente composta por forças que determinam o seu nível de retorno ou rentabilidade, e somente dessas forças podem ser controláveis (PORTER, 1994).

Alguns elementos desse macrossistema possuem informações e detêm certa previsibilidade de ação e todas influenciam e são influenciadas pelos fatores desse macroambiente. E uma ameaça nas estruturas competitivas ocorre quando um fator macroambiental rompe a cadeia estabelecida.

Os elementos das forças competitivos são descritos por Porter (1994) como:

- *Entrantes potenciais*: são caracterizados por novas empresas que entram no ramo de negócio com o objetivo de ganhar parcelas de mercado, implicando a diminuição da rentabilidade dos participantes do segmento de negócio.
- *Fornecedores*: esta força competitiva é caracterizada pelo poder de barganha dos fornecedores sobre as empresas do ramo de negócio, com ameaças de elevação de preços, diminuição da qualidade etc., implicando também a diminuição da rentabilidade.
- *Mercado*: analogamente aos fornecedores, o mercado, em função de seu poder de barganha, pode forçar a baixa dos preços da indústria vencedora, como também a melhoria da qualidade dos serviços (ou produtos), fazendo com que o grupo de empresas vendedoras entre em concorrência acirrada.
- *Substitutos*: esta força competitiva é caracterizada por empresas que fornecem serviços/produtos substitutos aos disponibilizados por uma instituição. Neste caso, a lucratividade pode ser reduzida a partir do momento em que os serviços/produtos substitutos ofereçam uma alternativa de preço e qualidade mais atraente para os consumidores.
- *Concorrentes*: caracteriza-se por disputar parcelas de mercado entre as empresas de um mesmo ramo de negócio, podendo assumir diversas formas, tais como concorrência de preços, adição de valor a produtos e serviços, e assim sucessivamente.
- *Intermediários*: são entidades que se intercalam entre o mercado, com a possibilidade de interferir no preço final dos serviços/produtos aos consumidores. Facilitam, porém, o fluxo dos bens e serviço entre a empresa e seus mercados finais, podendo assumir as seguintes funções: procura de mercado, distribuição, comunicação, negociação.



Cada uma dessas forças competitivas tem intensidade variável em função do tipo de negócio no qual a empresa se encontra, podendo representar uma séria ameaça. Há outras forças no macrosistema que influenciam e, às vezes, são variáveis não controláveis como tecnologias, leis, economia e comportamentos sociais.

## 2.2 Planejamento Estratégico e a Tecnologia da Informação

A Tecnologia da Informação, segundo Turban, McLean e Wetherbe (2003, p. 47) é “um conjunto dos componentes tecnológicos individuais, normalmente organizado em sistemas de informação baseados em computador”. A TI é uma facilitadora das reações das organizações num mercado extremamente competitivo em que elas estão inseridas. Desta forma, as tecnologias permitem que as empresas reajam proativamente, contribuindo de maneira imprescindível para que as organizações se destaquem em seu segmento de negócios.

Uma grande dificuldade sobre estratégia competitiva tem sido demonstrar as definições estratégicas no desempenho prático no cotidiano das organizações. A tecnologia da informação encontrou a sua utilização mais ampla nas atividades operacionais diárias das organizações (McGEE e PRUSAK, 1994).

O processo de planejamento estratégico da organização serve como base para orientar a utilização da tecnologia da informação na implementação de estratégias competitivas, de forma a haver: redução de custos, diferenciação, inovação, promoção do conhecimento, desenvolvimento de alianças, melhoria da qualidade e eficiência, montagem de uma plataforma de TI e outras estratégias (O'BRIEN, 2004).

Muñoz Machado (2005, p. 133) salienta que “el comercio electrónico representa para las empresas un reto y una oportunidad sin precedentes. Les puede permitir aumentar su cuota de mercado, disminuir sus costes, crear nuevas alianzas o mejorar las existentes”. A tecnologia da informação pode ser utilizada para implementar uma multiplicidade de estratégias competitivas, modelo este perfeitamente aplicado nas relações competitivas da hotelaria.

## 2.3 A importância do alinhamento estratégico da TI como ferramenta de gestão

No contexto dos negócios atuais, o planejamento estratégico é fundamental para uma definição dos rumos da organização. Atreladas ao planejamento estratégico, algumas metodologias e técnicas modernas sustentam e apóiam decididamente o sucesso das estratégias escolhidas.

Para O'Brien (2004) e Laudon e Laudon (2001), as seguintes metodologias podem ser utilizadas concomitantemente ao planejamento estratégico:

- Gestão voltada à qualidade total.
- Reengenharia das empresas, negócios e atividades.
- Desenvolvimento de talentos humanos promovendo a responsabilidade ética e social.
- Uso estratégico da tecnologia da informação nos negócios.

O controle da *qualidade total* é um modelo gerencial centrado no controle do processo, tendo como meta a satisfação total das necessidades das pessoas. O controle da qualidade, no contexto do Controle da Qualidade Total, é obrigação de todos, e exercer o "controle" sobre as dimensões da qualidade total (produtos/serviços, rotinas, custos, preços, entregas, prazo certo/local certo, quantidade, moral dos empregados, segurança de empregados e usuários) (CAMPOS, 1999).

O objetivo mais importante desse "controle" é garantir a qualidade do "seu produto" para o seu cliente externo ou interno. A prática consciente do "controle da qualidade" por todas as pessoas na empresa, assumindo a responsabilidade (fins) sobre os resultados do "seu processo" e a autoridade (meios) sobre o seu processo (conhecido por ocasião da definição de sua função), é a base do gerenciamento participativo e o pilar de sustentação do Controle da Qualidade Total.

O controle da qualidade é abordado por Campos (1999), com três objetivos:

1. *Planejar* a qualidade desejada pelos clientes. Isto implica num esforço de localizar o cliente, saber de suas necessidades (muitas vezes ele não as conhece e



você deve colocar-se em seu lugar), traduzir essas necessidades em características mensuráveis, de tal forma que seja possível gerenciar o processo de atingi-las;

2. *Manter* a qualidade desejada pelo cliente, cumprindo padrões e atuando na causa dos desvios. O processo para manter a qualidade desejada pelo cliente deve seguir as atividades: estabelecimento do padrão de qualidade, estabelecimento dos procedimentos-padrão, trabalho de acordo com os padrões, medidas, padrões de verificação, verificação e eliminação das não-conformidades.
3. *Melhorar* a qualidade desejada pelo cliente. Neste caso, é preciso localizar os “resultados indesejáveis” (problemas) e utilizar uma “metodologia de solução de problemas” para melhorá-los.

A *reengenharia* resultou da intensa concorrência e outras pressões econômicas sobre as grandes organizações da década de 1990; as iniciativas de melhoria de qualidade e de melhoria contínua e paulatina de processos, embora sejam essenciais, já não bastaram. As metas de melhoria anual de 5% ou 10% em todos os processos empresariais devem dar lugar aos esforços para atingir níveis de melhoria de 50%, 100% ou até mais, em uns poucos processos-chave (HAMMER, 1998).

As empresas têm de buscar hoje não níveis fracionais de melhoria, mas sim níveis multiplicativos — 10X e não 10%. Esses níveis radicais de transformação exigem instrumentos novos e poderosos que facilitarão a reconfiguração fundamental do trabalho.

A abordagem revolucionária necessária ao desempenho comercial deve abranger tanto a maneira de ver e estruturar a atividade como também a maneira de melhorá-la. As atividades devem ser vistas não em termos de funções, departamentos ou produtos, mas de processos-chave. A realização de níveis de melhoria dessa ordem de magnitude em tais processos significa seu replanejamento do princípio ao fim, com o emprego de todas as tecnologias inovadoras e os recursos organizacionais disponíveis (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000).

A abordagem da reengenharia de processos combina a adoção de uma visão processual da atividade com a aplicação da reengenharia aos processos-chave. O que há de novo e característico nessa combinação é o seu enorme potencial de ajuda de que

qualquer organização precisa para obter reduções importantes no custo ou no tempo de realização do processo, ou importantes melhorias de qualidade, flexibilidade, níveis de atendimento ou outros objetivos empresariais (HAMMER, 1998). O autor salienta ainda que, além das medidas necessárias às mudanças radicais de processos e especificamente ao projeto do novo processo, a reengenharia abrange também a criação de novas estratégias, o projeto do processo real e a implementação da mudança em todas as suas complexas dimensões tecnológica, humana e organizacional.

A expressão-chave para compreender os fundamentos da reengenharia é o uso maciço da tecnologia: uso seletivo, inteligente e não totalmente indiscriminado. O lema da reengenharia é *faça mais com menos* — há sempre um modo diferente de organizar e fazer o trabalho numa empresa.

Para Hammer (1998), tudo está em xeque nas empresas, nada é sagrado e inviolável. A verticalização excessiva isola a linha de frente das áreas de apoio. O autor corrobora que, antes de pensar em usar a automação, é preciso derrubar as velhas estruturas, destruir as estruturas atuais e, só após realinhadas, buscar a redução de custos, tempos e níveis organizacionais. Então aí, sim, informatizar.

Não se pode pretender informatizar o caos; sem a reengenharia o máximo que se conseguirá é acelerar o processo de fazer bobagens. A reengenharia e tecnologia de informações poderão trazer as seguintes vantagens para os negócios, conforme Rodriguez e Ferrante (1995): tornar a empresa mais competitiva, agilizar decisões e o fluxo de informações. A utilização inteligente da tecnologia da informação é um agente essencial para a reengenharia e um dos fatores de diferenciação em relação a outros métodos de gestão administrativa.

As empresas devem ser vistas como organizações que têm como missão maior satisfazer as necessidades de sobrevivência do *ser humano*. Quem fizer isso da melhor maneira ganhará o lucro desejado. Segundo a teoria de Maslow apud Campos (1999), entre vários conceitos, foram estabelecidas três premissas que influenciaram fortemente a política de recursos humanos:

1. O potencial mental das pessoas (sua maior ou menor velocidade de aprendizado) é aleatoriamente distribuído na face da Terra, não sendo, na sua origem, afetado por nenhum fator. O potencial mental poderá diminuir, mas



nunca aumentar durante a vida do ser humano. Ou seja, temos uma limitação em nossa capacidade de aprendizado na unidade de tempo.

2. A insatisfação é um estado natural do ser humano. Ele fica satisfeito em situações momentâneas, retornando sempre ao seu estado natural que é a insatisfação. Se um ser humano convive com um grupo de pessoas que tem suas *necessidades básicas* (fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização) atendidas, ele desfrutará do estado de satisfação mais freqüentemente e o grupo de pessoas estará num “estado de saúde mental” ou “elevado moral”. É impossível avaliar o grau de satisfação de um grupo de pessoas (moral) por intermédio de uma só pessoa, pois poderá estar satisfeita hoje e insatisfeita amanhã.
3. O ser humano possui *necessidades básicas* (fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização) que devem ser satisfeitas simultaneamente. No entanto, quando o ser humano está ainda num estado muito primitivo de ter suas necessidades básicas atendidas, ele dará mais importância às necessidades fisiológicas que às outras e assim por diante. Em cada estágio, haverá ênfase em uma das necessidades, mas todas estarão presentes sempre.

O conceito de desenvolvimento do ser humano está baseado na intenção de que as pessoas devem fazer sempre serviços de valor agregado cada vez mais alto. Significa utilizar cada vez mais a mente do indivíduo e não somente a força braçal. Para isso, o indivíduo deve ser preparado durante a vida toda.

As pessoas são diferentes, têm potenciais mentais diferentes, talentos diferentes. É, portanto, natural avaliar o desempenho das pessoas de tal modo que isso possa se refletir em sua carreira e em seu salário. Uma outra questão sempre discutida é a premiação. Este sistema é baseado na crença errônea de que o ser humano só trabalha pelo dinheiro que recebe, o que contraria tudo o que se conhece sobre motivação humana.

Neste contexto, a ética é fundamental à atuação do ser humano no melhor uso da tecnologia da informação. A TI por si só não produz diferencial competitivo, porém o ser humano no uso de sua inteligência, aplicando a TI como ferramenta, torna a sua atividade importante e criativa no desenvolvimento de vantagens competitivas e estratégicas.

Na tecnologia, a ética configura-se num componente essencial na aplicação da TI, pois alinhada à criatividade humana, muitas alternativas poderão ser geradas e algumas questões surgem como: Qual a decisão é correta?, Que novas alternativas se poderia buscar?, Quais os impactos para as pessoas e o ambiente? (LAUDON e LAUDON, 2001).

Assim, ética refere-se para Laudon e Laudon (2001, p. 54) “... aos princípios de certo ou errado, que podem ser usados para guiar o comportamento de agentes moralmente livres que fazem escolhas”.

As organizações bem-sucedidas no século XXI serão aquelas que souberem escolher e utilizar a tecnologia, de forma alinhada com seu *posicionamento estratégico*, sustentada por processos otimizados, recursos humanos criativos e inteligentes de forma a buscar o atendimento de seus objetivos. Pois à medida que a tecnologia se confunde com os produtos e serviços gerados por uma empresa, permitindo inovação, melhoria na qualidade e novas abordagens de relacionamento com seu público-alvo, administrá-la deve tornar-se o foco central de toda a sua estratégia.

Para muitas organizações, ainda existe um hiato muito grande entre suas estratégias e o uso de tecnologia, o que ainda constitui verdade em relação à tecnologia da informação. Neste contexto, serão discutidas soluções do uso da tecnologia da informação nas empresas e aplicações na indústria turística.

### 3 Tecnologias da informação aplicadas ao turismo

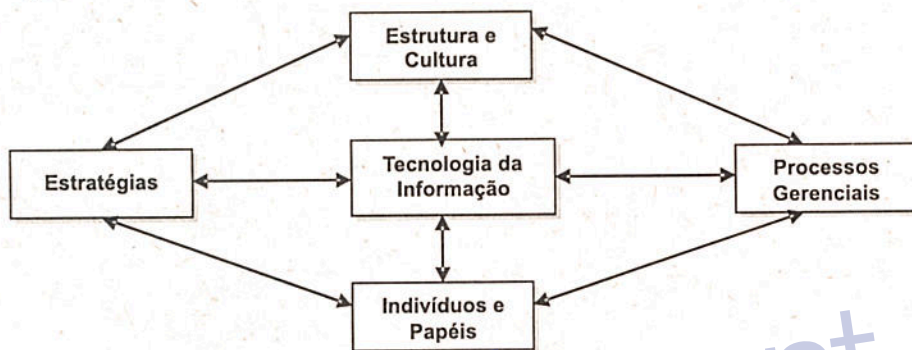
As tecnologias de informação estão ficando cada vez mais complexas e abrangentes. As mudanças decorrentes trarão conseqüências ainda mais profundas e rápidas que as já conhecidas. Competência e conforto no tratamento das TIs são certamente fatores-chave para o sucesso na gestão empresarial, incluindo-se a hotelaria.

Nessa perspectiva, corrobora Martín Rojo (2005, p. 399) declarando que “con las nuevas tecnologías de la información se hace posible la interconexión y comunicación entre distintas organizaciones turísticas prácticamente instantáneamente”. Mas é necessário perceber que a estrutura organizacional, estratégia, cultura, papéis e processos estão tão interligados entre si e com a TI, exigindo um novo alinhamento, equilíbrio



e harmonia nas organizações (Figura 1). As questões centrais estão mudando junto com os fatores críticos de sucesso. Saber quando e no que não investir é tão importante quanto saber quando e no que se deve investir.

Figura 1: Modelo de Relacionamento Cíclico das Organizações



Fonte: Adaptado de Cruz (2003) e Fernandes e Alves (1992).

A tecnologia da informação agrega valor aos serviços e muda as relações da empresa com seus clientes e fornecedores. Acrescentar valor aos serviços que uma empresa fornece a seus clientes é uma das chaves para usar a tecnologia de informação num ambiente competitivo. Cada vez mais, as empresas estão mudando seus investimentos em TI de operações internas, como finanças, para atividades voltadas ao exterior, como vendas e marketing. As corporações que prestam serviços, como as empresas aéreas, perceberam o potencial estratégico da TI. No processo, o papel da TI mudou, pois no lugar de simplesmente impulsionar a eficiência e a eficácia, está transformando os relacionamentos entre fornecedores e clientes.

