

Turismo

EM FOCO



Volume **1**



Editora Poisson

Editora Poisson

Turismo em Foco Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte
Poisson
2019

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais
Msc. Davilson Eduardo Andrade
Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas
Msc. Fabiane dos Santos Toledo
Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC
Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy
Ms. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T674

**Turismo em Foco - Volume 1/ Organização
Editora Poisson - Belo Horizonte - MG:
Poisson, 2019**

Formato: PDF

ISBN: 978-85-7042-131-9

DOI: 10.5935/978-85-7042-131-9

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

**1. Turismo 2. Gestão. 3. Desenvolvimento
Econômico I. Título**

CDD-338

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

www.poisson.com.br

contato@poisson.com.br

SUMÁRIO

- Capítulo 1:** Difusão da Pesquisa em Geografia do Turismo: da bibliometria à revisão integrativa.....06
Valéria de Meira Albach
José Manoel Gonçalves Gândara
- Capítulo 2:** Turismo, educação e meio ambiente: Apontamentos teórico-metodológicos para o planejamento e gestão do turismo sustentável – o caso de Bom Jesus da Lapa (BA)20
Silvano Messias dos Santos
Paulo Roberto Baqueiro Brandão
- Capítulo 3:** Teoria dos sistemas complexos, Sistur e as políticas públicas de Turismo33
Bruno Campos Guillarducci
Aguinaldo Cesar Fratucci
- Capítulo 4:** Lazer e Turismo como política de proteção social para terceira idade: Um estudo nos grupos de convívio da região do Seridó/RN..... 44
Luana Dayse de Oliveira Ferreira
Marcelo Chiarelli Milito
Fernanda Raphaela Alves Dantas
- Capítulo 5:** Interiorização e regionalização do turismo potiguar: Avaliação dos investimentos públicos no polo Serrano.....55
Francisco Xavier da Silva Júnior
Rodrigo Cardoso da Silva
- Capítulo 6:** Inovação e promoção do turismo regional: O estudo da cidade missioneira São Borja/RS 65
Tanize Damian Pizzuti da Silva
Carmen Regina Dorneles Nogueira
- Capítulo 7:** Programa de regionalização do turismo: Reflexões a partir do processo no circuito das águas Paulista..... 77
Natasha Bantim
Aguinaldo Cesar Fratucci
- Capítulo 8:** Reflexões acerca da produção do espaço turístico pelo turismo religioso em Armação dos Búzios – RJ 90
Simone Dantas Costa
Helena Catão Henriques Ferreira

SUMÁRIO

Capítulo 9: Turismo acessível: Avaliação da acessibilidade nos museus do município de São Borja/RS 101

Cláudio Gabriel Soares Araújo
Kellem Paula Rohãn Araújo
Fátima Regina Zan
Carmen Regina Dorneles Nogueira

Capítulo 10: Cruzeiros marítimos: Um levantamento dos destinos e da infraestrutura no Brasil 113

Wallace Bezerra Farias
Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Capítulo 11: Pesquisa de marca: A marca país em uma análise nos principais periódicos Brasileiros do turismo publicados até maio/2016 121

Carlos Eduardo de Almeida Ramôa
Carlos Marcelo Ardigó
Luiz Carlos da Silva Flores

Autores: 131

Capítulo 1

Difusão da Pesquisa em Geografia do Turismo: da bibliometria à revisão integrativa

Valéria de Meira Albach

José Manoel Gonçalves Gândara

Resumo: A Geografia do Turismo é uma subdisciplina em desenvolvimento, conjuga pesquisadores de diversas áreas, e vem apresentando contribuições importantes ao estudo do fenômeno turístico levando em consideração suas dimensões espaciais. O objetivo da abordagem foi reconhecer a difusão da pesquisa brasileira em Geografia do Turismo, para tanto o recorte é de artigos científicos em determinadas bases de dados. Utilizou-se de técnicas como a bibliometria e a revisão integrativa de literatura com abordagem quantitativa e qualitativa. Neste contexto, com estudo bibliométrico, foi possível chegar a 71 artigos científicos produzidos entre 1990 e início de 2014, para verificação de elementos estruturais. Sobre as palavras-chave mais utilizadas foram classificados seis aspectos da Geografia do Turismo: os geográficos, os de pesquisa e ensino, os socioambientais, os socioculturais, os socioeconômicos e os de planejamento e gestão. Essa classificação forneceu a condição para uma revisão integrativa de literatura que serviu para encontrar evidências das características da pesquisa. A produção brasileira sobre Geografia do Turismo é de baixa difusão, valoriza a utilização das categorias de análise da Geografia em estudos analítico-críticos.

Palavras-chave: Geografia do Turismo; Difusão da pesquisa; Bibliometria; Revisão Integrativa de Literatura.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa em Geografia do Turismo é um campo em desenvolvimento (HIERNAUX, 2007; HALL e PAGE; 2009, VERA REBOLLO *et al.*, 2011), apesar de origens que remetem ao final do século XIX; no Brasil os estudos se difundem e ganham projeção a partir da década de 1990. Diversas publicações em revistas científicas e eventos acadêmicos evidenciam as discussões e ampliam as possibilidades de descobertas nesta temática.

O Turismo, como área do conhecimento, vem crescendo como campo multi e interdisciplinar dentro das Ciências Sociais (BOSQUE MAUREL, 2000; CROCIA, 2002; AHAS *et al.* 2007; CORRAL MARFIL; CÂNOVES VALIENTE, 2013, dentre outros). Como fenômeno social, econômico, cultural e ambiental, o Turismo busca também estabelecer consensos teóricos com caráter científico, para ser fortalecido como campo do saber. Em nível mundial, esse campo vem apresentando expressividade em numerosas revistas científicas, programas de pós-graduação com produção de dissertações e teses, eventos científicos e centros de pesquisa (ALBACETE e FUENTES, 2011; SANTOS e REJOWSKI, 2013). E o desenvolvimento da pesquisa em Turismo possui suporte, também na Geografia (HIERNAUX, 2007; CORRAL MARFIL; CÂNOVES VALIENTE, 2013).

A Geografia do Turismo vem aos poucos construindo um ambiente contributivo, relevante e crescente de pesquisa (BOSQUE MAUREL, 2000; CROCIA, 2002; AHAS *et al.*, 2007; HALL e PAGE, 2009; HALL, 2011 e outros). Para Cazes e Potier (1996), é no espaço que se pode entender a Geografia do Turismo, na distribuição da atividade turística no espaço, na produção dos “espaços turísticos” e na articulação espacial do sistema turístico com o sistema local.

Para Hall e Page (2009), a relação da Geografia com o Turismo se dá no espaço, no território e na paisagem, na utilização e produção deles. A atividade turística que se desenvolve na época pós-guerra, e com maior intensidade recentemente, chama a atenção dos geógrafos como objeto de estudo, pois há comercialização da alteridade cultural e territorial. E fatores como a terceirização econômica, a revolução digital e a melhoria dos meios de transporte vêm permitindo a internacionalização do turismo e aumentando suas interfaces na pesquisa (HALL e PAGE, 2009).

Compreender as relações entre a Geografia e o Turismo explicitada nas produções acadêmicas é fator de contribuição para ambas áreas, mesmo reconhecendo que os geógrafos do Turismo tendem, para difusão de suas investigações, a publicar nos periódicos de Turismo mais do que nos de Geografia, pois naqueles há maior aceitação e valorização das discussões. Mckercher (2008) afirmou que a Geografia do Turismo é mais bem recebida em estudos de Turismo do que de Geografia. Por exemplo, 15 dos 58 autores mais citados em turismo de 1970 a 2007 são doutores em Geografia, incluindo quatro dos dez mais citados.

Entende-se que a Geografia do Turismo é ao mesmo tempo intradisciplinar e interdisciplinar, porventura transdisciplinar, vista sua complexidade. Considerando o exposto anteriormente, a questão-problema que se busca elucidar é: Como ocorre a difusão da pesquisa acadêmica brasileira em Geografia do Turismo?

Objetiva-se nesta abordagem reconhecer a difusão da pesquisa brasileira em Geografia do Turismo por meio da Revisão Integrativa de literatura. Para tanto, parte-se das métricas da pesquisa (bibliometria) para se chegar às evidências das características da produção de artigos científicos sobre a temática.

2. METODOLOGIA

O presente estudo de compreensão estruturalista utiliza-se da combinação de técnicas de pesquisa como a bibliometria, a revisão bibliográfica sistemática e a revisão integrativa de literatura com análises quantitativas e qualitativas.

Com caráter quantitativo foi empregada a bibliometria, uma ferramenta estatística utilizada na gestão da informação e do conhecimento, nos sistemas de informação. Tal técnica busca analisar quantitativamente a produção científica (ALVARENGA, 1998) considerando os elementos textuais, contextuais e paratextuais referentes à produção; características de produtividade dos autores; citações dos mesmos autores; e referências utilizadas. Assim, dentro de três bases de dados da produção científica (Portal de Periódicos CAPES, Redalyc e Publicações de Turismo) foram buscados artigos científicos com o descritor “Geografia AND Turismo” nas línguas portuguesa, espanhola e inglesa. Assim, surgiram 2.126 artigos, houve a filtragem por título e resumos e por textos em português e espanhol, totalizando 177 artigos, destes 71 foram produzidos por autores e instituições brasileiras formando a amostra analisada nesta abordagem.

Foram quantificadas as métricas de pesquisa relacionadas a: anos das produções, revistas científicas, instituições, autores, metodologias e palavras-chave.

Visando uma revisão bibliográfica sistemática (RBS) os 71 artigos foram lidos integralmente, foram retiradas evidências de pesquisa apresentadas em tese de doutorado, nesta discussão o resultado fundamental da RBS é a classificação das palavras-chave para compreensão e discussão do conteúdo. A classificação proposta mediante a análise de todas as palavras-chave utilizadas referentes a pesquisa em Geografia do Turismo foi: aspectos geográficos do Turismo caracterizados com a sigla GEO, aspectos de pesquisa e ensino em Geografia do Turismo com a sigla PES, aspectos socioambientais da Geografia do Turismo com a sigla AMB, aspectos socioculturais da Geografia do Turismo com a sigla SCT, aspectos socioeconômicos da Geografia do Turismo com a sigla ECN e a aspectos de planejamento e gestão em Geografia do Turismo com a sigla PLG.

Combinando as informações da bibliometria com a revisão sistemática pode-se apresentar a revisão integrativa, que resume o passado da literatura empírica ou teórica, para fornecer uma compreensão mais abrangente de um fenômeno particular (BROOME, 2000). No presente caso, sobre a produção brasileira em Geografia do Turismo adaptou-se roteiro apresentado por Souza *et al.* (2010) que pode ser observado no quadro 1:

Quadro 1 – Construção da Revisão Integrativa

Identificação do tema da revisão integrativa	Produção acadêmica em Geografia do Turismo
Amostragem/ busca	71 artigos científicos presentes em 3 bases de dados até 2014
Categorização dos estudos	Leitura integral e classificação das palavras-chave
Avaliação, interpretação e síntese	Bibliometria e evidências de características da pesquisa brasileira em Geografia do Turismo

Fonte: Os autores.

Assim, as características bibliográficas são apresentadas em conjunto com as métricas e evidências de pesquisa onde a revisão de literatura se mescla na análise, reforçando a configuração desse tipo de revisão integrativa. Na lista de referências a maior parte dos 71 artigos está presente servindo de consulta aos pesquisadores interessados.

3. REVISÃO INTEGRATIVA DE LITERATURA E A GEOGRAFIA DO TURISMO

Na revisão integrativa, os aspectos classificados mencionados na metodologia são contrastados com os dados bibliográficos e as evidências dos resultados de pesquisa para se apresentar as características da pesquisa em Geografia do Turismo no Brasil.

3.1 PALAVRAS-CHAVE E ASPECTOS PESQUISADOS DA GEOGRAFIA DO TURISMO NO BRASIL

As palavras-chave com maior incidência nos estudos brasileiros da Geografia do Turismo podem ser observados na Tabela 1:

Palavras-chave	Incidência	Palavras-chave	Incidência
Turismo	37	Desenvolvimento sustentável	2
Geografia	8	Ecoturismo	2
Geografia do turismo	7	Espaço urbano	2
Sustentabilidade	6	Espaço vivido	2
Meio ambiente	5	Festas	2
Espaço	4	Globalização	2
Lugar	4	Identidade	2
Complexidade	3	Patrimônio	2
Cultura	3	Piauí	2
Espaço turístico	3	Planejamento turístico	2
Paisagem	3	Regionalização	2
Planejamento	3	Turismo educativo	2
Comunicação	2	Turismo rural	2
Comunidade	2	Turistificação	2
Corredor turístico	2		

Obs.: as demais são mencionadas uma vez.

Fonte: Os autores.

Há grande dispersão do uso de termos para definir os artigos, de toda forma, é possível reconhecer algumas evidências. Observa-se destaque para as palavras usadas na busca Turismo e Geografia, e o uso do termo Geografia do Turismo em 7 abordagens. Hall (2011) apontou que poucos pesquisadores se posicionam como geógrafos do Turismo, considerou, como nesse estudo as investigações que caracterizam a subdisciplina. Sustentabilidade e meio ambiente são termos que obtiveram algum destaque. Das categorias de análise da Geografia, os termos lugar e espaço se sobressaem, este último junto a espaço urbano e espaço vivido. Termos que se destacam na produção da

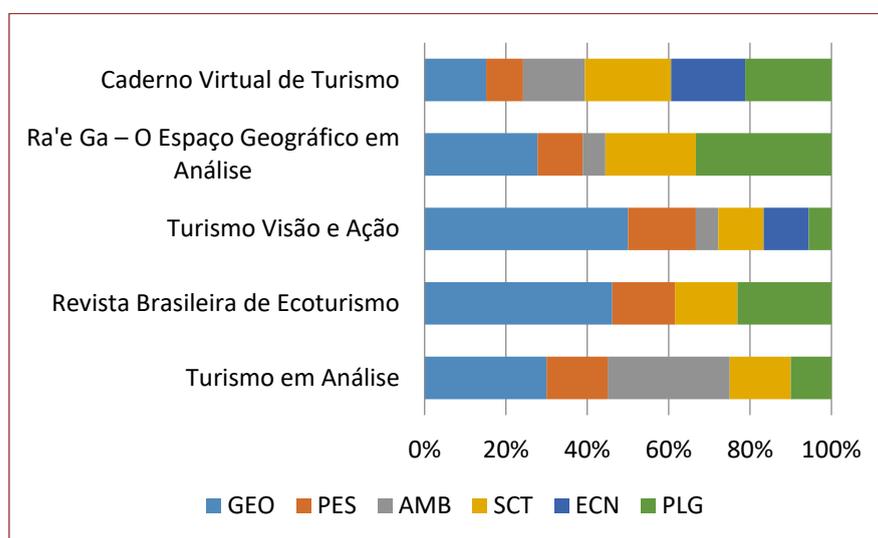
Geografia do Turismo Ibero-americana como em Albach (2015) não são proeminentes na produção brasileira, como patrimônio e turismo rural cada um com duas incidências e desenvolvimento local e território que foram citados apenas uma vez. Casals *et al.* (2012), em estudo na revista espanhola de Geografia *Scripta Nova*, constatam que o uso do termo espaço tem peso pelas publicações dos autores, principalmente brasileiros, considerado “presença doutrinal marcante” nos estudos em Geografia na Ibero-América. Como, por exemplo: Espaço, em Lopes Júnior (2011) e Albach *et al.* (2012); Região, em Gil *et al.* (2009); Território, em Brinckmann *et al.* (2010) e em Carvalho e Guzmán (2011); Paisagem, em Pacheco e Oliveira (2011), Pires (2011), Kiyotani e Lima (2012); Lugar, em Gonçalves (2013), Gomes e Oliveira (2013), Soller e Castrogiovanni (2014).

Com a classificação das palavras-chave constata-se que no Brasil se pesquisam em maior número os aspectos geográficos do Turismo (GEO), sendo 28,1%. Em seguida os aspectos socioculturais (23,6%) apontando para a forte relação com a Geografia Cultural que será apresentada posteriormente e os estudos de planejamento e gestão do turismo (19%). A saber os estudos socioambientais representam 12,1%, os de ensino e pesquisa 9,8% e os socioeconômicos 7,4%.

3.2 REVISTAS CIENTÍFICAS E A PRODUÇÃO DA GEOGRAFIA DO TURISMO NO BRASIL

Das 71 publicações produzidas por pesquisadores brasileiros, 52 artigos foram publicados em revistas do país. A revista brasileira que tem mais artigos na amostra é a Caderno Virtual de Turismo, com 12 artigos. Na sequência aparecem: Ra'e Ga, com 7; Turismo, Visão e Ação, com 6; Revista Brasileira de Ecoturismo, com 5; Turismo em Análise com 5. A revista *Estudios y Perspectivas en Turismo*, da Argentina, publicou 12 artigos de pesquisadores brasileiros. Foram 7 os artigos publicados em revistas da Espanha, sendo que a *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* publicou 5.

O cruzamento dos aspectos classificados com as revistas brasileiras com maior incidência no portfólio pode trazer algumas evidências (Gráfico 1):



Fonte: Os autores.

No Caderno Virtual de Turismo, aspectos socioculturais se evidenciam junto aos aspectos de planejamento (como em MASCARENHAS, 2004; MANOSSO *et al.*, 2010; CORDEIRO *et al.*, 2011; COSTA, 2006; NOIA, 2007; OLIVEIRA, 2007), relacionado aos aspectos socioculturais à participação, percepção ou representação das comunidades no desenvolvimento do turismo em seus territórios. Na revista brasileira Ra`e Ga (indexada no SJR, 2015) pode-se perceber a presença de estudos em Geografia do Turismo que enfatizam as categorias da Geografia (HORODYSKI *et al.*, 2011; ARAUJO e PEREIRA, 2011; FIGUEIREDO *et al.*, 2011), com temáticas diversificadas, e resultados que levam à discussão do planejamento e gestão do Turismo nos espaços e territórios turísticos (SCHEUER e BAHL, 2011; STREGLIO e OLIVEIRA, 2011; BEIDACK, 2011). A revista Turismo Visão e Ação valorizou publicações da Geografia do Turismo que ressaltaram categorias da geografia com o turismo (CROCIA, 2002, 2005; MARIANI, 2002; GIL *et al.*, 2009), além de discussões de base geográfica aplicadas (CROCIA, 2005; TELLES e GÂNDARA, 2009; DINIZ e VERSIANI, 2006).

Pode-se entender que as revistas brasileiras, principalmente as de Turismo, acabam por valorizar marcos teóricos, principalmente quando esses se propõem a apresentar traduções de importância para discussão de temas (como ARAÚJO, 2008).

3.3 INSTITUIÇÕES DE ENSINO E AUTORES DA GEOGRAFIA DO TURISMO NO BRASIL

Os aspectos pesquisados nas universidades dos autores, organizados pela quantidade de palavras-chave dentro de um aspecto classificado, demonstram alguns posicionamentos temáticos, apresentados na Tabela 2:

IES	Incidência	GEO	PES	AMB	SCT	ECN	PLG
UFPR	11	12	3	2	5	1	7
USP	8	9	1	7	3	2	5
UFC	5	2	3		7		4
UNIVALI	4	5	1	1	1	1	3
UNICAMP	3	1	3		6		1
UFPE	3	3	3	1		1	
UFRGS	3	5	2		2		

Obs.: Foram coloridos os aspectos mais representativos.

Fonte: Os autores.

Na UFPR e na USP os aspectos geográficos evidenciam-se, na UFC são maioria as produções socioculturais. Construindo o cruzamento dos autores de instituições brasileiras mais produtoras, é possível reconhecer as características de suas pesquisas na Geografia do Turismo como na Tabela 3:

Autores	IES	Artigos	GEO	PES	AMB	SCT	ECN	PLG
Christian Dennys M. de Oliveira	UFC	4	1	3		7		3
José Manoel Gonçalves Gândara	UFPR	4	4	2	1	2	1	2
Antônio Carlos Castrogiovanni	UFRGS	3	5	2		2		
Letícia Bartoszeck Nietzsche	UFPR	3	6	1		2		1
Wilson Martins Lopes Junior	UFF/UNICAMP	3	3	1				3
Daniela Sottili Garcia	UEMS	2	2			3		
Eduardo Hack Neto	UNIVALI/UDC	2	3	2		1		1
Josildete Pereira de Oliveira	UNIVALI	2	2		1		1	1
Margarita Barretto	UNICAMP/UFSC	2		3		5		
Miguel Bahl	UFPR	2	1			1		3
Nilson Crocia de Barros	UFPE	2	3	3				
Olga Tulik	USP	2	2		3	1		
Paulo dos Santos Pires	UNIVALI	2	3		1			2
Ricardo Gomes Ramos	UFPI	2	3					1
Wilza Gomes Reis Lopes	UFPI	2	3					1

Obs.: Foram coloridos os aspectos mais representativos.

Fonte: Os autores.

Nota-se que a quantidade de palavras-chave que o autor utilizou nas abordagens não é importante, mas sim a localização delas dentro dos aspectos, que tendem a apresentar a característica do pesquisador dentro da Geografia do Turismo brasileira.

Os autores mais produtores são: Christian Dennys Monteiro de Oliveira, da UFC, nos aspectos socioculturais, com enfoque nas reflexões complexas sobre festas religiosas; José Manoel Gonçalves Gândara, com os aspectos geográficos dos trabalhos desenvolvidos no Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPR nas dissertações e teses de seus orientandos. Se a análise fosse na área do Turismo, da formação-base de Gândara, provavelmente o posicionamento da produção do autor se daria em aspectos de planejamento e gestão do Turismo, onde difunde nacional e internacionalmente suas abordagens. Antônio Carlos Castrogiovanni é reconhecido como pesquisador da categoria lugar, também na Complexidade, o aspecto geográfico é destacado, junto às discussões de comunicação e ensino da Geografia.

A autora brasileira mais citada da temática é Adyr Balastreri Rodrigues, nas obras dos anos de 1990 com enfoque crítico do Turismo. Mesmo não considerando necessária a expressão Geografia do Turismo (RODRIGUES, 1997), ela compartilha com outros autores nacionais (CROCIA, 2002; CRUZ, 2003; LOPES JUNIOR, 2011, 2013, 2014) a necessidade de visões integradoras (inter/transdisciplinares) nesses estudos. Também é desse período o início de produções acadêmicas brasileiras na área de Geografia do Turismo, já que anteriormente poucos estudos são considerados significativos. Castro (2006) indaga se houve comodismo ou desinteresse do geógrafo brasileiro em iniciar estudos em turismo.

3.4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E A PRODUÇÃO SOBRE GEOGRAFIA DO TURISMO NO BRASIL

Classificando as estratégias metodológicas em: estudos bibliográficos, de análises, diagnósticos e proposições para territórios turísticos, tem-se 34 como “análises”, a maior parte da amostra brasileira, algumas em: Crocia (2002, 2005), Mariani (2002), Faria (2005), Piscitelli (2005), Costa (2006), Oliveira (2008), Murta *et al.* (2009), Neves (2009), Telles e Gândara (2009), Tramontin e Gândara (2010), Travassos e Batella (2010), Beidack (2011), Guillaumon (2011), Nitsche (2011, 2013), Scheuer e Bahl (2011), Streglio e Oliveira (2011), Guimarães, (2012), Cury e Fraga (2013), Gonçalves (2013).

Os estudos teórico-bibliográficos são 25, em: Tulik (1990, 1992), Barretto (1992, 2009), Penteado (1992), Castrogiovanni (2005, 2007), Coriolano (2005), Tarlombani da Silveira (2005), Bedim (2007), Noia (2007), Araújo (2008), Gil, Oliva e Silva (2009), Araujo e Pereira (2011), Pires (2011), Stigliano, Ribeiro e Bittencourt (2011), Horodyski *et al.* (2011), Souza (2012), Albach *et al.* (2012).

Os diagnósticos são 7, alguns estão em: Mascarenhas (2004), Diniz e Versiani (2006), Gândara e Hack Neto (2011), Carvalho e Guzmán (2011), Kiyotani e Lima (2012), Sarfati e Nanae Sano (2012).

Na estratégia metodológica “propostas” verificou-se 5, sendo algumas em: Pacheco e Oliveira (2011), Sotilli Garcia e Bahl (2011), Ramos e Lopes (2012, 2013), Burda e Martinelli (2012).

A utilização e discussão das categorias geográficas de análise na pesquisa brasileira, com destaque para o espaço turístico, diferenciam-nas das abordagens de outros países e regiões ibero-americanas (ALBACH, 2015), principalmente pela quantidade de estudos teórico-bibliográficos. Mesmo nos estudos de caso, há preocupação em localizar as categorias da Geografia dentro de parâmetros teóricos.

Constata-se que predominam análises críticas e ocorrem poucas propostas inovadoras para o Turismo, advindas de olhar geográfico. De outra forma, há estudos bibliográficos/teóricos, que se destacam em relação aos dos outros países ibero-americanos, com preocupação epistemológica e de uso das categorias da Geografia. Nessas reflexões, desde que compreendidas pelos atores-chave dos processos espaciais no turismo, podem surgir mudanças significativas.

3.5 EVIDÊNCIAS SOBRE A PRODUÇÃO ACADÊMICA EM GEOGRAFIA DO TURISMO NO BRASIL

Os estudos brasileiros em Geografia do Turismo são de baixa difusão internacional, e até mesmo dentro da Ibero-América, tal afirmação se dá pela pouca utilização de co-citações observadas nas leituras dos artigos e também pela verificação do inexpressivo número de citações dos artigos no *Google Acadêmico*.

Santos e Rejowski (2013), abordando a produção brasileira em turismo, afirmam que essa é numerosa e diversificada, os títulos ativos colocam o Brasil entre os primeiros países com maior produção na área do Turismo. Pode-se afirmar que na Geografia do Turismo a variedade da produção existe e é também diversa, mas o posicionamento mundial não fica evidente. Mesmo no Turismo, a grande produção não garante a consolidação e reconhecimento internacional, pois se restringe à escala nacional.

A maioria de países de língua hispânica na Ibero-América pode refletir nesse isolamento da produção acadêmica brasileira, bem como as poucas traduções para o espanhol e o

inglês, mas que vêm aumentando progressivamente. Parece que os demais países da região sabem o que é produzido no país, mas as abordagens dos autores são tratadas superficialmente; vê-se em Hiernaux Nicolás (2007) essa fragilidade.

A tradução de obras importantes que já eram utilizadas, principalmente, em países anglo-saxões, influencia diretamente as produções. Como a “*Tourist Gaze*” (traduzida de forma simplista como O Olhar do Turista, de John Urry) em 1996 e a “*Tourism today: a geographical analysis*”, também em tradução equivocada como Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens, de Douglas Pearce, em 2003. Em 2002, a obra editada originalmente no México “*Planificación del Espacio Turístico*”, de Roberto Boullón, é traduzida para o português sobre a 3ª edição do autor, e, mesmo não sendo produzida por um geógrafo, ganha notoriedade por tratar da categoria espaço, considerada geográfica.

Mesmo assim, tal utilização das categorias de análise não evidencia que os estudos são profundos e que consideram as dimensões e a multiescalaridade das categorias. Prova disso é a utilização do conceito de região, empregado em políticas públicas de turismo e que acaba sendo reduzido em importância (como discute, por exemplo, OLIVEIRA, 2007). Em certas publicações, o espaço, o território, o lugar e a região são palavras que simplesmente indicam uma localização. De outra forma, há estudos com qualidade que discutem e até esboçam propostas para o melhor entendimento das categorias geográficas com o Turismo.

Na amostra reconhecida, o conceito de lugar é trabalhado dentro das abordagens culturais, dentro da Complexidade (CASTROGIOVANNI, 2005, 2007; OLIVEIRA, 2007). E a categoria paisagem visualizada com técnicas de mensuração nos estudos ambientais e de percepção subjetiva em abordagens culturais.

A influência da Geografia Crítica (final dos anos de 1970) nas abordagens brasileiras é evidente, haja vista a consequente produção científica. Um dos maiores expoentes desse “movimento” foi o geógrafo Milton Santos, e percebe-se a recorrente utilização de suas teorizações sobre o espaço para serem relacionadas ao Turismo. Nas publicações brasileiras da área pode-se afirmar que é o autor mais citado. As análises do espaço turístico em Milton Santos são delicadas e certas vezes há equívoco na interpretação.

A Geografia Crítica surge em oposição ao pensamento da Nova Geografia, que vinha justificar a expansão capitalista e seu poder imperialista, sua base é o materialismo histórico e teorias marxistas. A corrente crítica não foi apoiada pelo Estado capitalista, já que assim não poderia desempenhar papel de controle. Ao contrário da Nova Geografia, “a Geografia crítica descobre o Estado e os demais agentes da organização espacial: os proprietários fundiários, os industriais, os incorporadores imobiliários, etc.” (CORRÊA, 1991, p. 21). Hiernaux (2007) comenta que a geografia do turismo latino-americana paga um “alto preço” pelo pensamento crítico, que em diversas abordagens apenas critica as manifestações negativas do capitalismo no turismo sem juízo prévio (sem argumentação de base).