### 3.1 Usos estratégicos e inovações

A definição de oportunidades de uso estratégico-competitivo da TI deve culminar segundo Fernandes e Alves (1992), com as seguintes questões em relação à aplicação da tecnologia da informação: criar barreiras de entrada; reduzir ou eliminar barreiras de entrada; criar custos de mudanças; mudar o relacionamento com os for-

necedores/compradores; reduzir custos; criar diferenciação; transformar a cadeia de valor; adicionar valor continuamente aos produtos e serviços da empresa.

Assim, Fernandes e Alves (1992), McGee e Prusak (1994), O'Brien (2004) e Laudon e Laudon (2001) identificam aplicações estratégicas de TI para as empresas, sintonizadas com ações estratégicas:

- a. *Criando barreiras de entrada com a TI*: geralmente são criadas para deter o avanço de um entrante potencial no mercado em que a empresa atua ou em um cliente importante ou em determinado segmento onde a empresa tem liderança. Visa dificultar os entrantes potenciais a imitar a empresa, seja no que tange às características do produto ou serviço ou ao processo de produção:
  - Sistema de reservas da hotelaria.
  - Utilização de microcomputadores portáteis em atividades de vendas.
  - Serviços financeiros eletrônicos.
  - Terminais de transferência eletrônica de fundos.
- b. *Eliminando as barreiras de entrada*: a TI, também, pode eliminar barreiras de entrada como:
  - Sistema de informação que proporcione flexibilidade de produção e atendimento ao cliente turista (hotel, restaurante, agência, transporte) tem eliminado a barreira de entrada de economia de escala. Permite também eliminar a barreira de entrada de diferenciação.
  - Catálogos eletrônicos (uso da Internet) criam um novo canal de distribuição para o *trade* turístico, quando consumidores podem acessar e fazer pedidos de seus próprios microcomputadores, eliminando a barreira de entrada de acesso aos canais de distribuição.
- c. *Criando custos de mudanças*: geralmente, as aplicações que criam barreiras de entrada também criam custos de mudanças, que são os custos que os clientes terão, se trocarem de fornecedor. Pode amarrar o cliente à empresa por prazo indefinido. Segundo Peters (2000), custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que gerar novos negócios com os clientes atuais. Exemplos:



- Sistema de reservas de passagens, da mesma forma que cria barreira de entrada, também cria custos de mudança para as agências de viagem.
  - Diagnóstico remoto, quando a empresa coloca sensores eletrônicos nas máquinas instaladas nos clientes (podem ser aplicados na hotelaria). No caso de falha de algum componente dessas máquinas, o sensor aciona o computador da empresa, o qual detecta a falha e, se for o caso, despacha imediatamente peças sobressalentes e a equipe de manutenção.
  - Sistema de pedido on-line, pelo qual o cliente pode fazer seus pedidos de compra de forma eletrônica à empresa.
- d. *Mudando o relacionamento com os fornecedores*: os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, jogando os concorrentes uns contra os outros, à custa da rentabilidade da empresa. A aplicação da TI, visando mudar o relacionamento da empresa com seus fornecedores e compradores, tem como objetivos: redução de custos, aumento de produtividade e estratégia de produto/marketing. Exemplos:
- Sistemas *just-in-time*.
  - Interligação do sistema de compras do comprador com o sistema de pedidos on-line dos fornecedores: altera radicalmente o relacionamento entre compradores e fornecedores.
  - Eletronic Data Interchange – EDI permite às empresas trocarem documentos, reduzindo drasticamente os custos administrativos.
- e. *Apoiando a estratégia de liderança em custos*: a sustentação da estratégia de liderança em custo vai depender, principalmente, do controle dos fatores de custo e/ou da reconfiguração da cadeia de valor. Para selecionar as aplicações de TI que possam apoiar a estratégia de liderança em custo, a empresa deve, antes de tudo, analisar o seu negócio e a sua cadeia de valores e determinar os fatores de custo relevantes e a melhor forma de reconfiguração da cadeia. Exemplos:

- Sistema de apoio à decisão em marketing para verificar novos produtos, usos para o produto e para o projeto de promoções no turismo.
  - Sistema de gestão integrado, composto por compras, contabilidade, faturamento, livros fiscais, financeiro etc. Permite a coordenação e a efetivação das ligações entre as atividades de valor de uma empresa, reduzindo substancialmente custos administrativos (gestão integrada de hotelaria ou restaurante).
  - Sistemas de automação de escritório, reduz custos burocráticos, imprimindo maior produtividade.
  - Sistema de controle de vendas, pacotes de simulação para avaliar canais de distribuição, promoções, propagandas, *mix* de produtos.
  - Sistema de apoio ao consumidor ou central de atendimento a clientes, roteamento de visitas a clientes e avaliação de qualidade de serviços.
- f. *Apoiando a estratégia de diferenciação*: a efetivação da estratégia de diferenciação pela empresa vai depender do desenvolvimento dos fatores de diferenciação e/ou da criação de valor para os compradores. Exemplos:
- Fator de Diferenciação – Ligações: sistema on-line de apoio ao consumidor, sistema de diagnóstico remoto (ligando empresa e compradores/clientes), sistema de reservas on-line (ligando cliente à empresa).
- g. *Transformando a cadeia de valor*: a transformação da cadeia de valor com o uso da TI pode ser feita de várias maneiras e para todas as atividades de valor da empresa, seja nas atividades de suporte como nas primárias. Os objetivos perseguidos são os de produtividade, melhoria na qualidade dos produtos/serviços, aumento na participação do mercado. Exemplos:
- Automação de escritório possibilita um grande aumento de produtividade das atividades de escritório de uma empresa, liberando as pessoas para tarefas mais nobres.



- h. *Adicionando valor continuamente aos produtos e serviços com a TI*: para os ramos de negócio extremamente competitivos, inovar é fundamental. Como a inovação é tida como um “monopólio temporário”, ou seja, geralmente os competidores conseguem igualar-se à empresa ao longo do tempo, eliminando essa vantagem, adicionar, de forma planejada, novas características aos produtos/serviços deve tornar-se uma preocupação crítica para o sucesso da empresa. Quanto maior for a taxa de inovação da empresa em relação aos seus produtos/serviços, maior será o tempo de sustentação do “monopólio temporário”.

A hotelaria internacional, de acordo com Olsen, West e Tse (apud BAPTISTA, 2003, p. 397), “[...] investiu nas novas tecnologias mais de 20 bilhões de dólares em informação”. Tais investimentos ocorreram em novos sistemas integrados em redes hoteleiras como por exemplo Holiday Inn Worldwide, padronização de sistemas para a rede global do Marriott Internacional e sistemas on-line Holiday Inn Worldwide, Best Western, Choice, Hilton, Promus, Carlton/Radisson e Hyatt.

## 4 O uso da tecnologia de informação pela BWT Operadora de Turismo

A BWT Operadora de Turismo, localizada na cidade de Curitiba, considerada a 4.<sup>a</sup> Melhor Cidade do Brasil, em pesquisa realizada pelo Prêmio VT, segundo a revista *Viagem e Turismo* (VIEIRA, 2006), tem uma boa infra-estrutura urbana, alcançando as melhores notas em atrações oferecidas ao turista e nas condições de lazer em parques e bosques da cidade.

Curitiba é a capital do Estado do Paraná, localizada na região Sul do Brasil, com uma população de 1.476.253 habitantes, segundo o Censo de 2000 e apresentou um volume de 7.350.912 turistas em 2006, segundo dados da Secretaria de Turismo do Estado do Paraná. Tal demanda é proveniente, em 35% dos casos, do próprio Estado do Paraná, 26% de São Paulo, 14% de Santa Catarina, 4% do Rio Grande do Sul e

Rio de Janeiro, 10% de outros estados e 5% do exterior. Deste universo, 33% tem como motivo da viagem os negócios (SETU, 2006).

A cidade tem o mais eficiente sistema de transporte coletivo do País e destaca-se por suas soluções urbanas inovadoras. Com reconhecimento internacional, a capital paranaense não vende sua imagem como a de uma cidade com grande preocupação com o meio ambiente, a cultura, a saúde e a educação de seu povo (CURITIBA, 2006).

A BWT Operadora atua como operadora de receptivo e agência emissiva, no Estado do Paraná, com um volume de 65 mil clientes/ano, sendo seu principal segmento o turismo de lazer. As agências de turismo constituem-se em 44% dos clientes da BTW enquanto os turistas perfazem 37%. Atua também no segmento corporativo em 6% de suas transações. Os principais destinos dos clientes são os roteiros ecológicos (37%), turismo de aventura (26%) e cidades litorâneas (20%).

A BWT é a operadora oficial da Serra Verde Express, as duas empresas fazem parte do Grupo HigiServ, que há mais de 25 anos atua em diversos segmentos da prestação de serviços nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Hoje, a Serra Verde é a única empresa que opera o turismo ferroviário na Serra do Mar Paranaense, a maior área preservada de Mata Atlântica do país, que se constitui no segundo maior atrativo do estado, segundo dados da Secretaria de Estado de Turismo do Paraná.

Entretanto, ao longo dos anos, o mercado começou a se tornar mais competitivo, e em razão da complexidade e variedade de operações e controles necessários, a empresa procurou desenvolver um sistema de informações que atendesse os procedimentos internos e pudesse ajudar na prospecção e manutenção de clientes. Em busca da eficiência nos processos, a BWT Operadora implantou o *software* Sistema de turismo da empresa Agi Sistemas – Stur. Este *software* tem por objetivo a integração entre todos os departamentos da BWT Operadora, agilizando processos, barateando custos, auxiliando no relacionamento com os clientes atuais e futuros. A visualização geral da cadeia da BWT contribui permitindo uma clareza de informações nas atividades executadas nos processos, a tal ponto que possibilita identificar o detalhamento das etapas, demonstrando as ações executadas no cotidiano da empresa (Figura 2).



Figura 2: Cadeia da BWT Operadora



Fonte: BWT Operadora (2006).

As principais facilidades que o *software* oferece após a realização de uma venda, constituem-se na criação dos documentos necessários e os controles de recebimento, pagamento e comissões que são gerados automaticamente. O programa oferece também a opção para que os documentos sejam enviados automaticamente por e-mail, proporcionando economia, confiabilidade e rapidez.

O *software* permite, ainda, integração com a conta corrente da empresa e o fluxo de caixa, sendo possível fazer previsão da situação financeira da empresa, o lucro de cada venda e sua participação no faturamento total, possibilitando o estudo de viabilidade de cada serviço. A classificação das despesas ao mesmo tempo é apontada de acordo com os eventos realizados por período.

Todos os históricos das vendas são facilmente acessados e permitem analisar os relatórios por meio de variáveis diversas. O *software* permite, também, que sejam delineados os dados como produtos mais vendidos por período, local e desempenho por vendedor. Com todos esses dados, é possível identificar falhas operacionais e desenvolver programas internos.

O setor comercial da BWT Operadora consegue verificar qual região precisa ser trabalhada de acordo com a produtividade e as potencialidades por cliente. O pro-

grama oferece ainda a opção de ser realizada uma mala-direta aos clientes, com todas as segmentações e categorias de mercado que foram criadas pelo próprio usuário.

Por ser um *software*-padrão, o sistema possui algumas limitações. Dentre estas, destaca-se as emissões dos bilhetes de trem que exigem um novo lançamento. Caso o sistema tivesse sido desenvolvido exclusivamente para a BWT, tal fato não ocorreria, pois permitiria uma integração entre os sistemas, otimizando o tempo e o controle das operações.

Outra limitação é percebida no envio de um documento gerado a um cliente ou fornecedor via e-mail. O programa exige que seja instalado um pequeno arquivo no computador de destino, mesmo sendo um arquivo pequeno, muitas empresas possuem restrições quanto à cópia ou instalação de *softwares*.

A busca em alcançar a excelência em serviços, considerando os clientes peça fundamental para a conquista e manutenção dos mercados, faz com que a BWT Operadora priorize a melhoria contínua em seus processos, gerando vantagens num mercado altamente competitivo.

Num cenário de competição, muitas organizações buscam superar as necessidades e expectativas dos clientes — estas organizações procuram várias formas de superar a concorrência e garantir a fidelidade dos clientes em relação aos seus produtos e serviços. A tecnologia da informação permite que tais organizações alcancem a vantagem competitiva.

## 5 Considerações finais

O mundo dos negócios em turismo exige uma mudança permanente nos conceitos, gerando desafios constantes. Só empresas do *trade* turístico que exercitam sua flexibilidade mantêm a forma e os reflexos em dia. A informação e sua aplicação estratégica ainda é a mais concreta ferramenta para abrir novos mercados e manter-se competitivo. A pressão do mercado turístico de fazer mais com menos, aumentar a produtividade, agregar valor e servir melhor seu cliente, está cada vez mais exigindo das empresas do setor.

A integração das informações na BWT Operadora deve ocorrer de maneira a racionalizar a administração, tendo em vista que elimina redundância e garante a exatidão



das informações distribuídas aos setores que dela necessitem. O sistema necessita de uma constante análise dos processos, treinamento efetivo dos recursos humanos, reinvestimentos em informática (sistemas de informação) e readequação nos métodos de trabalho.

Como benefícios, a BWT Operadora terá a redução na duplicidade de informações, permitindo a entrada de informações apenas uma única vez, processamento on-line dos serviços ofertados, padronização dos sistemas de informações e melhoria no relacionamento dos clientes/fornecedores. Enfim, encontrar soluções que inovem processos existentes, otimizando pessoal, recursos, tempo e informações, tão caros no atual ambiente dos negócios.

A tecnologia da informação pode trazer benefícios para as organizações turísticas agilizando as informações, reduzindo custos, proporcionando a qualidade das informações focadas para o atendimento das operações do turismo, apoiando o processo de tomada de decisão e alimentando o banco de informações para o uso direto na atividade fim da empresa do *trade* turístico (ANJOS e ABREU, 2004).

A TI por si só não produz diferencial competitivo, porém o ser humano no uso de sua inteligência, aplicando a TI como ferramental, torna a sua atividade importante e criativa no desenvolvimento de vantagens competitivas e estratégicas.

## Referências

ANJOS, S. J. G.; ABREU, A. F. Gestão estratégica da informação na hotelaria: um diagnóstico de Santa Catarina. In. RUSCHMANN, Dóris; SOLHA, Karina T. (Org.). *Turismo uma visão empresarial*. São Paulo: Manole, 2004.

BAPTISTA, M. *Turismo: gestão estratégica*. Lisboa; São Paulo: Verbo, 2003.

BWT Operadora. *Relatório gerencial*, 2006.

CAMPOS, V. F. *TQC: controle da qualidade total (estilo japonês)*. 8. ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.

CRUZ, T. *Sistemas de informações gerenciais: tecnologia da informação e a empresa do século XXI*. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2003.

ANJOS, Sara Joana Gadotti dos; SILVA JÚNIOR, Ovidio Felipe Pereira da; ARRUDA FILHO, Adonai Aires; MOURA, Danielle Cardoso de; JOBOJI, Nádia Terumi. Tecnologia da informação como estratégia de competitividade para as organizações turísticas. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano IV, n. 1, p. 63-84, 1. sem. 2007.

CURITIBA. 2001. Disponível em: <<http://www.banstur.com.br/pdfs/db238.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2006.

FERNANDES, A. A.; ALVES, M. A. *Gerência estratégica da tecnologia da informação: obtendo vantagens competitivas*. Rio de Janeiro: LTC, 1992.

FITZSIMMONS J. A.; FITZSIMMONS M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2000.

HAMMER, M. A empresa voltada para processos. *HSM Management*, 9, jul./ago. 1998.

LAUDON, K.; LAUDON, J. P. *Gerenciamento de sistemas de informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

MARTÍN ROJO, I. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. 3. ed. Madrid: Pirámide, 2005.

MARTÍN ROJO, I.; BAYÓN MARINÉ, F. *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Madrid: Síntesis, 2004.

MASLOW, A. In: CAMPOS, V. F. *TQC: controle da qualidade total (estilo japonês)*. 8. ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.

McGEE, J. V.; PRUSAK, L. *Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MUÑOZ MACHADO, A. *Logística y Turismo*. España: Díaz de Santos, 2005.

O'BRIEN, J. A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. São Paulo: Saraiva, 2004.

O'CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLSEN, M.; WEST, J.; TSE, E. (1998). In: BAPTISTA; M. *Turismo: gestão estratégica*. Lisboa; São Paulo: Verbo, 2003.

PETERS, Tom. *A marca você: 50 maneiras de se reinventar — de empregado a agente de mudanças*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTER, M. *Estratégia competitiva*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.



ANJOS, Sara Joana Gadotti dos; SILVA JÚNIOR, Ovidio Felipe Pereira da; ARRUDA FILHO, Adonai Aires; MOURA, Daniele Cardoso de; JOBOJI, Nádia Terumi. Tecnologia da informação como estratégia de competitividade para as organizações turísticas. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano IV, n. 1, p. 63-84, 1, sem. 2007.

RODRIGUEZ, M. V.; FERRANTE, A. J. *A tecnologia de informação e mudança organizacional*. Trad. Washington L. Salles e Louise Anne N. Bonitz. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.

SETU – SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO PARANÁ. [s.d.] Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo/estatisticas.shtml?profissionais>>. Acesso em: 18 mar. 2006.

TURBAN, E.; McLEAN, E.; WETHERBE, J. *Administração de tecnologia da informação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VIEIRA, P. Cidades maravilhosas. *Revista Viagem e Turismo*, dez. 2006. p. 90-117.

Artigo recebido em setembro de 2006

Aprovado para publicação em abril de 2007

 pdfelement

# A importância dos atributos do destino Portugal no contexto das viagens de lazer: o caso dos turistas seniores portugueses<sup>1</sup>

*The relevance of the attributes of Portugal as a tourist destination in the context of the leisure travels: the case of Portuguese mature tourists*

Joana Maria de Oliveira Neves<sup>2</sup>

**RESUMO:** Identificar os atributos do destino Portugal considerados relevantes para os turistas seniores portugueses reveste-se de particular importância, sobretudo se considerarmos o aumento de viagens de lazer efectuadas por este mercado. Com uma amostra constituída por 180 respondentes, de um universo de 339 indivíduos, os dados foram tratados por métodos de estatística multivariada. Os resultados mostram a existência de cinco grupos distintos, os quais valorizam sobretudo os transportes públicos e os pacotes turísticos no destino, como também a qualidade

<sup>1</sup> Na forma original, sem versão ao português do Brasil. (N. do E.)

<sup>2</sup> Ph.D em Gestão (domínio do Marketing Turístico). Investigadora correspondente no CEG-IST – Centro de Estudos de Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Endereço: Rua de Arroios, 176, 3.º direito, 1000-061, Lisboa, Portugal. E-mail: joananev@netcabo.pt



ambiental, a segurança e os padrões de higiene e limpeza do destino. Os atributos menos valorizados pelos inquiridos são os sítios históricos e as paisagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atributos do Destino. Turista Sénior. Turismo Doméstico.

**ABSTRACT:** To identify the attributes of Portugal as a tourist destination considered important by Portuguese mature tourists is of great importance, especially if we take into account the growing of leisure travels made by this market. To do so, we used a sample made up of 180 respondents from a universe of 339 individuals. Data were processed using multivariate statistical methods. The results show that there are five different groups that value the means-of-transport and the packages, and the environment, the security and the cleanness of the tourist destination as well. Not much importance was attached to locations linked to history and landscapes by the respondents.

**KEY WORDS:** Attributes of a Destination. Mature Tourist. Domestic Tourism.

## 1 Introdução

Os atributos de um destino turístico são considerados como muito importantes no contexto de escolha de um destino, uma vez que constituem elementos específicos ou estímulos que atraem um turista a esse destino (SMITH, 2000; GARTNER e SHEN, 1992). De facto, se não existirem estes elementos em determinado espaço territorial, a actividade turística poderá não ter viabilidade, já que tais estímulos ou forças externas surgem como uma espécie de detonadores que levam o turista a seleccionar determinado tipo de destino (MARTIN, 2003).

Apesar da existência de um corpo significativo de investigação sobre o papel dos atributos na escolha de destino turístico, não foram encontrados estudos de aplicação específica ao mercado do turismo sénior português. Estudar o mercado doméstico dos turistas seniores surge como fundamental, em face do crescimento rápido do envelhecimento da população portuguesa, alinhado às tendências globais de envelhecimento, facto reconhecido pelas Nações Unidas, ao declararem em 1999 o Ano Internacional dos Idosos (GOGGIN, 1999).

O mercado sénior tem vindo a registar alterações qualitativas no círculo etário e sócio-económico relativamente a gerações precedentes, entre outros factores, em face de uma esperança de vida dilatada, mais saudáveis e mais activos, com mais tempo disponível para viajar, com um melhor nível educacional e realizando as suas viagens sobretudo nas épocas baixa e intermédia do turismo (NEVES, 2007). Assim, aprofundar o conhecimento sobre o mercado sénior português das viagens poderá ser um contributo valioso para a atenuação de alguns estrangulamentos estruturais do turismo português, como é o caso da sazonalidade.

## 1.1 Objectivos

São objectivos específicos deste artigo: (1) apresentar as características sócio-demográficas dos turistas seniores do mercado doméstico; (2) identificar os atributos apontados como relevantes pelos turistas seniores portugueses na escolha Portugal no contexto das viagens de lazer; (3) identificar grupos de turistas seniores em função dos atributos seleccionados. Do ponto de vista empresarial, pretende-se fornecer informação pertinente sobre os atributos do destino Portugal considerados importantes pelos turistas seniores portugueses, no sentido da indústria turística nacional poder adequar a sua oferta às necessidades deste mercado específico.

## 1.2 Metodologia

Foi utilizada uma amostra por julgamento, a partir de um Universo de  $N = 339$  de alunos inscritos na Universidade Internacional da Terceira Idade de Lisboa. O inquérito por questionário foi autoministrado no início das actividades, num total de 180 respondentes. Segundo Dilman (2000), os questionários auto-administrados têm a vantagem de reduzir tempo e custos, geralmente representam uma recolha de dados eficaz e taxas de resposta elevadas.

As universidades da terceira idade portuguesas visam dar resposta social e educacional a todos os indivíduos com 50 ou mais anos de idade, num contexto de formação ao longo da vida. Para além de promoverem regularmente viagens de âmbito



educacional, de lazer e de recreio, dinamizam ainda diversas actividades culturais, educacionais e de convívio.

O questionário é constituído por duas secções, designadamente “atributos do destino Portugal considerados importantes na selecção de um destino” e “características sócio-demográficas dos seniores portugueses”, num total de 21 perguntas (15 perguntas sobre atributos do destino Portugal e seis perguntas sobre as características sócio-demográficas dos respondentes).

Foi também realizado um estudo piloto, junto de 28 seniores da Universidade da Terceira Idade de Lisboa com vista a identificar eventuais dificuldades de compreensão do questionário. Estes inquiridos não foram incluídos no inquérito final.

A construção da dimensão “atributos do destino Portugal” teve como base os trabalhos desenvolvidos por Baloglu (2001), Shoemaker (2000) e Javalgi, Thomas e Rao (1992), tendo os respectivos itens sido devidamente adaptados em consideração à especificidade do destino Portugal. Foi utilizada uma escala tipo Likert de 7 pontos, ancorada em 1 = nada ou muitíssimo pouco importante a 7 = totalmente ou muitíssimo importante. Por sua vez, a dimensão “características sócio-demográficas” inclui um total de seis variáveis, nomeadamente idade, sexo, estado civil, nível de educação, ocupação e principal fonte de rendimento, sendo medido por escalas nominais e ordinais.

Os dados recolhidos foram codificados e analisados pelo Statistical Package for Windows, versão 15.0.

### 1.3 Estrutura do artigo

O artigo está estruturado em três secções. Para além da presente secção, a secção 1, intitulada Introdução, enquadra a temática do estudo em análise, enumera os objectivos da investigação e identifica a metodologia utilizada. A secção 2 analisa e discute a bibliografia sobre a temática dos atributos de um destino turístico, descreve e analisa pormenorizadamente os resultados do estudo, terminando com a discussão dos resultados. A secção 3 apresenta os principais resultados e aponta pistas para a investigação futura.

Os resultados estão organizados em torno de quatro eixos: (1) construção do perfil sócio-demográfico dos inquiridos, por meio de estatística descritiva; (2) análise de componentes principais (ACP) para identificar as componentes mais relevantes na escolha do destino; (3) análise de *clusters* e análise discriminante para a identificação e validação de grupos de viajantes seniores; (4) teste do Qui-Quadrado para identificação de eventuais relações entre os atributos seleccionados pelos inquiridos e as suas características sócio-demográficas.

## 2 Desenvolvimento do tema

O conjunto de atributos oferecidos por um destino poderá traduzir a sua capacidade de atrair turistas (SMITH, 2000). Para Baloglu e Uysal (1996), cada destino é detentor de características próprias que o tornam verdadeiramente diferenciador e único, como por exemplo a paisagem, o clima, a segurança, a gastronomia, a qualidade ambiental, entre outros. Assim, o turista pode seleccionar um destino em função dos seus atributos físicos, pelo que, ao assentar a sua decisão nos atributos desse destino, o turista está a valorizar as características intrínsecas daquele, ou seja, está a valorizar os recursos de atracção que não são criados pelos actores do turismo, mas que resultam das condições específicas desse destino.

Kaiser e Helber (1978) dividem os recursos turísticos em dois grupos: os relacionados com a imagem do destino (atributos culturais/históricos, ambientais, de entretenimento, shopping, de gastronomia, arquitecturais e de natureza) e os pertencentes a infraestruturas do destino (transportes, recursos humanos e serviços de apoio).

Da panóplia de estudos existentes sobre atributos do destino, Baloglu (2001) refere os padrões de higiene e de limpeza, a segurança pessoal, a gastronomia regional, o alojamento, as praias e o bom clima como atributos importantes para a imagem e atractividade do destino. Por sua vez, Baloglu e McCleary (1999) destacam, para além do bom clima, as atracções culturais num estudo de avaliação da imagem de quatro destinos do Mediterrâneo. Klenosky, Gengler e Mulvey (1993) apontam a segurança e as condições da neve como atributos fundamentais de escolha de um destino de ski. Echtner e Ritchie (1991) analisaram os atributos atracções, clima, cultura, actividades de recreio e paisagem num modelo de imagem de destino.



Entre os estudos direccionados especificamente para o mercado sénior sobre atributos relevantes na escolha de destinos, destacam-se o realizado por Javalgi, Thomas e Rao (1992), os quais apontam o pacote de viagem, o alojamento e o transporte como atributos importantes; o estudo de Norman et al. (2001), que aponta as paisagens, as atracções históricas e culturais e os parques naturais como os atributos mais relevantes. Shoemaker (2000) destaca como critérios de escolha de um destino de férias por parte dos seniores a paisagem, a disponibilidade de facilidades médicas, os eventos especiais e atracções, os sítios históricos, os passeios a pé ou outros locais para fazer exercício, assim como as facilidades para fazer compras e a oferta de refeições dietéticas.

Em face do exposto, poder-se-á afirmar que a força atractiva de determinado espaço turístico depende não só do número de recursos turísticos nele localizados, mas também como esses recursos são valorizados e percebidos pelos turistas. Por outro lado, os atributos ao serem considerados como uma espécie de incentivos que dão energia ao comportamento, os mesmos poderão explicar, em grande medida, a motivação de um indivíduo para seleccionar determinado destino turístico.

## 2.1 Análise dos resultados

### 2.1.1 Perfil dos respondentes

A maioria dos respondentes é do sexo feminino (62,8%), têm 60 anos ou mais de idade (73,8%) e são casados (60,6%). Os viúvos representam 17,8% do total dos respondentes. Quanto à formação escolar, os respondentes detêm uma formação média (68,9%), destacando-se a licenciatura (26,1%) como o grau mais elevado, seguida do ensino secundário (23,3%) e do 1.º ciclo de ensino básico, ou seja, a instrução primária. A maioria dos inquiridos é reformada (75,0%), e 22,2% ainda se encontra na vida activa. Os trabalhadores por conta própria representam apenas 2,8% do total dos respondentes. Consequentemente, a reforma surge como principal fonte de rendimento (62,2%), seguida do salário (25,5%).

## 2.1.2 Análise de componentes principais

O teste KMO = 0,8120 e o teste de Bartlett = 0,000. Verifica-se a existência de cinco factores os quais explicam 68,0% da variância (Quadro 1). Todos os factores apresentam um valor próprio superior a 1,0. Os resultados do teste Alpha de Cronbach mostram a existência de correlação entre as variáveis.

Quadro 1 – Resultado da ACP

Atributos / Factores	Pesos	Alpha de Cronbach	Valor Próprio	Variância Explicada
<b>Factor 1 “Ambiente, segurança e limpeza do destino”</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualidade ambiental</li> <li>▪ Segurança</li> <li>▪ Padrões de higiene e de limpeza</li> </ul>	 0,842 0,819 0,717	0,8032	4,825	32,1%
<b>Factor 2 “Facilidades no destino”</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilidades para actividades desportivas</li> <li>▪ Facilidades para actividades físicas</li> <li>▪ Disponibilidade de refeições dietéticas</li> </ul>	 0,831 0,782 0,583	0,7039	1,762	43,9%
<b>Factor 3 “Transportes e pacotes de férias”</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existência de transportes públicos</li> <li>▪ Pacotes de férias</li> <li>▪ Atracções e eventos especiais</li> <li>▪ Disponibilidade de facilidades médicas</li> </ul>	 0,810 0,711 0,443 0,416	0,7156	1,483	53,7%



<b>Factor 4 “Sítios históricos e natureza”</b>		0,6888	1,096	61,1%
▪ Sítios históricos	0,791			
▪ Paisagens	0,788			
<b>Factor 5 “Gastronomia, compras e alojamento”</b>		0,6079	1,049	68,0%
▪ Comida típica	0,780			
▪ Existência de centros comerciais e outros locais para compras	0,677			
▪ Alojamento de qualidade	0,653			

Os atributos do destino foram medidos por meio de uma escala tipo Likert, de 7 pontos, ancorada em 1 = nada ou muitíssimo pouco importante a 7 = totalmente ou muitíssimo importante.

### 2.1.3 Análise de *clusters*

Por meio do método hierárquico da análise de *clusters* e do critério de agregação de Ward identificaram-se cinco grupos de turistas seniores ( $n_1 = 32$ ;  $n_2 = 23$ ;  $n_3 = 49$ ;  $n_4 = 26$ ;  $n_5 = 50$ ), de entre os 180 grupos singulares, representando estes o total da população considerada apta para o inquérito. A análise de variância simples validou a existência dos cinco grupos, o teste de Kolmogorov-Smirnov confirmou que os grupos  $n_2$  e  $n_1$  provêm de uma população normal, o teste de Levene mostrou que apenas os grupos  $n_3$  e  $n_5$  apresentavam igual variância e os resultados do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis confirmaram a existência de diferenças entre os grupos para os cinco factores. Testou-se, de seguida, a hipótese nula por meio do teste F e probabilidade associada, podendo-se concluir que para os cinco factores se rejeita a hipótese de igualdade de médias dos cinco grupos (Quadro 2).

Quadro 2 – Teste F e significância associada

Factores	Teste F	Significância do Teste F
1. Ambiente, segurança e limpeza do destino	10,182	0,000
2. Facilidades no destino	26,664	0,000

3. Transportes e pacotes de férias	26,436	0,000
4. Sítios históricos e natureza	37,324	0,000
5. Gastronomia, compras e alojamento	41,755	0,000

Verifica-se que os atributos do destino Portugal mais importantes para os inquiridos são a gastronomia, as compras e o alojamento, seguidos dos sítios históricos e da natureza. Por sua vez, os atributos considerados de menor relevância para a presente amostra são o ambiente, a segurança e a limpeza do destino.

Também os resultados do teste de comparação múltipla ou teste de Sheffé mostram que os grupos são estatisticamente distintos, suportando também a conclusão obtida pelo teste F relativamente à hipótese nula.