As temáticas que tendem a se destacar na Geografia criando nichos dentro desta ciência, além da tradicional visão Geografia Física e Geografia Humana, tendem a ser alvo de críticas. Ainda mais áreas que por si só não são consideradas científicas, como é o caso do Turismo, assim como aquelas que privilegiam o mercado em sua aplicação prática (ALBACH, 2015).

Xavier (2007) comenta que é comum alguns geógrafos se apropriarem do turismo como um fenômeno essencialmente geográfico. Ainda se observam alguns aspectos restritivos do turismo no espaço e a preocupação dos geógrafos “sucumbirem” à lógica capitalista para interpretar e promover um espaço turístico, como se esta fosse uma necessidade geral.

Saindo do criticismo, na presente produção brasileira em Geografia observam-se temas advindos da influência das Ciências Humanas e Sociais que contribuem para compor a Geografia Cultural. São expressivos os estudos de percepção, lugar, sujeitos, representações, sagrado, identidade e paisagem cultural, ligados ao turismo (MARIANI, 2002; CASTROGIOVANNI, 2005, 2007; COSTA, 2006; OLIVEIRA, 2007, 2008; NOIA, 2007; NEVES, 2009; BEIDACK, 2011; GUILLAUMON, 2011; HORODYSKI *et al.*, 2011; GÂNDARA e HACK, 2011; STIGLIANO e RIBEIRO; CÉSAR, 2011; NITSCHKE, 2011, 2013; GONÇALVES, 2013; SOLLER, 2014), antropológicos (PISCITELLI, 2005; GUIMARÃES, 2012; GOMES e OLIVEIRA, 2013). Também os estudos de turismo e comunidades (FARIA, 2005; FERNANDES e SOUZA, 2011; NITSCHKE, 2011, 2013). Assim, enfatizam-se os aspectos socioculturais da Geografia do Turismo classificados (SCT).

Os estudos de caráter bibliográfico privilegiam aspectos geográficos e socioculturais, esses advindos em boa parte da Geografia Cultural. Hiernaux Nicolás (2007) comentou que estudos influenciados pela Geografia Cultural (ou pela “virada cultural”) eram poucos na América Latina e considerou isso uma tarefa pendente. Criticou que nessas abordagens o turismo fique em segundo plano nas discussões, e o protagonismo é do autor e de suas leituras sobre o mundo. Na amostra, os estudos nessa linha foram representativos, destacando as contribuições de instituições brasileiras e a crescente produção ibero-americana com tal influência.

Outras relações territoriais e socioculturais no turismo: Barretto (2009), turismo e migrações; Murta *et al.* (2009), relacionando a turistificação, a [des]territorialização e a percepção; gastronomia como atrativo no desenvolvimento regional, fronteiras e turismo (FIGUEIREDO *et al.*, 2011; CURY e FRAGA, 2013).

Os estudos críticos ao desenvolvimento do turismo no litoral brasileiro são variados, devido à importância do turismo de sol e praia (ênfase nos litorais do nordeste e fluminense), a problemática das segundas residências, os modelos regionais, urbanização, sazonalidade, dentre outras temáticas referentes (CROCIA, 2005; CORIOLANO, 2005; ARAUJO e PEREIRA, 2011; CORDEIRO *et al.*, 2011; SCHEUER e BAHL, 2011; KIYOTANI e LIMA, 2012; MASCARENHAS, 2004). A aplicação de modelos e teorias também é comum nos estudos regionais: TALC (Ciclo de Vida das Áreas Turísticas) de Butler (CROCIA, 2005); Teoria dos Lugares Centrais (DINIZ e VERSIANI, 2006); zoneamento do espaço turístico de Boullón (RAMOS e LOPES, 2012, 2013).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Revisão Integrativa partindo da bibliometria oferece evidências suficientes para compreensão das informações sobre a difusão da pesquisa em Geografia do Turismo na Ibero-América. A difusão é baixa dentro da região e internacionalmente, mas existe corpo teórico e de pesquisadores para ampliação.

Pela diversidade de abordagens e posicionamentos não há, observando a produção brasileira, um corpo de temáticas comum à Geografia do Turismo, além da constatação da análise espacial do fenômeno turístico em micro e macro escalas.

Os aspectos classificados trazem alguns apontamentos sobre os artigos científicos analisados em Geografia do Turismo:

- aspectos geográficos do turismo: valoriza-se o conceito do espaço turístico, o fenômeno turístico está sob análise;
- aspectos socioambientais em Geografia do Turismo: verifica-se que o estudo não se desenvolve sem contextualização sociocultural e econômica para estudar a paisagem, a sustentabilidade, a governança ambiental de áreas protegidas, práticas de turismo em áreas naturais ou impactos do turismo nas comunidades. As perspectivas de análise são geralmente dialéticas abordando os impactos negativos (socioambientais) acusando a falta de planejamento e salientando benefícios socioeconômicos.
- aspectos socioculturais em Geografia do Turismo: há relação conceitual e de método com a Geografia Cultural, a Antropologia e a Sociologia fundamentalmente. Nos aspectos socioculturais em Geografia do Turismo são discutidos o protagonismo do sujeito (residente ou turista) no lugar, as vivências, experiências e representações. É a que apresenta maior crescimento de abordagens e até de novidades. As perspectivas de análise são vão desde a valorização cultural, do patrimônio, o turismo como alternativa até aos impactos negativos da turistificação e da segregação causada pelo turismo.
- aspectos socioeconômicos em Geografia do Turismo: relaciona-se com a Geografia Econômica e salienta as formas de desenvolvimento do turismo nos territórios, são criticadas as relações de dependência da atividade turística e valorizada a competitividade dos destinos turísticos. Serve ao planejamento;
- aspectos de planejamento e gestão em Geografia do Turismo: apresenta estudos de caso com descrições geográficas, utiliza cartografia e georreferenciamento, e outras ferramentas técnicas para diagnosticar e propor formas de desenvolver, gerir e/ou recuperar territórios e regiões;

A difusão da pesquisa acadêmica em Geografia do Turismo no Brasil mesmo sendo incipiente e com dispersão do uso de autorias, possui expressividade por conjugar pesquisadores de várias áreas que abordam temáticas múltiplas, que são mais valorizadas dentro dos estudos do Turismo do que na ciência geográfica. Percebe-se o uso constante das categorias da Geografia, o que não se verifica em estudos produzidos em outros países, como os ibero-americanos (ALBACH, 2015), e ressaltam-se as pesquisas aplicadas com caráter analítico-crítico.

REFERÊNCIAS

- [1] AHAS, R. et al. (2007) Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28 (3), 898-910.
- [2] ALBACETE SÁEZ, C. A.; FUENTES FUENTES, M. del Ma (2011). Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales. *Revista de Análisis Turístico* (9).
- [3] ALBACH, V. M. (2015) A difusão da pesquisa em Geografia do Turismo na Ibero-América. *Tese de doutorado* do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná.
- [4] ALBACH, V. M., GÂNDARA, J. M. G., HACK NETO, E. e VIEIRA, V. B. (2012) O pensamento de Lefebvre e os usos e consumos dos espaços turísticos. *Revista Hospitalidade*, 9 (1), 2012.
- [5] ALVARENGA, L. (1998) Bibliometria e arqueologia do saber de Michel Foucault – traços de identidade teórico-metodológica. *Ciência da Informação*, 27 (3).

- [6] ARAUJO, E. F.; PEREIRA, A. Q. (2011) O turismo e a valorização do litoral metropolitano: espacialidade turística em Caucaia-CE. *RA'E GA-O Espaço Geográfico em Análise*, 21, 2011.
- [7] ARAUJO, L. M. (2008) Análise de stakeholders para o turismo sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 8 (1), 91-99.
- [8] BARRETTO, M. (1992) História, educação, e cidadania. *Turismo em Análise*, São Paulo, 3 (2), 34-43.
- [9] BARRETTO, M. (2009) Interfaces entre turismo e migrações: uma abordagem epistemológica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (1).
- [10] BEDIM, B. P. (2007) O espaço capitalista da natureza e seu (contra)uso turístico: a dialética da visitação pública em áreas protegidas – um ensaio teórico. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, 7 (3), 75-89.
- [11] BEIDACK, A. R. S. (2011) O Olhar do turista da zona Norte de Londrina—PR. *RA'E GA-O Espaço Geográfico em Análise*, 21, 139.
- [12] BOSQUE MARUEL, J. (2000) En torno a la Geografía en Andalucía. *Cuadernos Geográficos*, Granada, 30, 11-42.
- [13] BRAGA, D. C.; SHIBAKI, V. V. (2010) La Avenida Paulista como ícono turístico: su relación con el turismo de negocios de São Paulo (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (4), 500-515.
- [14] BRAGA, F. O. (2011) A Cartografia Temática para o Turismo no circuito “Águas do Cerrado” - Pontal do Triângulo Mineiro, Brasil. *Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium*, 2 (1).
- [15] BRINCKMANN, W. E.; BRINCKMANN, M. N.; MUELLER, D. C. (2010) Desarrollo, complejidad y turismo sostenible: el uso del territorio frente a los retos del Siglo XXI. *Papeles de geografía*, 51, 65-73.
- [16] BROOME, M. E. (2000) Integrative literature reviews for the development of concepts. *Concept development in nursing: foundations, techniques and applications*. Philadelphia: WB Saunders Company, p. 231-50.
- [17] CARVALHO, K. D.; GUZMÁN, S. J. M. (2011) El turismo en la dinámica territorial; Lógica global, desarrollo local?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (2), 441-461.
- [18] CASALS, V. et. al. (2012) Scripta Nova em 2012, la edición de revistas científicas y el productivismo em la universidad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- [19] CASTROGIOVANNI, A. C. (2005) O lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico-uma viagem complexa. IX Coloquio Internacional de Geocrítica, Los problemas del mundo actual. Soluciones y Alternativas desde la Geografía y las Ciencias Sociales. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 11 (245).
- [20] CASTROGIOVANNI, A. C. (2007) Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 16, n. 1, p. 5-25.
- [21] CAZES, G.; POTIER, F. (1996) *Le tourisme urbain*. Paris: Presses universitaires de France.
- [22] CORDEIRO, I, BENTO, E.; BRITTO, C. (2011) Turismo e desenvolvimento sustentável. sustentável: considerações sobre o modelo de resorts no litoral nordeste do Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*. 11 (3), 355-369.
- [23] CORIOLANO, L. N. (2005) A exclusão e a inclusão social e o turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (2), 295-304.
- [24] CORRAL MARFIL, J A.; CÂNOVES VALIENTE, G. (2013) La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: análisis bibliométrico de la producción de las universidades catalanas. *Cuadernos de Turismo*, (31), 55-81.
- [25] CORRÊA, R. L. (1991) *Região e organização espacial*. 4. Ática.
- [26] COSTA, J. H. (2006) Os espaços obscuros da cidade turística: um estudo preliminar na Praia de Ponta Negra em Natal/RN. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, 6 (3), 90-97.
- [27] CROCIA, N. (2002) Análise regional e destinações turísticas: possibilidades teóricas e situações empíricas em geografia do turismo. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), 4 (11), 9-32.
- [28] CROCIA, N. (2005) Expansão turística, dinâmica espacial e sustentabilidade das destinações no litoral do Nordeste do Brasil. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), 7 (2), 241-256.
- [29] CURY, M. J. F.; FRAGA, N. C. (2013) Conurbação Transfronteiriça eo Turismo na Tríplice Fronteira: Foz Do Iguaçu (Br), Ciudad Del Este (Py) e Puerto Iguazú (Ar). *Rosa dos Ventos*, v. 5 (3).
- [30] DINIZ, A. M. A.; VERSIANI, L. B. (2006) A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. *Turismo Visão e Ação*, 8 (1), 91-104.
- [31] FARIA, I. F. Ecoturismo: etnodesenvolvimento e inclusão social no Amazonas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1), 63-77.

- [32] FERNANDES, D. S.; SOUZA, J. A. A. (2011) Entre trapiches, trilhas e vilas: organização comunitária e práticas sustentáveis no Distrito de Mosqueiro, PA, Brasil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (3).
- [33] FIGUEIREDO, N. P.; COSTA, E. A.; PAULA, B. L. (2011) Os elementos do espaço turístico da fronteira Brasil-Bolívia. *RA'E GA-O Espaço Geográfico em Análise*, 21, 105-138.
- [34] GÂNDARA, J. M.; HACK N, E. (2011) [Re] vista:?' Cómo nos mostramos? Cómo nos muestran? Un estudio de caso sobre la difusión mediática del turismo en Brasil y en Foz do Iguaçu (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (3), 658-672.
- [35] GIL, A. C.; OLIVA, E. C; SILVA, E. C. (2009) Turismo e regionalidade. *Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC)*, 11 (1), 92-111.
- [36] GUILLAUMON, S. (2011) Gestão de turismo, cultura e identidades religiosas: ensaio de um novo conceito com base na compreensão do território. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 6 (2).
- [37] GUIMARÃES, V. M. (2012) Encontros turísticos: reflexões sobre o turismo através da subjetividade do turista. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, Juiz de Fora (MG)*, 2 (1), 55-64.
- [38] HALL, C. M. Publish and perish? (2011) Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32 (1), 16-27.
- [39] HALL, C. M.; PAGE, S. J. (2009) Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism—A review. *Tourism Management*, 30 (1), 3-16.
- [40] HIERNAUX NICOLAS, D. (2007) Geografía del Turismo. In: HIERNAUX, D e LINDÓN, A. (eds.). *Tratado de Geografía Humana*. Barcelona: Antropos, 401-432.
- [41] HORODYSKI, G. S.; NITSCHKE, L. B. ; OLIVEIRA, D. M. ; BIESEK, A. S.(2011) Gaston bachelard e o espaço poético: contribuições para a geografia e o turismo. *Ra'e Ga O Espaço Geográfico em Análise*, 22.
- [42] KIYOTANI, I. B.;LIMA, E.R.V. (2012) Paisaje y medioambiente: Las transformaciones ocasionadas por el turismo de segundas residencias en las playas de Jacumã, Carapibus y Tabatinga (Conde/PB, Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (1), 141-158.
- [43] LOPES JÚNIOR, W. M. (2011) Contribuição Geográfica Ao Estudo Do Turismo. *Mercator - Revista de Geografia da UFC*, 10 (22), 137-145.
- [44] LOPES JUNIOR, W. M. (2013) Estudo preliminar da modalidade de turismo e da infraestrutura instalada no litoral da região norte fluminense como subsídio ao planejamento turístico. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, 6 (2), 384-399.
- [45] LOPES JUNIOR, W. M. (2014) Geografia urbana e as novas centralidades como subsídio as pesquisas em cidades turísticas. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, 7 (1), 168-177.
- [46] MANOSSO, F. C.; SALOMÉ, M. V.; CARVALHO, A. T. (2010) Turismo rural na região norte do Estado do Paraná: conceito e prática. *Caderno Virtual de Turismo*, 10 (1), 24-35.
- [47] MARIANI, M. A. P. (2002) Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo. *Turismo Visão e Ação*, 4 (11), 47-60.
- [48] MASCARENHAS, G. (2004) Cenários contemporâneos da urbanização turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 4 (4), 1-11.
- [49] MCKERCHER, B. (2008) A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management*, 29 (6), 1226-1232.
- [50] MURTA, I.B.D.; ARAÚJO, L. C. D.; CAMPOS, J.G.; GONTIJO, B. M. (2009) Nueva territorialidad: Caso São Bartolomeu (Mina Gerais)-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 18, n. 4, p. 362-380, 2009.
- [51] NEVES, K.F.T.V. (2009) De cabaré a espaço cultural: um olhar geográfico sobre o patrimônio histórico de Ilhéus-BA a partir do estudo do caso Bataclan. *GeoTextos*, 5 (1).
- [52] NITSCHKE, L. B. (2013) Por um turismo para as comunidades locais. *Turismo e Sociedade*, 6 (3), 713-717.
- [53] NITSCHKE, L. B. (2011) Compreendendo a comunidade do Guajuvira, em Araucária, Paraná (PR), Brasil e sua interação com o turismo, sob uma perspectiva cultural. *Turismo e Sociedade*, 4 (1), 32-50.
- [54] NOIA, A. C. (2007) História, Identidade Local e Turismo: Reflexões sobre a cidade de Ilhéus-BA a partir da segunda metade do século XIX. *Caderno Virtual de Turismo*, 7 (2),.
- [55] OLIVEIRA NETO, A. F.; SOTILLI GARCIA, D. S. (2006) Cidade imaginárias: a imagem da cidade e seus elementos. *Mercator-Revista de Geografia da UFC*, 5 (10), 7-13.
- [56] OLIVEIRA, C. D.M. (2007) Turismo geoeducativo e integração municipal no Ceará. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 41-51, 2007.

- [57] OLIVEIRA, C. D.M. (2008) Festas populares religiosas e suas dinâmicas espaciais. *Mercator - Revista de Geografia da UFC*, 6 (11), 23-32.
- [58] OLIVEIRA, C. D.M.(2008) Carnavalização e complexidade turística: Formação de paisagens rituais em Eventos no Estado do Ceará. *RA'E GA-O Espaço Geográfico em Análise*, 16, 37-46.
- [59] OLIVEIRA, J. P., TRICÁRIO L. T., PIRES, P.S. E TOMASULO, S. (2012) Estrada-Parque, Paisagem e Turismo: um estudo do litoral sul de Balneário Camboriú–SC, Brasil1. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 3, 2012.
- [60] PACHECO, L. D. N.; OLIVEIRA, J. P. (2011) A percepção da paisagem no turismo do campo de golfe Comandatuba Ocean Course na ilha de Comandatuba, BA. *Caderno Virtual de Turismo*, 11 (3), 341–354.
- [61] PENTEADO, A. R. (1992) Turismo e meio ambiente: Uma síntese geográfica. *Turismo em Análise*, 3 (1),12-20.
- [62] PEREIRA SANTOS, P.; CARVALHO VILAR, J. W. (2013) Ordenamiento territorial turístico del litoral sergipano (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (1), 84–101.
- [63] PIRES, P. S. (2011) Marco teórico-metodológico de los estudios del paisaje: Perspectivas de aplicación en la planificación del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (3), 522–541.
- [64] PISCITELLI, A. (2005) Viagens e sexo on-line. *Cadernos Pagu*, 25, 281–326.
- [65] RAMOS, R.G.; LOPES, W. G. R. (2013) Proposta metodológica de avaliação qualitativa de corredores turísticos: considerações sobre o trecho da rodovia BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí, Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 13 (1).
- [66] RAMOS, R.G.; LOPES, W.G. R. (2012) Zonificación turística de la región centro-norte del estado de Piauí (Brasil): Aplicación de la teoría del espacio turístico de Roberto Boullón. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (2), 417–435.
- [67] SANTOS, G. E. de O.; REJOWSKI, M. (2013) Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7, (1), 149-167.
- [68] SCHEUER, L.; BAHL, M. (2011) Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil. *RA'E GA-O Espaço Geográfico em Análise*, 23, 289-316.
- [69] SOLLER, J. M.; CASTROGIOVANNI, A. C. (2014) Geografia e turismo: caminhos e desafios para a complexa leitura do patrimônio de Garopaba (SC). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7 (1), 198-214.
- [70] SOTILLI GARCIA , D. S.; BAHL, M.(2011) As contribuições da nova geografia cultural na atividade turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 5 (1), 23-44.
- [71] SOUZA, E. A. L. (2012) Relación ciudad-campo y turismo rural: Ensayos teórico-metodológicos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (1), 1–19.
- [72] SOUZA, M. T. de *et al.* (2010) Integrative review: what is it? How to do it?; Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein* (São Paulo), 8, (1).
- [73] STREGLIO, C. F. C.; OLIVEIRA, I. J. (2011) Parques urbanos de Goiânia-GO: papel social e potencial turístico. *Ra'e Ga – O Espaço Geográfico em Análise*, 23, 317-339.
- [74] TARLOMBANI DA SILVEIRA, M. A. (2005) Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14 (3), 222–238.
- [75] TELLES, D. H. Q.; GÂNDARA, J. M. G. (2009) Desenvolvimento do turismo e questões socioambientais na Vila de Encantadas, Ilha do Mel-PR: uma análise a partir da perspectiva da sociedade local. *Turismo Visão e Ação*, 11 (1),23-40.
- [76] TRAMONTIN, R. G. M.; GÂNDARA, J. M.G. (2010) Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 9 (5), 776–791.
- [77] TRAVASSOS, L. E. P.; BATELLA, W.B. (2010) Espacializando a importância da caverna de Postojna (Postojnska Jama) para o turismo ao longo da história Eslovena. *Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas*,3 (1), 11-19.
- [78] TULIK, O. (1990) Turismo e repercussões no espaço geográfico. *Turismo em Análise*, São Paulo, 1 (2), 63-77.
- [79] TULIK, O. (1992) Turismo e meio ambiente: Identificação e possibilidades da oferta alternativa. *Turismo em Análise*, 3 (1), 21-30.
- [80] VERA REBOLLO, J. F (coord.) *et al.* (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- [81] XAVIER, H. (2007) *A Percepção Geográfica do Turismo*. São Paulo: Aleph.

Capítulo 2

Turismo, educação e meio ambiente: Apontamentos teórico-metodológicos para o planejamento e gestão do turismo sustentável – o caso de Bom Jesus da Lapa (BA)

Silvano Messias dos Santos

Paulo Roberto Baqueiro Brandão

Resumo: O turismo é, hoje, objeto de estudo de diferentes áreas do conhecimento. No campo educacional, sabe-se que as publicações sobre turismo geralmente são direcionadas ao Ensino Superior: as discussões sobre esse tema ainda são frágeis no contexto da Educação Básica, mesmo em municípios turísticos ou potencialmente turísticos. Ainda que muito restrita a literatura específica sobre educação e turismo, a relação entre ambas as áreas é muito próxima, dada a natureza interdisciplinar que as envolve. Considerando a necessidade de as escolas diversificarem seus currículos e saberes-fazer pedagógicos com temáticas locais e emergentes, em regiões e municípios turísticos ou com potencial turístico é preciso reconhecer as potencialidades pedagógicas que há no turismo como fonte de aprendizagens e oportunidades de construção de saberes. Nesta perspectiva, ao partir do princípio de cidade como território educativo e da necessidade de (re) pensar ações e políticas que direcionem o planejamento e a gestão do turismo para a promoção de sua sustentabilidade como exercício de cidadania, este trabalho tem como objetivo principal tecer reflexões acerca da tríade “turismo, educação e meio ambiente”, apresentando apontamentos teórico-metodológicos voltados ao planejamento e gestão do turismo sustentável. Para tanto, adota como cenário de pesquisa a cidade de Bom Jesus da Lapa, Bahia, Brasil, onde o turismo religioso e as romarias se apresentam como característica peculiar em relação aos demais municípios baianos.

Palavras-Chave: Turismo. Educação. Meio ambiente. Planejamento e gestão do turismo. Pedagogia da cidade.

* Estudo apresentado no III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades, realizado em Sobral-CE, em 2017

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, pretende-se fazer um recorte temático da pesquisa de mestrado desenvolvida em 2017 no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal do Oeste da Bahia (PPGCA/UFOB). A pesquisa assumiu como objetivo central analisar os impactos socioambientais gerados ou intensificados pelas práticas turísticas no município de Bom Jesus da Lapa (BA), sob a ótica das possibilidades e implicações da integração dessa temática local à Educação Básica. Portanto, a pesquisa teve como lócus de investigação a cidade de Bom Jesus da Lapa, por esta possuir uma característica bastante peculiar em relação aos demais municípios baianos e ribeirinhos do rio São Francisco: o turismo religioso e as romarias, que a realça como um dos maiores cenários de misticismo e fé cristã no Brasil (OLIVEIRA, 2011).

Portanto, aqui, propõe-se tecer reflexões e problematizações acerca da tríade “turismo, educação e meio ambiente”, partindo do princípio de cidade como território educativo e da necessidade de (re) pensar ações e políticas que direcionem o planejamento e a gestão do turismo para a promoção de sua sustentabilidade como exercício de cidadania.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996) sugere às instituições escolares incorporarem em seus currículos temáticas locais e emergentes. Portanto, em regiões e municípios turísticos ou com potencial turístico, faz-se coerente reconhecer a necessidade de as escolas diversificarem suas propostas curriculares, integrando-as às potencialidades pedagógicas presentes no turismo e em suas interfaces. Deste modo, a abordagem do turismo, se inserido nos diferentes tempos e espaços escolares por meio da inter/trans/pluri/disciplinaridade curricular, pode atuar como disseminador de cultura e conhecimentos e, portanto, contribuir para a formação de cidadãos responsáveis e protetores de seus patrimônios materiais e imateriais, capazes de atuar conscientemente no espaço social e receber bem os turistas, por exemplo (FONSECA FILHO, 2007).

Assim, este trabalho está organizado da seguinte forma: após uma breve contextualização sobre Bom Jesus da Lapa, serão apresentados alguns entendimentos teóricos sobre turismo, turismo religioso e romaria; na sequência, será discutido a relação entre turismo, meio ambiente e o desafio da sustentabilidade; para, finalmente, problematizar a tríade turismo-educação-meio ambiente.

2. BOM JESUS DA LAPA-BA, A “CAPITAL BAIANA DA FÉ”

Segundo dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (BRASIL, 2016), Bom Jesus da Lapa possui uma área total de 4.115, 524 km² e uma população estimada em 69.526 habitantes, sendo o 30º maior município da Bahia. Fundada em 1923 pelo Decreto nº 1.682, de 31 de agosto de 1923, possui 93 anos de emancipação política e está situada a 796 km de Salvador, na região centro-oeste da Bahia (zona de transição cerrado-caatinga), no contexto da Zona Fisiográfica do Médio São Francisco ou Mesorregião do Vale São-Franciscano (SEGURA, 1937; ALVES, 2014; IBGE, 2016).

De acordo com o IBGE (BRASIL, 2016), a agricultura, a pesca, o comércio, a pecuária e o turismo constituem-se nas principais atividades econômicas do município, que tem como lema “A Capital Baiana da Fé e da Fruta: quem chega a estas paisagens jamais a esquece”. Em relação às demais cidades baianas, Bom Jesus da Lapa – que é destino de crentes católicos de várias partes do Brasil há mais de três séculos – tem o turismo religioso e as romarias como distintivos simbólicos. Segundo alguns pesquisadores, como Castro (2008, p. 34), a sacralização do morro e das grutas de Bom Jesus da Lapa atrai anualmente milhares de pessoas para a cidade, dinamizando “o fluxo de romeiros e [produzindo] formas no entorno sacral com funções ligadas ao comércio e aos serviços relacionados aos espaços devocionais”.

Considerado um “Santuário Religioso” de pura devoção, sendo composto por mais de 15 grutas sagradas, o Morro da Lapa – inserido no perímetro urbano, à margem direita do rio São Francisco –, possui aproximadamente 1.000 metros de extensão, 93 metros de altura e 400 metros de largura (ALVES, 2014). Durante mais de 300 anos, o Morro da Lapa, nas palavras de Oliveira (2008), ao se tornar espaço de visitação e devoção, pode ser entendido como pura definição de “santuário” (do latim *Santum Santorum* = santos dos santos), configurando-se, portanto, como templo, local sagrado para as cerimônias religiosas, local de religiosidade, centro de peregrinação e romarias.

Anualmente, principalmente nos meses de julho, agosto e setembro, o Santuário do Bom Jesus atrai milhares de visitantes: nesse período ocorrem, respectivamente, três grandes manifestações religiosas no município: a Romaria da Terra e das Águas, a Festa do Bom Jesus e a Festa de Nossa Senhora da Soledade (KOCIK, 1988; BARBOSA, 1996; STEIL, 1996).

Em 2013, foi realizado o remapeamento das regiões turísticas no Brasil, como estratégia para a implementação de novas diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo. Instituiu-se, então, o Mapa do Turismo Brasileiro, pela força da Portaria MTur nº 313, de 3 de dezembro de 2013, com o objetivo de orientar a gestão e o desenvolvimento de “políticas públicas setoriais e locais, nos territórios nele identificados, tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada” (Brasil, 2013, Art. 1).

Deste modo, em 2015, a Portaria nº 144, de 27 de agosto, propôs a categorização dos municípios das regiões turísticas identificadas no Mapa do Turismo Brasileiro. O Ministério do Turismo (MTur) estabeleceu cinco categorias de municípios (A, B, C, D e E), resultantes da análise de *cluster*: as categorias A, B e C correspondem aos municípios com maior fluxo turístico e número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem; as categorias D e E, por sua vez, representam os municípios com fluxo turístico pouco expressivo e poucos empregos e estabelecimentos formais no setor de hospedagem (BRASIL, 2015).

De acordo com o levantamento do Mapa do Turismo Brasileiro publicado em setembro de 2017 pelo MTur, o Brasil possui 3.285 municípios turísticos, inseridos em 328 regiões turísticas. Em se tratando da Bahia, 53 municípios foram categorizados como A, B e C e 97 como D e E. O município de Bom Jesus da Lapa, nesse novo mapa, aparece como categoria B, inserido na região turística Caminhos do Oeste. O município de Bom Jesus da Lapa, conforme dados disponibilizados pela Secretaria de Turismo e Empreendedorismo (SETURE), recebe anualmente entre 1,5 a 2 milhões de visitantes atraídos principalmente pelas festividades religiosas vinculadas ao Santuário. Segundo a SETURE, em 2017, a cidade possuía uma rede hoteleira calculada em 12.100 leitos, distribuídos em 104 meios de hospedagem (hotéis, pousadas, rancharias); 40 bares e lanchonetes; 21 restaurantes; 5 agências bancárias; e 3 agências de viagens.