#### 2.1.4 Análise discriminante

A análise discriminante permite definir a percentagem dos viajantes seniores correctamente classificados nos cinco grupos. Foram estimadas quatro funções discriminantes, e a primeira função contribui com 40,1%, a segunda função explica 69,2% da variância intergrupar, a terceira explica 88,6% e a quarta função explica 100,0%. As referidas três funções, em conjunto com a primeira função, permitem distinguir os grupos de forma significativa. Os inquiridos dos cinco grupos foram classificados com base nos referidos valores, tendo como variáveis discriminantes os cinco factores resultantes da ACP.

Os resultados do teste M. de Box mostram a inexistência de variabilidade entre os cinco grupos ( $MB = 200,909; \alpha = 0,000$ ), embora se tivesse continuado a análise discriminante, tendo em consideração a grande sensibilidade deste teste a afastamentos da normalidade. Por sua vez, o resultado da análise discriminante indica que, na classificação obtida para o conjunto dos cinco grupos, existem 90,0% de indivíduos correctamente classificados, podendo-se considerar o resultado muito bom (Quadro 3) e validado a solução definida pela análise de *clusters* relativamente à divisão dos cinco grupos.



Quadro 3 – Análise discriminante pelo método de Ward

GRUPOS	Previsão dos membros dos grupos				
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Grupo 1 (n = 32)	31 96,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,1%	0 0,0%
Grupo 2 (n = 23)	0 0,0%	21 91,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 8,7%
Grupo 3 (n = 49)	2 4,1%	1 2,0%	39 70,6%	3 6,1%	4 8,2%
Grupo 4 (n = 26)	0 0,0%	0 0,0%	1 3,8%	25 96,2%	0 0,0
Grupo 5 (n = 50)	2 4,0%	0 0,0%	2 4,0%	0 0,0%	46 92,0%
					90,0%

### 2.1.5 Teste do Qui-Quadrado

As possíveis relações entre selecção dos atributos do destino Portugal e características sócio-demográficas dos seniores portugueses foram determinadas por meio do teste do  $\chi^2$ . Os resultados mostram que, para a independência do  $\chi^2$  para o nível de significância de 0,05, a selecção dos atributos do destino depende do sexo ( $\alpha = 0,003$ ), da idade ( $\alpha = 0,004$ ) do nível de educação ( $\alpha = 0,028$ ), da ocupação ( $\alpha = 0,000$ ) e dos rendimentos ( $\alpha = 0,001$ ).

### 2.1.6 Interpretação dos atributos do destino

Os resultados obtidos são considerados válidos para o universo em estudo para um nível de confiança de  $\lambda = 95,0\%$  e um nível de precisão  $D = \pm 5,0\%$ . No Quadro 4 são identificados os valores médios dos atributos do destino valorizados pelos inquiridos quando escolhem o destino Portugal.

Quadro 4 – Atributos do destino Portugal valorizados pelos turistas seniores portugueses

Factores	Grupo 1 (n = 32) Nível Médio	Grupo 2 (n = 23) Nível Alto/ Elevado	Grupo 3 (n = 49) Nível Alto	Grupo 4 (n = 26) Nível Médio/Alto	Grupo 5 (n = 50) Nível Elevado
1. Ambiente, segurança e limpeza destino	-0,618	0,181	0,790	-0,293	-0,126
2. Facilidades no destino	-0,083	-1,331	-0,205	0,820	0,599
3. Transportes e pacotes de férias	-0,095	0,955	-0,626	-0,643	0,569
4. Sítios históricos e natureza	0,327	-0,715	0,340	-1,343	0,598
5. Gastronomia, compras e alojamento	-1,437	0,520	0,169	0,200	0,595
Valor médio por grupo	<b>0,030</b>	<b>0,331</b>	<b>0,260</b>	<b>0,145</b>	<b>0,472</b>

Atendendo aos valores médios de cada um dos cinco grupos, pode-se concluir que:

- O *Grupo 1* é constituído por 32 seniores, os quais apresentam um nível médio de atracção pelos atributos do destino Portugal, os atributos “sítios históricos e natureza” apresentam um nível médio máximo ( $X_m = 0,327$ ) e “a gastronomia, as compras e o alojamento” o nível médio mínimo ( $X_m = -1,437$ ).
- O *Grupo 2* é formado por 23 seniores, os quais apresentam um nível alto a tender para o elevado de atracção pelos atributos do destino Portugal. Contudo, os atributos “transportes e pacotes de férias” apresentam um



nível médio máximo ( $X_m = 0,955$ ) e “as facilidades do destino” o nível médio mínimo ( $X_{mat} = -1,331$ ).

- O *Grupo 3* é constituído por 40 seniores, apresentando um nível alto de atracção pelos atributos do destino Portugal. O atributos “ambiente, segurança e limpeza do destino” apresentam um nível médio máximo ( $X_{mat} = 0,790$ ) e “os transportes e os pacotes de férias” o nível médio mínimo ( $X_{mat} = -0,626$ ).
- O *Grupo 4* é formado por 26 seniores, os quais apresentam um nível médio a tender para o alto de atracção pelos atributos do destino Portugal. As “facilidades do destino” apresentam um nível médio máximo ( $X_{mat} = 0,820$ ) e os “sítios históricos e a natureza” o nível médio mínimo ( $X_{mat} = -1,343$ ).
- O *Grupo 5* é constituído por 50 seniores, que apresentam um nível elevado de atracção pelos atributos do destino Portugal. As “facilidades do destino” apresentam um nível médio máximo ( $X_{mat} = 0,599$ ), e o “ambiente, a segurança e a limpeza do destino” o nível médio mínimo ( $X_{mat} = -0,126$ ).

Com base nestes resultados, pode-se afirmar que os atributos verdadeiramente relevantes para os turistas seniores portugueses no que respeita ao destino Portugal são os transportes e a oferta de pacotes de férias, assim como a qualidade ambiental, a segurança e os padrões de higiene e de limpeza do destino. Por seu lado, também as facilidades do destino são importantes para os inquiridos, significando que a oferta de equipamentos desportivos para a prática de desportos vários, de equipamentos médicos, como também a oferta de restaurantes no destino que revelem preocupações com as necessidades quanto a uma alimentação saudável, são também valorizados pelos inquiridos. A existência de transportes públicos no destino e a oferta de pacotes reflecte a preocupação do mercado sénior em se poder movimentar pelos seus próprios meios no destino, assim como a importância atribuída a destinos baratos. Javalgi, Thomas e Rao (1992) referem que os seniores preferem pacotes de viagem e a intervenção dos agentes de viagem no planeamento das suas viagens mais do que qualquer outro mercado. O factor preço na selecção de um destino é também muito referido em estudos do mercado sénior (SIDERELIS, 1995; TURNBULL e UYSAL, 1995) apesar de não ser um exclusivo deste mercado.

É por todos admitido que a competitividade de um destino turístico está fundamentalmente no seu preço, se tivermos em consideração as características do turista do século XXI que procura insistentemente o melhor preço global. No que respeita à qualidade ambiental e à segurança, também o estudo de Kim, Lee e Klenosky. (2003) aponta os factores ambientais como atributos importantes na selecção de um destino turístico, e Blazey (1987) refere a segurança como um factor preponderante na escolha de um destino por parte dos turistas seniores. A limpeza do destino também é referida por alguns autores, como por exemplo Callan e Bowman (2000) e Gustin e Weaver (1993), nomeadamente ao nível da limpeza dos hotéis e das áreas envolventes. Por sua vez, os atributos menos importantes para os inquiridos são os sítios históricos e a natureza, atributos considerados como exercendo grande poder de atracção junto dos turistas seniores (NORMAN et al., 2001; BACKMAN, BACKMAN e SILBERBERG, 1999; LOCKER-MURPHY, 1996).

Tais resultados levam-nos a inferir sobre a atracção dos inquiridos por alguns atributos idênticos a seniores de outros mercados, registando-se também algumas especificidades no que respeita à selecção de outros atributos quando se fala em Portugal como destino turístico. Essa constatação poderá explicar a existência de uma multiplicidade de mercados seniores referida comumente por Norman et al. (2001).

### 3 Considerações finais

O presente estudo, de carácter exploratório, tem como objectivo identificar os atributos considerados relevantes na escolha de Portugal como destino turístico por parte dos seniores inscritos nas universidades da terceira idade portuguesas, identificar grupos de viajantes em função dos atributos de destino seleccionados, como também analisar a existência de eventual relação entre os referidos atributos do destino Portugal e as características sócio-demográficas de tais turistas, por meio de métodos de estatística bivariada.

Os resultados confirmaram a existência de cinco grupos de turistas seniores, formados com base nos atributos de Portugal seleccionados. Do total dos cinco grupos,



quatro são constituídos por indivíduos com 60 anos ou mais de idade e apenas um grupo detém indivíduos com idades compreendidas entre os 50 e os 59 anos.

Todos os grupos são constituídos majoritariamente por indivíduos casados, sendo que o grupo 2 é o que detém mais indivíduos viúvos (26,1%) e solteiros (21,8%) e com um nível de educação mais baixo, ou seja, entre a antiga 4.<sup>a</sup> classe e o antigo 5.<sup>o</sup> ano (47,7%). Por sua vez, o grupo 4 é formado por mais indivíduos divorciados (23,1%) e com o maior nível de educação, isto é, entre licenciatura e doutoramento (61,5%) e o grupo 1 é constituído por mais indivíduos com um nível de educação média, isto é, entre o antigo 7.<sup>o</sup> ano e cursos comerciais e industriais (43,8%) e por mais indivíduos sem qualquer grau de instrução (6,3%).

Relativamente à ocupação dos inquiridos, de referir que os grupos 1, 2, 3 e 5 são constituídos majoritariamente por reformados, o grupo 4 é constituído sobretudo por trabalhadores por conta de outrem (53,8%). No que respeita à fonte de rendimento principal, os grupos 1, 3, 5 e 6 apontam a reforma e o grupo 2 refere o salário e os rendimentos pessoais.

Quanto aos atributos considerados de maior relevância pelos inquiridos na selecção do destino Portugal, de destacar os transportes e a oferta de pacotes, como também a qualidade ambiental, a segurança e os padrões de higiene e de limpeza do destino. A qualidade ambiental, a segurança e a limpeza do destino correspondem à atracção dos inquiridos na fruição de espaços em Portugal ambientalmente despoluídos e saudáveis, que inspirem segurança e que revelem padrões de limpeza e de higiene elevados. Por seu lado, também as facilidades do destino são importantes para os inquiridos, significando que estes se sentem atraídos por destinos onde possam fruir equipamentos desportivos e outros que lhes facilite o bem-estar. Os atributos menos importantes para os inquiridos são os sítios históricos e a natureza.

Os resultados permitem ainda concluir que todas as variáveis sócio-demográficas têm uma relação directa com a selecção dos atributos do destino Portugal, à excepção do estado civil. Esta variável surge, por vezes, negativamente associada ao comportamento turístico, apesar de se tratar de uma variável com poder de influência em alguns seniores num contexto de viagem de recreio (NEVES, 2007). Esta realidade está ligada a uma atitude cultural específica, tendo em vista que tais seniores

deixam transparecer alguns receios ligados a novas experiências e uma necessidade de protecção ou de companhia quando se afastam da sua residência habitual. Daí a falta de consenso entre os vários autores sobre a influência desta variável no comportamento turístico.

Como qualquer estudo, também este apresenta limitações, já que é um estudo de cariz exploratório. Por outro lado, o facto de se ter optado por uma amostra por julgamento, invalida a extrapolação dos resultados para a generalidade dos turistas seniores portugueses no mercado doméstico.

Futura investigação deverá ser desenvolvida por recurso a outras dimensões, tais como motivações turísticas e destinos de atracção, no sentido de melhor compreensão da escolha dos destinos turísticos.

## Referências

- BACKMAN, K. F. N.; BACKMAN, S. J.; SILBERBERG, K. E. (1999). An Investigation into the Psychographics of Senior Mature-Based Travelers. *Tourism Recreation Research*, v. 24, n. 1, p. 13-22.
- BALOGLU, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, v. 22, p. 127-133.
- BALOGLU, S.; UYSAL, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 8, n. 3, p. 32-38.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: a Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, v. 38, Nov., p. 144-152.
- BLAZEY, M. A. (1987). The Differences Between Participants and Non-Participants in a Senior Travel Program. *Journal of Travel Research*, v. 25, summer, p. 7-12.
- CALLAN, R. J.; BOWMAN, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: a Preliminary Study of Mature British Travellers. *The International Journal of Tourism Research*, Mar./Apr., v. 2, n. 2, p. 97-117.
- DILMAN, D. A. (2000). *Mail and Internet Surveys: the tailored design method*. New York: John Wiley.



ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. (1991). The Measurement of Destination Image: an Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, v. 31, n. 4, p. 3-13.

GARTNER, W. C.; SHEN, J. (1992). The Impacto of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, v. 15, n. 4, p. 47-52.

GOGGIN, J. M. (1999). Elderhostel Meets the "Silent Revolution". *Tourism Recreation Research*, v. 24, n. 1, p. 86-89.

GUSTIN, M. E.; WEAVER, P. A. (1993). The Mature Market: Underlying Dimensions and Group Differences of a Potential Market for the Hotel Industry. *FIU Hospitality Review*, v. 11, n. 2, p. 45-59.

JAVALGI, R. G.; THOMAS, E. G.; RAO, S. R. (1992). Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: an Analysis of Senior and Nonsenior Travelers. *Journal of Travel Research*, fall, p.14-19.

KAISER, C. JR.; HELBER, C. E. (1978). *Tourism Planning and Development*. Boston: CBI.

KIM, S. S.; LEE, C. K.; KLENOSKY, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, v. 24, p. 169-180.

KLENOSKY, D.; GENGLER, C.; MULVEY, M. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: a Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, v. 25, n. 4, p. 362-379.

LOCKER-MURPHY, L. (1996). Backpackers in Australia: a Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 5, n. 4, p. 23-46.

MARTIN, J. L. E. (2003). Modeling Determinants of Tourism Demand as a Five-Stage Process: a Discrete Choice Methodological Approach. *Tourism and Hospitality Research*, July, London, v. 4, n. 4, p. 341-54.

NEVES, J. M. O. (2007). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento de Viagem dos Seniores Portugueses no Mercado Interno: uma nova abordagem exploratória aplicada aos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade e do Inatel através de uma perspectiva funcionalista*. Tese de Doutoramento não publicada. Universidade Lusíada de Lisboa. Janeiro.

NORMAN, W. C.; DANIELS, M. J.; McGUIRE F.; NORMAN, C. A. (2001). *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, v. 8, n. 3/4, p. 113-130.

NEVES, Joana Maria de Oliveira. A importância dos atributos do destino Portugal no contexto das viagens de lazer: o caso dos turistas seniores portugueses. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano IV, n. 1, p. 85-101, 1. sem. 2007.

SHOEMAKER, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, v. 39, Aug., p. 11-26.

SIDERELIS, C.; BROTHERS, G.; REA, P. (1995). A Boating Choice Model for the Valuation of Lake Access. *Journal of Leisure Research*, v. 27, n. 3, p. 8-21.

SMITH, L. J. S. (2000). Attractivity. In: JAFARI, Jafar (Ed.). *Encyclopedia of Tourism*. London; New York: Routledge.

TURNBULL, D. R.; UYSAL, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 4, n. 2, p. 85-92.

Artigo recebido em fevereiro de 2007

Aprovado para publicação em abril de 2007

 pdfelement



# Os desencontros da atividade turística no meio rural: Hotel Fazenda Ubatuba

*A discussion of turistic activities in the rural area: Hotel Fazenda Ubatuba*

Rosislene de Fátima Fontana<sup>1</sup>

**RESUMO:** A atividade turística no meio rural vem atingindo um crescimento significativo no mercado turístico doméstico. Um número cada vez mais crescente de proprietários rurais brasileiros tem buscado na atividade turística a solução para o incremento da renda rural. Infelizmente, nem sempre o proprietário rural tem o auxílio de um profissional de turismo para a implantação da atividade turística de maneira correta, planejada, respeitando o meio ambiente físico e cultural da propriedade; causando danos de ordem financeira e sociocultural na localidade e comunidade local, levando, muitas vezes, ao fracasso de tal implementação. O presente artigo traz um estudo da implantação e encerramento das atividades do

<sup>1</sup> Mestre em Hospitalidade. Endereço: Rua Sergipe, 72, Jardim Apucarana, Apucarana, PR, Brasil. CEP 86804-200. E-mail: rosislene@uol.com.br

Hotel Fazenda Ubatuba, localizado no município de Apucarana (PR), comprovando esses “desencontros” vivenciados pela atividade turística no meio rural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atividade Turística. Meio Rural. Desencontros. Hotel Fazenda Ubatuba.