3. TURISMO, TURISMO RELIGIOSO E ROMARIA: ALGUMAS CONCEPÇÕES

Segundo Boyer (2003), até meados do século XX o turismo era privilégio de uma minoria, a elite. Hoje, constitui-se cada vez mais como: i) “fenômeno a sobressair na economia” nacional e internacional, movimentando alto volume de capital (MONTORO, 2003, p. 15); ii) “uma das atividades mais promissoras para o terceiro milênio” (VETTORATO, 2000, p. 201); iii) fenômeno social que “abrange o mundo inteiro [...], a partir do processo de globalização das economias e da cultura” (BARRETO, 2000, p. 18); iv) produto da evolução sociocultural, um tipo específico de consumo (BOYER, 2003). De acordo com Barreto (2000, p. 18), se antes, como diz Boyer (2003), turismo era regalia da elite, hoje atinge “todas as camadas e grupos sociais” e pode se apresentar sob diversas formas. É, portanto, um fenômeno complexo, mutável, com várias definições, “sendo difícil apreendê-lo, em sua totalidade, por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência” (BANDUCCI e BARRETO, 2001, p. 23). O quadro a seguir apresenta algumas definições sobre turismo, sob a ótica da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR):

Quadro 01 – definições de turismo e turista segundo a OMT e EMBRATUR

Organização Mundial do Turismo (1998)	[...] compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócio e por outros motivos. (p. 44)
Instituto Brasileiro do Turismo (2000)	[...] atividade econômica representada pelo conjunto de transações – compra e venda de serviços turísticos – efetuadas entre agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que tem residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se os de exercer alguma atividade remunerada no local. (p. 29)
Instituto Brasileiro do Turismo (2000)	[o termo turista diz respeito àquele] que se desloca para fora do seu local de residência permanente, por mais de 24 horas, realizando pernoite, por motivo outro que não o de fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda auferida fora do local visitado. (p. 29)

Fonte: OMT (1998) e Embratur (2000).

Sob forte influência da OMT, a Lei Federal nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que institui a Política Nacional de Turismo, assim define turismo no Art. 2º: “atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Ademais, a Lei nº 12.933, de 09 de janeiro de 2014, que

institui a Política Estadual de Turismo e o Sistema Estadual de Turismo para o Estado da Bahia, apresenta no Art. 3º, parágrafo I, a seguinte definição de turismo:

[...] atividade econômica decorrente de viagens e respectivas permanências das pessoas em lugares distintos dos que vivem, por período de tempo inferior a 01 (um) ano consecutivo e superior a 24 (vinte e quatro) horas, com a finalidade de lazer, negócios, cultura, religião, entretenimento e outros.

Como pode-se observar, a preocupação central da OMT e outros órgãos oficiais de turismo, para Pakman (2014, p. 19), “não é a de apresentar definições conceituais – certamente deixadas para teóricos e acadêmicos – mas a de elaborar definições normativas aplicáveis para a obtenção de dados estatísticos que deem conta da incidência do fenômeno do turismo nos diversos países e no mundo em geral”. Nesta perspectiva, Boyer (2003), ao tecer reflexões sobre a extensão do turismo a novas categorias, sinaliza que até meados do século XX os termos “turismo” e “turista” não eram adjetivados. Porém, hoje o turismo pode apresentar-se sob diversas formas: turismo de massa, turismo de pesca, turismo étnico, turismo de base comunitária, turismo de aventura, ecoturismo, turismo sustentável, turismo pedagógico, turismo religioso (como é o caso de Bom Jesus da Lapa), dentre outras segmentações.

A essa altura da discussão, vale enfatizar dois conceitos importantes que aparecem ao estudar o turismo em Bom Jesus da Lapa: turismo religioso e romaria. De acordo com Christoffoli, Pereira e Silva (2012, p. 601), os estudos sobre turismo religioso no Brasil são recentes, “visto que o que hoje [é] designado de ‘turismo religioso’ somente nas últimas três décadas vem sendo estudado numa perspectiva que não seja unicamente religiosa”, se tornando, portanto, objeto de estudo de pesquisadores do Turismo ou de áreas como a Sociologia, a Antropologia e a Geografia, dentre outras.

Para Santos (2006, p. 293), o turismo religioso pode ser entendido como “toda e qualquer deslocamento (voluntária, temporária e não remunerada) religiosamente motivada, combinada com motivações de outro tipo que tem por destino um lugar religioso (de âmbito local, regional, nacional e internacional), mas que não é, em si mesma, uma prática religiosa”. Importante ressaltar que o turismo religioso pode abarcar tanto o sujeito com interesses estritamente religiosos quanto aquele que busca tão somente uma experiência turística em um espaço/lugar de devoção religiosa.

A romaria, por sua vez, segundo Oliveira (2008, p. 10), “não tem data específica para os diversos e milhares de crentes. Ela pode acontecer a qualquer dia, a qualquer momento. O que é específico é a data da festa do santuário ou do padroeiro”. Nas culturas de todos os tempos, constitui-se uma prática comum a “busca por lugares [...] em que se possa entrar em contato com o sagrado” e a peregrinação, neste sentido, “se caracteriza por ser uma viagem, uma caminhada, uma prova física do espaço” (ROSA e CORTEZ, 2013, p. 3), como é o caso de Bom Jesus da Lapa.

Destarte, segundo Oliveira (2011, p. 247), “usa-se o termo “romaria”, para identificar o deslocamento de pessoas (populares) para o lugar sagrado em reverência ao santo”. Para ela,

[...] a experiência religiosa é uma forma de entender o homem com capacidade de produzir símbolos, sendo, portanto, produtor de cultura, crenças e ideias coletivas. Cultura e religião são fenômenos que se correspondem, pois não só têm raízes na natureza social de produzir sentido e estabelecer relações sociais, como também abrem espaço de diálogo entre indivíduo e sociedade. (OLIVEIRA, 2011, p. 255)

As peregrinações, no Brasil, “relacionam-se diretamente a festas religiosas locais e são comumente designadas por “romarias”, embora ultrapassem em muitos lugares a dimensão de festividade local” (CORDEIRO, 2008, p. 3). Sob essa ótica, para Corrêa e Rosendahl (2000), o espaço sagrado, caracterizado pela manifestação do divino, é um campo de forças e valores, onde a mediação homem-divindade se dá mediante símbolos, mitos e ritos. Neste sentido, o espaço vivido pode ser entendido como um campo de representações simbólicas e, assim, dentre a pluralidade de símbolos existentes “estão aqueles ligados à religiosidade do homem que singularizam o espaço, transformando-o em um espaço sagrado” (OLIVEIRA, 2012, p. 144).

À luz do exposto, Steil (2003, p. 252), ao estudar a romaria de Bom Jesus da Lapa como discurso metassocial, salienta que, operando a partir de lógicas opostas, ela comporta duas formas de sociabilidade: i) *communitas*, segundo a qual a sociedade seria expressa pela busca do ideal fraterno da comunhão, “onde a romaria surge como um espaço simbólico que ab-roga as regras sociais, as hierarquias e os

constrangimentos morais [ênfatizando] o caráter festivo, lúdico e transgressivo da peregrinação”, que incorpora como dimensões do culto “o divertimento, o sexo, o comércio, a dança, a diversidade religiosa”; e ii) *societas*, marcada pelo olhar distanciado e de estranhamento, segundo a qual a regra básica de funcionamento da sociedade estaria na distinção, onde a sociabilidade do cotidiano e a vida moderna se organizam “a partir da divisão social do trabalho e de múltiplos *status* sociais que estabelecem regras rígidas de comportamentos e hierarquias”.

4. TURISMO E MEIO AMBIENTE: O DESAFIO DA SUSTENTABILIDADE

Machado e Alves (2014), citando Euhofa *et al.* (2001), ao abordar a relação de interdependência entre turismo e meio ambiente, afirma que este vem sofrendo constantes transformações, por razões naturais e antrópicas, onde o turismo se situa como possível causante de impactos socioambientais. Por meio ambiente, a Lei nº 6938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, traz as seguintes definições: “patrimônio público a ser necessariamente assegurado e protegido, tendo em vista o uso coletivo” (Art. 2º); “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (Art. 3º).

Assim sendo, neste trabalho, a definição adotada para *meio ambiente* é ampla e extrapola as concepções simplistas e fragmentadas que o reduz ao verde/à natureza, sendo, pois, entendido aqui como “conjunto de elementos do meio humano, histórico e cultural, físico e moral, geográfico e técnico, susceptíveis de afetar o movimento turístico ou de serem afetados por este” (DIAS, 2003, p. 54). Segundo Coriolano, Leitão e Vasconcelos (2009, p. 29),

Ao mesmo tempo que a atividade turística simboliza o uso e a apropriação (muitas vezes inadequada) de ambientes naturais e culturais, transfigurando-os em espaços de lazer e consumo, concentração de riquezas, especulação, segregação de espaços, degradação de ambientes, destruição de expressões culturais, exploração de trabalhadores, também simboliza o empreendedorismo, a conquista, a descoberta e sonho de muitas pessoas. (CORIOLANO, LEITÃO e VASCONCELOS, 2009, p. 29)

De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo, divulgado pelo Ministério do Turismo, pela Secretaria Nacional de Políticas de Turismo e pelo Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico (BRASIL, 2007, p. 20), as relações entre turismo e sustentabilidade devem ser abordadas a partir dos seguintes princípios, que “mantêm uma forte relação entre si e precisam ser planejados conjuntamente”: i) sustentabilidade ambiental; ii) sustentabilidade sociocultural; iii) sustentabilidade econômica; e iv) sustentabilidade político-institucional.

Quadro 02 – Princípios básicos da sustentabilidade

Sustentabilidade ambiental	Assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos.
Sustentabilidade sociocultural	Assegura que o desenvolvimento aumente o controle das pessoas sobre suas vidas, preserve a cultura e os valores morais da população e fortaleça a identidade da comunidade [visando] uma civilização mais igualitária, ou seja, com mais equidade na distribuição de renda e de bens, de modo a reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres.
Sustentabilidade econômica	Assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere os recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras.
Sustentabilidade político-institucional	Assegura a solidez e continuidade das parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além daqueles atores situados no âmbito da sociedade civil.

Fonte: Programa de Regionalização do Turismo/Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p. 20).

A esse respeito, Montoro (2003) problematiza:

Dentro de uma visão mais contemporânea, é necessário que o crescimento econômico e o desenvolvimento sócio-cultural e ambiental integrem o planejamento da atividade turística. O turismo sustentável

[...] envolve a conservação do local turístico e do meio ambiente natural e cultural com garantia de melhores condições de vida à população. (MONTORO, 2003, p. 18)

Em consonância com a Lei Federal nº 11.771/2008, a Política de Turismo do Estado da Bahia (Lei nº 12.933, de 09 de janeiro de 2014) explicita em seu Art. 2º que “tem por objetivo implementar mecanismos destinados ao planejamento, desenvolvimento, fiscalização e estímulo ao setor turístico, bem como disciplinar a prestação de serviços turísticos”. No Art. 4º, a referida Lei apresenta, no item IV, um de seus princípios orientadores, o da sustentabilidade, entendida como “inclusão social, eficiência econômica, conservação e valorização da diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente, visando conferir melhor qualidade de vida às populações dos destinos turísticos”.

Além da Lei Federal nº 11.771/2008 e da Lei Estadual nº 12.933/2014, faz-se oportuno mencionar o Decreto nº 10.497, de 19 de outubro de 2007, que aprova o Regimento da Secretaria de Turismo – SETUR/Bahia, criada pela Lei nº 10.549, de 28 de dezembro de 2006, tendo “por finalidade planejar, coordenar e executar políticas de promoção e fomento ao turismo”, conforme explicita o Art. 1º. De acordo com o referido Decreto, em seu Art. 7º, à Superintendência de Serviços Turísticos compete, dentre outros atribuições: “promover e apoiar ações de educação para o turismo e dos agentes das comunidades locais”, “realizar e acompanhar ações de sensibilização e conscientização turística junto às comunidades das localidades de interesse turístico do Estado”, “desenvolver ações de educação para o turismo, junto às comunidades locais”.

Diante do exposto, pensar a tríade “turismo-educação-meio ambiente” implica pensar na complexidade que a envolve: turismo e impactos socioambientais, planejamento e gestão do turismo, educação para a ecocidadania.

O turismo sustentável, portanto, implica em planejamento, para evitar impactos socioambientais e culturais negativos. Como exemplo de impactos socioambientais e culturais negativos provocados ou intensificados pela prática do turismo religioso, podemos citar os estudos de Shinde (2012) sobre a política, planejamento e gestão do turismo religioso em locais de peregrinação na Índia.

Nesta pesquisa, Shinde (2012) aborda a prática do turismo religioso em Vrindavan, uma cidade de peregrinação (norte da Índia) que possui cerca de 5 mil templos (a maioria dedicados à deusa Krishna) e que recebe anualmente 170 milhões de visitas (a peregrinação iniciou-se no século XV e continua até hoje). Porém, a carência de um planejamento turístico trouxe impactos socioambientais, tais como: infraestrutura não manteve o ritmo do crescimento; abastecimento de água limitado; colapso do sistema de esgoto; problemas relacionados à gestão dos resíduos sólidos; desmatamento e poluição do rio Yamuna; má gestão do tráfego e manutenção da higiene pública; poluição sonora; dentre outros.

É interessante observar que, embora haja especificidades nas práticas turísticas que ocorrem na Índia, existem pontos comuns com outras cidades e municípios turísticos. Neste contexto, que relação pode-se estabelecer entre o turismo religioso que ocorre na Índia com o turismo religioso e as romarias de Bom Jesus da Lapa? A esse respeito, o próprio Shinde (2012) reconhece que os problemas socioambientais gerados pela carência de políticas, planejamento e gestão não se aplicam somente às experiências da Índia, podendo, se estender, pois, para outras realidades com experiências turísticas.

No caso de Bom Jesus da Lapa, os reflexos do turismo religioso e das romarias são complexos. Destarte, os impactos socioambientais identificados na pesquisa são: a produção de lixo e resíduos sólidos, a poluição do rio São Francisco, a poluição e alteração do Morro da Lapa, o abastecimento de água sobrecarregado, o alto consumo de energia, a saturação e colapso do sistema de esgoto, a poluição sonora, a poluição estética e visual, o tráfego intenso, a exploração animal, as alterações na cultura local ao longo do tempo, as modificações nos espaços urbanos, o acréscimo dos preços de produtos e encarecimento do custo de vida, o êxodo rural, a especulação imobiliária, a construção de obras de infraestrutura, a exploração de trabalhadores, o aumento da mendicância, as ocorrências de trabalho infantil e sua relação com a evasão escolar, dentre outros.

Portanto, segundo Maciel e Philomena (2000, p. 199), é preciso atentar-se para o turismo e as questões inerentes ao contexto sociocultural e ambiental, não somente econômico, “promovendo condições de exigir um turismo que vise preservar ao máximo a população local e o ambiente [para evitar] interferências exógenas e impactos sociais, culturais e ambientais provocados pelo turismo”, o que implica, obviamente, em planejamento, administração pública e implantação de projetos turísticos que estejam dentro de uma visão sustentável.

Assim como Vettorato (2000), que entende o turismo como agente promotor da (re) organização do espaço, o modelo acelerado de desenvolvimento do setor turístico, para Montoro (2003, p. 16), “desprovido de participação social, modifica culturas locais – que contatam pessoas portadoras de outros hábitos – acabam transformando as relações tradicionais”. Ainda de acordo com o autor supracitado, tal concepção de desenvolvimento do turismo transforma, conseqüentemente, “costumes por aculturação e endoculturação, geram novas necessidades de consumo, aceleram as diferenças entre visitantes e predadores de serviços, causando influências e impactos nos *modus vivendi*” (idem, p. 16).

5. TURISMO, EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE: UM DIÁLOGO POSSÍVEL E NECESSÁRIO

Dada sua complexidade, a construção do conhecimento turístico, de acordo com Fonseca Filho (2007, p. 06), ainda está num processo inicial de sua formação, com múltiplas facetas e (in) compreensões, sendo, portanto, “construído dentro das diferentes áreas de estudo e correntes de pensamento”. Para Azevedo (1997), a relação entre turismo e educação é muito próxima, em função da natureza interdisciplinar existente em ambas as áreas:

- i) Existe uma correlação entre *espaço, cultura e educação* que pode ser entendida como possibilidade de valorização do patrimônio histórico-cultural e inclusão social; o turismo, neste sentido, configura-se como elemento (re) produtor de espaço e, conforme ressaltam Natividade e Cândido (2000), o espaço turístico, ao ser vivido por diferentes grupos, sofre mutações ao longo do tempo de acordo com os sentidos e usos que as diferentes pessoas lhe atribuem, uma vez que, na condição de modeladores de lugares, interferimos na moldagem e remoldagem das relações espaço-tempo com nosso modo de interpretar o mundo e se relacionar com ele, na medida em que modelamo-nos simultaneamente (neste contexto, portanto, o Turismo pode se aderir à Educação – seja em sua dimensão formal, não-formal e informal –, visando, dentre outros objetivos, o desenvolvimento sustentável de projetos turísticos e construção da [eco]cidadania);
- ii) A necessidade da Educação Ambiental – seja em espaços formais ou não-formais de educação – para a promoção da valorização e preservação do meio ambiente natural e sociocultural, com vistas à gestão e planejamento do turismo sustentável, possibilita-nos perceber a importância de entendermos a relação turismo-educação sob a ótica da interdisciplinaridade, concebendo a pedagogia da cidade e a ecopedagogia, por exemplo, como possibilidades para a compreensão dos reflexos do turismo nos problemas socioambientais e proposição de estratégias e planos de ação voltados para a construção de valores democrático-participativos, ressignificação da cidadania, multiplicação de redes educativas e culturais (BRARDA & RIOS, 2004);
- iii) Ainda há, no turismo, um processo essencialmente pedagógico, podendo ser considerado uma fonte de aprendizagens e oportunidade de construção de saberes, atuando no campo da educação como disseminador de cultura e conhecimento; daí a relevância, por exemplo, da educação turística para os municípios turísticos ou com potencial turístico, por meio da “abordagem do turismo pela educação escolar em tempos de transversalidade curricular e a possibilidade de trabalhar tal temática no ensino” (FONSECA FILHO, 2007, p. 19), como forma de oportunizar aos educandos: entender as questões histórico-político-sociais do *seu* lugar (o que torna extremamente importante para a construção de sua identidade, reconhecimento e valorização da própria cultura, de sua história), bem como compreender os sentidos e significados do turismo no contexto em que vivem (seus aspectos positivos e negativos, para que possam refletir acerca das possibilidades de intervenções nessa realidade), ampliando, desta forma, seu universo cultural e percepção de mundo.

Segundo Freire (1996), a educação é uma forma de intervenção no mundo e, como sabemos, é através da interação com o mundo que construímos, desconstruímos e reconstruímos nossas identidades, nossa forma de ser-estar-agir no mundo. Portanto, estabelecer diálogos entre turismo e educação como conceitos interdisciplinares pode ser entendido como possível caminho para o planejamento de atividades turísticas sustentáveis que viabilizem o envolvimento de profissionais de diferentes áreas e a participação escolar-comunitária no planejamento de programas de sensibilização e desenvolvimento do turismo responsável e ético: aquele que seja sustentável do ponto de vista ambiental, produtivo do ponto de vista econômico e justo do ponto de vista social (MONTORO, 2003).

Neste sentido, segundo Dias (2003), faz-se necessário que a educação seja vinculada à legislação, às políticas públicas, às medidas de controle e às decisões adotadas para a relação com o meio ambiente humano, entendendo o turismo sob diferentes e complementares pontos de vistas. Indubitavelmente, em escala municipal, regional, estadual, nacional e mundial, o turismo gera emprego e renda, mas sabemos que as explicações de caráter essencialmente econômico “para compreender a transcendência do turismo são, evidentemente, insuficientes, ainda que significativas, porque não contemplam e tampouco consideram a diversidade de dimensões do fenômeno” (MOLINA e RODRIGUES, 2001, p. 09), sendo, portanto, reducionistas e limitadas frente à complexidade que envolve o turismo.

Sob a ótica de cidade como território educativo, Gadotti (2006, p. 139), ao propor reflexões sobre o que é educar para a cidadania, defende uma pedagogia da cidade, “para nos ensinar a olhar, a descobrir a cidade, para poder aprender com ela, dela, aprender a conviver com ela” e, assim, “participarmos da sua construção e da sua reconstrução permanente”. Assim se posiciona o autor:

Todos os habitantes da cidade têm o direito de refletir e participar na criação de programas educativos e culturais e a dispor dos instrumentos necessários que lhes permitam descobrir um projeto educativo, na estrutura e na gestão da sua cidade, nos valores que esta fomenta, na qualidade de vida que oferece, nas festas que organiza, nas campanhas que prepara, no interesse que manifesta por eles e na forma de os escutar. (GADOTTI, 2006, p. 134-135)

Na mesma linha de pensamento de Arroyo (1997), que considera a dinâmica urbana como um todo educativa, uma vez que o processo educativo, em seu sentido amplo, não se limita aos espaços escolares, para Neta (2010, p. 213) “a cidade é investida de uma orientação pedagógica expressa em seu *modus vivendi*, nos cenários, nas ritualizações e nas instituições e, a educabilidade é uma constante dessa orientação”. À luz do exposto, como relacionar turismo, educação e meio ambiente no contexto de Bom Jesus da Lapa, partindo do princípio de cidade como território educativo?

Diante da complexidade que envolve o turismo – especificamente o turismo religioso e as romarias de Bom Jesus da Lapa –, como já discutido, e partindo do princípio de cidade como território educativo, entende tratar-se de um grande desafio a gestão sustentável do turismo.

A LDBEN (BRASIL, 1996) reconhece que a educação, conforme elucida o Art. 1º, “abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais”. Educar para a sustentabilidade, portanto, constitui-se num dos maiores desafios do século XXI, em escala planetária. A esse respeito, Maciel e Philomena (2000) relacionam Educação Ambiental (EA) e planejamento do turismo, dentro da ótica da ecopedagogia, como possibilidade para o ressignificar de práticas socioeducativas interdisciplinares, enfatizando que a EA, no contexto escolar, precisa ser repensada

[...] para o desenvolvimento turístico, visando viabilizar o conhecimento do ambiente e da história local, fomentar situações que desencadeiem nos alunos o processo de conscientização, auto-estima e valorização do ambiente, bem como ressaltar o sentido crítico e participativo. [fazendo-os perceber] a importância do meio em que vivem, participando, criando, descobrindo e redescobrimo o fazer. (MACIEL e PHILOMENA, 2000, p. 199)

Como possível reflexão acerca dessa questão, faz-se oportuno tecer algumas reflexões sobre o conceito de cidade como território educativo. A cidade, segundo Gómez-Granell e Vila (2003, p. 18), “é, em si mesma, um agente educativo e assim foi inventada pelas diferentes civilizações. Um lugar onde as pessoas se reúnem para conviver, para aprender, para participar da vida social e política e para exercer seus direitos de cidadãos”. A esse respeito, fazem-se oportunas as reflexões de Araújo (2011) sobre o sentido da cidade como espaço público de educação e de afirmação da cidadania, ou seja, a cidade vista como território do consenso e não de exclusão, como território de garantia formal de direitos e exigência de cidadania:

A cidade como espaço público de educação e de afirmação da cidadania não pode prescindir da ideia de que todos os espaços da cidade (ruas, praças, parques, clubes, postos de saúde, centros de assistência, escola, órgãos do governo, etc.) são espaços potencializadores de educação, seja como atuam o princípio da cidadania e do direito em suas práticas, seja

como dão visibilidade às necessidades, interesses, razões e opiniões dos diferentes sujeitos. É preciso construir novas matrizes culturais de gestão que estimulem o projeto de “cidade educadora”, cujos diferentes espaços sociais se movem na construção incessante da justiça social. (ARAÚJO, 2011, p. 142)

Portanto, (re) pensar a cidade e sua construção como um espaço permanente de educação exige, dentre outros fatores, reconhecer que cada sujeito (seja habitante ou visitante) é produtor de história/cultura e que os diferentes arranjos espaciais e temporais são caracterizados pelas desigualdades sociais. Ainda segundo Araújo (2011, p. 147), uma cidade educadora é aquela “que se percebe criadora de serviços tendo em vista o bem comum, a construção de um espaço cuja natureza humana é volvida pela cultura da paz, da cidadania e da justiça social”, o que implica “pensar a cidade e a educação como espaços socioculturais em que os direitos se colocam no cotidiano”.

Portanto, “repensar a relação entre a educação e as cidades, entre a escola e o território” constitui-se em possível caminho para a participação coletiva e formação da cidadania (GÓMEZ-GRANELL e VILA, 2003, p. 38). Nesta perspectiva, a compreensão da cidade “destaca sua relação com a formação de cidadãos e busca explicitar projetos de formação de cidadania orientados por princípios democráticos, abertos para a diversidade, para o usufruto coletivo dos espaços urbanos, para a vida coletiva” (CAVALCANTI, 2008, p. 8).

Como discutido anteriormente, as práticas de peregrinação, de acordo com Rosendahl (2008), ainda que temporariamente, fazem do romeiro um agente modelador de espaço e que, portanto, afeta a interação homem-ambiente e a organização espacial, como complementam Jackson e Hudman (1990). No contexto de Bom Jesus da Lapa, embora a concentração de pessoas seja maior nos meses de julho, agosto e setembro, durante todo o ano a cidade recebe visitantes, muitos dos quais utilizam o leito do rio São Francisco para acampamento, transformando suas margens e vegetação local em depósitos de lixo, orgânico e inorgânico, além de dejetos humanos e de animais.

Além da sobrecarga nos serviços públicos, nos períodos intensos de romaria Bom Jesus da Lapa enfrenta uma série de demandas relacionadas às problemáticas de natureza socioambiental geradas ou intensificadas pela prática do turismo: infraestrutura urbana, produção de lixo, higiene pública, tráfego intenso, sistema de esgoto, abastecimento de água, poluição estética e sonora, poluição do rio São Francisco, violência urbana, proliferação de doenças, evasão escolar, dentre tantos outros.

A Lei nº 6.938/1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, assegura no item X, referente ao Art. 2º, que a EA deve aplicar-se “a todos os níveis do ensino, inclusive a educação da comunidade, objetivando capacitá-la para participação ativa na defesa do meio ambiente”. Sob forte influência do referido documento, a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a Educação Ambiental, ao instituir a Política Nacional de Educação Ambiental, sinaliza, no Art. 2º, que a EA “é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal”. Assim define:

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (BRASIL, 1999, Art. 1º)

Nesta perspectiva, a Resolução nº 2, de 15 de junho de 2012, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental, traz reflexões importantes acerca da EA, evidenciando que o atributo ‘ambiental’ não é empregado para especificar um tipo de educação: “se constitui em elemento estruturante que demarca um campo político de valores e práticas, mobilizando atores sociais comprometidos com a prática político-pedagógica transformadora e emancipatória capaz de promover a ética e a cidadania ambiental” (BRASIL, 2012, p. 01).

Diante do atual contexto – caracterizado pelas constantes mudanças sociais, econômicas, políticas, tecnológicas, socioambientais –, apesar de a escola ser entendida como lugar privilegiado para a realização da EA, sabemos que em todos os espaços de educação, sejam eles formais, não formais e informais, a EA precisa ser efetivada, haja vista que a “educação direcionada para a libertação da exclusão, da violência simbólica, da seleção que o mundo atual impõe se faz necessário em prol da construção do sujeito crítico-reflexivo” (GOMES, 2014, p. 434). É preciso, portanto, entender que EA vai além dos conteúdos pedagógicos e extrapola as paredes da sala de aula e os muros da escola, abrangendo as comunidades de seu entorno, ou seja, o contexto em que está inserida.

Ainda é muito restrita a literatura específica sobre educação e turismo. Geralmente, as publicações sobre o tema são direcionadas à educação em turismo no âmbito do Ensino Superior, sem levar as discussões para o contexto da Educação Básica. A esse respeito, Fonseca Filho (2007, p. 31), ao questionar sobre como pensar e elaborar uma epistemologia do ensino do turismo, sugere que, em regiões turísticas ou com potencial turístico, a educação em turismo seja inserida também na Educação Básica, assumindo, neste contexto, o papel de difundir conhecimentos e formar “cidadãos responsáveis e protetores de seus patrimônios culturais (patrimônios históricos, culturais, intangíveis e naturais), além de bons anfitriões de visitantes e turistas”.

Portanto, no contexto de uma cidade turística como Bom Jesus da Lapa, tanto as escolas como os espaços não-formais de educação precisam considerar a EA crítica, dentro dos pressupostos da ecopedagogia e da Pedagogia da cidade, como possibilidades de reflexão-ação direcionadas às questões socioambientais, partindo da realidade cultural, social, econômica e política, (CARVALHO, 2008), para a promoção de valores pautados no desenvolvimento sustentável (REBOUÇAS, 2012).

No processo de turificação dos lugares, de acordo com Machado (2014, p. 226), cabe ao poder público, para além da normatização da proteção do meio ambiente, “fortalecer as políticas de planejamento, estruturação, controle do espaço, bem como, estimular ações que visem à apropriação local por meio da própria cultura, história e identidade da comunidade”. Dentre essas tomadas de decisão, as ações socioeducativas, pensadas para além das instituições formais de ensino, podem vislumbrar-se como possível alternativa para integrar a política de planejamento e gestão do turismo.

6. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho, intencionou-se abordar a respeito da tríade turismo-educação-meio ambiente, enfatizando a necessidade do planejamento e da gestão do turismo no contexto da sustentabilidade. Como dito, os estudos sobre turismo religioso no Brasil são recentes. Em Bom Jesus da Lapa existem algumas pesquisas realizadas com foco no turismo religioso e nas romarias; porém, há carência de estudos sobre os impactos socioambientais gerados ou intensificados pelas práticas turísticas locais. Outrossim, faz-se oportuno ressaltar que essa foi a primeira pesquisa acadêmica realizada no âmbito de Bom Jesus da Lapa que se atentou para a análise crítica da relação entre turismo, educação e meio ambiente.

Destarte, diante dos apontamentos teóricos apresentados ao longo deste trabalho, para o planejamento e gestão do turismo religioso e das romarias de Bom Jesus da Lapa visando sua sustentabilidade, sugere-se:

- i) Que sejam desenvolvidos estudos e diagnósticos sobre o turismo religioso e as romarias, para que, a partir do mapeamento dos impactos socioambientais gerados ou intensificados pelas práticas turísticas, sejam elaborados planos de ação e um projeto turístico que assegure sua sustentabilidade, em parceria e interdisciplinaridade com diferentes profissionais e áreas.
- ii) Que nesse processo de estudos e planejamento, a gestão pública e a igreja dialoguem com a comunidade local, oportunizando sua participação, pois sociedade e municipalidade precisam debater sobre o turismo religioso, as romarias e suas interfaces coletivamente.
- iii) Que o poder público local – bem como os formadores de opinião e comunidade civil – e os órgãos oficiais do turismo (em âmbito federal, estadual e municipal): i) fortaleçam as políticas de planejamento e gestão para o turismo sustentável, normatizando a proteção do meio ambiente via estabelecimento de objetivos e metas coerentes; ii) observem, difundam e fiscalizem a legislação específica do turismo; e iii) desenvolvam políticas, ações e campanhas educativas.
- iv) Que o poder público atente para a promoção e apoio às ações de educação para o turismo e dos agentes da comunidade, incentivando a realização de projetos socioeducativos, no sentido de sensibilizar e conscientizar moradores, turistas e romeiros sobre a importância do respeito, preservação e conservação do patrimônio histórico-cultural-ambiental de indivíduos, comunidades e coletividades, para que os impactos socioambientais causados ou intensificados pelas práticas turísticas sejam mitigados.
- v) Que o turismo e suas interfaces seja inserido nos diferentes tempos-espços formativos escolares, para a formação de cidadãos responsáveis, éticos e conscientes do lado perverso de um turismo mal planejado e gestado, haja vista que o turismo religioso e as romarias constituem-se em temática local sobre a qual os cidadãos lapenses precisam refletir e se posicionar.

- vi) Que as secretarias municipais de Turismo, de Educação e Meio Ambiente, em parceria com outras instâncias, incluindo as escolas: i) organizem eventos periódicos sobre temas relacionados ao turismo religioso e às romarias; ii) implantem um Núcleo de Turismo e Educação (NUTED) para dialogar com as instituições escolares; iii) utilizem os meios de comunicação locais (TV, rádio, jornal) para campanhas em prol do turismo sustentável; iv) formem grupos de estudo/pesquisa interdisciplinares sobre a tríade “educação, turismo e sustentabilidade”; v) incentivem a incorporação do turismo nos currículos e práticas pedagógicas, criando um Plano Municipal de Educação para o Turismo (PMET); vi) invistam na formação de professores; entre outros.
- vii) Enfim, que o planejamento e o investimento nas melhorias da infraestrutura social e turística integrem as preocupações da gestão municipal.

REFERÊNCIAS

- [1] Alves, Roque Silva. A arte de rezar dos romeiros no santuário do Bom Jesus da Lapa: tradição e inovação. Bom Jesus da Lapa-BA: Gráfica e Editora Bom Jesus, 2014.
- [2] Araújo, Vania Carvalho de. A cidade como espaço público de educação e de afirmação da cidadania: a experiência de Vitória/ES, Brasil. *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, v.27, n.1, p. 135-148, jan./abr., 2011, p. 135-148.
- [3] Arroyo, Miguel. O aprendizado do direito à cidade: Belo Horizonte – a construção da cultura política. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, n. 26, p. 23-38, dez. 1997.
- [4] Azevedo, J. “Enraização” de propostas turísticas. In: RODRIGUES, A. Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 147-163.
- [5] Banducci, Á.; Barreto, M. Turismo e identidade local: uma visão antropológica. São Paulo: Papyrus, 2001.
- [6] Barbosa, Antônio. Bom Jesus da Lapa: antes de Monsenhor Turíbio, no tempo de Monsenhor Turíbio e depois de Monsenhor Turíbio. RJ: Jotanesi, 1996.
- [7] Barbosa, Joselice de Souza. Turismo Religioso: a afirmação da atividade turística em Urucânia-MG apesar das suas particularidades. Universidade Federal de Viçosa-MG (Monografia). Viçosa, 2014.
- [8] Barretto, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: Serramo, C.; Bruhns, H.; Luchiari, M. Olhares contemporâneos sobre o turismo. São Paulo: Papyrus, 2000.
- [9] Boyer, Marc. História do turismo de massa. São Paulo: Edusc, 2003.
- [10] Brarda, A.; Rios, G. Argumentos e estratégias para a construção da Cidade Educadora. In: Gadotti, M.; Padilha, P.; Cabezudo, A. (Org.). Cidade Educadora: princípios e experiências. São Paulo: Cortez, 2004.
- [11] Brasil. Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica. Brasília: MEC, SEB, Dicei, 2013.
- [12] Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=290390&search=|inifogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>. Acesso em 05 de abril de 2016.
- [13] Brasil. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, 1996.
- [14] Brasil. Lei Federal nº 6.938, de 02 de setembro de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus Fins e Mecanismos de Formulação e Aplicação, e dá outras providências. Brasília, 1981.
- [15] Brasil. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília: 1999.
- [16] Brasil. O Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasil, 2013.
- [17] Brasil. Política Estadual de Turismo. Lei nº 12.933, de 09 de janeiro de 2014. Bahia, 2014.
- [18] Brasil. Política Nacional de Turismo. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Brasília, 2008.
- [19] Brasil. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade/Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.
- [20] Brasil. Resolução/CNE nº 2, de 15 de junho de 2012. Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental. Brasília: MEC, 2012.

- [21] Carvalho, I. Educação ambiental: a formatação do sujeito ecológico. São Paulo: Cortez, 2008.
- [22] Castro, Jânio Roque Barros de. A topografia do sagrado e a natureza mítica das cidades-santuários: uma leitura a partir de Bom Jesus da Lapa/BA. Revista Espaço e Cultura, UERJ, RJ, n. 24, p. 33-43, Jul./Dez., 2008.
- [23] Cavalcanti, Lana de Souza. A geografia escolar e a cidade: ensaios sobre o ensino de geografia para a vida urbana cotidiana. São Paulo: Papyrus, 2008.
- [24] Chalita, Gabriel. Educação: a solução está no afeto. São Paulo: Gente, 2002.
- [25] Christoffoli, Ângelo Ricardo; Pereira, Raquel Fontes do Amaral; Silva, Yolanda Flores. O lazer no turismo religioso: uma análise dos discursos no turismo. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural, v. 10, n. 05, p. 595-603, 2012.
- [26] Cordeiro, Maria Paula Jacinto. Quotidiano e religiosidade: ressignificação de práticas romeiras a partir de estudo de caso no nordeste brasileiro. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa, 2008.
- [27] Coriolano, L.; Leitão, C.; Vasconcelos, F. Turismo, cultura e desenvolvimento na escala humana. In: Corrêa, M.; Pimenta, S.; Lacerda, J. Turismo, sustentabilidade e meio ambiente: contradições e convergências. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- [28] Corrêa, R.; Rosendahl, Z. Geografia Cultural: um século. RJ: EdUERJ, 2000.
- [29] Cuba, Marcos. Educação ambiental nas escolas. ECCOM, v. 1, n. 2, p. 23-31, jul/dez, 2010.
- [30] Decreto Nº 10.497, de 19 de outubro de 2007. Regimento da Secretaria de Turismo. Salvador, 2007.
- [31] Dias, Reinaldo. Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas, 2003.
- [32] Embratur. Turismo religioso: roteiros da fé católica no Brasil. Brasília: [s/e], 2000.
- [33] Euhofa; IH&Ra; Unep. Sowing the seeds of change: na environmental teaching pack for the hospitality industry. Paris Euhofa/Ih&Ra/Unep, 2001.
- [34] Fonseca Filho, Ari da Silva. Educação e turismo: reflexões para elaboração de uma educação turística. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 1, n. 1, p. 5-33, set. 2007.
- [35] Freire, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- [36] Gadotti, Moacir. A escola na cidade que educa. CADERNOS CENPEC, n. 1, 2006, p. 133-139.
- [37] _____. Educar para a sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2008.
- [38] _____. Pedagogia da Terra. São Paulo: Petrópolis, 2000.
- [39] Gómez-Granell, C.; Vila, I. A cidade como projeto educativo. Porto Alegre: Artmed, 2003
- [40] Gomes, R. Por uma educação ambiental crítica/emancipatória: dialogando com alunos de uma escola privada no município de Rio Grande/RS. Ciência e Natura, Santa Maria, v. 36 n. 3 set-dez. 2014, p. 430-440.
- [41] Jackson, R.; Hudman, L. Geografia Cultural: as pessoas, o local e o meio ambiente. Saint Paul, West Publishing Company, 1990.
- [42] Kocik, Lucas. Maravilhas do santuário de Bom Jesus da Lapa. Bom Jesus da Lapa: Gráfica Bom Jesus, 1988.
- [43] Machado, A. Educação ambiental na escola: interdisciplinaridade, sustentabilidade e cidadania. Revista Digital da Secretaria de Estado da Educação da Paraíba. Revista Compartilhando Saberes, 2014.
- [44] Machado, S.; Alves, K. Turismo e meio ambiente: relação de interdependência. Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade. Vol. 5, n. 3, jan/jun 2014. p. 219-241.
- [45] Maciel, M.; Philomena, A. A ilha pelos olhos dos ilhéus: educação ambiental e desenvolvimento turístico. In: Verdum, R.; Strohaecker, T. Desenvolvimento regional, turismo e educação ambiental. Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Porto Alegre, 2000.
- [46] McIntosh, Robert; Goeldner, Charles. Tourism: principles, practices and philosophies. New York: John Wiley and Sons, 1990.
- [47] Molina, Sergio; Rodríguez, Sergio. Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina. Bauru: Edusc, 2001.
- [48] Montoro, Tânia Siqueira. Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais. Brasília: Theasaurus, 2003.
- [49] Natividade, A.; Cândido, L. Modelando um lugar: integrando artes, geografia e turismo. In: Verdum, R.; Strohaecker, T. Desenvolvimento regional, turismo e educação ambiental. Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Porto Alegre, 2000.

- [50] Neta, Olivia Morais de Medeiros. É possível uma pedagogia da cidade? Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n.40, p. 212-221, dez.2010.
- [51] Oliveira, Hélio Carlos Miranda de. Espaço e religião, sagrado e profano: uma contribuição para a geografia da religião do movimento pentecostal. Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, n.34, v.2, p.135-161, ago./dez., 2012.
- [52] Oliveira, José Cláudio Alves de. Bom Jesus da Lapa: três romarias, um patrimônio e muita fé. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, v. 02, n. 01, 2008.
- [53] Oliveira, Sandra Célia Coelho. Romaria do Bom Jesus da Lapa: prática do catolicismo popular. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 21, n. 4/6, P. 249-268, ABR./JUN. 2011.
- [54] Organização Mundial do Turismo. Compilación de las estadísticas del gasto turístico. (Manual Técnico Nº. 2). OMT, 1995.
- [55] Organización Mundial del Turismo. Introducción al turismo. Madrid, OMT, 1998.
- [56] Organização Mundial do Turismo. Introdução ao turismo. SP: Roca, 2001.
- [57] Pakman, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade do Estado do Ceará, 2014.
- [58] Rebouças, João Paulo Pereira. A educação ambiental entre reprodução e emancipação: experiências em escolas públicas de Mossoró/RN. Dissertação (Mestrado). Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2012.
- [59] Rosa, Célia Santos da; Cortez, Clarice Zamonaro. Peregrinação e poesia: estudo do espaço sagrado em cantigas de romaria. Congresso Nacional de Linguagens em Interação: Múltiplos Olhares, Universidade Estadual de Paraná, Maringá, 2013.
- [60] Rosendahl, Zeny. A dimensão do lugar sagrado: ratificando o domínio da emoção e do sentimento do ser-no-mundo. Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. Geo-Working Papers, 2008.
- [61] Santos, Maria da Graça Mougá Poças. Espiritualidade, turismo e território: estudo geográfico de Fátima. Principia, São João do Estoril, 2006.
- [62] Segura, Turfíbio Vilanova. Resenha Histórica de Bom Jesus da Lapa. RJ, 1937.
- [63] Shinde, K. Policy, planning, and management for religious tourism in Indian pilgrimage sites. In: _____. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events. Vol. 4, No. 3, November 2012, 277-301.
- [64] Silva, Patrick Passinho; Souza, Regina Celeste de Almeida. Educação ambiental como mecanismo mitigador de impacto ambiental: o caso de Bom Jesus Da Lapa-BA. XII Sepa - Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, UNIFACS, 2013.
- [65] Steil, Carlos Alberto. O sertão das romarias: um estudo antropológico sobre o santuário de Bom Jesus da Lapa-Bahia. Petrópolis: Vozes, 1996.
- [66] _____. Romeiros e turistas no santuário de Bom Jesus da Lapa. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003, p. 249-261.
- [67] Vettorato, Helga Krüger. O turismo no limiar do novo milênio: possibilidades e limites do município de Santa Rosa-RS no contexto regional – uma visão de sustentabilidade. In: Verdum, R. & Strohaecker, T. Desenvolvimento regional, turismo e educação ambiental. Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Porto Alegre, 2000.
- [68] Xavier, Ana Isabel; Rodrigues, Ana Luísa; OliveiRA, Filipe; Oliveira, Gonçalo; Coelho, Inês; Coutinho, Inês; MATOS, Sara. A Organização das Nações Unidas. Humana Global – Associação para a Promoção dos Direitos Humanos, da Cultura e do Desenvolvimento. Publicações Humanas, 2007.

Capítulo 3

Teoria dos sistemas complexos, Sistur e as políticas públicas de Turismo

Bruno Campos Guillarducci

Aguinaldo Cesar Fratucci

Resumo: Esse capítulo apresenta um panorama sobre a teoria dos sistemas complexos e suas possíveis aplicações aos estudos sobre as políticas públicas de turismo, tendo como ferramenta metodológica a análise de redes sociais. Apresenta-se uma revisão teórica dos autores que propuseram a aplicação dos sistemas complexos, tanto nos estudos sobre políticas públicas quanto na análise de redes sociais e, em especial, ao campo de pesquisa do fenômeno do turismo apreendido como sistema. A seguir, propõe-se um panorama sobre os modelos de sistemas turísticos propostos por Leiper (1979), Boullón (2006) e Beni (1998). A partir de uma visão interdisciplinar, se estabelece uma discussão acerca do modelo de sistema turístico proposto Beni (1998) e sua proposta de revisão (Moesch & Beni, 2015, Beni & Moesch, 2017) com base na teoria da complexidade de Edgar Morin (2000). Por fim, estuda-se a relação entre os agentes sociais que atuam dentro do sistema turístico com a análise de redes sociais sobre a perspectiva das políticas públicas, como forma de compreender a complexidade socioespacial inerente ao fenômeno turístico. Conclui-se, indicando que os estudos sobre as políticas públicas precisam incluir a compreensão da dinâmica dos sistemas complexos, assumindo-se a ocorrência de uma retroalimentação ecossistêmica recursiva, geradora de fluxos não previsíveis.

Palavras-chave: SISTUR; Sistemas complexos; agentes sociais; análise de redes sociais; políticas públicas.

*Texto revisto e atualizado a partir de artigo apresentado no XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, ANPTUR 2016, realizado na cidade de São Paulo, SP.

1 INTRODUÇÃO

O conteúdo apresentado nesse capítulo estabelece uma relação entre sistemas complexos e o turismo, observados pelo viés da teoria da complexidade de Edgar Morin (2000; 2002a; 2015), com a intenção de se estabelecer uma conexão recursiva entre os agentes sociais (Fratucci, 2008) envolvidos na produção e as políticas públicas de turismo. Na primeira seção, busca-se demonstrar o panorama em torno do sistemismo aplicado às pesquisas sobre o turismo, a partir de uma revisão sobre a teoria geral dos sistemas, criada pelo biólogo Ludwing Von Bertalanffy (1901-1972), segundo a qual sistema é uma unidade onde o todo é maior do que suas partes, e sua integração não podem ser reduzidas à suas partes, pois isso o destruiria (Bertalanffy, 1975).

A seguir, apresenta-se a visão de Edgar Morin sobre a Teoria da Complexidade (2000, 2015) e suas conexões com sistemas complexos, como uma possibilidade de compreender o fenômeno socioespacial do turismo tendo como ponto de partida a sua complexidade inerente. Buscando ampliar a discussão sobre o uso da teoria de sistemas nos estudos do turismo, demonstra-se três abordagens distintas sobre sistemas turísticos desenvolvidos pelos autores Leiper (1979), Boullón (2006) e Beni (1998), referências clássicas para os estudos da dinâmica estrutural, territorial e multisetorial presente na atividade turística.

Dentre os três modelos de sistemas aplicados ao turismo apresentados, aprofundamos os estudos sobre o SISTUR de Mário Carlos Beni (1998) a partir da sua reconstrução desenvolvida por Moesch e Beni (2015, 2017). Por meio dessa reconstrução, os autores propõem considerar o SISTUR a partir de uma visão dialógica hologramática, na concepção de um sistema que se auto organiza e que tem sua autoprodução; um sistema vivo influenciado recursivamente pelos seus agentes e pelo seu ecossistema.

Por fim, no intuito de ampliar a discussão e seguindo o mesmo eixo de raciocínio, se estabelece uma relação entre os agentes sociais que atuam dentro do sistema turístico traçando uma linha que contempla a análise de redes sociais sobre a perspectiva das políticas públicas como forma de compreender a complexidade socioespacial inerente ao fenômeno turístico.

Do ponto de vista metodológico esse capítulo se desenvolve a partir de uma revisão teórica sobre sistemas complexos, estabelecendo-se uma correlação com o sistema turístico e replicando seus desdobramentos nas políticas públicas de turismo a partir da metodologia de análise de redes sociais.

2 SISTEMAS COMPLEXOS E TURISMO: VISÃO PANORÂMICA

Quando se fala em sistemas a primeira referência citada é o do biólogo Ludwing Von Bertalanffy (1901-1972), criador da teoria geral de sistemas (Bertalanffy, 1975). Seguindo o proposto por aquele autor, podemos indicar que sistema é “qualquer unidade em que o todo é mais do que a soma das partes. Assim, um sistema é um todo integrado cujas propriedades não podem ser reduzidas às propriedades das partes, e as propriedades sistêmicas são destruídas quando o sistema é dissecado” (Vasconcellos, 2002, p.199-200 *apud* Panosso, 2008. p. 26). Bertalanffy desenvolveu sua teoria com foco nos sistemas abertos, ou seja, aqueles que não se encontram em equilíbrio permanente, possibilitando sua aplicação a qualquer área do conhecimento com pretensão interdisciplinar. Como exemplo disso se pode citar o sistema do corpo humano, o sistema econômico, o sistema político e até mesmo o sistema turístico. A teoria de Bertalanffy permite analisar qualquer sistema em sua forma total ou fragmentada, considerando que há um conjunto de elementos interdependentes que se interagem por meio de objetivo comum para formar o todo Bertalanffy (1975).

Nessa perspectiva, para que um sistema possa ser considerado completo ele deve estar em um meio ambiente, possuir unidades, manter relações entre suas unidades, ter atributos próprios e, sobretudo possuir um *input* (entrada) e um *output* (saída) (Panosso, 2008). Nessa concepção a “teoria dos sistemas é muito mais ampla, quase universal, já que num certo sentido toda realidade conhecida, desde o átomo até a galáxia, passando pela molécula, a célula, o organismo e a sociedade, pode ser concebida como sistema” (Morin, 2015. p. 19).

Sistemas, entendidos sobre a ótica da complexidade, coexistem com possibilidades de interação e sua aplicação se dá em diversos níveis de escala, atuando dentro de uma lógica complexa, onde há fatores não previsíveis e em constante alteração. Dessa maneira, sistemas se relacionam com a complexidade que, na visão de Morin,

compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. A complexidade num certo sentido sempre tem relação com o acaso [...] coincide com uma parte de incerteza, seja proveniente dos limites de nosso entendimento, seja inscrita nos fenômenos” (2015. p. 35).

Entretanto, vale destacar que na concepção de Edgar Morin, referência fundamental sobre a teoria do pensamento complexo com ampla aplicação em estudos das ciências sociais, a “complexidade não se reduz à incerteza, é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados. Ela diz respeito a sistemas semialeatórios cuja ordem é inseparável dos acasos que os concernem” (Morin, 2015. p. 35).

A aplicação da teoria dos sistemas complexos não se reduz a uma área específica da ciência; devido à sua capacidade multirrelacional, esses sistemas podem passar pela interação de diversos campos, com a possibilidade de serem entrelaçados para compreender um fenômeno. Corroborando com este sentido, “o conceito central de sistemas complexos pressupõe sistemas dinâmicos, não lineares, que contêm grande número de interações [muitas delas recursivas] entre as partes” (Furtado, 2015, p. 21).

Essa concepção de multinteração, multidisciplinar e dinâmica também é corroborada por Fuente quando afirma que “a ciência da complexidade não é um ramo disciplinar da ciência, é um inter/transdisciplinar exploração da natureza, em quase todas as escalas e ambientes” (Fuentes, 2015, p. 66).

Tais interrelações e conectividades disciplinares se estabelecem em diversos tipos de escalas e se ligam a outros sistemas não previsíveis e de forma não determinista, o que produz uma constante adaptação do próprio sistema e de seu padrão. A imprevisibilidade, o grande número de interações, a permanente mudança e sua não linearidade são peculiaridades intrínsecas no sentido de compreender os sistemas complexos. “A ideia básica é que o comportamento não linear [portanto, recursivo] é condição necessária para o comportamento complexo, e sua assinatura é a multiplicidade de diferentes estados que o sistema pode alcançar” (Fuentes, 2015, p. 66).

Nesse contexto, com o intuito de compreender a atividade turística, alguns estudiosos desenvolveram diversos modelos de sistemas aplicados ao fenômeno turístico, utilizando a interação entre disciplinas. A visão do autor Neil Leiper (1979) define três grupos possíveis para compor a visão sistêmica do campo do turismo: a econômica, a técnica e a holística. Essa última, por ser mais abrangente permitiria um estudo multi e interdisciplinar sobre o turismo. Essa perspectiva, multi/interdisciplinar foi a base utilizada pelo autor para propor o seu modelo para o sistema turístico (Panosso, 2005).

No contexto acadêmico brasileiro, o professor Mário Carlos Beni tornou-se o pesquisador referência sobre sistemas turísticos ao publicar seu livro ‘Análise estrutural do turismo’, fruto de sua tese de doutorado (Beni, 1998). Naquele seu trabalho, Beni apresenta um modelo para o sistema turístico, composto por três conjuntos: das relações ambientais e seus subsistemas (ecológico, social, econômico, cultural), da organização estrutural (que engloba os subsistemas Superestrutura e infraestrutura) e por último, das ações operacionais (com seus subsistemas: mercado, demanda, consumo, distribuição, produção, oferta) (Beni, 1998).

Outro pesquisador de destaque dentro do sistemismo turístico é o argentino Roberto C. Boullón. O modelo de sistema elaborado por ele está centrado na espacialidade e na regionalização do turismo. Para o autor, o turismo não é nem indústria e nem ciência, e não existe uma forma de modelá-lo em um sistema único, tendo em vista que o fenômeno turístico pode ser representado a partir de diversas formas e visões, conforme os objetivos e interesses do pesquisador (Boullón, 1990; Panosso, 2005).

Tais abordagens propostas por Leiper (1979), Beni (1998) e Boullón (1990) sobre sistemas turísticos nos possibilitam relacionar o planejamento e a gestão do turismo com a teoria da complexidade, dado que seu entendimento passa pelas interconexões entre agentes sociais, instituições, governos, envolvidos em um território sobre a influência direta do tempo e do espaço onde se desenvolvem. Essa reflexão nos remete ao entendimento de que o turismo opera como um sistema aberto que está permanentemente conectado e em interação com seu ambiente. Pensar e analisar o turismo como fenômeno socioespacial requer uma visão mais profunda, capaz de compreender todo o seu dinamismo intrínseco. Nessa perspectiva, entendemos que apoiados na teoria da complexidade, temos a possibilidade de uma maior abrangência epistemológica para sustentar a aplicação da teoria de sistemas aos estudos do turismo.

Para tanto, faz-se necessário revisar as definições simplistas propostas pelos órgãos oficiais de turismo e, ao mesmo tempo, as políticas públicas desenvolvidas para o setor. Nessa perspectiva, urge transcender a visão do sistema turístico a partir do todo e não somente através de suas partes, dada a dinâmica e interrelação do fenômeno turístico.

A busca pelo rompimento de visões positivistas sobre o turismo deve se dar por meio de uma investigação epistemológica do turismo que deve almejar

se fundamentar um corpo de conhecimentos com entidade teórica particular, dentro da complexidade de suas relações práticas, [impondo] uma ruptura epistemológica, com o modo de produção dos conhecimentos turísticos, até então utilizados (Moesch, 2013. p. 04).

O rompimento com percepções reducionistas e o aprofundamento sobre a episteme do turismo encontram sustentação dentro dos sistemas complexos que, na nossa concepção, possui elementos suficientes para alavancar uma nova compreensão sobre o conhecimento turístico.

A primeira etapa da complexidade proposta na construção da epistemologia do Turismo, segundo o pensamento complexo de Morin (2001), é rompermos com a simplicidade na forma de pensar o objeto do Turismo, mesmo que esses conhecimentos simples nos ajudem a conhecer as propriedades do conjunto. Como exemplo, a constatação banal que tem consequências não banais: o sistema turístico é mais que a soma das partes dos seus subsistemas que o constituem. “Um todo é mais que a soma das partes que o constituem” (Moesch, 2013. p. 16). No sistema turístico, como em toda a organização viva, os subsistemas não estão dispostos ao acaso, pelo contrário, eles estão “organizados em função de um tecido de sustentação que serve de sustentação das diversas estruturas do sistema, de uma unidade sintética em que cada parte contribui ao conjunto” (Moesch, 2013. p. 16).

Tal visão sistêmica e complexa do turismo enquanto uma prática social interativa e em constante transformação se dá tanto no próprio processo de interação do sistema turístico com seus subsistemas, quanto nas suas conexões com outros sistemas, num processo aberto de constantes trocas, motivado pela complexidade que se sustenta dentro de suas próprias estruturas. Dessa maneira, propõe-se estudar o sistema turístico:

segundo os sistemas em que ele se insere e se constitui numa complexa trama de elementos e interações. O sistema turístico, assim entendido, é um sistema aberto, orgânico, complexo, contrapondo-se à concepção histórica sobre sistemas fechados (Moesch, 2013. p. 10).

Nesse aspecto, os processos inter-relacionais produzidos pelo sistema turístico se dão em seu meio ambiente interno e externo, em fluxos de conexões onde “a inteligibilidade do sistema deve ser encontrada, não apenas no próprio sistema, mas também na sua relação com o meio ambiente, e que essa relação não é uma simples dependência, ela é constituída do sistema” (Morin, 2015, p. 22). A partir do estudo da complexidade como base de sustentação para compreender o fenômeno turístico, pressupõe-se ser possível inovações e impactos sobre a produção do conhecimento turístico, perpassando e aprofundando sua compreensão acima das perspectivas positivistas reducionistas utilizadas até o momento.

Nesse contexto, o turismo deve ser pensado, estudado, desenvolvido e conceituado a partir do seu todo e não somente pelas suas partes, por meio de uma abordagem que considere o fenômeno turístico como um sistema que se retroalimenta, se auto-organiza e se relaciona com outros sistemas por meio de um metassistema. Assim, torna-se fundamental considerarem-se as relações dialógicas, concorrentes, antagônicas e complementares e recursivas (Morin, 2000, 2002, 2011), que se estabelecem em todos os momentos e etapas do sistema. Essa concepção põe o turismo em um patamar que necessita de uma nova visão sistêmica que abarque a complexidade envolvida na compreensão do fenômeno na condição de sistema complexo.