**ABSTRACT:** The tourist activity in the rural environment has reaching a significantly growth at the domestic tourist market. A number each time more growing of rural Brazilian proprietors have searched in the tourist activity the solution for the increment of the rural income. Unfortunately, isn't always that the rural proprietor has the assistance of a professional of the tourism for the implantation of the tourist activity in a correct way, planned, respecting the physical and cultural environment of the property; causing damages of financial and sociocultural at the locality and local community, taking many times, to the failure of such implementation. The present article brings a study of the implantation and closing of the activities from “Hotel Fazenda Ubatuba”, located in the city of Apucarana (PR), proving this “dismissing” lived by the tourist activity in the rural place.

**KEY WORDS:** Tourist Activity. Rural Environment. Dismissing. Hotel Fazenda Ubatuba.

## Introdução

O turismo é uma prática social cuja importância vem crescendo neste início de século, principalmente em decorrência das transformações sofridas pela sociedade, como urbanização, modificações nas relações de trabalho, alterações no perfil da população mundial e, ainda, da divulgação de questões ligadas ao meio ambiente e ao desenvolvimento técnico-científico.

Segundo Boullón (2004), a população que atualmente habita em cidades é cerca de 54% da população mundial, visto que, dessas, aproximadamente 20% (cerca de 500 milhões), saem de suas casas nos fins de semana com a intenção de passar o dia ao ar livre ou de consumir algum serviço recreativo na cidade. Em qualquer lugar do mundo, a grande maioria de viajantes com finalidade turística são provenientes de centros urbanos onde os salários são mais altos, existem mais informações sobre as possibilidades de viajar e a necessidade de sair da cidade nos períodos de tempo livre é maior.



Esses turistas têm preocupação com a qualidade ambiental dos locais a que se dirigem, ao mesmo tempo que são motivados por atividades recreativas e de lazer diferenciadas, de modo que seu tempo livre seja preenchido de forma satisfatória. A busca do lazer, da qualidade de vida, de atividades que fujam à rotina estafante da cidade está na base da motivação dos turistas de hoje, cujo objetivo é vivenciar experiências diferentes daquelas que experimentam em sua vida diária.

Tratar turismo como prática social torna-se muito mais abrangente do que tratá-lo como atividade econômica. Entender as relações existentes entre os atores envolvidos, decorrentes do processo turístico, e da mesma forma os impactos que tal atividade gera na comunidade receptora, vai além do simples fato econômico, envolvendo as relações sociais e ambientais que o turismo provoca na localidade.

Para Salles (2003, p. 31):

A tranquilidade e o relaxamento aliados à autenticidade do local e o convívio com os autóctones e seus costumes também fazem parte desta preocupação, o que justifica um desenvolvimento do turismo nos segmentos aliados à natureza e à vida no campo, tornando o turismo no meio rural um dos segmentos que tem gerado maiores mudanças e pesquisas com relação ao desenvolvimento com sustentabilidade.

Essa postura do turista exige uma nova forma de planejamento para as localidades onde há recursos naturais e culturais e que possuam potencialidades para a implantação do turismo. Considerando que os locais procurados pelos turistas já não mais se restringem ao modelo sol e praia, abrem-se oportunidades para práticas alternativas de turismo em outros espaços, como por exemplo no espaço rural, onde o cidadão habituado à vida na cidade tem a oportunidade de vivenciar uma vida mais calma e saudável em contacto com a natureza, além de poder conhecer e muitas vezes participar das atividades próprias da vida rural.

Dentre as diversas formas de turismo disponibilizadas para o lazer, entretenimento e descanso do turista, têm-se percebido um crescente interesse pela atividade turística localizada no meio rural.

Essa tendência aparece para os produtores rurais como uma oportunidade de agregar valor a seus negócios, sendo muitas vezes responsável por um aumento das oportunidades de trabalho no campo e permitindo maior oportunidade de emprego

e renda para os habitantes das zonas rurais. Nesses casos, é importante atentar para o fato de que, para a atividade turística alcançar sucesso e condições de sustentabilidade no meio rural, é necessário que se procure preservar o desempenho das atividades agrárias nas propriedades e, ainda, envolver as áreas do entorno, as quais podem se beneficiar com a demanda turística.

A cada dia mais e mais pessoas têm procurado a zona rural como um refúgio da correria do dia-a-dia das grandes cidades. Buscam o contato com a natureza, com a cultura e a história já não mais contada e encontrada nos grandes núcleos populacionais.

Pode-se observar que o turismo rural, em algumas regiões, vem se desenvolvendo de forma satisfatória, apresentando-se como uma opção viável e de significativo retorno econômico; contudo, como em toda atividade inovadora, multiplicam-se os riscos envolvidos em sua implantação, principalmente em razão da “relativa inexperience do homem do campo com uma atividade não tradicional, aliada ao desconhecimento da maioria das nuances e especificidades do turismo no espaço rural” (ALMEIDA e RIEDL, 2000, p. 9).

Com isso, torna-se de vital importância que o meio rural esteja preparado para receber os turistas, cujos benefícios para o produtor e para a comunidade local podem ser inúmeros, desde que saibam desenvolver e implantar essa atividade de forma sustentável.

À medida que a demanda pela atividade turística rural tem crescido, incentivada pela divulgação da oferta existente em revistas e cadernos de turismo que estimulam a idéia da atividade como uma forma tanto de lazer quanto de volta às origens, os produtores rurais procuram acompanhar essa mudança no comportamento do consumidor identificando nela uma promissora oportunidade de negócios. A idéia predominante é de que hoje o turista que vem dos centros urbanos se mostra mais preocupado com as questões ambientais e culturais, exigindo com que os empreendimentos turísticos também fiquem atentos para esses fatos.

O turismo de massa, cujo início se deu a partir da segunda metade do século XX, tem como principal característica seu preço mais acessível, possibilitando com que a classe média e baixa também possa usufruir a atividade turística — atividade essa que até então era privilégio das classes sociais com maior poder aquisitivo (DIAS



e AGUIAR, 2002; BARRETO, 2003). Isso é estimulado por meio de pacotes mais econômicos de viagens em grupo oferecidos pelas agências e divulgados em jornais e revistas com formas parceladas de pagamento.

Enquanto o turismo de massa está voltado para o atendimento de um número significativamente grande de turistas, o turismo sustentável busca o equilíbrio entre o ser humano, o meio ambiente e a atividade turística. Para o turismo sustentável, mais importante do que o próprio turismo é a preservação e conservação do meio ambiente, a inserção social dos residentes, a geração de renda e a melhoria da qualidade de vida, de tal forma que o local suporte o contato e uso humano e, ao mesmo tempo, se mantenha para que as gerações futuras também possam dele usufruir (SWARBROOKE, 2000).

Em consequência, o turismo de massa tem se tornado uma preocupação constante de estudiosos da área, principalmente quando o foco das discussões é o desenvolvimento sustentável. Cada vez um número maior de pessoas tem a consciência da necessidade da preservação ambiental e social para a continuidade da espécie humana.

O crescimento do número de viagens pode ser interpretado como uma decorrência de que os indivíduos se tornaram conscientes sobre a importância do lazer para seu equilíbrio pessoal, passando a valorizar a vivência de momentos de descontração, e lazer junto à família e amigos. Existe hoje a percepção de que o lazer é um elemento fundamental para a sustentação da saúde física e psíquica, como um meio para balancear o estresse da vida urbana e isso vem levando os habitantes das cidades a buscar ambientes com melhor qualidade de vida do que aquela existente no seu entorno, principalmente no que se refere a um ambiente calmo, o que possibilita uma verdadeira volta no tempo, maior equilíbrio entre homem e natureza.

O processo de planejamento e implantação do turismo, preservando as raízes e tarefas cotidianas da propriedade, torna-se, portanto, de fundamental importância para um desenvolvimento sustentável da atividade turística no meio rural.

Infelizmente, o que se tem percebido, e os resultados com a pesquisa desenvolvida no presente trabalho parecem confirmar, é que, na maioria dos casos, o improvisto está presente no desenvolvimento da atividade turística no espaço rural, acarre-

tando, do decorrer da existência da mesma, impactos negativos percebidos tanto na propriedade quanto na comunidade local, causando, ainda, a insatisfação dos turistas que buscam nesse espaço uma forma de recuperação dos impactos gerados pelo cotidiano urbano.

Esse aparente imprevisto das atividades turísticas relacionadas ao turismo rural inquietou o pesquisador instigando a investigação dessa problemática. Para tanto, fez-se necessário investigar como o turismo vem se desenvolvendo nas propriedades rurais, quais as formas de planejamento e técnicas de implantação, tomando como objeto de estudo a região Norte do Paraná onde o turismo vem sendo apresentado como opção para minimizar a migração das populações rurais para os centros urbanos. Percebendo-se que a implementação inadequada da atividade pode gerar problemas para as comunidades, optou-se por um estudo qualitativo, em profundidade, utilizando-se o método do estudo de caso, de um empreendimento existente no município de Apucarana, a Fazenda Ubatuba.

No início da pesquisa, a propriedade englobava um empreendimento turístico denominado de *Hotel Fazenda Ubatuba*, considerado por muitos na região como um modelo de turismo rural. No decorrer da pesquisa, a propriedade foi vendida e o empreendimento turístico fechado. Dessa forma, o presente trabalho investigou as questões geradas por essa situação na vida da comunidade local, procurando entender suas causas ou os possíveis elementos que contribuíram para a ocorrência dos fatos verificados durante a pesquisa.

Embora não seja possível generalizar os resultados de um estudo de caso, é bem possível que situações semelhantes ocorram em outros locais e o conhecimento desse caso específico poderá se somar a outros, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre o assunto.

## A atividade turística no meio rural

É posto que o pequeno agricultor vem enfrentando grandes dificuldades para manter sua propriedade produtiva em razão de fatores como a falta de capital de



giro, empréstimos rurais a juros elevadíssimos e ausência de incentivo por parte do governo. O turismo rural tem se configurado para algumas regiões do País como a alternativa de desenvolvimento e salvação do homem do campo.

Além disso, Corsi (2004, p. 33) acrescenta:

Temos, hoje, no turismo uma grande expectativa para a melhoria de vida das comunidades, onde a integração turista e população seja tranqüila e eficiente com grandes acréscimos de conhecimentos para quem chega e ali permanece por algum tempo, assim como para aqueles que ali vivem.

Deparados com a necessidade de manter-se no meio rural, diversos agricultores têm buscado no desenvolvimento do turismo rural a panacéia necessária para o seu sustento e de sua família, pois, de acordo com Oliveira (2001 apud BASSINELLO, 2005, p. 3),

o turismo rural está em plena fase de ascensão em todo o país, o que explica, principalmente por duas razões: a necessidade que o produtor rural, dono de terras e dos meios de produção, tem de tentar diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos; e a vontade de algumas pessoas, moradoras das grandes cidades, têm de reencontrarem suas origens e permanecerem mais perto da natureza, convivendo e conhecendo a vida “calma e tranqüila” do campo, seus hábitos, tradições e costumes.

A idéia de pluriatividade — mais precisamente o desenvolvimento do turismo — vem ao encontro dessa necessidade do agricultor em diversificar sua produção para conseguir se manter no campo. O turismo rural ainda é, segundo Zimmermann (2003), em seu artigo intitulado *Turismo no Espaço Rural e Natural*, um agente promotor, desempenhando as seguintes funções:

- ser uma atividade estratégica, para preservação e a recuperação ambiental do espaço rural e natural;
- de garantir a manutenção das atividades agrícolas tradicionais e a conseqüente manutenção da família rural no campo;
- de formular um novo conceito de produção, com a conseqüente incrementação de receita, para o espaço rural.

Diante de tais constatações, Agudo (2005, p. 27) acrescenta:

O meio rural encontra-se diante do desafio de manter um equilíbrio entre as funções vinculadas à produção de alimentos e de matérias-primas e também se constituir em um local para atividades de lazer e ócio, prestação de serviços e indústrias de transformação, moradia, bem como àquelas de preservação ambiental.

Sendo assim, com o turismo rural, os produtores buscam encontrar novas oportunidades de geração de renda por meio da valorização de bens antes ignorados e julgados somente com valor de uso e não de troca, como a paisagem, o lazer e os ritos do cotidiano rural.

Cavaco (apud AGUDO, 2005, p. 30) alerta para o fato de que, as novas estratégias de desenvolvimento para o meio rural deverão ser econômica e ambientalmente sustentáveis e estar de acordo com o interesse das populações rurais e urbanas. Um dos requisitos principais para que essa estratégia ocorra de forma sustentável é a participação da comunidade, de forma democrática e transparente, visando a suprimir as desigualdades sociais.

A nova configuração assumida no meio rural com a atividade turística, para Froehlich (2000, p. 185), “pode ocasionar mudanças conflituosas ou crises de identidade social para os indivíduos nela envolvidos”, como por exemplo entre os trabalhadores da terra *versus* trabalhadores do lazer, agricultores *versus* artesãos, produtores de alimentos *versus* empresários de turismo, trabalhador rural *versus* jardineiro, residente rural *versus* produtor rural.

Portanto, quando se fala em turismo rural como uma nova possibilidade para o homem do campo, não se deve esquecer de que se essa nova alternativa apresenta várias soluções para a atual situação, principalmente, do pequeno e médio produtor rural, pode também apresentar alguns problemas, caso a atividade não seja implantada de forma consciente e profissional.

O discurso teórico tende, na maioria dos casos, a incentivar o turismo rural, colocando a atividade como uma alternativa de diversificação de renda para o produtor rural. Isso parece um tanto quanto utópico, pois dá a entender que a qualquer propriedade rural que esteja passando por dificuldades econômicas basta investir no turismo rural que todos os seus problemas serão sanados; coloca a atividade como a grande panacéia para o campo. Mas será mesmo essa a verdadeira realidade encon-



trada no cenário nacional? Será que todas as propriedades rurais têm potencial para desenvolver o turismo rural? Será que todas as comunidades locais têm noção do que a atividade turística pode representar, em termos de impactos, tanto positivos como negativos, para os residentes envolvidos? Não seria somente mais um discurso político tentando esconder a realidade vivenciada por inúmeras famílias camponesas?

Discussões como essas precisam ser questionadas principalmente nos cursos de graduação em Turismo, instigando o debate sobre o tipo de análise que está sendo feita para classificar um caso como sendo ou não de sucesso, pois, ao que parece, tem-se classificado sob a ótica do turista e não de uma avaliação responsável que leva em consideração os resultados do empreendimento e a satisfação das pessoas (turistas e residentes).

Buscando analisar a validade da opção pelo turismo em propriedades rurais no Norte do Paraná, no que tange aos resultados do empreendimento e satisfação de turistas e residentes, optou-se pela metodologia de estudo de caso único, tomando como objeto de estudo uma propriedade, localizada no município de Apucarana, chamada de "Fazenda Ubatuba", a qual possuía em sua extensão um empreendimento turístico denominado de "Hotel Fazenda Ubatuba", considerado por muitos como modelo de empreendimento bem-sucedido.

## A Fazenda Ubatuba e a atividade turística

A metodologia de estudo de caso é um tipo de abordagem empírica de caráter qualitativo que se refere ao estudo intensivo de uma situação em particular. O estudo de caso é também utilizado como recurso pedagógico no campo de várias disciplinas e possui o mérito de vincular teoria e prática. Trata-se de uma abordagem especialmente adequada para a investigação de fenômenos contemporâneos em um contexto de vida real, principalmente quando as fronteiras entre fenômeno e contexto não é evidente.

A opção pela metodologia de estudo de caso único deu-se por se tratar de uma situação em que foi possível estudar os comportamentos relevantes por meio de observação direta e de entrevistas sistemáticas, além de permitir trabalhar com uma variedade de outras evidências como documentos, outros registros de pesquisa, material de divulgação, entre outras fontes possíveis.