2.1 A RECONSTRUÇÃO DO SISTUR PROPOSTA POR BENI E MOESCH

Nesta subseção apresenta-se uma síntese da proposta de reconstrução do modelo de sistema turístico de Mario Carlos Beni, remodelada com base na teoria da complexidade e da sociologia compreensiva de Edgar Morin e inicialmente apresentada no XIV Seminário da ANPTUR na cidade de Natal no ano de 2015 (Moesch & Beni, 2015) e posteriormente, revisada e publicada em 2017 na Revista Turismo, Visão e Ação (Beni & Moesch, 2017).

No ensaio inicial apresentado os autores buscaram transcender o discurso que vem sendo aplicado ao turismo para chegarem à ciência do turismo. Para isso eles se apoiaram na teoria da complexidade proposta por Edgar Morin (2000, 2002b) para assessorar a construção epistemológica de “forma tangencial ou direta, para a compreensão da complexidade do Turismo: um fenômeno marcadamente multisetorial em sua produção objetiva, subjetivo em sua prática social e transdisciplinar em sua teoria” (Moesch & Beni, 2015. p. 3).

Os autores perceberam limitações no modelo do SISTUR de Beni (1998) para sua aplicação enquanto base para as dimensões epistemológicas e teóricas do fenômeno turístico. Diante disso, eles apontam para o “paradigma holístico da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade, expressa por essa discussão, como necessidade para uma ação na construção da epistemologia do turismo” (Beni & Moesch, 2015. p. 16). A insuficiência do modelo de SISTUR (Beni, 1998) se dava pela análise dos seus conjuntos e de seus subsistemas, ou seja, a partir de suas partes se buscava explicar toda a interação do sistema, “pois a simples soma das partes não revela a complexidade de suas conexões e a dinâmica das relações” (Moesch & Beni, 2015. p. 16).

Essa nova visão sistêmica complexa é composta pelos seus objetos institucionais que circulam dentro de um eixo espiralado que está envolto e influenciado comumente pelo tempo e pelo território. Uma observação mais atenta da proposta do SISTUR sob a noção da complexidade nos leva a perceber que sua reconstrução apresenta um movimento que dinamiza a participação dos agentes sociais. A circulação esquemática em forma de espiral é influenciada pelo território e pelo tempo que produzem um efeito contínuo e permanente; assim o Sistur se mostra como um sistema vivo, que se auto-organiza por meio de seus agentes internos e externos, ao mesmo tempo em que é influenciado por movimentos externos, por um ecossistema e por outros sistemas em um movimento circular. “A auto-organização é efetivamente uma metaorganização com relação às ordens de organização preexistentes” (Morin, 2015. p. 32).

Do ponto de vista do sistemismo, os sistemas estão presentes em diversas escalas e interagem em um fluxo imprevisível e não linear que requer um novo olhar, uma nova técnica para sua compreensão. Nesse aspecto, foi a partir de uma visão holística, hologramática, de um sistema vivo, interativo e dinâmico que a reconstrução do SISTUR foi pensada, utilizando como base a teoria da complexidade para proporcionar uma nova dimensão do sistema turístico. Nesse sentido, os autores se apoiam na teoria da complexidade de Edgar Morin (2001) para apresentar um novo modelo para a reconstrução do SISTUR, que:

apreende como sistema vivo, que se auto-organiza e realiza sua autoprodução, ao mesmo tempo em que realiza a auto-eco-organização (o sistema é, simultaneamente, totalidade/parte, uma unidade global que é parte de outra unidade, tudo está interconectado com tudo, homem e natureza), e a sua auto-eco-produção (só é possível o ser, a existência e a vida em um sistema-organização), pois ele está envolvido em um ambiente externo que se encontra, ele mesmo, integrado a um sistema eco-organizador, o ecossistema. Conforme o princípio da auto-eco-organização tem valor hologramático, assim como a qualidade da imagem hologramática, está ligada ao fato de que cada ponto possui a quase totalidade de informação do todo, do mesmo modo, de certa maneira o todo é o todo que nós somos parte, está presente em nosso espírito (Beni & Moesch, 2017, p. 449).

Para Morin “o sistema auto-eco-organizador não pode, pois, bastar-se a si mesmo, ele só pode ser totalmente lógico ao abarcar em si o ambiente externo. Ele não pode se concluir, se fechar, ser autossuficiente” (Morin, 2015. p. 33).

Nesse aspecto, o SISTUR reconstruído dentro desses parâmetros, pode ser observado como um sistema interativo, que não se reduz a si mesmo. Ele está constantemente se auto-organizando sendo influenciado pelo seu ambiente externo (ecossistema) e pelo seu comportamento interno (rede de produção) e, sincronicamente se conectando e sendo influenciado pelos agentes que compõem o cluster turístico, comumente girando dentro de um espaço-tempo presente em um território.

Para os autores, no momento atual “urge desvelar as relações ecossociais dos sistemas complexos em que se constitui o Turismo” (Moesch & Beni, 2015. p. 03). Por essa nova concepção, “o objeto de estudo do turismo é um objeto em construção, não é um objeto construído, pois o fenômeno turístico é um acontecimento dinâmico, pois tem como motor as práticas sociais em seu tempo sócio-histórico” (Beni & Moesch, 2017, p.452).

O sistema turístico considerado como um fenômeno socioespacial e cultural tem como mola propulsora as transformações naturais e sociais que acontecem através da acumulação dos tempos e que nesse sentido contribuem para a inovação e renovação dos processos de interação social que acontecem no turismo.

As conectividades somadas aos processos sociais que inevitavelmente ocorrem no turismo geram uma rede complexa entre agentes sociais que contribui para a construção do saber turístico. Isso se reflete nas ações de gestão e ordenamento do território e nas interrelações entre agentes sociais com as políticas públicas produtoras de uma série de eventos de magnitude social, econômico e cultural que devem ser pensadas pela ótica da complexidade, pois possuem subsídios capazes de fornecer um melhor entendimento sobre o fenômeno turístico.

3 SISTEMAS COMPLEXOS, AGENTES SOCIAIS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

O indivíduo como agente transformador do turismo atua dentro de um sistema complexo, onde as determinações das políticas públicas agem diretamente no sistema e nos próprios agentes sociais que o produzem, os quais se inter-relacionam dentro de seu ecossistema de forma complexa. Assim, “o real do Turismo é uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão e ideologia são partes de um fenômeno pós-moderno, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística” (Moesch, 2013, p. 10).

A partir dessa perspectiva, considerando as abordagens feitas sobre a reconstrução do SISTUR, podemos avançar para analisar como os seus agentes sociais se relacionam dentro do sistema e no seu ambiente ou metassistema, e como a ferramenta de análise de redes sociais pode contribuir para a compreensão das interrelações entre os diferentes e concorrentes sistemas turísticos e suas diferenciadas políticas públicas.

Tal posicionamento nos permite relacionar os sistemas complexos às políticas públicas, dada a sua abrangência de conexões com agentes sociais, empresas, instituições, com o sistema econômico e com uma gama variada de situações que se justapõem, se retroalimentam e que possuem comportamentos não lineares, recursivos. Nesse sentido, podemos entender que as “políticas públicas também abarcam uma série de questões setoriais que são entrelaçadas, assíncronas e especialmente sobrepostas” (Furtado, 2015, p. 21).

Isto pode ser reforçado, a partir do momento que se considera os pontos de conexões para congregar alguns elementos dentro das relações entre políticas públicas e sistemas complexos. O primeiro ponto que deve ser considerado é a “ideia forte de interação entre as partes, considerando as escalas e dando relevância espacial e temporal. Essas interações, por sua vez, levam a um sistema que não é redutível as suas partes” (Furtado, 2015, p. 22).

Além desse ponto, deve-se considerar que a “interação entre as partes pode levar à auto-organização do sistema, sem a necessidade de controle central. Isso implica que as interações locais podem gerar comportamentos que emergem de baixo para cima” (Furtado, 2015, p. 22). O terceiro ponto de interação entre sistemas complexos e políticas públicas pode ser caracterizado pelo efeito do/no tempo, onde a aplicação de uma ação em um determinado momento poder ter repercussões em situações mais à frente. Essas três considerações nos permitem afirmar que “é por isso que sistemas complexos são caracterizados como sistemas que aprendem se adaptam e evoluem” (Furtado, 2015, p. 22).

Nesse contexto, as políticas públicas deveriam considerar a dinâmica dos sistemas, pois, constantemente há uma retroalimentação sistêmica que gera fluxos e reações não previsíveis. Importante considerar sobretudo, que após a implementação de determinadas políticas, alguns comportamentos sociais podem revelar-se imprevisíveis, tendo em vista a subjetividade de cada agente social e, sobretudo, os interesses de cada um deles e das organizações envolvidas.

Outros autores, como Gentile (2015) e Rand (2015), também compreendem que pessoas são seres complexos e imprevisíveis o que gera comportamentos que se refletem nos sistemas sociais que “compreendem indivíduos autônomos que não se comportam de forma perfeitamente racional e que têm diferentes modelos mentais explicativos de como a sociedade funciona” (Gentile, 2015, p. 85). Assim, o “objetivo da política pública é muitas vezes alterar ou manter o comportamento de um grande grupo de indivíduos ou organizações para o alcance de um resultado socialmente desejável” (Rand, 2015, p. 43). Esses fatores nos levam a crer que a introdução de novas políticas em um sistema complexo sempre é algo desafiador, uma vez que os indivíduos de uma mesma população reagem de forma diferenciada.

Sob esse aspecto percebe-se que as políticas públicas de turismo são pensadas e desenvolvidas em sua maioria desconsiderando os aspectos complexos inerentes aos distintos agentes sociais que produzem o

fenômeno (Fratucci, 2008), atitude que induz a ações equivocadas que acabam não atingindo os objetivos necessários de transformações sociais pretendidos. A mudança tática dessas políticas deve levar em consideração a conjuntura dos sistemas complexos, sobretudo, porque a complexidade sistêmica exige a aplicação de metodologias e métodos que contribuam para entender sua análise de forma mais aprofundada.

De tal maneira, os elementos metodológicos utilizados dentro da concepção dos sistemas complexos são instrumentos fundamentais para se aplicar no campo das políticas públicas. O objetivo de "uma análise de sistemas complexos de políticas públicas é fornecer uma visão e uma compreensão de como o sistema complexo da sociedade pode ser afetado pela aplicação de uma política" (Rand, 2015, p. 46). Dessa forma, métodos complexos devem se valer de ferramentas capazes de oferecer suporte no entendimento e na implementação de políticas públicas em diversos setores, dentre eles o de turismo.

Dentro desse cenário, o entendimento das redes e dos agentes sociais interconectados é de extrema importância para que a atividade turística possa ser compreendida, tendo em vista a dependência direta que o turismo tem de outros setores e sistemas. Os agentes sociais produtores do turismo têm papel fundamental para estabelecer conectividades dentro das redes, o que nos permite considerar que por meio do "enfoque de Sistema Turístico [seja] possível uma conexão intrínseca com a teoria de redes, ou seja, todos estes componentes do turismo estão inter-relacionados e fortemente interdependentes, formando um grupo denominado de rede turística" (Chon, 2003 *apud* Knupp, 2014, p. 294).

As redes de turismo estão vinculadas aos agentes sociais envolvidos no sistema e nos subsistemas que compõem uma estrutura ecossistêmica a qual dá suporte para o funcionamento de uma trama de interconexões recursivas encontradas no ambiente ou metassistema turístico. Nesse sentido "para o estudo de redes no turismo é necessária uma compreensão do significado de superestrutura turística. Tanto o poder público quanto a iniciativa privada cuidam deste fator, que é onde o turismo se movimenta" (Knupp, 2014, p. 294).

Analisada por esse enfoque sistêmico a "superestrutura turística de uma destinação inclui aquelas instalações que foram desenvolvidas especialmente para responder às demandas dos visitantes" (Goeldner *et al.*, 2002 *apud* Knupp, 2014, p. 294). Assim, o sistema turístico brasileiro atual está interligado através de redes regionais, que são estabelecidas pelas políticas públicas do setor, que seguem uma estrutura verticalizada, tendo suas deliberações oriundas da esfera federal, passando para a estadual e culminando na administração municipal. Mesmo dentro desse modelo verticalizado, a gestão pública acaba produzindo uma rede complexa de interações circulares e retroativas (recursivas), onde cada agente assume um nível de centralidade dentro da estrutura. De alguma maneira, todos os agentes que compõem a rede social do turismo estão vinculados à essa estrutura complexa que é gerida por uma superestrutura governamental que direciona o rumo das políticas públicas. Dentro desse contexto temos "os agentes públicos envolvidos nas diversas instâncias (federal, estadual e municipal), seja entre os agentes públicos e os agentes privados (empresas do setor, associações, etc.)" (Knupp, 2014, p. 297).

Por meio da releitura das políticas públicas de turismo recentes no Brasil pode-se afirmar que as elas têm características que se enquadram nos atributos dos sistemas complexos e das redes sociais. Tal panorama permite direcionar nosso olhar por uma perspectiva que envolve a gestão integrada enquanto uma rede capaz de potencializar a interação dos diversos agentes sociais que compõem o sistema turístico. Essa perspectiva eleva o desenvolvimento do turismo para um novo patamar, pois integra e incorpora, de forma dinâmica, a análise de redes e a complexidade inerente ao fenômeno, dentro de um sistema capaz de se retroalimentar através de sua própria força de empuxo, em um processo ecossistêmico de interconexões. Frente a isso, o saber turístico precisa assumir um caráter transdisciplinar, pois envolve a interrelação de conhecimentos que corroboram com sua complexidade, envolvendo sincronicamente processos sociais, econômicos, culturais, ambientais e as redes sociais.

Nesse contexto, as políticas públicas de turismo em todas as esferas federativas deveriam se valer das metodologias de análise de sistemas complexos para gerar mudanças profundas em todos os níveis de decisões, independente se suas escalas. Aplicar essas ferramentas metodológicas pode ser um diferencial para a gestão pública, dado o fenômeno socioespacial de o turismo estar atrelado a conexões e articulado por meio de redes sociais complexas.

A ferramenta de análise de redes sociais apresenta-se como uma das ferramentas possíveis para a compreensão de sistemas complexos, especialmente aqueles onde ocorrem conexões entre indivíduos, grupos sociais, empresas e governos. Nesse sentido, o "objetivo da análise das redes sociais e da ciência de redes é entender sistemas complexos ao descrever o sistema de interações que ocorrem dentro do sistema" (Rand, 2015, p. 51). Dentro desses parâmetros, o desafio é compreender a interação entre os

agentes sociais inseridos em um sistema complexo onde se estabelecem relações entre os indivíduos e as instituições.

A interação entre agentes sociais e redes sociais, como possibilidade de análise pode-se revelar a partir do “olhar nas relações entre atores internos de uma organização ou entre organizações, somente organizações do setor público ou do privado, ou entre estes setores, entre grupos de atores ou atores individuais” (Knupp, 2014, p. 291).

Cabe ressaltar, que a análise de redes sociais possui uma grande diversidade de aplicações metodológicas e pode ser utilizada dentro de múltiplos contextos de análise e em conjunto com diversas disciplinas. Assim,

a análise de redes sociais (*social network analysis - SNA*) é uma ferramenta metodológica de origem multidisciplinar (psicologia, sociologia, antropologia, matemática, estatística) cuja principal vantagem é a possibilidade de formalização gráfica e quantitativa de conceitos abstraídos a partir de propriedades e processos característicos da realidade social” (Souza & Quandt, 2008, p. 31).

Nessa mesma linha de raciocínio, as ciências sociais vêm buscando uma interação entre disciplinas para compreender as redes sociais e, nesse aspecto, vem “transitando do campo da matemática para a biologia, antropologia, geografia, sociologia, estudos organizacionais, estudos sobre a comunicação e informação, e assim por diante” (Warren, 2007, p. 29).

Como método de abordagem, alguns pesquisadores demonstram a possibilidade de relacionar as redes sociais a estudos organizacionais, onde as redes são vistas como uma maneira de ordenar as ações dos agentes sociais com intuito de promover mudanças. Já para outros pesquisadores, a análise de redes sociais pode ser utilizada como um recurso teórico e metodológico (Knupp, 2014).

Para proceder a uma análise com mais profundidade dessa ferramenta, é necessário esclarecer alguns conceitos fundamentais que balizam a análise de redes sociais baseada em agentes sociais. Nesse sentido, “um aspecto muito geral da forma das relações entre atores sociais consiste no caráter orientado ou não orientado destas relações, nos termos da teoria dos grafos” (Lemieux, 2012, p. 17).

Na concepção de Lemieux (2012), a teoria dos grafos que dá suporte para a análise social de redes, nomina como ‘arcos’ a relação orientada entre dois atores e por ‘arestas’ a relação não orientada entre dois atores, considerada como a ausência unilateral entre um agente e outro. Deve-se considerar também, a densidade das relações possíveis e existentes entre os agentes, assim como as suas conexões quando queremos saber se as relações são orientadas ou não orientadas. Sobre os tipos de conectividade, elas se distinguem entre não conectividade, conectividade quase forte, conectividade semiforte e conectividade forte. Também faz uma distinção entre as posições dos atores dentro de uma rede a partir do tipo de centralidade que eles ocupam dentro desse contexto (Lemieux, 2012). As conexões entre os agentes sociais e suas relações são a base conceitual para realizar-se uma análise das redes sociais.

Pelo exposto, torna-se possível afirmar que as redes sociais possuem uma amplitude de teorias e métodos analíticos, que permitem compreender os fluxos e as relações de conexão entre indivíduos, instituições, grupos sociais e desses com as estruturas públicas reguladoras desses agentes sociais. Todos os tipos de conexões existentes em uma rede podem, a partir de uma análise adequada, revelar a relação entre seus agentes, demonstrando o seu grau, seus arcos e suas arestas. Nesse sentido, “possivelmente, as redes não só podem ajudar a melhorar o desempenho das organizações públicas, como também expõem os conflitos de interesses entre os diversos atores que a compõem, considerando as redes como uma arena de negociações” (Knupp, 2014, p. 290), tendo em vista que a análise de redes sociais busca “estabelecer um meio objetivo de identificar os laços ou as relações e atores dentro de um sistema. A utilização dessa análise como metodologia se aplica ao estudo das relações entre entidades e objetos de qualquer natureza” (Knupp, 2014, p. 291).

No campo das políticas públicas, conhecer em profundidade as conexões entre sistemas complexos que se inter-relacionam através da atuação dos seus agentes sociais, torna-se algo fundamental para o estabelecimento de políticas adequadas com um maior índice de assertividade. A análise de redes sociais pode ser considerada uma ferramenta que contribui de forma significativa para o desenvolvimento e o monitoramento de políticas públicas, pois, permite que se discutam os “efeitos da complexa interdependência presente na produção de políticas sobre a ação social, considerando não apenas as ligações em torno dos atores, mas também a estrutura dos vínculos e os padrões gerais em que esses estão inseridos” (Marques, 2005, p. 20).

Por esse viés, a complexidade entre sistemas e políticas públicas está em sua própria rede de atuação e na sua conexão com outras redes, que por sua vez se conectam por relações ‘orientadas’ e ‘não orientadas’ com outros agentes e com outras redes, e até mesmo com outros sistemas complexos.

De forma geral, pode-se considerar que estamos todos conectados dentro de um sistema de redes interdependentes, que interagem de forma constante dentro de sistemas complexos a partir de fluxos contínuos de ações entre seus agentes sociais, que por sua vez sofrem influência do ambiente interno e externo e da superestrutura que os envolve. Nesse aspecto, toda a interação que ocorre no seio desses sistemas tem como base as redes relacionais, refletida por meio das interconexões dialógicas, complementares, antagonônicas e recursivas existentes entre seus agentes sociais. No âmbito dessa complexidade sistêmica, as políticas públicas exercem ações intervencionistas que deliberam sobre os processos de interação social. Nesse sentido, sobre o uso das redes sociais aplicadas a gestão da política pública se faz necessário entender que:

existe uma complexidade inerente às redes sociais, propriamente pela sua diversidade estrutural, metodológica e analítica. Existem também vantagens do emprego da metodologia de análise de redes sociais para investigar as formas de racionalidade presentes em entidades, indivíduos e grupos da sociedade na sua interação com o Estado, no que tange aos processos de interação social para a formulação e a deliberação de políticas públicas (Marteleto; Silva, 2004 *apud* Knupp, 2014, p. 290).

No âmbito geral, sistemas complexos se encontram intrinsecamente relacionados ao desenvolvimento das políticas públicas, pois existem interconexões entre setores, instituições, unidades federativas, instâncias de governança e entre os agentes sociais que compõem e movimentam toda essa superestrutura governamental. Nesse aspecto, quando se visualiza a complexidade existente dentro do fenômeno socioespacial do turismo, percebe-se um emaranhado de conexões entre sistemas, subsistemas e desses com seu ecossistema, por meio de fluxos constantes de retroalimentação com conexões dialógicas, recursivas e complementares. Nessa rede sistêmica de conexões, a força motriz que o SISTUR movimenta tem sua essência na própria natureza orgânica dos agentes sociais, que em sua natureza possuem sua complexidade inserida no íntimo do ser humano. Essa perspectiva caracteriza a formação de redes sociais dentro de um panorama complexo e sistêmico.

4 ALGUMAS REFLEXÕES PARA FINALIZAR

Sistemas complexos são encontrados desde o nível micro até o macro; a complexidade perpassa pela interação das células até a formação dos seres humanos que, por sua vez, integram o seio das instituições, organizações e governos. Nesse aspecto o indivíduo age diretamente como um agente social que tanto influencia, quanto é influenciado pelo sistema e seus subsistemas em um movimento complexo. Nessa visão, tanto os agentes sociais, quanto o próprio sistema estão intrinsecamente conectados por meio de escalas que seguem a mesma proporção dimensional e que se ligam em um ambiente ecossistêmico.

A complexidade está arraigada ao próprio sistema orgânico que forma a vida no planeta. Toda a interação, social, biológica, interinstitucional movimenta esse ecossistema com sua própria força de retroalimentação, ou seja, o que o faz vivo é sua repetição complexa e a interação entre seus agentes sociais, biológicos e institucionais. Dentro dessa perspectiva, ao que parece existe uma sequência escalar que interconecta todas as estruturas orgânicas e sociais por meio de um padrão matemático que se repete constantemente de forma não linear, não determinista e não previsível e que, ao mesmo tempo, possui uma capacidade de adaptação, de auto-eco-organização (Morin, 2002a; 2002b).

Em um sistema social complexo, as interrelações entre seus agentes ocorrem dentro de um território que é influenciado pela relação tempo-espaço que, na sua compreensão pode ser percebida como algo inteligente, capaz de se auto-organizar, onde o todo é muito maior do que a soma das suas partes. Considerando essa premissa, sistemas complexos não podem ser redutíveis às suas partes; uma redução seria capaz de causar interferências na sua capacidade de se auto-organizar, auto relacionar; ele seria incapaz de produzir sua auto-eco-organização (Morin, 2002a; 2002b). Por esse entendimento, sistemas complexos organizam suas conexões em diversos níveis temporais e escalares e seu entendimento deve passar pela interação multidisciplinar.

Em nosso entendimento, o SISTUR reconstruído a partir da teoria da complexidade, como um sistema auto-eco-organizado, vivo, hologramático (Morin, 2002b; Moesch & Beni, 2015; Beni & Moesch, 2017), contribui para uma nova perspectiva de entender o turismo, fenômeno socioespacial que possui como agente principal, o homem, um ser naturalmente complexo em sua essência. Nessa proposta, os autores transcenderam de um padrão horizontal e retilíneo utilizado pela primeira proposta do SISTUR (1998), para um novo modelo mais dinâmico em formato espiralado que abarca, num mesmo contexto, os agentes sociais, o *cluster* turístico e sua rede de produção, envoltos pelo seu ecossistema, numa constante interconexão entre seus componentes. Nesse sentido, o sistemismo turístico, com destaque para o Sistur reconstruído (Moesch & Beni, 2015; Beni & Moesch, 2017), pode ser apreendido como uma ferramenta de estudo para compreender o fenômeno socioespacial do turismo, pois sua contextualização se enquadra dentro do viés teórico da complexidade. Esta opção pode possibilitar uma ampliação no entendimento de como o sistema turístico pode ser aplicado nas políticas públicas e na sua interconexão entre os agentes sociais, o *cluster* turístico e entre a relação interinstitucional federativa. Nesse aspecto, pela própria natureza do fenômeno turístico, verifica-se uma ligação em rede entre todos os agentes sociais envolvidos no seu sistema, de tal modo que esse entrecruzamento se torna uma peça chave dentro da conexão ecossistêmica.

Uma das características chave desses sistemas complexos é que a totalidade representa mais do que a soma das partes. É nesse contexto que as políticas públicas de turismo podem ser relacionadas. Elas agem diretamente nas diversas esferas federativas (federal, estadual e municipal) e nos seus diversos agentes sociais (indivíduos, ong's, empresas, instâncias de governança) que formam uma extensa rede social com alto grau de interrelações concorrentes, complementares e antagônicas. Diante de tamanha complexidade, o desafio em compreender o fenômeno turístico deve estar na apreensão do todo e não de suas partes isoladamente.

A análise de redes sociais como ferramenta metodológica para avaliação e monitoramento das políticas públicas, pode contribuir para a compreensão da interação entre os agentes sociais, instituições, empresas e todos os nós e arestas que estão conectados dentro do complexo sistema turístico. Não obstante, as redes também podem ser utilizadas para avaliar as relações presentes nos diversos níveis administrativos que compõem as políticas públicas, com a intenção de promover mudanças em todas as escalas. Nesse contexto, as políticas públicas podem se apoiar na análise de redes sociais e nos sistemas complexos para promover intervenções que sejam capazes de atingir todo o ecossistema que envolve o fenômeno turístico, no sentido de vislumbrar sua totalidade integradora sem ater-se à mera análise de suas partes.

Dada sua complexidade, o sistema turístico na qualidade de um fenômeno socioespacial gera uma gama variada de interconexões com fluxos de entradas e saídas em sua rede e no seu ecossistema. O que em nossa concepção constitui atributos suficientes para que seja analisado dentro da concepção dos sistemas complexos e das redes sociais. No quadro atual, entretanto, do ponto de vista epistemológico do turismo, o que se observa são estudos que limitam o turismo a alguma área da ciência, em especial a econômica, que durante muito tempo tenta explicar o fenômeno. Tal postura empobrece e reduz o sistema complexo do turismo à uma de suas partes, obscurecendo o entendimento do seu todo e deixando de fora a visão hologramática e de auto-eco-organização que todo sistema turístico inclui.

REFERÊNCIAS

- [1] Beni, M. C. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. (Ed). São Paulo: Senac.
- [2] Beni, M.C., Moesch, M. (2017). *A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo*. Revista Turismo: Visão e Ação. V.19, n.3. (pp. 430-457)
- [3] Bertalanffy, L. V. (1975). *Teoria Geral dos Sistemas*. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes.
- [4] Boullón, R. C. (1990). *Planificación del espacio turístico*. (2ª ed.) México: Trilhas.
- [5] Fratucci, A. C. (2008), *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. Niterói-RJ: UFF. 308 f, Tese (doutorado), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.
- [6] Fratucci, A. C. (2011). *Proceso de formación de una red regional: Región Turística De Las Agulhas Negras – RJ - Brasil*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 20. (pp. 1483-1496).
- [7] Fuentes, M. A. (2015). Métodos e metodologias em Sistemas complexos. In Furtado, B. A., Sakowski, P. A. M., & Tóvulli, M. H., *Modelagem de sistemas complexos para políticas públicas* (pp. 65-84). Brasília: IPEA.

- [8] Furtado, B. A., Sakowski, P. A. M., & Tóvolli, M. H. (2015). Abordagem de Sistemas complexos para políticas públicas. In Furtado, B. A., [et al...], *Modelagem de sistemas complexos para políticas públicas* (pp. 21-42). Brasília: IPEA.
- [9] Gentile, J. E., Glazner, Cs., & Koehler, M. (2015). Modelos de simulação para políticas públicas. In Furtado, B. A. & Sakowski, P. A. M [et al...], *Modelagem de sistemas complexos para políticas públicas* (pp. 85-96). Brasília: IPEA.
- [10] Knupp, M. E. C. G. (2014). Análise de políticas públicas de turismo: uma abordagem metodológica baseada em redes sociais. In Pimentel, T. D....[et.al] (org.). *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações* (pp. 285-316). Caxias do Sul/RS: Educs.
- [11] Lemieux, V., & Ouimet, M. (2012). *Análise Estrutural das redes sociais*. (2ª ed.). Instituto Piaget: Trad. Sérgio Pereira.
- [12] Marques, E. C. (2006). *Redes sociais e poder no Estado Brasileiro: aprendizados a partir das políticas urbanas*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, v.21, n. 60, (p. 15-41).
- [13] Moesch, M. (2013). *A Origem do Conhecimento, o Lugar da Experiência e da Razão na Gênese do Conhecimento do Turismo*. v.20, n.1. Disponível em: <http://www.cet.unb.br/portal/images/stories/divulgacao/maruska.pdf>.
- [14] Moesch, M.; Beni, M. C. (2015). Do discurso sobre a ciência do Turismo para a ciência do Turismo. *Anais do XIV Seminário da Anptur*. Natal: Rio Grande do Norte. Pdf n.48.
- [15] Morin, E. (2000). *Ciência com Consciência*. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- [16] Morin, E. *O Método 6: Ética*. (2011). Porto Alegre: Sulina.
- [17] Morin, E. *Introdução ao pensamento complexo*. (2015). Tradução Eliane Lisboa. (5. Ed.). Porto Alegre: Sulina.
- [18] Morin, E. *O Método 5: (2002c). A humanidade da humanidade: a identidade humana*. Porto Alegre: Sulina.
- [19] Morin, E. *O Método I: (200a). A natureza da natureza*. Porto Alegre: Sulina.
- [20] Morin, E. *O Método IV: (2002b). As ideias*. (3ª. ed.). Porto Alegre: Sulina.
- [21] Panosso Netto, A. (2005). *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- [22] Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- [23] Rand, W. (2015). Sistemas complexos: conceitos, literatura, possibilidades e limitações. In Furtado, B. A. F...[et.al]. *Modelagem de sistemas complexos para políticas públicas*. (pp. 43-64). Brasília: IPEA.
- [24] Souza, Q.; Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. In Duarte, F.; Quandt, C. & Souza, Q. *O tempo das redes*. (pp. 31-63). São Paulo: Perspectivas.
- [25] Warren, I. S. (2007). Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In Dias, L. C.; Silveira, L. L. da (org.). *Redes sociedades e territórios*. (pp. 29-50). (2.ed.). Santa Cruz do Sul: Edunisc.

Capítulo 4

Lazer e Turismo como política de proteção social para terceira idade: Um estudo nos grupos de convívio da região do Seridó/RN

Luana Dayse de Oliveira Ferreira

Marcelo Chiarelli Milito

Fernanda Raphaela Alves Dantas

Resumo: O presente artigo possui uma temática voltada para turismo, lazer e política pública social para pessoas da terceira idade, tendo como objetivo geral analisar as atividades de lazer e turismo nos grupos de convívio da terceira idade que funcionam por meio de um programa de proteção social básica do Governo Federal, intitulado como Serviço de convívio e fortalecimento de vínculo na Região do Seridó/RN. A natureza do estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória, teve como instrumento para coleta de dados entrevista semiestruturada, sendo aplicada com os coordenadores dos grupos de convívio de idosos do SCFV da Região do Seridó. Identificou-se que o Serviço de convívio e fortalecimento de vínculo na Região do Seridó é atuante, oferecendo o serviço de proteção social básica em todas as vinte e cinco cidades da Região, sendo que o estudo contemplou quatorze municípios que se disponibilizaram a participar. Os grupos de convivência realizam encontros semanais com os idosos desenvolvendo atividades que contribuem para o envelhecimento ativo, saudável e autônomo das pessoas cadastradas. São desenvolvidas atividades de cunho social, manual, artístico, intelectual, físico e turístico, tendo como principais atividades o forró, atividades físicas, jogos e passeios turísticos.

Palavras-chave: Turismo; Política pública social; Lazer; Grupos de convívio de idosos; SCFV.

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que a escolha das atividades de lazer está relacionada a fatores como, condição social, financeira, religiosa e também a faixa-etária do consumidor, pois, a escolha da atividade depende de cada particularidade do indivíduo. Sendo assim, o lazer é considerado um direito social de todos os cidadãos na Constituição da República Federativa do Brasil (Brasil, 1988). Ou seja, todas as pessoas possuem o direito de praticá-lo. Porém, os consumidores de lazer da terceira idade geralmente não percebem a importância e proporção que deve ocupar em suas vidas.

As pessoas buscam alcançar o envelhecimento com saúde e temem o abandono das atividades corriqueiras. As mudanças ocorridas na estrutura etária deixaram de ser um assunto reservado apenas para os países mais desenvolvidos se tornando objeto de pesquisas para esses países. Na medida em que houve um aumento na estimativa do fenômeno do envelhecimento gerou reflexos na sociedade como um todo, aumentando o interesse e a necessidade de conhecer e estudar o universo da terceira idade.

Diante desse quadro de mudança é necessário que exista uma política de incentivo que priorize esse público que está em constante crescimento, ações que proporcione uma maior integração entre os idosos, motivando-os ao convívio social, como em grupo de convívios da terceira idade, que é uma organização que manifesta interesse do público idoso, buscando alternativas para viver melhor a velhice visando também uma integração social gerando benefícios para as pessoas idosas.

Nesta perspectiva, no Brasil foi aprovada em 2009 a tipificação nacional de serviços Socioassistenciais, onde contempla o Serviço de convívio e fortalecimento de vínculo (SCFV) sendo um Serviço de proteção social básica. Este programa foi desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome e oferece apoio para crianças, adolescentes e jovens e pessoas da terceira idade com o objetivo de contemplar o trabalho social em famílias e prevenir a ocorrência de situação de risco para seus usuários.

Sendo assim, buscou-se como objetivo geral analisar o desenvolvimento das atividades de lazer e turismo nos grupos de convívio da terceira idade que funcionam por meio do SCFV na Região do Seridó do Rio Grande do Norte, para tal foram elencados como objetivos específicos: Identificar o perfil dos gestores e características gerais dos grupos de convívio da Região do Seridó; Levantar as atividades desenvolvidas pelos grupos comparando com as diretrizes do programa social SCFV.

2 METODOLOGIA

Como procedimento metodológico, a natureza do estudo consiste em abordagem qualitativa. Dessa forma, Strauss (2008) relata que a abordagem qualitativa pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos, também sobre o funcionamento organizacional e relacionado também a movimentos sociais.

A pesquisa é de enfoque exploratório, pois, realizou-se um levantamento dos grupos de convívio para idosos que atuam por meio do Serviço de Convívio e Fortalecimento de vínculos na região e as peculiaridades desses elementos ainda não investigadas. A pesquisa também é descritiva, essa tipologia tem “por objetivo descrever, o máximo possível, o objeto de estudo”. (Veal 2011, p.71). Sendo assim, faz parte do processo de construção da pesquisa a descrição e caracterização dos grupos de convivência de idosos do SCFV.

Dessa forma, o universo da pesquisa são os grupos de convívio para idosos que atuam por meio do Serviço de Convívio e Fortalecimento de Vínculos dos municípios da Região do Seridó. De acordo com o SEBRAE (2012) a região Seridó é composta por 25 municípios, porém, ressalta-se que a pesquisa foi realizada com 14 municípios, pois, os demais não se disponibilizaram para a realização da pesquisa.

Sendo assim, para o processo de coleta de dados, para além da pesquisa bibliográfica e documental dos principais autores e documentos que tangenciam a pesquisa, foram coletados dados primários por um instrumento de coleta de dados caracterizado como entrevista semiestruturada, que Gil (2008) define como sendo uma escolha de instrumento de pesquisa própria dos estudos qualitativos exploratórios, parte de um roteiro estruturado, mas, que permite ao entrevistador e entrevistado explorarem o tema por um diálogo flexível.

O referido instrumento de pesquisa foi aplicado com 14 coordenadores dos grupos de convívio e fortalecimento de vínculo por meio de ligação telefônica, entrevistado diretamente pelo próprio autor da pesquisa (sabendo da habilidade específica inerente da aplicação de pesquisas semiestruturadas), a média

de tempo de cada entrevista foi de aproximadamente 40 minutos, todas gravadas e transcritas na íntegra. A pesquisa foi realizada no mês de setembro e início de outubro de 2014.

Após o processo da coleta de dados foi realizada a técnica de análise e interpretação dos dados. Esses dois momentos da pesquisa possui conceitos distintos, porém, estão estreitamente relacionados. A análise tem como objetivo organizar os dados de forma que possibilite o fornecimento de repostas para o problema da pesquisa. Já a interpretação consiste na procura para explicar o sentido das respostas obtidas (Gil, 2008).

A próxima fase ainda baseada em Gil (2008) é o processo de apresentação que consiste na organização dos dados para possibilitar a análise das semelhanças e divergências, como também, seu inter-relacionamento. A construção da apresentação pode ser feito por meio de texto, diagramas, mapas, matrizes para organizar as informações. Sendo assim, na construção da apresentação do presente estudo foi realizada por meio de texto e quadros. Os resultados da pesquisa estão subdivididos de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.

3 A RELAÇÃO DO TURISMO COM O UNIVERSO DO LAZER

Bacal (2003) descreve turismo como um conjunto de atividades existentes nos deslocamentos temporais voluntários, sendo realizado pelo afastamento da morada permanente, ou seja, do ambiente de origem. O motivo desse deslocamento pode ser diverso, porém, é necessário que exista a intenção de retorno. Segundo a autora é preciso ainda à utilização total ou parcial dos bens e serviços orientado para a satisfação dos viajantes.

Do ponto de vista o turismo como fenômeno social, o turismo oferece ao indivíduo que o pratica a oportunidade de relacionamentos espontâneos e gratificantes com pessoas de culturas diferentes e que podem contribuir com um enriquecimento no psicológico por meio das informações não conhecidas e também da vivência (Bacal, 2003).

Então nota-se que dentre as motivações existentes para a realização do turismo encontra-se o lazer. Sendo um segmento da atividade turística. Na colocação de Urry (2001, p.17), o autor faz uma reflexão sobre o turismo como uma atividade de lazer e destaca que o turismo como lazer deve ser dissociado do trabalho como uma atividade remunerada e ser realizada no tempo fora do momento de obrigações, tais como, sociais, familiares e profissionais.

A relação dos fenômenos lazer e turismo concretiza ainda uma nova necessidade criada pelo homem pós-moderno. Dumazedier (1994, p.38) “o turismo é um fenômeno histórico sem precedentes, na sua extensão e no seu sentido, é uma das invenções mais espetaculares do lazer da sociedade moderna”.

Assim como o turismo, o lazer também desperta no individuo sentimentos de bem-estar e satisfação, nota-se que viajar é a opção mais frequente para o uso do tempo-livre, tendo em vista, a sociedade urbana e industrializada, dessa forma, o deslocamento ocasionado pela pratica do turismo representa uma das dimensões do lazer, assim, comprovando ainda a relação do turismo com o lazer, Dumazedier (1979) descreve três funções fundamentais do turismo que a prática do lazer também causa nos indivíduos: função de descanso; função de divertimento, recreação e entretenimento; função de desenvolvimento.

O universo do lazer e turismo possui suas particularidades, características e seus consumidores, destacando-se os consumidores da terceira idade, pois, com a mudança na estrutura etária do Brasil, vem aumento o número de idosos e conseqüentemente busca-se melhorias de vida com atividades que cause aos indivíduos bem estar e satisfação.

4 LAZER E SUAS ATIVIDADES NA TERCEIRA IDADE

O lazer é essencial para todas as faixas etárias, desde crianças até as pessoas da terceira idade. O Estatuto do idoso, lei nº 10.741/03 considera pessoa idosa com idade igual ou superior a 60 anos de idade. Quando uma pessoa alcança a terceira idade está dando continuidade o ciclo da vida.

É essencial que as pessoas contemplem este momento de forma ativa e positiva, melhorando assim a qualidade de vida. Já que durante a fase adulta o trabalho e as ocupações consumiram a maior parte de tempo de suas vidas.

O idoso, por meio do lazer, pode expressar-se melhor em todos os sentindo, tanto no imaginário quanto no real. A terceira idade possui o direito à expressão de sua efetividade e sociabilidade. Andrade (2001) cita que os idosos gostam de lazer, porém, procuram exercê-lo a seu jeito, sem expor-se a situações que os

ridicularize, não possui interesse de chamar atenções dos outros, para não serem considerados dignos de pena. Procuram não sofrer riscos mais gravas que os da própria idade avançada.

De acordo com a classificação das áreas de interesses do lazer, Rodrigues (1996) dividiu as diferentes áreas que são relevantes para as pessoas da terceira idade de acordo com seu nível social, cultural e profissional. Na terceira idade, os interesses físicos são atividades que englobam a participação consciente e voluntária na vida social e cultural. Pode ser entendida também pelos exercícios físicos dando ao idoso um novo foco de vida.

As atividades relacionadas ao interesse intelectual podem ser incluídas nas universidades da terceira idade, que tem se desenvolvido nos últimos anos e possuem objetivos que gera benefícios para os idosos, tais como, despertar o desejo de aquisição de conhecimentos por aprendizagem voluntária e estimular um processo de autoformação.

Já as atividades ligadas aos interesses sociais envolvem às praticas que favorecem o desenvolvimento da sociabilidade e de formações de grupos, estas atividades evita o isolamento social do idoso. São as festas, bailes, passeios, participação em grupos de convívio e atividades turísticas.

5 POLÍTICA PARA TERCEIRA IDADE

As políticas públicas estão diretamente relacionadas à administração pública correspondendo à busca por soluções específicas de como resolver os problemas públicos da sociedade. Em todos os ambientes da sociedade devem existir harmonia, segurança e qualidade de vida, dessa forma, as políticas são instrumentos para se alcançar a ordem social.

O aumento da população idosa proporcionado pela melhoria na qualidade de vida fez com que houvesse um aumento na perspectiva de vida das pessoas, sendo assim, as pessoas da terceira idade encontram-se cada vez mais ativa e produtiva.

Dias (2012) afirma que o enorme crescimento da população idosa provoca novos problemas para a administração pública, essencialmente na área da saúde pública, pois é necessário acompanhar a mudança no perfil demográfico da sociedade, tanto por parte da sociedade quanto do poder público, acompanhando o quadro do perfil da população idosa para assegurar seus direitos.

Em 2003 foi aprovado o Estatuto do Idoso (Lei 10.741) com o propósito de garantir de forma específica os direitos dos idosos. Para Brod (2004) esta lei representa um marco importante na questão do direito do idoso no Brasil, pois, obrigada a família, comunidade, sociedade como um todo e o Poder Público a assegurar a efetividade do direito à vida, saúde, à alimentação, educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, à cidadania, à dignidade. Além disso, também garante o direito ao respeito e a convivência familiar e comunitária para o idoso.

A Política Nacional do Idoso (PNI), instituída pela Lei 8.842/94 tem como objetivo assegurar os direitos sociais das pessoas da terceira idade, criando condições que promova a autonomia dessas pessoas, integração e participação efetiva na sociedade. Está política segue alguns princípios, tais como, a família, sociedade de governo tem o dever de assegurar ao idoso todos os direitos de cidadania; O envelhecimento é um processo que diz respeito a todos, por isso, devendo ser objetivo de conhecimento e informação para todos; Além disso, a pessoa idosa não pode sofrer qualquer tipo de discriminação; o idoso deve ser o principal agente das transformações a serem efetivadas por meio da PNI e por fim, os poderes públicos e também a sociedade devem observar as diferenças tanto econômica, social, regionais, rurais e urbanas aplicadas na Lei (Brasil, 1994).

Dessa forma, na política Nacional voltada para os idosos também são definidas as ações competentes dos órgãos e entendidas públicas nas diversas áreas, como na promoção e assistência social; na área da educação; área do trabalho e previdência social; na área da justiça e na área cultura, esporte e lazer. Com as ações estabelecidas no PNI garante que as pessoas da terceira idade tenham um envelhecimento saudável, assegurando os direitos sociais, estimulando a autonomia da pessoa idosa, integração e participação efetiva na sociedade.

Na Política Nacional de Idoso (1994), no capítulo IV, são definidas as competências dos órgãos e entendidas públicas. O item I, letra “a”, estabelece que o governo deve proporcionar serviços e desenvolver ações voltadas para o atendimento das necessidades básicas do idoso, mediante a participação das famílias, da sociedade e de entidades governamentais e não governamentais. Na letra “b”,

descreve sobre a criação de incentivos e de alternativas de atendimento ao idoso, como centro de cuidados diurnos, casas-lares e centro de convivência para as pessoas da terceira idade.

Dessa forma, é relevante o incentivo para que os idosos participem de centros de convivência, pois, possibilita o desenvolvimento de diversas atividades de lazer fazendo com que aconteça uma melhoria de qualidade de vida das pessoas da terceira idade e também auxilia no processo de sociabilização.

No universo da terceira idade existe grupos de convivência organizados, trabalhando como associações, com personalidades jurídicas e de direito privado, sem fins lucrativos, apenas com a finalidade de proporcionar o relacionamento das pessoas que participam para incentivar a participação nas diversas atividades ocupacionais, como viagens, passeios, cursos, palestras, seminários, espetáculos artísticos e culturais (Ruschmann, 2012).

Portanto, todas as atividades desenvolvidas tem como propósito a busca pela melhoria da qualidade de vida dos idosos, atendendo as necessidades individuais e coletivas dos participantes, visto que, a terceira idade é uma fase da vida onde as pessoas precisam de cuidados, atenções especiais e ter contato com o lazer. Nesse sentido, é fundamental a importância dos programas e ações do governo visando os direitos de proteção básica para pessoas da terceira idade como está descrito na Política Nacional do Idoso.

6 SERVIÇO DE CONVIVÊNCIA E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS (SCFV)

O Serviço de convivência e fortalecimento de vínculos de acordo com a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (Resolução CNAS nº 109/2009) é realizado em grupos, organizado a partir de percursos, de modo a garantir aquisições progressivas aos seus usuários, de acordo com o seu ciclo de vida, a fim de complementar o trabalho social com famílias e prevenir a ocorrência de situações de risco social.

O SCFV como Serviço de Proteção Básica é uma forma de intervenção social que cria situações desafiadora que estimula os participantes na construção e reconstrução de suas histórias e vivências tanto individual como também de forma coletiva, na família e também no território. A atuação do SCFV organiza-se de forma a ampliar e proporcionar trocas de experiência culturais e de vivências, desenvolvendo para seus usuários um sentimento de pertença e de identidade. Além de fortalecer os vínculos familiares, incentivando a sociabilização e a convivência comunitária.

O Serviço de convívio e fortalecimento de vínculos possui caráter proativo e preventivo, baseado na defesa e proteção dos direitos dos seus usuários desenvolvendo capacidades e potencialidades com alternativas para o enfrentamento de vulnerabilidade social. O SCFV possui vínculo com o Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família – PAIF, dessa forma, promove o atendimento das famílias dos usuários destes serviços de ordem de proteção básica.

Segundo a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (Resolução CNAS n.º 109/2009) são oferecidos o SCFV para crianças de até 6 anos, para crianças e adolescentes de 6 a 15 anos, adolescentes e jovens de 15 a 17 anos e para o público da terceira idade.

Dessa forma, o SCFV para idosos é um serviço de proteção básica que tem como foco o desenvolvimento de atividades que contribua para o envelhecimento dessas pessoas de forma saudável, desenvolvendo autonomia e também criando a sociabilização entre as pessoas. A intervenção social é pautada nas características, interesses e demandas da faixa etária, considerando as vivências em grupos, as experiências artísticas, culturais, esportivas e de lazer. Além das valorizações das experiências vividas constituindo forma privilegiada de expressão. (Resolução CNAS n.º 109/2009).

O SCFV é ofertado para idosos com idade igual ou superior a 60 anos que se encontra em situação de vulnerabilidade social, em especial, idosos beneficiários do benefício de Prestação Continuada, Idosos de famílias beneficiárias de programas de transferências de renda e para idosos com vivências de isolamento por ausência de acesso a serviços e oportunidades de convívio familiar e comunitário e cujas necessidades, interesses e disponibilidade indiquem a inclusão no serviço. Para participar do Serviço é necessário procurar o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) do município em que o usuário habita. Também pode ser encaminhado ao CRAS pela rede socioassistencial ou pelas demais políticas públicas.

Na Resolução CNAS n.º 109/2009 são descritos os objetivos específicos do SCFV para idosos: Contribuir para um processo de envelhecimento ativo, saudável e autônomo; Assegurar espaço de encontro para os idosos e encontros intergeracionais de modo a promover a sua convivência familiar e comunitária; Detectar necessidades e motivações e desenvolver potencialidades e capacidades para novos projetos de

vida; Propiciar vivências que valorizam as experiências e que estimulem e potencializem a condição de escolher e decidir. Isso contribuirá para o desenvolvimento da autonomia social dos usuários.

Os encontros para o desenvolvimento das atividades ofertadas pelo Serviço de Convívio e fortalecimento de vínculo para a terceira idade pode ser realizado no Centro de Referência de Assistência Social – CRAS, também em centro de convívio de idosos ou em outra unidade pública ou entidade assistencial inscrita no Conselho de Assistência social do município.

O SCFV é financiado pelo Governo Federal por meio do Piso Básico Variável II da proteção social básica. Os municípios que aceitaram os recursos, por meio do Termo de Aceite e Opção (TAO) em 2009 e que preencheram em 2010 o “Modulo de Demonstração da Execução dos Serviços” ofertam efetivamente o serviço de convívio e fortalecimento de vínculos e recebem recursos do PBV II regulamente. De acordo com a pesquisa todos os municípios da região do Seridó do Rio Grande do Norte ofertam o serviço.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

7.1 PERFIL DOS GESTORES E CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS GRUPOS DE CONVÍVIO DA REGIÃO DO SERIDÓ

O primeiro objetivo do trabalho busca identificar o perfil dos gestores e caracterizar os grupos de forma que possa ter conhecimento sobre seu funcionamento e particularidades.

O conhecimento sobre o perfil dos coordenadores dos grupos proporciona informações sobre as pessoas que se encontram a frente do serviço e que lidam diretamente com os idosos, além disso, são responsáveis pelo planejamento e mantêm o contato com os participantes do grupo. Dessa forma, buscando a realização da apresentação do perfil dos coordenadores é que se realizou como etapa constituinte da entrevista, uma pesquisa do perfil desses atores centrais, envolvendo aspectos como: Gênero; Idade; Experiência profissional; e tempo de atuação nos grupos.

Dessa forma, respondendo ao objetivo, existe predominância do gênero feminino na coordenação dos GCs, onde 71% correspondem a mulheres e 29% são homens. Sendo correspondendo a quatro coordenadores homens e dez coordenadores mulheres. Em relação a faixa-etária dos coordenadores, notou-se que a menor idade identificada foi de 25 anos, bem diferente da maior idade identificada, que corresponde 68 anos, além disso, a média entre todas as idades é 40 anos, dessa forma, avalia-se que quanto às faixas etárias dos coordenadores dos Grupos de Convívio são variadas.

Sobre os aspectos relacionados à experiência profissional dos atuais coordenadores dos grupos em questão, nota-se variedade nas profissões já desenvolvidas por essas pessoas. Das experiências citadas pelos entrevistados, a profissão de Professor (a) foi a mais comum, com cinco dos quatorze coordenadores já tendo atuado como professores de educação infantil e também para adolescentes e jovens, e um coordenador que já trabalhou com educação de adultos. Além disso, um dos gestores já teve experiência como professor de dança e também de arte.

Foi questionado também o tempo de atuação de cada coordenador, dessa forma, Nota-se que o período de atuação nos grupos por cada coordenador possui certa variedade, sendo assim, o maior tempo de coordenação foi de quinze anos e o menor foi de sete meses. Contudo, a média de tempo dos coordenadores nos grupos é de três anos e quatro meses.

Em relação a caracterização dos grupos de convívio, por meio da pesquisa constatou-se que apenas três dos quatorze grupos participantes da pesquisa aderiram como nome do grupo a nomeação do programa do Governo Federal, Serviço de Convívio e Fortalecimento de Vínculo. Dois grupos possuem nome “renascer”. Os demais nomes dos grupos são relacionados a aspectos positivos que pode servir como atrativo para os idosos que ainda não fazem parte do grupo de convivência.

Dos quatorze grupos de idosos do SCFV participantes da pesquisa, cinco grupos desenvolvem suas atividades no Centro de Referência de Assistência Social – CRAS. Três dos grupos de convívio possui sua sede física no Centro de Convivência para idosos, ou seja, são beneficiados por poder desenvolver as atividades em sede própria que geralmente são disponibilizadas pela Prefeitura municipal. Porém, um grupo desses que possui sede própria está provisoriamente em reforma e estão atuando em um espaço cultural disponibilizado pelo município. Sendo assim, entende-se que a maioria dos grupos de convívio de idosos do SCFV está sendo ofertados em lugares propício para o desenvolvimento das atividades de acordo com a Resolução CNAS nº 109/2009.

A quantidade mínima de funcionários efetivos identificados de um grupo foi de três pessoas trabalhando diretamente com os idosos. O maior número de profissionais encontrados em um grupo de convivência para pessoa idosa foi de dez funcionários onde apenas um dos quatorze grupos apresenta. Dessa forma, a média de profissionais que compõe a equipe do grupo de convívio para pessoa idosa é de seis funcionários por cada grupo. O quadro 1 descreve as funções desses funcionários que atuam com os idosos nos grupos.

Quadro 1 – Profissionais atuantes nos grupos

Profissionais atuantes	Total
Assistente social	11
Psicólogo	11
Facilitadores/oficineiros	6
Educador físico	5
Fisioterapeuta.	3
Voluntários	3
Auxiliar administrativo	2
Nutricionista	2
Orientador social	2
Professores	2
Enfermeiro/ Médico	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Percebe-se que os profissionais que mais foram citados pelos coordenadores dos grupos estudados foram psicólogos, assistentes sociais, educador físico e facilitadores (oficineiros). Além disso, vale ressaltar a contribuição dos voluntários que auxiliam no desenvolvimento das atividades juntamente com os funcionários e coordenadores. Apenas três dos quatorze grupos recebem o apoio de voluntários.

A média de reuniões e encontros entre os grupos variam, cinco grupos promovem oito encontros por mês, quatro grupos de convívio realizam até dezesseis encontros, dois dos quatorze grupos se encontram doze vezes no mês, dois grupos fazem dois encontros mensais e apenas um dos grupos que fazem encontros todos os dias.

Identificou-se que existe uma variação de quantidade de idosos cadastrados nos grupos, sendo o número máximo de idosos de 478 e o mínimo de 48 idosos cadastrados. A média de idosos registrados nos grupos é de 171 pessoas. A quantidade de pessoas da terceira idade que participam dos encontros nos grupos de convívio também varia de acordo com as atividades que são desenvolvidas. De acordo com os coordenadores em dias de realização de eventos ou em datas comemorativas os grupos recebem uma quantidade maior de idosos. Ressalta-se que em relação a assiduidade dos idosos nos encontros, apenas dois grupos dos quatorze estudados conseguem que os idosos participem 100% dos encontros realizados. Sendo assim, em relação a assiduidade dos idosos nos grupos, o grupo com menor frequência de idosos possui 140 integrantes cadastrados e apenas 32 frequentam os encontros, ou seja, 22,8% participam das reuniões.

Buscou-se identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos coordenadores dos grupos do programa de proteção básica SCFV, como mostra o quadro 2. Resultou que a maior dificuldade enfrentada pelos coordenadores dos grupos de idosos do SCFV é a limitação de locomoção dos integrantes, visto que, os idosos apresentam dificuldades para realizar alguns movimentos, seguida dos aspectos psicológicos, outra constante que junta com a limitação física rebate na resistência para realização das atividades propostas.

Quadro 2 – Obstáculos enfrentados pelos grupos

Obstáculos enfrentados pelos grupos de convívio de idosos	Quantidade/grupos
Limitação de locomoção do idoso;	5
Lidar com os aspectos psicológicos dos idosos;	4
Resistência para realizar as atividades;	3
Atraso do repasse financeiro;	2
Estrutura do prédio;	2
Não enfrenta obstáculos.	2

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Como explica Larizzati (2005) e pode ser observada nos dados aqui encontrados, a limitação física e psicológica são características da faixa-etária e torna-se um obstáculo para o desenvolvimento de atividades. Porém, os coordenadores procuram envolver todos os idosos nas atividades e não apenas somente os ativos. Além disso, para minimizar os efeitos das limitações físicas, em alguns grupos desenvolvem atividades físicas com o acompanhamento de profissionais. Os coordenadores utilizam o auxílio de profissionais como psicólogos e assistentes sociais para amenizar os problemas com os fatores psicológicos.

7.2 ATIVIDADES REALIZADAS NOS GCS DE IDOSOS (SCFV)

Para a apresentação das atividades que são desenvolvidas nos encontros do Serviço de convívio e fortalecimento de vínculo buscou-se basear-se no pensamento de autores da área do lazer como Marcellino (2006) e Melo e Junior (2003) onde existe uma classificação das áreas fundamentais do conteúdo do lazer, que são divididos em Interesses artísticos, interesses intelectuais, interesses manuais, interesses turísticos, interesses sociais e interesses físicos. Dessa forma, as atividades foram agrupadas como mostra o Quadro 3 em categorias de acordo com o pensamento dos autores.