No caso da Fazenda Ubatuba, tratou-se de uma escolha especialmente indicada, pois trata-se de um fenômeno amplo e complexo que não pode ser analisado pelo corpo de conhecimentos existentes e precisa ser avaliado em um contexto no qual ocorre.

O presente estudo de caso foi tratado em dois momentos distintos, sendo eles o momento em que a propriedade se encontrava aberta aos turistas e, num segundo momento, o processo de venda e conseqüente fechamento do empreendimento turístico existente na mesma.

## O método de estudo

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, o primeiro passo foi a construção do referencial teórico inicial relativo ao estudo empreendido, visando construir as bases que fundamentam a análise dos dados observados. Essa construção teórica foi formulada antes do início da coleta de dados, de modo a fornecer as unidades de análise que seriam utilizadas na investigação.

A determinação do caso escolhido para estudo — a Fazenda Ubatuba — deu-se em razão do valor histórico que a propriedade representa para o município de Apucarana, como também para toda sua população e, ainda, em virtude da mesma estar inserida no contexto turístico municipal, fazendo parte de um roteiro denominado de “Caminho das Águas – Circuito da Fé: turismo rural”, elaborado pela Secretaria Municipal de Turismo e Meio Ambiente, sendo vista como um caso de sucesso no turismo rural por parte da comunidade local. A venda da propriedade e o fechamento do empreendimento turístico durante a pesquisa não desviou o pesquisador da rota traçada, ao contrário instigou ainda mais a sua curiosidade. Quais seriam as razões para que um investidor fechasse um empreendimento tido como modelo e que, segundo as informações obtidas, estava com 100% de reserva? Era preciso haver alguma razão e a principal questão que se instalou na mente do pesquisador foi que talvez, por trás da aparência de um caso empresarial bem-sucedido, houvesse motivos bem-definidos para que o mesmo não continuasse.

O estudo de caso foi então realizado por meio de abordagem qualitativa de pesquisa, uma vez que, segundo Godoy (1995), essa abordagem possibilita estudar os



fenômenos que envolvem os seres humanos e suas emaranhadas relações sociais estabelecidas nos diversos ambientes. Portanto, um fenômeno pode ser mais bem entendido quando analisado em uma perspectiva integrada em seu contexto.

O método utilizado foi de observação direta sistemática e intensiva, por meio de uso de técnica de entrevista semi-estruturada, com o dono da propriedade, o gerente do empreendimento, membros da comunidade local, funcionários do empreendimento e visitantes da propriedade em estudo, visando identificar, dentre outros dados relevantes à pesquisa, elementos que caracterizem a aceitabilidade da atividade de turismo rural desenvolvida na propriedade, procurando perceber tanto a existência de possíveis conflitos quanto de pontos de convergência e satisfação que predominam nessa atividade.

Dessa forma, primeiramente foram elaborados os roteiros semi-estruturados — denominados de “formulários para as entrevistas”, direcionados para cada grupo a ser pesquisado. Foram pesquisados: o ex-dono da propriedade, o arrendatário de parte da propriedade onde estava implantado o empreendimento turístico, o atual proprietário da fazenda, ex-funcionários do Hotel Fazenda Ubatuba, visitantes do empreendimento e a comunidade local.

Com tais entrevistas realizadas, foi possível conhecer os vários pontos de vista dos diferentes entrevistados quanto ao processo de venda da Fazenda Ubatuba e, conseqüentemente, dos motivos que levaram ao encerramento das atividades do Hotel Fazenda Ubatuba.

## Os desencontros da atividade turística na Fazenda Ubatuba

A fazenda Ubatuba era uma propriedade rural que chamava a atenção de curiosos e estudiosos, haja vista sua importância para o processo de colonização e crescimento do município de Apucarana.

Manosso (2003) desenvolveu sua monografia de conclusão de curso elaborando um estudo de potencialidades da fazenda para a atividade turística, dando destaque para o valor histórico e natural da propriedade.

A fazenda Ubatuba, mesmo antes da implantação do hotel, tinha por tradição receber amigos e convidados para passar fins de semana em convívio com a natureza, demonstrando uma hospitalidade tipicamente rural por parte dos (então) proprietários.

Diante do potencial turístico que a fazenda possuía, parte da propriedade foi arrendada para a implantação de um hotel-fazenda. Segundo entrevista realizada com o ex-arrendatário, por ocasião da implantação do hotel não foi efetuado nenhum estudo de viabilidade para o desenvolvimento de tal atividade na propriedade.

Ribeiro (2004) elaborou seu trabalho de conclusão de curso fazendo um estudo de caso sobre o Turismo Rural na Fazenda Ubatuba, no qual concluiu que o mesmo era um empreendimento turístico rentável, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população local, por meio da geração de emprego e renda.

Verificou-se, portanto, com os estudos existentes contemplando a fazenda e com as entrevistas realizadas pelo pesquisador, que o Hotel Fazenda Ubatuba, mesmo não sendo um modelo para empreendimentos turísticos rurais, contribuía para a economia da região, gerando emprego e renda para a localidade. Mesmo tendo sido visto por muitos como um caso de sucesso do turismo rural, após a realização das entrevistas, o pesquisador deparou-se com uma realidade um pouco diferente da que até então tinha conhecimento.

O que sempre demonstrou ser um sucesso, na realidade, estava com inúmeros problemas, inclusive de satisfação por parte de alguns clientes e dos próprios ex-proprietários da fazenda.

Mesmo com toda sua beleza natural e seu potencial patrimônio histórico e arquitetônico, o hotel enfrentava algumas dificuldades, as quais eram ignoradas por parte do então arrendatário, de tal forma que o mesmo parecia somente enxergar o que havia de bom no local, deixando de lado fatores importantes como a questão dos cuidados com o meio ambiente, principalmente os relacionados ao lixo produzido no empreendimento.

Outro problema também estava na questão da qualificação profissional para um melhor atendimento aos clientes e, na questão de infra-estrutura física do hotel, de modo que o trabalho de manutenção das unidades habitacionais, e igualmente de todos os demais ambientes do hotel, pareciam não estar sendo tratados com a devida atenção.



Também pôde ser verificada a insatisfação por parte de alguns entrevistados quanto às atividades de lazer oferecidas e a qualidade dos equipamentos, como também do atendimento precário oferecido por parte dos funcionários, destacando a falta de qualificação profissional existente no hotel.

Em suma, de acordo com as entrevistas realizadas pelo pesquisador, verificou-se que não havia a total satisfação por parte dos visitantes em relação à infra-estrutura física, bem como quanto aos serviços prestados pelo hotel.

Diante de tantos problemas observados pelos então proprietários em relação à falta de profissionalismo que, segundo eles, existia no empreendimento, decidiram pela venda da propriedade, para que, dessa forma, pudessem preservar o que ainda restava na propriedade.

Quantos desencontros em relação à atividade turística na fazenda, e ao fechamento do hotel. O pesquisador, portanto, deparou-se com depoimentos que não se cruzavam, verificando um verdadeiro jogo de “empurra-empurra”, demonstrando que ninguém queria assumir a autoria dos fatos, ocultando ou negligenciando informações sobre o verdadeiro processo de venda da Fazenda Ubatuba, que acarretou o fechamento do hotel.

Dessa forma e por intermédio das entrevistas realizadas, o pesquisador observou que o que aparentemente parecia ser um caso de sucesso, mediante a visão de turistas e dos proprietários e de alguns pesquisadores, na realidade era um caso utópico, em que as pessoas viam e não enxergavam a verdadeira realidade.

De posse, portanto, de tais informações, pôde-se perceber que o Hotel Fazenda Ubatuba estava necessitando de melhorias urgentes para continuar se mantendo no mercado, porém aparentemente tais necessidades não eram visualizadas pelo então arrendatário, o que contribuiu significativamente para o insucesso do mesmo.

## Considerações finais

A atividade turística no meio rural é uma tendência atual que aponta a diversificação dos interesses da demanda não mais concentrada apenas no produto sol e praia. A mídia, por sua vez, que permeia as atividades turísticas na divulgação e

formação da imagem dos produtos e na criação de novas necessidades por parte dos consumidores está estimulando cada vez mais a demanda pelo segmento do turismo no espaço rural, não apenas entre os consumidores/turistas, mas também entre os produtores rurais como oportunidade de investimento, apresentando o turismo idealizado como se fosse uma alternativa para a solução de todos os problemas ligados ao espaço rural, incentivando proprietários rurais a estarem aderindo à tal atividade, pois a mesma seria capaz de trazer benefícios, especialmente os ligados à geração de renda para os agricultores e empregos para a população.

A atividade do turismo no meio rural, realmente, em algumas situações, pode contribuir para o incremento da renda da propriedade e geração de empregos e, ainda, para a preservação do meio ambiente. Contudo, para que a atividade se transforme em um caso de sucesso, deve ser acompanhada de um planejamento comprometido com a maioria da população e com a conservação desses locais, já que o turismo pode ser extremamente predatório para o meio ambiente natural e cultural quando o planejamento não ocorre e existe a tendência de substituir as atividades existentes pelo turismo.

A prática do turismo no espaço rural pode ser entendida como um poderoso instrumento auxiliar na preservação das raízes culturais rurais, como também do ambiente em que a atividade se desenvolve. Com um correto ordenamento da atividade, é perfeitamente possível alavancar determinada localidade, e contribuir significativamente para a melhoria da qualidade de vida de todos os envolvidos, por meio do oferecimento de um produto qualificado, ambientalmente correto e com um atendimento voltado para o bem-estar e satisfação dos desejos dos visitantes, bem como de todos os profissionais atuantes no processo e, ainda, de toda a localidade.

O que se tem percebido na mídia e também nos estudos que estão sendo realizados ligados ao tema turismo rural é que pouco se tem falado sobre os impactos negativos gerados na localidade receptora. Enfatiza-se, na maioria das vezes, somente os aspectos positivos da atividade, contribuindo-se para o incentivo do implemento do turismo em propriedades, cuja produção agropecuária já não é mais suficiente para manter o sustento financeiro.



Tal incentivo tem gerado muitos problemas sociais, culturais e ambientais, pois a maioria dos empreendimentos turísticos ditos “rurais” não são planejados corretamente, descartando muitas vezes a presença de um profissional da área para o desenvolvimento dos projetos, como observado no caso estudado.

A Fazenda Ubatuba é um exemplo típico de uma propriedade que viu no turismo sua fonte de renda e conseqüente resolução de seus problemas financeiros. Assim como ela, outras propriedades, incentivadas pela Embratur e por estudiosos do turismo, estão passando a investir nesse segmento turístico, acreditando na garantia do retorno financeiro injetado na atividade e ainda esperando que essa inovação venha a sanar todas as dificuldades financeiras vivenciadas pela propriedade.

O suposto caso de sucesso do Hotel Fazenda Ubatuba pôde ser analisado, versando sobre os dois lados do processo, pois as entrevistas realizadas e as pesquisas efetuadas possibilitaram observar a realidade da atividade turística local e conseqüentemente entender o porquê o encerramento das atividades de um empreendimento que era tido como um modelo de desenvolvimento do turismo rural. Muitas vezes, um empreendimento turístico é visto como um caso de sucesso sendo analisado pela ótica dos visitantes, os quais normalmente presenciarão os pontos positivos da atividade, raramente observando os seus pontos negativos.

Uma análise profissional não pode se ater somente aos pontos positivos do empreendimento, seus pontos falhos também devem ser analisados, de tal forma que se possa estar oferecendo possíveis soluções para os problemas detectados, objetivando o sucesso da atividade.

Verifica-se ainda que muitos empresários visam somente o lucro imediato, não se preocupando com a manutenção da estrutura física e pessoal do negócio em que está trabalhando, o que acaba comprometendo a lucratividade a médio e longo prazo. Não basta só ter boas intenções para com a propriedade e a localidade, é necessário profissionalismo para se implantar um empreendimento turístico, principalmente os localizados no campo.

O fechamento do Hotel Fazenda Ubatuba, a princípio, gerou um impacto negativo, principalmente na comunidade local, que era beneficiada em razão da sua existência, por meio da geração de emprego e renda, movimentando do comércio local.

A idéia do desemprego é algo assustador não somente para o cidadão; o homem do campo também se sente ameaçado quando se vê desempregado. É todo um círculo econômico que se quebra, é a dignidade humana que fica menosprezada.

A maioria das pessoas não conseguia entender o porquê do fechamento do hotel, pois ele estava fazendo movimentar a economia local. Dessa forma, pode-se dizer que, nem sempre, a opção pelo turismo será a melhor para uma propriedade e para a comunidade local. Deve-se optar pela atividade que mais se adapte à realidade e às condições da localidade. O simples fato da propriedade possuir atrativos potenciais para o desenvolvimento do turismo não significa que essa seja a melhor opção.

Por isso a necessidade de estar se fazendo um levantamento de potencial, sua análise e a pesquisa de viabilidade antes mesmo do planejamento definitivo da atividade turística, para que, caso se decida pela implantação do turismo, o mesmo aconteça de forma planejada e consciente de todos os impactos (positivos e negativos) que a propriedade e a comunidade poderão vir a sofrer.

O bom atendimento, a boa acolhida e a satisfação dos visitantes não implicam somente em hospitalidade por parte das pessoas envolvidas no processo, a hospitalidade do lugar também se faz importante para que determinado empreendimento turístico possa vir a ser chamado de local hospitaleiro.

A qualidade dos serviços prestados deve estar aliada à qualidade física e emocional do ambiente, pois a hospitalidade consiste em receber o outro no seu espaço, possibilitando-lhe não se sentir um intruso e tão-pouco insatisfeito com o atendimento e os serviços que lhe estão sendo oferecidos, de tal forma que o visitante tenha suas necessidades e desejos satisfeitos, por meio da hospitalidade a ele dedicada.

Importante ainda ressaltar que a proposta inicial da pesquisa estava voltada para o estudo da hospitalidade no contexto do turismo rural e que, com o desfecho dos acontecimentos no decorrer dos trabalhos, a pesquisa teve seu foco voltado não somente para a questão da hospitalidade como também se ateu a entender como e por que um empreendimento turístico tido como modelo teria suas portas fechadas para os visitantes, ainda mais diante da informação de que estavam com a ocupação máxima reservada para os meses seguintes.



A pesquisa de campo contrariou a hipótese inicial. Embora esse tenha sido um choque, sabe-se que o conhecimento científico avança justamente quando nos deparamos com esse “não”, a princípio impactante para o pesquisador iniciante, mas posteriormente bastante estimulante quando permite a experiência mágica de se sentir realmente participando da construção de um conhecimento novo que pode, de fato, vir a contribuir para ampliar as bases conceituais sobre o campo estudado.

Ao se deparar com uma situação contraditória aos olhos da população, o pesquisador teve a oportunidade de se aprofundar na questão do planejamento turístico rural, como da qualidade de serviço oferecida, em especial, a desenvolvida na Fazenda Ubatuba, constatando que a realidade mostrada anteriormente ao fechamento do empreendimento não era a verdadeira realidade, mais sim a realidade de quem vê somente o que lhe interessa, descartando de seu raio de visão os atos e fatos que não são interessantes para o fim a que se destina.

A realização de tal pesquisa, portanto, veio demonstrar que alguns estudiosos têm tratado o turismo rural como uma tábua de salvação para os problemas financeiros vivenciados por propriedades rurais, os quais, pensando apenas no uso multifuncional do espaço, optam pela atividade turística para buscar a superação da crise econômica vivida por inúmeros proprietários rurais, principalmente os de pequeno e médio porte, sem considerar se o investimento feito no turismo é realmente a melhor opção.

Faz-se necessário, dessa forma, que os mitos criados em torno do turismo no espaço rural sejam superados e que a atividade deixe de ser tratada como uma panacéia para os problemas rurais, tornando-se uma atividade ambiental, social, cultural e economicamente planejada, executada e gerida com o apoio de profissionais do turismo que estejam despidos dessa imagem utópica gerada em meio à atividade.