Quadro 3 – Atividades desenvolvidas no dia-a-dia dos GCs

Interesses	Atividades realizadas	GCs
Social	Forró; Jogos; Dinâmicas; Rodas de conversas; Brincadeiras divertidas coletivas; Atividades de reflexão; Conversas sobre o passado.	14
Físico	Alongamentos; Matroginastica; Fisioterapia; Ginastica; Atividades de danças; Academia ao ar livre.	9
Intelectual	Palestras; Alfabetização; Oficinas; Dinâmicas (reflexo e memória); Cursos de pintura, croché, confecção de bonecas; Atividades de reflexão.	6
Artístico	Atividades musicais (coral, mais bela voz); Assistir vídeos; Assistir Televisão e filmes; Atividades culturais; Apresentações teatrais.	5
Manual	Pintura de papel; Pescarias; Bordados e ponto cruz Confecção de artesanatos com material pet, sapatos de lãs	5
Turístico	Passeios para espaços de lazer e visitas a municípios vizinhos	5

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Notou-se se que as atividades que são mais desenvolvidas nos grupos de convívio de idosos do SCFV são os de interesses sociais, ou seja, são desenvolvidas coletivamente entre os integrantes. Essas atividades possuem o objetivo de criar uma sociabilização entre os idosos. Como explica Rodrigues (1996) que essas atividades envolvem às praticas que favorecem o desenvolvimento da sociabilidade e de formações de grupos, estas atividades evita o isolamento social do idoso. Então, os quatorzes grupos todos desenvolvem atividades de interesse social, tais como, jogos coletivos, dinâmicas, rodas de conversas, brincadeiras em grupos e também forró. Até por que essa é a finalidade primeira do SCFV.

Nove dos quatorzes grupos realizam atividades de interesses físicos descreve as atividades físicas praticadas pelos integrantes dos grupos como alongamento, matroginastica, fisioterapia, ginástica, atividades de danças e frequentar academia ao ar livre. Larizzatti (2005, p.80) ressalta a importância de exercícios físicos na terceira idade “promovem mudanças no nosso corpo, diminuindo principalmente a velocidade das perdas naturais do organismo pelo envelhecimento”. A dança geral como incentivo de movimento aqui foi diferenciada do “forró”, esse como atividade peculiar de todo sertão nordestino e majoritariamente social na qual todos sociabilizam independente de dançarem, cantarem ou somente assistir.

No dia-a-dia dos grupos de convivência dos idosos também são desenvolvidas atividades com o interesse intelectual, sendo seis dos quatorzes grupos que executam atividades como palestras, alfabetização (EJA), oficinas, dinâmicas que estimula o reflexo e a memória. Além disso, cinco dos quatorzes grupos realizam atividades de interesses artísticos, como atividades com músicas, teatros, filmes, ou seja, atividades que estimulem a criatividade do idoso.

Cinco dos quatorzes grupos realizam atividades de interesses manuais com os idosos, como pinturas em papel, pescarias, bordados e confecções de artesanatos. Essas atividades estão ligadas a determinadas habilidades das pessoas idosas e faz com que aconteça sempre uma melhora nas habilidades. Assim, como

as atividades ligadas aos interesses artísticos contribuem para que por meio da arte os idosos expressem concretamente sua criatividade (Rodrigues, 1996).

Os grupos também realizam atividades de interesses turísticos, como passeios entre os municípios próximos, cinco dos quatorzes coordenadores relataram que essas atividades de interesses turísticos são realizadas com os idosos possam desfrutar dos benefícios da atividade turística, por meio de viagens para conhecer outros grupos de convivência, além de, praticar a sociabilidade, conhecendo novas pessoas, fazer amizades e também novos lugares diferentes do seu convívio. Ressalta-se também que os quatorzes grupos de convívio demonstraram interesse na prática de atividades de cunho turístico, porém, relataram que essa atividade necessita de uma atenção especial no processo de locomoção, além disso, destaca-se a falta de apoio por meio das Prefeituras com a disponibilidade de veículos adequados para transportar os idosos.

Nesta perspectiva, de acordo com a percepção e experiência dos coordenadores foram listadas três principais atividades preferidas dos idosos, onde as atividades mais citadas pelos coordenadores foram, atividade de cunho social, como os forrós, atividades físicas e também a atividade de cunho turístico, como as viagens e passeios. Dessa forma, ressalta-se a importância do incentivo das políticas municipais para o apoio aos grupos de convívio que tem o interesse de praticar a atividade turística, porém, identificou-se na pesquisa que os grupos não possuem apoio governamental para o desenvolvimento de práticas turísticas, assim essa politicamente renegada como socialmente importante.

Os grupos de convívio de idosos do SCFV é um serviço de proteção social básica que estimula os participantes por meio das atividades desenvolvidas a reconstruir e construir suas histórias e vivências de forma individual e coletiva. Dessa forma, o SCFV possui objetivos para proporcionar trocas de experiências culturais e de vivências, fazendo com que seus participantes desenvolvam um sentimento de pertença também de identidade e autonomia social.

Sequencialmente, foi questionado durante a entrevista com as coordenadoras dos grupos de convivência de idosos do SCFV sobre de que forma o grupo contribui para um processo de envelhecimento ativo, saudável e autônomo dos participantes, ou seja, dos idosos. Outrossim, de acordo com a pesquisa, seis dos quatorzes coordenadores relataram que o grupo contribui positivamente para os integrantes no desenvolvimento das atividades, ou seja, a participação dos idosos nas atividades, tais como, de lazer e também atividades com o intuito de aprendizagem propostas no dia-a-dia, auxilia no envelhecimento ativo e saudável, propiciando um ambiente agradável das pessoas da terceira idade que frequentam o grupo. Ainda sobre esses questionamentos, cinco dos quatorzes coordenadores responderam participação das palestras como principal contribuinte. As palestras são ministradas com temas pertinentes e de fragilidades da terceira idade.

O SCFV possui como objetivo também detectar necessidades e motivações e desenvolver potencialidades e capacidades para novos projetos de vida dos idosos. Sendo assim, foi questionado aos coordenadores dos grupos de convívio de idosos que atuam por meio do SCFV como é realizado o processo para identificar as necessidades e motivações dos integrantes.

De acordo com a pesquisa, a maneira mais utilizada pelos coordenadores para identificar as necessidades e motivações dos idosos é por meio de conversas juntamente com profissionais, tais como, psicólogos, assistentes sociais. Além disso, por meio de conversas dos idosos diretamente com os coordenadores e logo após é realizada uma visita domiciliar.

Na mesma perspectiva sobre detectar as necessidades dos participantes, oito dos coordenadores buscam identificar as necessidades e motivações dos idosos primeiramente por meio das conversas e buscam também solucionar o problema na medida do possível, ou então encaminha o idoso para as instituições como Secretaria Municipal de Trabalho Habitação e Assistência Social (SENTHAS), Centro de Referência de Assistência Social CRAS e Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS) e Núcleo de Apoio à Família (NAF).

A visita domiciliar foi citada também pelos coordenadores como uma forma de identificação das necessidades e motivações dos integrantes, onde os coordenadores realizam visitas em suas moradias.

O grupo de convívios que funcionam por meio do Serviço de Convívio e fortalecimento de vínculo possui como objetivo também promover a autonomia social das pessoas da terceira idade. Dessa forma, foi questionado aos coordenadores de qual forma o grupo contribui para autonomia dessas pessoas, e de acordo com a pesquisa, percebeu-se que dez dos quatorzes coordenadores acreditam que é por meio das palestras que são realizadas, pois, os temas são geralmente relacionados direito do idoso, discussões sobre

o estatuto do idoso, assuntos sobre economia. Pois, é natural que no processo de envelhecimento o idoso perca a autonomia.

Três dos quatorze coordenadores relatam que é por meio do envolvimento com o âmbito social que o grupo proporciona melhor desenvolvimento na autonomia social dos idosos. Como relata na fala da “coordenadora A” “quando eles participam de eventos sociais ao público. Eles se sentem extremamente importante e faz com que eles elevem a alta estima (...)”. Dessa forma, faz parte dos grupos de convívio e que atuam por meio do SCFV proporcionar situações de sociabilização para os idosos.

Contudo, diante do exposto sobre a contribuição dos GCs no desenvolvimento da autonomia social dos idosos entende-se que todos os grupos buscam realizar maneiras para que esteja contribuindo positivamente para o idoso. Sendo um dos objetivos do SCFV de idosos. Como está descrito na Resolução CNAS n.º 109/2009 que o SCFV deve propiciar situações de vivências que tragam valorização as experiências e que também estimule a condição de escolha dos idosos. Isso contribui para a autonomia social da pessoa idosa. Assim a área de eventos entra como um relevante nicho explorado que também poderia ser trabalhado a partir das técnicas de turismo e lazer.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da identificação do perfil dos gestores dos grupos, é possível afirmar que existe uma diversidade de profissionais que trabalham diretamente com esse público, com apoio de equipes multidisciplinar, refletindo isso como aspecto positivo, porém, não existe um padrão de quadro de profissionais em todos os grupos, sendo uns mais assistidos do que outros.

Com o desenvolvimento das atividades com os idosos pertencentes aos grupos de convívio do SCFV, é possível afirmar que existe uma contribuição para o bem-estar e um envelhecimento ativo proporcionando benefícios aos usuários por meio da prática do lazer. Além disso, a identificação das atividades preferidas dos idosos possibilita aos gestores, a utilização dessas informações para construção de um planejamento e aprimoramento das atividades ofertadas.

Os grupos estudados funcionam por meio de um programa de base social do Governo Federal e assim, identificou-se que todos desenvolvem seu planejamento de acordo com a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (Resolução CNAS n.º 109/2009).

A principal limitação da pesquisa consiste por não ter contemplado o total de municípios proposto no universo da pesquisa, pois, não sendo possível por indisponibilidade dos gestores dos grupos em participar da pesquisa.

O estudo se apresentou de forma exploratória e qualitativa, como não foram encontrados estudos anteriores que abordem essa intersecção entre os CG’s, políticas públicas (aqui focado na SCFV) e as práticas de lazer e turismo, assim os dados levantados e instrumento aplicado fica apenas como um primeiro passo, ainda superficial em quantidade e aprofundamento dessa inter-relação, mas que alguns temas de releve já foram suscitados e que cabem aprofundamentos:

Uma futura pesquisa com foco no lazer, tomando como base as assertividades do instrumento aqui aplicado, comparando as diferenças de composição e atividades dos CG’s de distintas regiões do país que atuam sobre o SCFV. Assim como o “fórró” que aqui apareceu como atividade proeminente, provável que cada região apresente suas peculiaridades sintomáticas da cultura local, reforçando políticas públicas adaptadas para cada realidade.

Outra oportunidade de pesquisa com foco no turismo, verificando as técnicas de eventos e turismo peculiares aplicadas a esses grupos e avançar sobre essas formas específicas de gestão a serem incluídas como diretrizes e manuais das políticas públicas de lazer para a terceira idade como o SCFV e PNI. Transbordando os conhecimentos específicos do turismo para as políticas públicas de lazer.

REFERÊNCIAS

- [1] Andrade, V. J. (2001). *Lazer: Princípios, Tipos E Formas Na Vida E No Trabalho*. Belo Horizonte: Autêntica.
- [2] Bacal, S. (2003). *Lazer E O Universo Dos Possíveis*. São Paulo: Aleph.
- [3] Brasil. (01 De Agosto De 1988). Presidência Da República. *Constituição Da República Federativa Do Brasil*.
- [4] Brasil. (04 De Janeiro De 1994). Política Nacional Do Idoso. *Lei Nº 8.842*.
- [5] Brasil. (01 De Outubro De 2003). Imprensa Nacional. *Estatuto Do Idoso: Lei Nº 10.741*.
- [6] Brod, A. (2004). *Política De Lazer Para Os Idosos Na Região Do Vale Do Taquari*. Dissertação De Mestrado (Mestrado Em Ciência Do Movimento Humano). Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porta Alegre, Brasil.
- [7] Dumazedier. (1994). *A Revolução Cultural Do Tempo Livre*. São Paulo: Studio Nobel/Sesc.
- [8] Gil, A. (2008). *Métodos E Técnicas De Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- [9] J, D. (1979). *Sociologia Empírica Do Lazar*. São Paulo: Sesc.
- [10] Larizzatti, M. (2005). *Lazer E Recreação Para O Turismo*. Rj: Sprint.
- [11] Norte, S. R. (2012). *Sebrae. Sebrae*.
- [12] R, A., & M, J. (1996). *Como Cuidar Dos Idosos*. Campinas/Sp: Papirus.
- [13] R, D., & F, M. (2012). *Políticas Públicas: Princípios, Propósitos E Processos*. São Paulo: Atlas .
- [14] Ruschmann, D. D., & K.T.Solha. (2012). *Turismo E Lazer Para A Pessoa Idosa*. São Paulo: Manole.
- [15] Santos, M. D. (2010). *Fundamentos De Turismo E Hospitalidades*. Manaus: Centro De Educação Tecnológica Do Amazonas .
- [16] Socioassistenciais, T. N. (11 De Novembro De 2009). Resolução Cnas Nº 109 .
- [17] Strauss, A. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas E Procedimentos Para O Desenvolvimento De Teoria Fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- [18] Urry, J. (2001). *O Olhar Do Turista: Lazer E Viagens Nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Sesc.
- [19] Veal, A. (2011). *Metodologia De Pesquisa Em Lazer E Turismo*. São Paulo: Aleph .

Capítulo 5

Interiorização e regionalização do turismo potiguar: Avaliação dos investimentos públicos no polo Serrano

Francisco Xavier da Silva Júnior

Rodrigo Cardoso da Silva

Resumo: O objetivo dessa pesquisa é analisar a descentralização dos recursos do Ministério do Turismo para os municípios que compõem a região turística Polo Serrano. Para tanto, utilizou-se de pesquisa exploratória com dados secundários do MTur através do programa SIACOR, alocando os dados em quatro categorias: eventos, urbanização, construção de praças e infraestrutura turística. Os resultados apontam que a gestão pública local dos municípios faz mal uso dos recursos no que tange o desenvolvimento do turismo, destinando os recursos do MTur para construção de praças e urbanização de vias e acesso. Desse modo, conclui-se que há falta de profissionais do turismo atuando nessas gestões, bem como o interesse político-partidário dos representantes estaduais para a construção de obras de assistência básica a população, não de fins turísticos.

Palavras-chave: Interiorização; Regionalização do Turismo; Polo Serrano; investimentos públicos.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a atuação estatal no setor turístico tem ganhado destaque, principalmente após o ano de 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTur) e a criação da Política pública de regionalização do turismo em 2004. Onde uma das vertentes da proposta é estruturar ações de que possam ajudar a desconcentração do fluxo de turismo do litoral, apostando na interiorização da atividade turística. Nessa lógica foram criados no Brasil 328 regiões turísticas nos últimos 15 anos (Brasil, 2017). Sendo cinco dessas no Rio Grande do Norte, e afastado do litoral apenas três, onde dentre essas está o Polo Serrano.

Devido ao alto número de demanda nas regiões turísticas e a limitação do poder do Estado, muitas dessas regiões possuem problemas de infraestrutura básica para o desenvolvimento do turismo. Dessa forma, as políticas públicas de turismo no Brasil atendem a esse princípio infraestrutura.

Em muitos casos as políticas de turismo implanta saneamento básico, esgoto, asfaltamento, dentre outras (CRUZ, 2001, p. 111). Como é o caso do Prodetur/NE¹ elaborado para as zonas litorâneas, para desenvolver o mercado turístico, e proporcionar qualidade de vida aos moradores desses lugares.

No Brasil, de acordo com cada governo foram desenvolvidas diferentes Políticas públicas em contexto e valores distintos. É possível elencar duas grandes rupturas ideológicas de políticas públicas no turismo nas duas últimas décadas, a política de municipalização e a política de regionalização do turismo. O segundo movimento respectivamente trouxe em seu discurso uma premissa de cooperação entre a federação, estados e municípios. Bem como o de interligar as ações das esferas do Estado para o desenvolvimento regional do turismo e conseqüentemente a interiorização.

Assim, a pesquisa enfoca em saber se diante das premissas de gestão democrática e descentralizada apregoado pela a Constituição Federal do Brasil desde 1988 e os Planos Nacionais de Turismo (2003, 2007, 2013). Tais planos e legislação entende a União, Estado e municípios como ente públicos equiparados, e o MTur como um representante da União e concedente de verbas para Estados e Municípios para a implementação ou beneficiamento da atividade turística no território brasileiro. A problemática é saber e entender como os recursos descentralizados direcionados pelo MTur para ações é utilizado para o desenvolvimento turístico nos municípios compreendido na região turística Polo Serrano no interior do Estado do Rio Grande do Norte?

Nessa perspectiva, o presente artigo tem por objetivo avaliar os investimentos realizados em cooperação entre o MTur e os municípios do polo Serrano entre os anos 2005 a 2015 com verba repassada diretamente pelo MTur.

A pesquisa realizada é exploratória, pois pretende-se elucidar como se dá a utilização dos recursos descentralizados² do MTur no Polo Serrano do RN, contribuindo assim, para a compreensão teórica dos usos e suas contribuições no desenvolvimento da interiorização do turismo. Para tanto, foram feitas leituras nas produções de diversos autores, tais como: Lasswell (1936), Souza (2006), Hall (2001), Ricco (2012), Vanhove (2011) e Ministério do Turismo.

Os dados utilizados nessa pesquisa são secundários, pois foram buscados na base de dados do Ministério do Turismo³ e Portal da Transparência dos Recursos Federais. Tais dados expõem a distribuição de recursos para os municípios do Polo Serrano sendo alocados em quatro categorias que de acordo com Silva (2015), são: investimentos em infraestrutura, investimentos em eventos, investimentos em construção, reforma e urbanização de praça e investimentos em urbanização. Vale salientar que os dados foram coletados entre outubro de 2015, até março de 2016.

Com a pesquisa explicativa e os dados do MTur é possível compreender como os municípios do Polo Serrano descentralizam verba do ministério para atender demandas que não competem com uma política pública de turismo. A seguir abordaremos os conceitos de política pública e turismo afunilando a discussão no programa de regionalização do turismo, seguido dos resultados e considerações finais.

¹ Tinha como base o modelo Cancun cingindo todos os estados da região nordeste com finalidades de aumentar o turismo receptivo na região, oferecer uma boa infraestrutura de acesso e básica para que o turista permaneça por mais tempo, cativar investidores para o setor turístico, conceber emprego e renda, fomentar e posteriormente aumentar a competitividade turística em Natal.

² Tal recurso é repassado diretamente para os municípios,

³ SIACOR – Sistema de acompanhamento de contratos e concursos. Disponível em: <http://repasseturismo.gov.br/>

2 REGIONALIZAÇÃO E TURISMO

O fenômeno turístico movimenta pessoas que buscam fora de seu lugar habitual encontrar prazer em realizar alguma atividade. Esse deslocamento provoca mudanças nas áreas receptoras, isto é, modifica-se em virtude da presença de uma população flutuante parte da conjuntura espacial (SANTANA, 2009). Porém, a atividade turística não possui uma única e correta definição, diversos autores debatem o conceito desse fenômeno social que segundo Ricco (2012, p. 167) é “extremamente complexo, dinâmico, que opera de múltiplas formas e nas mais diversas circunstâncias, sendo difícil apreendê-lo em sua totalidade por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência”.

O turismo pode ser compreendido ainda como uma relação a partir de outros conceitos de outras áreas do conhecimento. Vanhove (2004, p. 2) define como sendo:

A soma das relações e fenômenos resultantes da viagem e estadia dos não residentes, na medida em que a estadia não conduz a residência permanente e não está conectado com qualquer ganho de atividade temporária ou permanente.

Assim, a atividade turística é uma relação social entre comunidade emissora e comunidade receptora onde são identificados aspectos de lazer, negócios, culturais e econômicos. Assim, o turismo caracteriza-se por efetivar-se no espaço criando neles territórios de interesse e desenvolvimento turístico que de acordo com Cruz (2002, p. 17), o “consumo dos espaços pelo turismo que se gestam os territórios turísticos”, como ao apoio a projetos de sinalização turística, construção de centros de eventos, reforma de centros históricos e concepção de atrativos.

Em grande medida o principal ator na promoção do desenvolvimento do turismo nos municípios interioranos no RN é o Estado (representado pelo âmbito federal) por meio da criação de instituições representantes da atividade e conseqüentemente de políticas públicas que auxiliam no ordenamento do turismo. Não existe uma única e correta definição de política pública, pois esse campo da ciência social é multidisciplinar e busca atender diferentes setores da sociedade (SOUZA, 2006). Assim, por ser um campo de estudo holístico é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento como a sociologia, geografia, direito, entre outras. Assim, é pertinente verificar algumas definições para obter uma base teórica da PP.

Lasswell (1936) diz que para a construção e análise de uma Política Pública (PP) é necessário questionar “quem ganha o quê, quando e como”, o primeiro questionamento remete-se a que público-alvo e o que esse público ganha com a implementação da PP, o segundo propõe-se compreender em que espaço temporal a PP será efetivada e por fim como isso será programado no meio social. Desse modo, a PP busca atender lacunas que o Estado deixa na sociedade, sejam elas no campo da saúde, educação, desenvolvimento econômico etc. Para tanto, Madrid (2000, p. 17), afirma que a política pública é:

Deve ser considerado estritamente como um sistema de ações públicas que articula múltiplos atores governamentais e sociais assim como ações visíveis e não visíveis, decisões e não decisões, mediante a um processo que admite a possibilidade da continuação, interrupção e término.

Madrid coloca que a PP deve ser compreendida por uma ação exclusivamente do Estado e que na elaboração da mesma estão envolvidos diversos agentes de diferentes campos de atuação do governo e da sociedade para atingir com objetividade seu público-alvo.

Segundo Fonseca (2005, p. 226), política pública remete-se ao “conjunto de ações e omissões do Estado para resolver problemas que afligem a sociedade”, ou seja, são as tomadas de decisões escolhidas pelo governo para implementação no social ou no território objetivando a melhor qualidade de vida da população atendendo uma necessidade comum. Assim, são soluções para as falhas causadas por fatores externos ou internos que objetivam preencher problema ou melhorar determinadas situações.

A percepção de que o turismo é fundamentalmente uma atividade desenvolvida pela iniciativa privada passa a ser desvalorizada quando o Estado assume para si a elaboração de algumas frentes de trabalho, principalmente no na área do turismo buscando estruturar a economia, concedendo incentivos fiscais para grandes empresários (HALL, 2001). A presença do Estado no setor de turismo se justifica em muitos casos pelo o impulso das cadeias produtivas anexadas aos serviços de forma geral, e a oportunidade de geração de emprego e distribuição de renda (PNT,2003, 2007, 2013)

A política em turismo ganhou uma nova roupagem com a criação do Ministério do Turismo em 2003 no governo de Luís Inácio Lula da Silva. Anteriormente, as políticas voltadas para o turismo concentravam-se em atender demandas que proporcionassem a promoção da atividade no país. O enfoque territorial das

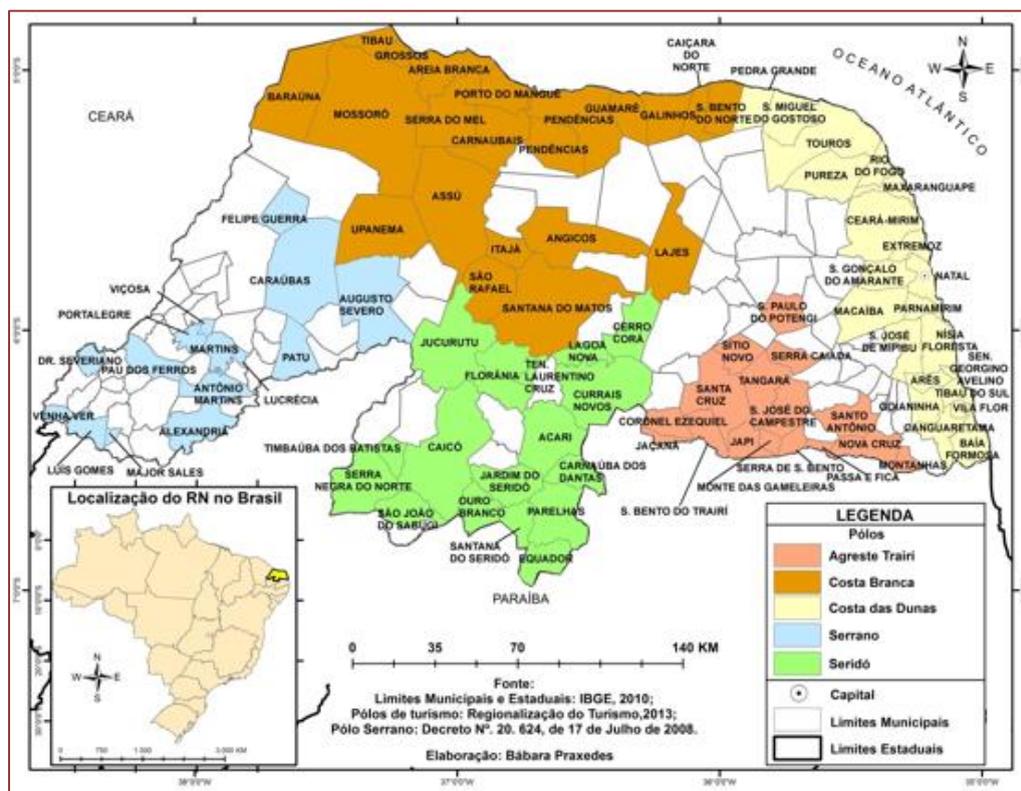
políticas de turismo estruturou-se com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PRT), seu lançamento e funcionamento aconteceu em 2004.

Segundo o Ministério do Turismo (2007, p. 19) o Programa de Regionalização do Turismo objetiva “o desenvolvimento da atividade turística de forma regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo”, onde o principal foco era constituir conselhos de turismo regionais para discutir e implementar ações de forma integrada colaborativa. A premissa é que tais conselhos possam constituir destinos turísticos com gestão compartilhadas e competitivas, e possa lidar com as peculiaridades e dificuldades regionais com maior eficiência, além de ser um caminho para criar diretrizes adaptáveis de políticas públicas eficientes (SILVA, 2014).

Tendo o turismo como agente de desenvolvimento social, cultural e econômico o conceito de região mais cabível é o de região como desenvolvimento econômico que segundo Machado e Tomazzoni (2001, p. 231), “sobressai à adoção de medidas, programas e intervenções para levá-la do nível em que se encontra economicamente hoje até alguns objetivos econômicos pré-determinados”.

Entre os anos de 2006 e 2013 as regiões turísticas no país tiveram considerável crescimento passando de 200 para 303 regiões, muito embora que muitos desses municípios envolvidos nessas áreas não tenham perfil para o turismo (SILVA, 2014). Atualmente o estado do RN possui cinco regiões turísticas: Polo Costa Branca, Polo Costa das Dunas, Polo Seridó, Polo Agreste-Trairi e polo serrano (ver Mapa 1), O recorte dessa pesquisa é o Polo Serrano destacado na cor azul.

Mapa 1 – Regiões Turísticas do RN – 2015⁴



Primeiramente antes da discussão sobre os dados, é interessante que o Polo escolhido como recorte de pesquisa já apresenta uma discrepância na sua formação com as diretrizes do PRT, pode-se observar que o Polo Costa Branca, Polo Costa das Duas, Polo Agreste-Trairi e Polo Seridó encontram-se com os municípios bem articulados no território, isto é, não há grandes lacunas espaciais entre os municípios na região turística. Diferentemente, o Polo Serrano onde encontra-se com seus municípios com enorme áreas desconectadas e desarticulados no território. Além disso, o Polo Serrano é o menor polo das cinco regiões

⁴ Ressalta-se que o processo de mapeamento no final de 2015 mudou alguns municípios que compõem as regiões de turismo no RN.

turísticas e o mais distante da capital o portão de entrada de turísticas internacionais. Sendo assim, esse recorte espacial tem total relevância ao se estudar as ações do Estado para o setor de turismo, no contexto do PRT e da premissa de interiorizar o turismo.

3 INVESTIMENTOS NA INTERIORIZAÇÃO DO TURISMO NO POLO SERRANO POTIGUAR

O Polo Serrano Potiguar compreende quinze municípios. A população da região turística é de 138.924 habitantes e a média do Produto Interno Bruto é de R\$ 67.701,00 (IBGE, 2010). Na maioria dos municípios os serviços aparecem como principal ator para o PIB, seguidos de agropecuária e indústria. O recorte temporal da pesquisa foi de 2005 a 2015, sendo os quinze municípios e os investimentos recebidos do MTur, de acordo com o quadro 1.