## Referências

AGUDO, M. M. M. *Hospitalidade, turismo e espaço rural: análise do estudo de caso de Alvorada do Sul, PR*. 2005. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)–Programa de Pós-Graduação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

- ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru: Edusc, 2000.
- BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 13. ed. Campinas: Papirus, 2003. (Coleção Turismo).
- BOULLÓN, R. C. *Atividades turísticas e recreativas*. Bauru: Edusc, 2004.
- CAVACO, C. (1999)'. In: AGUDO, M. M. M. *Hospitalidade, turismo e espaço rural: análise do estudo de caso de Alvorada do Sul, PR, 2005*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)– Programa de Pós-Graduação, Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.
- CORSI, E. Patrimônios histórico-culturais: uma nova perspectiva para o urbano e o rural através do turismo sustentável. In: INSTITUTO DE GEOGRAFIA UFU. *Caminhos de geografia – revista on line*, fev. 2004. Disponível em: <[www.ig.ufu.br/caminhos\\_de\\_geografia.html](http://www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html)>. Acesso em: 28 fev. 2005.
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina R. *Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas: Alínea, 2002.
- FROEHLICH, J. M. Turismo rural e agricultura familiar: explorando (criticamente) o cruzamento de abordagens e estratégias para o “desenvolvimento”. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru: Edusc, 2000.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 21-29. 1995.
- MANOSSO, F. C. *Turismo rural: potencialidades da Fazenda Ubatuba, Apucarana, PR, 2003*. Monografia. Departamento de Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- OLIVEIRA, A., 2001. In: BASSINELLO, P. Z. *A estratégia de clusters na viabilização do turismo rural: uma experiência de fazendas históricas no estado de São Paulo: região de Limeira, 2003*. Disponível em: <[www.ibcdtur.org.br/arquivos/cluster%20rural.pdf](http://www.ibcdtur.org.br/arquivos/cluster%20rural.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2005.
- RIBEIRO, R. *Turismo no espaço rural: estudo de caso Fazenda Ubatuba*. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso, Programa de Graduação em Turismo com ênfase em Hotelaria, Faculdade de Apucarana, Apucarana.
- SALLES, Mary Mércia G. *Turismo rural: inventário turístico do meio rural*. Campinas: Alínea, 2003.



SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. v. 1. São Paulo: Aleph, 2000. (Série Turismo).

ZIMMERMANN, A. *Turismo no espaço rural e natural*. 1995. Disponível em: <<http://zimmermnn.com.br/espaco.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2003.

Artigo recebido em setembro de 2006

Aprovado para publicação em abril de 2007

 pdfelement

# A produção científica do Mestrado em Hospitalidade (2002-2007)

*The scientific production of the Program of  
Master's degree in Hospitality (2002-2007)*

Valéria Luiza Ferreira Fedrizzi<sup>1</sup>

Sênia Regina Bastos<sup>2</sup>

- 1 Mestranda do Programa de Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Monte Serrat – Unimonte. Professora da Faculdade do Litoral Sul Paulista – Fals. Endereço: Rua Casa do Ator, 294, 7.º and., Vila Olímpia, São Paulo, SP, Brasil. CEP 04546-000. E-mail: valeria.fedrizzi@estado.com.br
- 2 Doutorado, mestrado e bacharelado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atua como professora do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, na qual também é professora do curso de graduação em Turismo. Endereço: Rua Casa do Ator, 294, 7.º and., Vila Olímpia, São Paulo, SP, Brasil. CEP 04546-000. E-mail: seniabas@anhemi.br



**RESUMO:** A presente pesquisa, de caráter exploratório descritiva, analisou 104 dissertações defendidas no Programa de Mestrado em Hospitalidade durante o período 2004-2007. Inicialmente se buscou identificar os seus autores, por meio da análise dos currículos *lattes* dos discentes disponíveis no banco de dados do CNPq, e os orientadores. As dissertações foram agrupadas por meio da análise dos resumos, títulos e palavras-chave, seguindo-se a criação de categorias, pressupondo a existência de cinco dissertações que abordam a mesma temática. Tal procedimento permitiu identificar a distribuição das dissertações nas categorias: alimentar (10), ensino (13), entreter (12), hospitalidade (26), meios de hospedagem (19), turismo (20) e outros (4). Ressalta-se também como resultado a identificação do espaço geográfico do estudo, com predominância para a região Sudeste (63), no qual se destaca o Estado de São Paulo (53), seguida da região Sul (9), Centro-Oeste (4), Nordeste (3) e Norte (1).

**PALAVRAS-CHAVE:** Produção Científica. Hospitalidade. Dissertações.

**ABSTRACT:** The present research, of descriptive exploratory character, analyzed 104 papers defended in the Program of master's degree in Hospitality during period 2004-2007. Initially one searched to identify its authors, by means of the analysis of the resumes *lattes* of the available learning in the data base of the CNPq, and the people who orientates. The papers had been grouped by means of the analysis of the summaries, headings and key word, following themselves it creation of categories, estimating the existence of five papers that approach same the thematic one. Such procedure allowed to identify the distribution of the papers in the categories: to feed (10), education (13), to entertain (12), hospitality (26), ways of lodging (19), tourism (20) and others (4). It is also standed out as resulted the identification of the geographic space of the study, with predominance for the Southeastern region (63), in which if it detaches the State of São Paulo (53), followed of the South region (9), Center-West (4), Northeast (3) and North (1).

**KEY WORD:** Scientific Production. Hospitality. Papers.

## Cenário da Hospitalidade

Com temática inédita no Brasil, o Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, localizado na cidade de São Paulo, alcançou em sete de março de 2007 sua centésima defesa. Tendo como área de concentração

“planejamento e gestão estratégica em hospitalidade”, que se apóia em duas linhas de pesquisa, “dimensões conceituais e epistemológicas da hospitalidade e do turismo” e “políticas e gestão em hospitalidade e turismo”, suas primeiras defesas datam de 2004.

Este trabalho pretende responder a alguns questionamentos sobre o conhecimento gerado nessas dissertações:

- Quem? — mestres.
- O quê? — temáticas abordadas (categorias).
- Onde? — localização.

A presente pesquisa, de caráter exploratória descritiva, analisou 104 dissertações defendidas até maio do presente ano (2007). Para responder à pergunta “Quem?”, foi utilizada a *webometria*<sup>3</sup>, para analisar os currículos *Lattes* dos discentes disponíveis no banco de dados do CNPq. Para responder “O quê?”, foram agrupadas as dissertações e analisados os elementos: resumos, títulos e palavras-chave, depois criadas categorias (pressupondo a existência de cinco dissertações que abordam a mesma temática). Já a última pergunta, “Onde?”, observou o espaço geográfico do estudo, por meio do resumo.

## Quem?

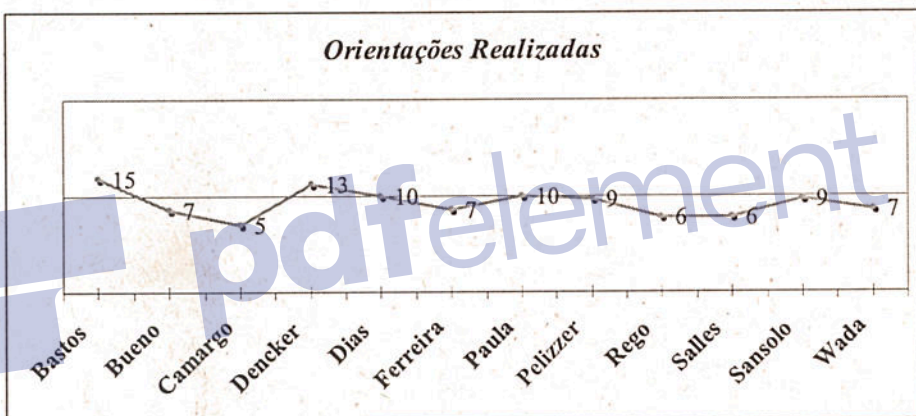
Disponibilizadas na biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi, realizou-se o levantamento de todas as dissertações defendidas, o segundo passo centrou-se na busca sistemática dos currículos dos discentes na Plataforma *Lattes* do CNPq. O resultado da busca foi positivo, somente dois não possuíam o currículo indexado no banco de dados, tendo como satisfatória a localização de 98% dos discentes, ainda, os currículos apresentavam clareza e exatidão no título da dissertação, palavras-chave, ano de defesa e orientador. Ao que se refere gênero dos discentes, constatou-se 59% do sexo feminino e 41% masculino.

3 “A *webometria* é uma das áreas de estudo que vem adquirindo importância crescente para as análises quantitativas na Internet e, mais especificamente, na Web” (VANITI, 2005).



No gráfico 1 pode ser visualizado quem realizou as orientações das dissertações, sendo os docentes: Profa. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker (13), Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias (10), Prof. Dr. Davis Gruber Sansolo (9), Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada (7), Prof. Dr. Hilário Ângelo Pelizzer (9), Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo (5), Profa. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles (6), Profa. Dra. Marielys Siqueira Bueno (7), Profa. Dra. Nilma Morcef de Paula (10), Prof. Dr. Raul Amaral Rego (6), Profa. Dra. Sênia Regina Bastos (15) e Prof. Dr. Waldir Ferreira (7).

Gráfico 1: Orientações realizadas por docentes do Programa de Mestrado em Hospitalidade.

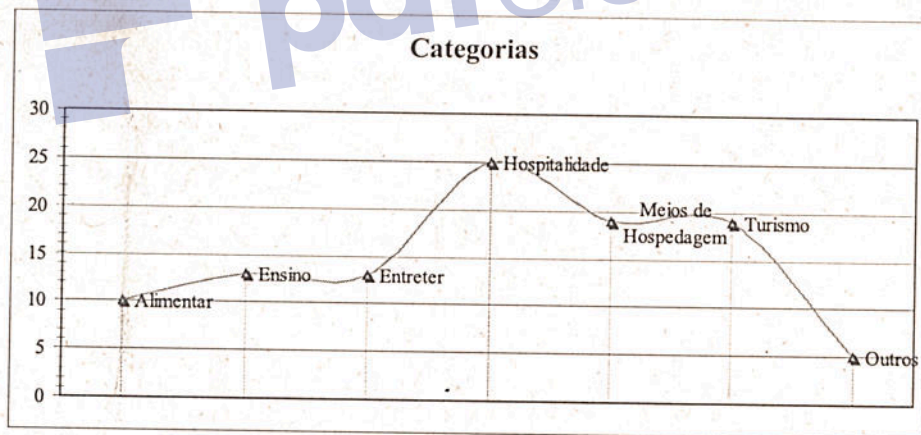


## O quê?

Observou-se, por meio da análise sistemática das dissertações, o enfoque dado para o estudo da Hospitalidade em cenários temáticos e interdisciplinares, que permitiu atribuir categorias. As categorias foram geradas mediante repetição dos temas principais de cinco dissertações que pudessem ser enquadradas em um mesmo assunto, como pode ser observado no gráfico 2. Destaque-se ainda a necessidade de criação de subdivisões em algumas categorias, em virtude da ocorrência de três dissertações com mesmo enfoque temático.

As categorias contempladas no quadro 1 são *alimentar* (com foco na gastronomia, observam-se os fatores: comportamento alimentar, regras, padrões, entre outros), *ensino* (educação universitária do turismo e da hospitalidade, cursos tecnológicos, projetos para a inserção e melhoria dos cursos de bacharelado, disciplinas e conteúdos, perfil profissional), *entretar* (eventos privados, festas etc.; destaque para as feiras, presentes em três dissertações), *hospitalidade* (estudos sobre seus significados e a abrangência nas comunidades, entorno, tradições etc.; detectaram-se três estudos sobre religião), *meios de hospedagem* (hotelaria, acessibilidade, hospitalidade comercial e suas práticas; identificaram-se quatro estudos sobre hotelaria hospitalar e três sobre pousadas), *turismo* (agências de viagem, núcleos receptores, atrativos turísticos; destacam-se quatro dissertações com ênfase ao estudo do lazer, e cinco dissertações tratando de políticas públicas) e *outros* (agrupando dissertações que trataram de temas isolados).

Gráfico 2: Categorias das dissertações do Programa de Mestrado em Hospitalidade.



A seguir apresentamos todos os títulos das dissertações que foram defendidas até o presente, agrupados por categorias.



Quadro 1: Agrupamento temático das dissertações do Programa de Mestrado em Hospitalidade.

DISCENTES	ALIMENTAR
BARRETO, Ronaldo Lopes Pontes	O profissional nordestino na gastronomia em São Paulo.
CARVALHO, Luiz Gonzaga Assumpção	Do fogão de lenha ao microondas: uma incursão pela comensalidade de três gerações de famílias paulistanas.
FRANCO, Érica de Souza	Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo.
GEMHA, Ana Beatriz Johansen Saraiva	Os critérios de avaliação dos críticos gastronômicos para restaurantes comerciais.
MAZARO, Ricardo Anson	Caipirinha: o coquetel como signo do patrimônio cultural na hospitalidade brasileira.
MIRANDA, Ubiratan de Assunção	O comportamento do consumidor de restaurantes na cidade de São Paulo: um estudo exploratório.
NUNES, Sandra Maria Andrade	O tema nordestino no comércio e no turismo da cidade de São Paulo. Estudo de caso: Restaurante Andrade.
OLIVEIRA, Mário da Silva	A concepção e administração de restaurantes e seus reflexos sobre a implantação do conceito de hospitalidade: um estudo de caso.
THEODORO, Joyce Araújo	Sentido do trabalho para funcionários de organizações de luxo: estudo de caso em um restaurante de São Paulo.
VIDRIK, Klaus Negrão	Indicadores de qualidade do restaurante universitário da Universidade do Sagrado Coração – Bauru, SP: um estudo de caso.
DISCENTES	ENSINO
BARBOSA, Claudia Ricciuti	A introdução da hospitalidade nos cursos de hotelaria de São Paulo.



CASTRO, Sidnei Teixeira de	Gestão universitária privada e hospitalidade. A busca de indicadores: estudo de caso do curso de bacharel em turismo em uma universidade privada.
CECCHINI, Eduardo Fernando	Inserção de profissionais brasileiros em cruzeiros marítimos: estudo de caso do navio <i>Island Scápe</i> .
FÉLIX, Gleiva Rios de Araújo	Educação corporativa: estudo de caso de uma empresa de transporte aéreo.
GIDRA, Gilberto	Reconstrução metodológica como contribuição para uma disciplina da hospitalidade.
GOULART, Débora Faria	Os princípios religiosos e o estilo de hospitalidade em uma instituição educacional: Universidade do Sagrado Coração (Bauru – SP).
LAHR, Maria Cristina Zerbo Rocco	O profissional da hotelaria: uma abordagem de sua formação.
LIMA, Marina Lindenberg	O organizador profissional de eventos: perfil de competência profissional.
MARGONI, Catherine Cavalcanti	Reflexões sobre a aplicação da interdisciplinaridade em curso de turismo.
MIRANDA, Luiz Cesar de	Avaliando o trabalho educativo para a hospitalidade nos hotéis de Cuiabá.
SILVA, Juliana do Prado	Cursos de turismo sob a ótica da hospitalidade: estudo de caso do curso de turismo – Uniaraxá – MG.
SILVA, Ândrea da	Perfil profissional do agente de viagem da cidade de São Paulo: um estudo de competências.
SUGIYANA, Maristela de Souza Goto	Formação interdisciplinar em hotelaria: a experiência do Senac-SP.



DISCENTES	ENTRETER
ALCOBIA, Rodrigo Araújo	Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos: caso do parque temático Hopi Hari, SP.
ALMEIDA, Fernando Estima de	Os eventos e as capas de Caras: uma relação de dez anos.
BARBOSA, Fátima Marita	As dimensões teóricas do evento.
CLEMENTE JUNIOR, Sergio dos Santos	Festa das Nações de Pariquera-Açu, Vale do Ribeira, SP: uma reflexão sobre hospitalidade e festa.
DICK, Álvaro Augusto Dozzo	Festa: a manifestação de um povo. A hospitalidade do imigrante italiano em São Paulo.
GRAVA, Cássia Aparecida Guerreiro	Hospitalidade e festa de aniversário infantil: do espaço doméstico para o comercial.
NAKANE, Andréa Miranda	A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão Disney: sonhar, acreditar, ousar e fazer.
OLIVEIRA, Isaíra Maria Garcia de	Hospitalidade em shows de música: um estudo sobre as relações entre artista e espectador nas casas de espetáculos.
PIZZO, Rodermil	Evento profissional do turismo. Uma estratégia para otimização de leitos em períodos sazonais no Rio Quente Resorts.
DISCENTES	ENTRETER – FEIRA
HAMAM, Rogério	Entretenimento em feiras comerciais sob a ótica da hospitalidade: a Erótika Fair.
LUCHEZI, Tatiana de Freitas	Salão Internacional do Automóvel da cidade de São Paulo: uma opção de turismo, lazer e hospitalidade.
SILVA, Shirley de Fátima Salazar da	Feiras comerciais e hospitalidade: estudo de caso da Feira Escolar.



DISCENTES	HOSPITALIDADE
BERNARDO, Rosana	Qualidade de vida no trabalho: uma questão de hospitalidade.
BEZERRA, Sandra Regina Zúniga de Souza	As contradições de uma cidade hospitaleira: Maringá, Paraná.
BURKOWSKI, Rodrigo	Estudo das relações entre a percepção da qualidade do serviço e hospitalidade na rodoviária: um estudo de caso no Terminal Rodoviário do Tietê.
CAPARELLI, Márcia	Identidade e hospitalidade em questão: um olhar sobre Uberlândia, MG.
CATALÃO JUNIOR, Antonio Heriberto	Discurso e estilo de hospitalidade: uma abordagem sociosssemiótica.
FARINELLI, Roberta Giovannini	Cultura organizacional e hospitalidade: estudo de caso Gazin – Paraná.
FREDERICO, Paulo Renato de Paula	Hospitalidade de Santos e a convivialidade nos jardins da orla.
FUJITA, Dennis Mironu	Hospitalidade nos cruzeiros marítimos no litoral brasileiro: estudo de caso da Companhia Costa Cruzeiro.
GARCIA, Patrícia Oliveira	Hospitalidade empresarial e negócios na cidade de São Paulo.
GRABNER, Rosvita Madalena	A revitalização da vila ferroviária de Paranapiacaba: reflexões sobre o turismo e a hospitalidade.
KHOURI, Dolly	Hospitalidade e acolhimento na comunidade libanesa em São Paulo (1973 a 1992).
LOPES, Sílvia Letícia	Museu de Imigração: hospitalidade e visitação.



MOREIRA, Edinéa Martins	A hospitalidade, enquanto acolhimento, na área de saúde pública no município de São Paulo.
CIRILO, Lecy	Monte Verde: hospitalidade, turismo e imigração.
PINTO, Alessandro Rodrigues	Elementos de hospitalidade em estádios de futebol: o caso da Vila Belmiro, Santos, SP.
ROSAL FILHO, João	Logística da prestação de serviço como agregadora da hospitalidade. Um estudo de caso: Aeroporto Internacional de Guarulhos.
ROSOLINO, Maria José	Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de <i>websites</i> no mercado editorial.
SACOMAN, Marina Zanin	Hospitalidade e convivialidade em família da elite rural paulista no século XIX.
SANTOS, Lucia Oliveira da Silveira	São Paulo dá samba. Uma visão da hospitalidade paulistana por meio do olhar de Adoniran Barbosa.
SCORSATO, Simone Maria	Hospitalidade em comunidades tradicionais.
SOARES, Hivânia Alcaldi	Vinho e hospitalidade: o caso do Vale dos Vinhedos.
TADINI, Rodrigo Fonseca	O voluntariado em eventos esportivos e sua capacitação pelo Comitê Olímpico Brasileiro sob a ótica da hospitalidade.
VENDRAMINI, Larissa Ferraz	Hospitalidade e visitação no Centro Cultural Banco do Brasil da cidade de São Paulo.
<b>DISCENTES</b>	<b>HOSPITALIDADE – RELIGIÃO</b>
FRIEDERICKS, Liliane Provenzano	A presença da deusa na umbanda: o sagrado feminino e a hospitalidade.
MENEZES, Maria Regina	Hospitalidade e dádiva: o caso do Santo Daime.
ZAINA JUNIOR, Rinaldo	Hospitalidade no contexto de uma organização do terceiro setor de inspiração religiosa.



DISCENTES	MEIOS DE HOSPEDAGEM
AVENA, Daniella Tebar	A hospitalidade e o consumo nos meios de hospedagem pelos homossexuais: um estudo de Curitiba – PR.
BUTUHY, Júlio César	Os conflitos na hospitalidade comercial. Aplicação, jurisprudência e conflitos envolvendo o Código de Defesa do Consumidor e a hotelaria paulista (1998-2004).
GÁRCIA, Gislene Duarte	Satisfação no trabalho em hotéis de pequeno porte: estudo de caso do Hotel Serrano em Juiz de Fora, MG.
LEVY, Jean-François Henry Netter	Estudo das relações da hospitalidade na gestão de hotéis de negócios sob a ótica do referencial do Balanced Scorecard: um estudo de caso.
MELCHERT, Lucia Novoa	A hospitalidade para o idoso em serviços hoteleiros: estudo de caso do Solar Ville Garaude.
POLIZEL, Herbert Henji	Sistemas de classificação de meios de hospedagem por qualidade: um estudo exploratório descritivo.
ROBAZZI, Alexandre Nunes	Percepção visual da hospitalidade em logotipos hoteleiros.
SANSIVIERO, Simone	Acessibilidade na hotelaria: uma questão de hospitalidade.
SOUSA, Stella Magaly de Andrade	Os meios de hospedagem e a gestão ambiental em Silves – AM.
SOUZA, Cláudio Alexandre de	Responsabilidade social empresarial (RSE) uma forma contemporânea de hospitalidade comercial em <i>Resorts</i> : estudo de caso da Pousada do Rio Quente Resorts.
STOLF, Rodrigo Romano Mechereffe	Meios de hospedagem residenciais: o estudo das pensões para estudante em São Paulo.



YASSUDA, Margarida Hiroko	Gestão ambiental em hotel urbano. Estudo de caso: Mélia Jardim Europa.
<b>DISCENTES</b>	<b>MEIOS DE HOSPEDAGEM – HOTELARIA HOSPITALAR</b>
BOEGER, Marcelo Assad	Hotelaria hospitalar como modelo de gestão nas instituições de saúde particulares de grande porte no município de São Paulo.
DIAS, Maria Antonia de Andrade	Enfermagem e hotelaria hospitalar na promoção da hospitalidade.
SGANZERLLA, Silvana Aparecida	A aplicação do marketing de relacionamento na produção da hospitalidade no meio hospitalar.
WATANABE, Sonia Yurie	Hotelaria hospitalar: avaliação dos pacientes sobre a qualidade nos serviços. Estudo de caso comparativo.
<b>DISCENTES</b>	<b>MEIOS DE HOSPEDAGEM – Pousada</b>
AZEVÊDO, Caroline Alonso de	As pousadas e os impactos sócio-ambientais: um estudo sobre Morro de São Paulo e Boipeba – Bahia.
HSIEH, Ernesto	Tecnologias alternativas aplicadas nos meios de hospedagem. Estudo de caso: Pousada Estrela do Mar.
OLIVEIRA, Patrícia Gonzaga de	Pousada e território: um estudo de caso da cidade de Tiradentes – MG.
<b>DISCENTES</b>	<b>TURISMO</b>
AGUDO, Marta Maria Morettin	Hospitalidade, turismo e espaço rural: análise do estudo de caso de Alvorada do Sul – PR.
AGUIAR, Alessandra Bunger de	Araxá: turismo e identidade.
BIANCO, Fiorella Del	A comunicação em destinações de ecoturismo sob a ótica do marketing verde: um estudo de caso na cidade de Brotas – SP.



CHACHA, Julia Fiorda	Hospitalidade nas micro e pequenas empresas de turismo. Estudo de caso: região da Serra da Boduquena, Mato Grosso do Sul.
GALVÃO, André Luiz Braun	Hospitalidade e transporte: o agenciamento de viagens rodoviárias pelas agências de turismo da cidade de São Paulo.
MATOS, Francisco de Castro	Organizações do terceiro setor fomentadoras do turismo receptivo na cidade de São Paulo.
MEIRELLES, Maria Cristina Ribeiro	Parque das Fontes em São Lourenço – MG. Percepção dos turistas e moradores quanto ao seu uso e funções.
FONTANA, Rosislene de Fátima	Desenvolvimento do turismo rural no norte do Paraná: estudo de caso da fazenda Ubatuba, Apucarana, PR.
MARTINS, Wanessa Renault	<i>Convention and Visitors Bureaux</i> : a contribuição do setor privado para o marketing dos destinos.
SILVA, Vanina Heidy Matos	A saúde do viajante no contexto do turismo: análise e reflexões.
ZUCARATO, Afonso Getúlio	Certificação do turismo sustentável para meios de hospedagem. Um estudo sobre o Caminho do Ouro de Paraty – RJ.
<b>DISCENTES</b>	<b>TURISMO – LAZER</b>
GOMES, Juliete Vales	Viagens de lazer nas agências de turismo especializadas.
MASCARENHAS, Flavio de Souza	A atratividade de equipamentos de lazer.
MELO, Ana Júlia de Souza	A participação do Ilhéu na prestação de serviços turísticos de lazer aquático em Fernando de Noronha.
OLIVEIRA, Luiz Fernando de	Lazer em <i>resorts</i> : o estudo de caso do Eco Resort Avaré Jurumirim.



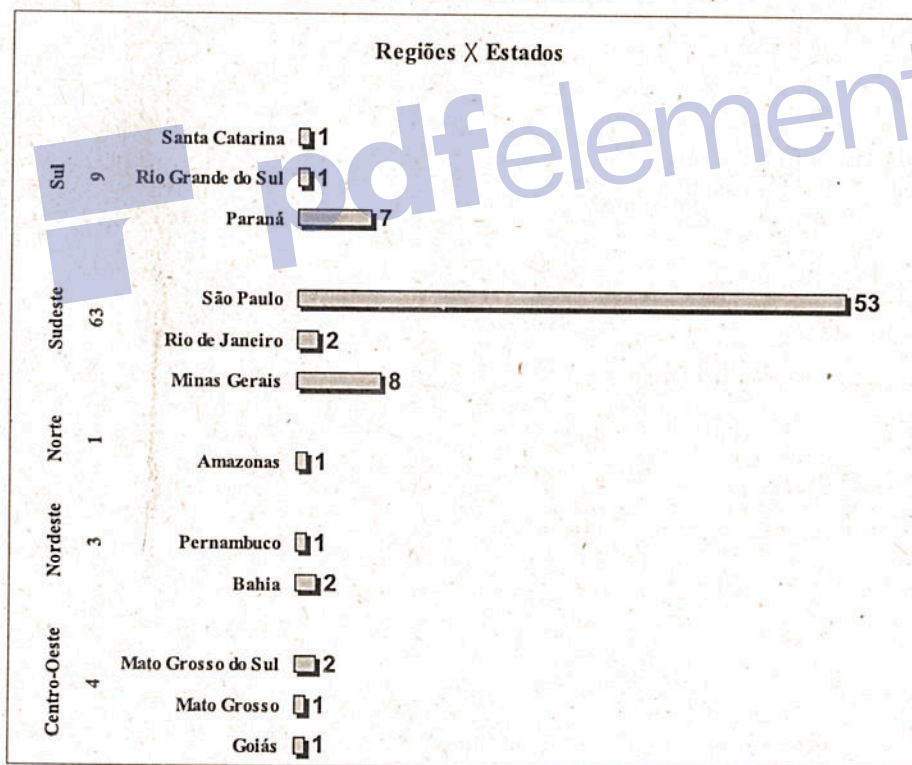
	<b>TURISMO – POLÍTICAS PÚBLICAS</b>
BRUSADIN, Leandro Benedini	Avaliação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo no Estado de São Paulo: estudo de caso do município de Altinópolis.
RIBEIRO, Robinson Luiz Mendes	Políticas públicas de turismo e o processo de inclusão/exclusão social.
RUBINO, Sílvia	Políticas públicas de turismo: a hospitalidade pública ao excursionista em Bertiooga.
SAGI, Luciana Carla	Capacidade institucional para a gestão do turismo: estudo de caso de Santa Catarina.
TRENTIN, Fábria	Políticas públicas de turismo e meio ambiente e indicadores de sustentabilidade ambiental: um estudo sobre Bonito – MS.
<b>DISCENTES</b>	<b>OUTROS</b>
DUARTE NETO, Raul Gomes	Estudo da influência do líder na criação de diferenciais competitivos de serviços em empresas de hospitalidade.
OLIVEIRA, Valmir Martins de	Responsabilidade social e hospitalidade: um estudo sobre o apoio de empresas a projetos culturais.
REZENDE, Aldo	Interface da crise habitacional brasileira – Projeto Mutirão: experiências e vivências no contexto de gestão social de projetos.
TSUGUMI, Neide Yoko	Inclusão social no mercado de trabalho e hospitalidade.

## Onde?

Respondendo à terceira pergunta, analisou-se o espaço geográfico tratado pelas dissertações, agrupando os estudos baseados nas regiões brasileiras ou, quando necessário, em estudos teóricos. Levou-se em consideração fatores como: local de análise do trabalho (cidade), aplicação das entrevistas e questionários etc.

Das 104 dissertações, 10 agruparam-se como estudos teóricos, 14 destacam-se por sua abrangência nacional e os demais, agrupados por região, como demonstra o gráfico 3. Em primeiro lugar, encontra-se a região Sudeste (63), com destaque para o Estado de São Paulo (53), seguida da região Sul (9), Centro-Oeste (4), Nordeste (3) e Norte (1). As cidades que se repetiram mais de uma vez foram, respectivamente: São Paulo (41), Araxá (2), Bauru (2), Juiz de Fora (2), Maringá (2), Paraty (2) e Santos (2). Outras cidades analisadas nos estudos: Altinópolis, Alvoredo do Sul, Apucarana, Avaré, Bento Gonçalves, Bertioga, Bonito, Brotas, Caldas Novas, Cairu, Curitiba, Cuiabá, Fernando de Noronha, Gazin, Ilha do Mel, Mata de São João, Monte Verde, Orlandia, Paranapiacaba, Pariquera-Açu, Santo André, São Lourenço, Serra da Boduquena, Silves, Tiradentes, Uberlândia e Vinhedo.

Gráfico 3: Regiões e estados das dissertações de Mestrado.





## Considerações finais

A produção do conhecimento constitui fator preponderante para a consolidação de um programa de pós-graduação *stricto sensu*, aferindo significado e credibilidade para o mesmo. As 104 dissertações, nesses cinco anos, resultam em contribuição para o estado da arte do campo de estudos da Hospitalidade, em um programa de instituição privada, com predominância de financiamento particular da pesquisa. Some-se a pressão para o cumprimento do prazo de 24 meses para a conclusão do curso, que muitos alunos têm cumprido à risca.

Reconhecido pelo MEC, recomendado pela Capes, esses indicadores de produção são essenciais para a manutenção de um programa, tornando-o confiável para a sociedade científica brasileira. Nesse aspecto, destaca-se ainda outro importante fator relacionado à sociedade científica: a constituição de quatro grupos de pesquisa<sup>4</sup>, inscritos no CNPq.

Destaque-se que o acesso às dissertações para esta pesquisa ocorreu na biblioteca digital da Universidade, pois a instituição já disponibiliza as dissertações defendidas a partir de 2006 para acesso livre, permitindo *download* em formato PDF, como também os resumos de todas as 104 dissertações.

## Referências

VANTI, Nadia. Os links e os estudos *webométricos*. *Ci. Inf.*, jan./abr. 2005, v. 34, n. 1, p. 78-88.

<<http://www2.anhembri.br/php/biblioteca/>>.

<<http://www2.anhembri.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=1728>>.

<<http://www2.anhembri.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=3061>>.

<<http://www.cnpq.br/index.htm>>.

<<http://lattes.cnpq.br/index.htm>>.

4 Gestão e Cultura da Alimentação; Indicadores de Sustentabilidade Ambiental para Turismo e Hospitalidade; Inovação no Ensino e Pesquisa em Hospitalidade; Turismo e Socioantropologia da Hospitalidade.