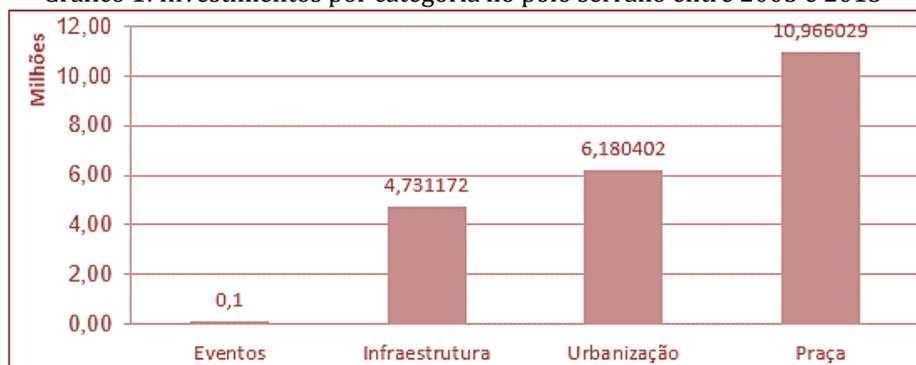
Quadro 1: Municípios do Polo Serrano

POLO SERRANO	
Municípios	Investimentos Em R\$
Alexandria	3.157.869
Antônio Martins	2.435.750
Luis Gomes	2.216.250
Pau dos Ferros	2.180.099
Martins	2.160.000
Major Sales	1.664.597
Caraúbas	1.547.250
Campo Grande	1.212.978
Venha-ver	1.123.750
Viçosa	1.105.000
Patu	737.500
Felipe Guerra	734.750
Lucrecia	682.500
Portalegre	654.250
Doutor Severiano	481.250

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise dos investimentos deu-se na alocação dos valores em quatro grandes grupos: os eventos com foco no apoio dado a promoção de eventos; a urbanização no que tange a urbanização de vias, construção de pórticos e canteiros de ruas; a construção de praças; e os investimentos de apoio à infraestrutura turística com base na análise de projetos de desenvolvimento turístico, de acordo com Silva (2015), que desenvolveu pesquisa semelhante nos Polos Agreste/Trairi e Seridó.

Gráfico 1: Investimentos por categoria no polo serrano entre 2005 e 2015



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Os investimentos em construção e urbanização de praças concentram a maior parte dos investimentos descentralizados do MTur por meio do PRT somando mais de R\$ 10 milhões de reais. Seguido da urbanização de vias e acesso, a região obteve R\$ mais de 6 milhões de reais para calçamentos de ruas,

construção de canteiros, pavimentações etc. Os investimentos em infraestrutura turística aparecem com mais de R\$ 4 milhões de reais para a construção de pórticos de entrada, revitalização de centro histórico e apoio a projetos de infraestrutura turística. Por fim, a categoria que não recebeu investimentos consideráveis foi eventos com R\$ 100 mil reais. O volume investido na região nos últimos anos é considerável, porém aplicado em construção de praças públicas, e nenhum atrativo, ou mesmo melhoramento de outros foi encontrado na pesquisa. Um achado interessante da pesquisa é sobre esses projetos de infraestrutura turística, onde muitos destes projetos são descrito de forma genérica, sem identificar objeto, ou que tipo de materialidade será feito com o recurso, nos deixando sem saber o que de fato seriam esses investimentos, pois podem ser qualquer objeto relacionado direto, ou indiretamente a qualquer equipamento urbano. Quando tratamos de investimento público é necessário investigar a efetividade dessas ações, a seguir o Gráfico 2 apresentará o status desses investimentos.

Gráfico 2: Situação das obras do Polo Serrano de 2005 a 2015

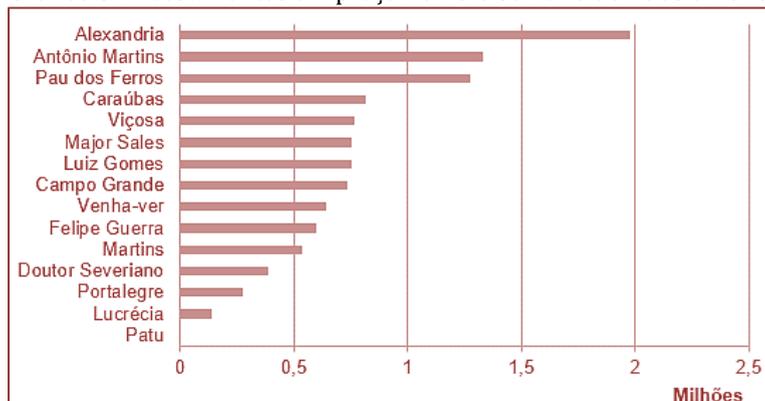


Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Mais da metade das obras encontram-se concluídas com 55%. As que estão atrasadas concentram 21%. Tal atraso nas obras/ações ocorre devido ao repasse parcelado do governo federal aos municípios, isto é, o Estado envia parte do recurso para início da obra, se o recurso não foi utilizado para aquele objetivo, ou mesmo não cumpriu o que havia sido estabelecido, o fluxo de verba é cortado e só após uma avaliação que o recurso pode ser liberado novamente, tal situação mostra a ineficiência na aplicação. 23% das obras não chegaram a iniciar, pois não obtiveram a liberação da verba da Caixa Econômica Federal, ou mesmo as prefeituras não executaram os projetos aprovados. Por fim, apenas 1% das obras está paralisada, boa parte por causa da má execução orçamentaria. Deve se mencionar também que por vezes o gestor público demora a prestar contas desses recursos, deixando o processo com em estado de atrasado, ou mesmo não iniciado. Observamos muito esse fato em convênios registrado próximo ao fim do mandato do prefeito.

Os gráficos a seguir mostram os investimentos por categoria e município separadamente, essa seleção foi feita para demonstrar como e quais municípios mais investiram em cada categoria de uso dos recursos.

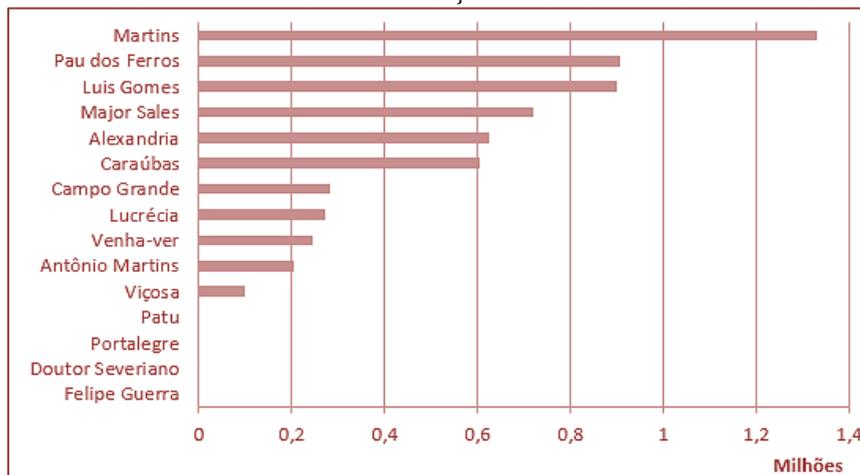
Gráfico 3: Investimentos em praça no Polo Serrano de 2005 a 2015



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o Gráfico 2, o município de Alexandria recebeu R\$ 1.978.199,00 reais em investimentos com projetos voltados para essa categoria. Antônio Martins aparece em segundo lugar com R\$ 1.329.750,00 reais em investimentos e Pau dos Ferros com R\$ 1.275.007,00. Das seis praças construídas em Alexandria, três encontram-se concluídas e três encontram-se atrasadas. Em Antônio Martins das sete praças, seis estão concluídas e uma não chegou a ser iniciada. Em Pau dos Ferros das cinco encontradas, quatro estão concluídas e uma atrasada. Cabe salientar que o município de Patu não apresentou investimentos nessa categoria.

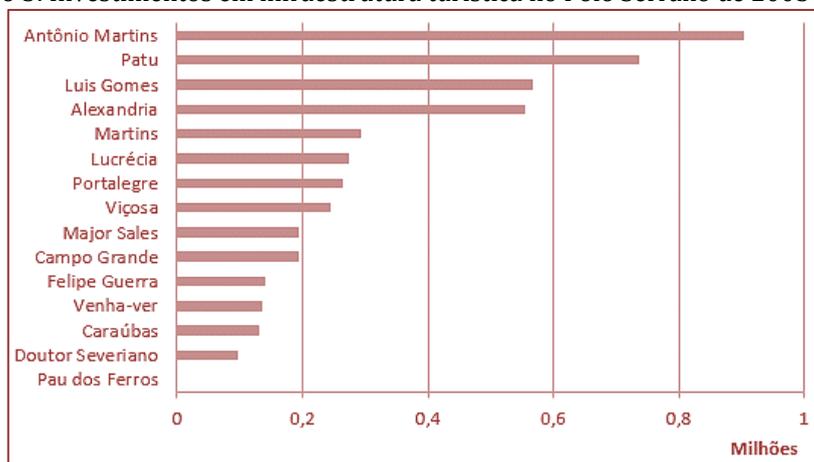
Gráfico 4: Investimentos em urbanização no Polo Serrano de 2005 a 2015



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Martins se destaca com R\$ 1.331.250,00 em investimentos, seguido de Pau dos Ferros com R\$ 905.902,00 e Luís Gomes com 897.500,00. Das quatro obras encontradas em Martins uma está concluída, duas atrasadas e uma não foi iniciada. Em Pau dos Ferros cinco obras foi destaque em urbanização, sendo quatro concluídas e uma atrasa e em Luís Gomes das três obras duas estão concluídas e uma atrasada. Os municípios de Patu, Portalegre, Doutor Severiano e Felipe Guerra não obtiveram investimentos em urbanização.

Gráfico 5: Investimentos em infraestrutura turística no Polo Serrano de 2005 a 2015



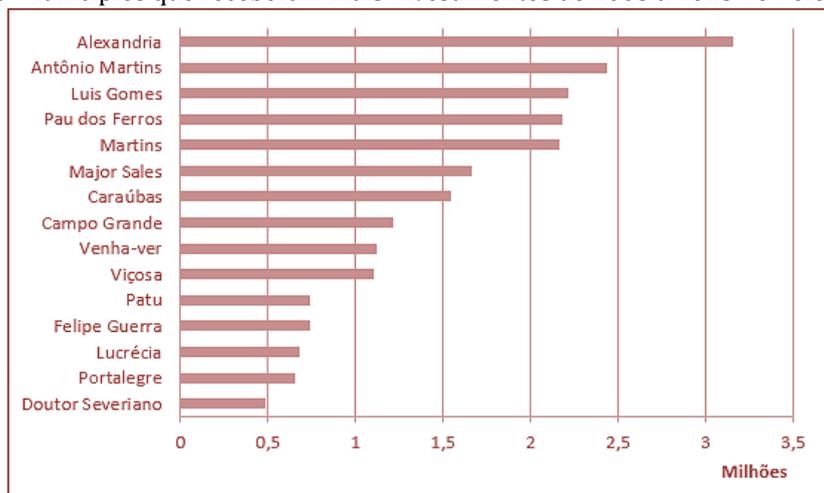
Fonte: dados da pesquisa, 2016.

No gráfico 5 a categoria de infraestrutura soma mais de R\$ 4 milhões de reais e o município de Antônio Martins se destaca com um investimento de R\$ 903.500,00 em obras, seguido de Patu com R\$ 737.500,00 e Luís Gomes com R\$ 568.000,00. Das cinco obras levantadas em Antônio Martins, quatro estão concluídas

e um não iniciada. Em Patu das quatro obras duas estão concluídas, uma atrasa e um não iniciada. Já em Luís Gomes das quatro obras duas estão concluídas e duas estão atrasadas. O município de Pau dos Ferros não apresentou investimentos em obras de interesse turístico.

O único município a utilizar recursos públicos na promoção dos eventos, foi Venha-Ver com recursos na ordem de R\$ 100.000,00 para promoção de eventos. Dos outros quatorze municípios nenhum apresentou investimentos nessa categoria. Para finalizar, observa-se o *ranking* dos municípios do Polo Serrano que mais obtiveram investimentos durante dez anos, como observado no gráfico 6 a seguir.

Gráfico 6: Municípios que receberam mais investimentos de 2005 a 2015 no Polo Serrano



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Esse ranking apresenta todos os municípios do Polo Serrano somando todos os valores de todas as categorias. Como observado no gráfico 6 o município de Alexandria apresenta R\$ 3.157.869,00 em investimentos, seguido de Antônio Martins com R\$ 2.435.750,00 e Luís Gomes com R\$ 2.216.250,00. Os municípios de Doutor Severiano, Portalegre e Lucrécia obtiveram as menores captações de recurso por parte do governo federal em dez anos. Os investimentos não chegam a R\$ 1 milhão em cada município.

Observa-se que diante dos dados apresentados, essa pesquisa corrobora com a pesquisa de Silva e Fonseca (2015), onde os principais apontamentos dos autores pode ser verificado quase na mesma medida, quando a maior parte do recurso advindo do MTur, vem a ser utilizado na construção de Praça Pública, e em obras de infraestrutura, que não estão conectadas com atrativos, ou fazem parte de planos de desenvolvimento do turismo.

A categoria eventos, na conjuntura de investimento é quase irrelevante no Polo, pois foi a que menos recebeu recursos, ao contrario das regiões Seridó e Agreste/Trairi, onde os investimentos estiveram na casa dos 2 a 3 milhões de reais em 10 anos, em comparação com a pesquisa de Silva e Fonseca (2015).

Outro ponto observação, é que quanto mais distante da capital do Estado, mais os recursos repassados vão sendo escassos, dentro das regiões de turismo, Silva e Fonseca (2015), apontaram um montante de 25 milhões de reais investidos em cada região do interior (Polo Seridó e Polo Agreste/Trairi), enquanto o Serrano o montante é de 21 milhões, considerando o recorte temporal de 2005 a 2015.

Ressalva-se que se o recorte de tempo desses investimentos fossem para o ano de instituição do conselho (Polo Serrano, foi instituído em 2008), esse montante cai significativamente para cerca de 13 milhões de reais, sendo assim a instalação de conselhos de turismo nas regiões não influenciou diretamente os investimentos públicos, ou mesmo proporcionou outras ações prioritárias, democráticas e articuladas com os demais membros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo concentrou-se em pesquisar como os investimentos descentralizados do MTur para Polo Serrano Potiguar são para a promoção e desenvolvimento turístico no interior do estado. Todavia, é notória a falta de articulação com profissionais do turismo para elaboração de projetos viáveis ao desenvolvimento como a criação e/ou fomento de atrativos turísticos.

Destaca-se que não há critérios para a escolha dos municípios ou mesmo para as ações desenvolvidas, pois não há informação relativa a isso na base de dados disponibilizada pelo MTur, o que deixa claro o interesse político que esses investimento podem exercer nos municípios. Outro ponto que a pesquisa revela é o amadorismo da gestão pública desses municípios ao tratar a atividade turística como advento para construção de praças e urbanização, refletindo diretamente na ineficiência do gasto público. Outro fator que assevera essa condição de amadorismo na gestão do turismo são as incipientes iniciativas de implementação de atrativos turísticos nas regiões interioranas do RN, bem como de colaboração com outros municípios.

É relevante mencionar que essa análise também sinalizar o amadorismo na gestão de projetos turístico, pois as descrições das ações que se teve acesso, através do SIACOR e Portal da Transparência evidenciam tal condição, não é possível distinguir de fato a direção dos investimentos, ou mesmo se concluíram na condição adequada dos projetos.

Por fim, ressalta-se que o Programa de Regionalização do Turismo apesar de suas premissas de incentivo ao desenvolvimento interiorano das regiões turísticas, atua como plano de fundo para implementação de infraestrutura que estimula pifiamente o desenvolvimento turístico, e de forma muito incipiente a qualidade de vida dos residentes do município. Onde o objetivo da interiorização da atividade ainda se encontra de forma muito obscura e longe de obter a eficiência desejada.

Este trabalho abre espaço para investigar como esses investimentos são concedidos aos municípios, observamos as pesquisas de Silva; Fonseca (2017) e Silva (2015), mencionam haver um forte relação política partidária com parlamentares desses investimento. Desse modo, há um campo de pesquisa aberto para novos pesquisadores entenderem como os gestores públicos lidam com os projetos e recursos destinados ao turismo, tendo em vista a pequena amostra que foi examinada neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- [1] Brasil (2007). Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Introdução à regionalização do turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 72 p.
- [2] Brasil, (2017). Mapa do turismo Brasileiro. Brasília – DF.
<http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/Mturmapaturismobrasileiro2017112410aprovado.pdf>. Acesso em 17 de abril de 2019.
- [3] Brasil, (2003). Plano Nacional de Turismo 2003-2007 . Brasília.
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf. Acesso em 20 de abril de 2016.
- [4] Brasil, (2007). Plano Nacional de Turismo 2007-2010. Brasília.
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf. Acesso em 20 de abril de 2016.
- [5] Brasil, (2013). Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016. Brasília.
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_2013.pdf. Acesso em 20 de abril de 2016.
- [6] Cruz, R. C. (2002). Política de turismo e território. São Paulo: Contexto, 2002.
- [7] Fonseca, M. P. (2005). Espaço, políticas de turismo e competitividade. Natal, RN: EDUFRN Editora da UFRN.
- [8] Hall, C. M.(2001). Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto.
- [9] Lasswell, H. D. (1936). Politics: who gets what, when, how. Cleveland: Meridian Books.
- [10] Machado, A. L.; Tomazzoni, E. L.(2011). A regionalização turística do Rio Grande do Sul e sua contribuição como referência para gestão regionalizada do turismo no Brasil. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 5, n. 2, p. 226-247.

- [11] Madrid, M. G.(2000). Las políticas públicas: carácter y condiciones vinculantes. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, México D. F., p 13-45.
- [12] Ricco, A. S.(2012). O turismo como fenômeno social e antropológico. In: PORTUGUEZ, A. P.; Seabra, G.; Queiroz, O. M. M. (orgs). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.
- [13] Santana, A. (2009). Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph.
- [14] Silva, R. C. (2015). Política de regionalização de turismo no interior potiguar: articulação, entraves e efetividade. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- [15] Silva, R. C; Fonseca, M. A. P. (2015). Turismo no interior potiguar: investimentos públicos nas regiões turísticas Agrete/Trairi e Seridó. In: Anptur. Anais do Seminário Anptur. Natal, RN.
- [16] Silva, R. C. Da; Fonseca, M. A. P. (2017). Os Investimentos Do Ministério Do Turismo E O Programa De Regionalização Do Turismo: Desencontros Da Política Governamental No Interior Potiguar. Caderno Virtual De Turismo. Retrieved From [Http://Www.lvt.Coppe.Ufrj.Br/Caderno/Index.Php/Caderno/Index](http://www.lvt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/index)
- [17] Souza, C. (2006). Políticas públicas: uma revisão da literatura. Revista Sociologias. Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 20-44, jul/dez.
- [18] Vanhove, N. (2011) The economics of tourism destinations. Burlington, Massachusetts: Elsevier Insights.

Capítulo 6

Inovação e promoção do turismo regional: O estudo da cidade missioneira São Borja/RS

Tanize Damian Pizzuti da Silva

Carmen Regina Dorneles Nogueira

Resumo: Discutir as políticas públicas do turismo é perceber como elas atingem o cotidiano da sociedade, são os resultados das atividades políticas com ações estratégicas para implementação dos objetivos propostos pelos órgãos governamentais. No Brasil, o turismo envolve uma complexa gama de serviços que vão desde a hospedagem, a alimentação, o deslocamento, o lazer. Dentre as atividades econômicas é uma das que mais cresce, devido às novas alternativas de desenvolvimento turístico e o crescente interesse da sociedade na diversidade de propostas turísticas. A aplicabilidade das políticas públicas voltadas ao turismo e alinhadas ao Plano Nacional do Turismo configura-se no estímulo de inovadora atividade turística e poderá ser um fator da promoção do desenvolvimento local e regional. Neste contexto, o presente trabalho constitui-se no relato do projeto de pesquisa, com o objetivo de analisar as políticas públicas do turismo implantadas em São Borja - RS, verificando se as mesmas tiveram ressonância com as políticas nacionais e se contribuíram para a inovação e o desenvolvimento do turismo local. A pesquisa será realizada a partir de pesquisa bibliográfica e documental. Como resultados preliminares constatou-se que São Borja é considerado turístico pela sua origem e evolução histórica, na qual se destaca pelo cenário político e cultural e à herança missioneiro. Está apoiada por programas do governo federal por estar incluída na região turística Rota das Missões. Constituindo assim em um grande passo de integração regional para desenvolver o turismo, além de incentivar a busca por estratégias de políticas públicas, para o fortalecimento do setor na região missioneira.

Palavras-Chave: Turismo; Políticas Públicas; Desenvolvimento Regional; Inovação.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é hoje o setor que mais vem ganhando espaço para realizar a aproximação entre os interesses individuais e gerais da sociedade, sendo um dinamizador de atividades nos diversos setores que integram a economia da sociedade. A descentralização das atividades políticas da área federal para a estadual e municipal favorece a inovação na gestão da coisa pública pela possibilidade de elaboração de políticas públicas específicas e de acordo com a realidade local, em parceria com organismos que almejam o mesmo interesse político.

A concretização de ações de políticas para o turismo tem como objetivo promover o desenvolvimento econômico e social sustentável como forma de incrementar a atividade em uma região, através de novas alternativas políticas. Depende de uma estrutura de governança ativa e em busca de esforços que unam a participação da sociedade civil, sociedade privada e o Estado com os seus órgãos governamentais. Essa estrutura de governança como nova tendência de gestão pública, onde a interação de uma diversidade de parcerias público-privadas e sua participação no governo local, através do compartilhamento de responsabilidades na atuação das políticas estabelecidas para resolver ou reduzir os problemas constantes na agenda governamental, é de fundamental importância na fase de implementação das políticas públicas para a concretização dos objetivos propostos pelo do governo.

Nesse contexto, observa-se que o turismo brasileiro, apresenta uma política norteadora para as atividades do setor, através da Política Nacional de Turismo estabelecida pela Lei nº 11.771/2008, que tem dentre os seus princípios orientadores para as políticas estratégicas para o desenvolvimento do turismo no Brasil, o foco na regionalização do turismo. O objetivo principal deste artigo é analisar a implementação das políticas públicas do turismo, no Município histórico de São Borja – RS, direcionadas a inovar as atividades turísticas e fortalecer o desenvolvimento regional, em ressonância com as políticas nacionais do turismo. Esse fortalecimento das ações de forma regionalizada pode permitir ganhos não apenas para o município que oferece opções de turismo, como para toda a região ao qual está inserido, oferecendo outros produtos turísticos além do foco na história missioneira.

Ao colocar o turismo como promotor de crescimento da região das Missões e do próprio município, o estudo apresenta-se preliminarmente com dois objetos importantes como arcabouço teórico para a realização do mesmo. De um lado o texto será subsidiado com estudo bibliográfico com relação aos aspectos preliminares sobre política pública e do outro com alguns apontamentos de estratégias de políticas públicas na área do turismo. Seguindo a metodologia de pesquisa bibliográfica e dos documentos, incorpora-se a pesquisa um capítulo dos dados coletados para a apresentação do turismo na região e o município estudado.

Deste modo, o turismo no município histórico de São Borja, com suas políticas públicas apoiadas nas políticas do Plano Nacional do Turismo, de forma descentralizada na busca de suas próprias alternativas de crescimento do setor turístico, de acordo com sua realidade e especificidades, mas direcionada ao desenvolvimento regional. Por conseguinte, ele poderá ganhar no seu reconhecimento das diversidades dos aspectos turísticos e contribuir para incrementar o turismo regional das Missões.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS: ALGUMAS APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

As políticas públicas voltadas ao turismo fazem parte de temas emergentes que antes não constavam na agenda pública, constituindo uma nova área de intervenção do poder público. Segundo Dias e Matos:

A política turística está baseada no entendimento da importância do turismo para o ser humano, como uma das mais significativas formas de lazer do século XXI e na necessidade desse agente social – o turista – em deslocar-se contínua e repetidamente para diferentes lugares que satisfaçam seus desejos e necessidades (DIAS; MATOS, 2012, p. 209).

Discutir as políticas públicas do turismo é perceber como elas atingem os cotidianos das pessoas e o que pode melhorá-las, são resultados das atividades políticas com ações estratégicas para implementação dos objetivos propostos. Estas ações do governo podem ser executadas por atores governamentais, não governamentais ou organizações do terceiro setor. Aos governos municipais, através do processo de descentralização, cabe assumirem maiores responsabilidades para o atendimento das demandas da sociedade, onde a participação da comunidade de forma efetiva e democrática constitui um caminho importante na geração de mudanças para sociedade e fortalecimento das ações do governo para o

desenvolvimento regional e, proporciona aos cidadãos a oportunidade de participação nos diversos mecanismos de gestão das políticas públicas.

A interação entre os diversos atores e o governo, a integração de seus recursos e a negociação em prol de uma política específica resulta do processo de elaboração de políticas públicas para atingir os objetivos comuns, é o que destaca Secchi:

O processo de elaboração de políticas públicas (policy-making process) também é conhecido como ciclo de políticas públicas (policy cycle). O ciclo de políticas públicas é um esquema de visualização e interpretação que organiza a vida de uma política pública em fases sequenciais e interdependentes (SECCHI, 2012, p. 33).

Essa análise de políticas públicas (Policy Analysis), que envolve instituições políticas, processos políticos e conteúdos da política faz referência para um conjunto de conhecimentos oriundos de diversas áreas para buscar a resolução ou análise de problemas concretos e também mostrar como as coisas acontecem dentro das políticas públicas (FREY, 2000, p. 216).

Com relação aos modelos de formulação e análises de políticas públicas que viabilizam o estudo da implementação, cita-se Saravia (2006, p. 33), que trata do modelo de ciclo de políticas públicas, como um processo de políticas públicas com várias etapas: agenda ou inclusão de determinado pleito ou necessidade social; a elaboração com a identificação e delimitação do problema; a formulação que inclui a seleção e especificação de alternativa; a implementação que constitui a organização e o planejamento da administração pública e seus recursos necessários para executar uma política; a execução, que trata das ações para atingir os objetivos da política; o acompanhamento e supervisão da execução e por fim a avaliação, que consiste numa análise dos efeitos produzidos da política.

Para Secchi (2012, p. 33) o ciclo de políticas públicas é abordado como “um esquema de visualização e interpretação que organiza a vida de uma política pública em fases sequenciais e interdependentes”. Na sua versão, manifesta o ciclo em sete fases: fase de identificação de um problema público, da inclusão na agenda governamental, da formulação de alternativas para a política, de tomada de decisão, etapa da implementação das ações, seguido avaliação e da extinção. Todo esse ciclo tem o objetivo de organizar as ideias, de forma a tornar simples a política pública.

Tendo em vista que a presente pesquisa busca fazer uma análise de uma política pública, é de fundamental importância pensar nos instrumentos que possibilitam dentro do campo de análise (Policy Analysis), levantar informações de forma que a política pública analisada desenvolva meios para enfrentar, reduzir ou solucionar um problema público. Na visão de Secchi, a análise da implementação pode tomar a forma de uma pesquisa sobre a implementação ou uma pesquisa avaliativa e aborda e ser constituída de uma fusão de elementos que integram esse processo, conforme a seguinte citação:

Elementos básicos de qualquer análise sobre o processo de implementação são pessoas e organizações, com interesses, competências (técnicas, humanas, de gestão) e comportamentos variados. Também fazem parte desse caldeirão analítico as relações existente entre as pessoas, as instituições vigentes (regras formais e informais), os recursos financeiros, materiais, informativos e políticos (capacidade de influência) (SECCHI, 2012, p. 46).

O autor chama a atenção para as etapas da formulação, implementação e avaliação que devem constar certos graus de especificações. Sendo que a elaboração é a preparação da decisão política e a formulação é a decisão tomada por um político, formalizando-a por meio de uma norma jurídica; na etapa da implementação é a preparação de planos, programas e projetos da execução da política pública e a execução, propriamente dita, é a prática da decisão política.

Neste sentido, o ciclo das políticas públicas constitui uma análise da forma como funciona a estrutura política e que ajuda a organizar as ideias de forma simples dos políticos e dos pesquisadores. Tem como aspecto importante a viabilidade de análise de cada etapa do ciclo e também com relação aos tipos de atores envolvidos, delimitando a composição desses atores e o papel na sustentação da estrutura de governança e de uma gestão de política pública para enfrentar um problema público (SECCHI, 2012, p. 34).

Silva e Melo (2000, p. 13) tratam que as contribuições recentes em torno da questão de implementação, permitem uma representação mais consistente dos mecanismos de implementação. Nesta perspectiva, a implementação do policy cycle é vista como um aprendizado, onde não pode ser concebido de forma

simples e linear, mas na ideia de que as políticas públicas são implementadas através de redes de agentes públicos e por agentes não-governamentais (formuladores e implementadores), pela incorporação dos stakeholders – grupos envolvidos pelas políticas e nela interessados – ao processo de formulação e implementação de políticas, os beneficiários que dão sustentação a política e os mecanismos de coordenação interinstitucional em ambientes institucionais democráticos.

Na perspectiva da análise de políticas públicas, é a fase importante, pois é neste momento que a política sai do papel para se transformar em fatos concretos. Considerar esta fase como um processo somente do ponto de vista técnico, com dificuldades de aplicação de técnicas de gestão é um grande erro, uma vez que os conflitos do processo, a sua dimensão política, as pessoas e as instituições também devem ser analisados. Na realidade a execução de qualquer política pública é um processo que precisa de estruturação e de um modo de funcionamento de um sistema político-institucional.

A maioria das estruturas conceituais da literatura são pouco desenvolvidas sobre implementação. A variável dependente mais comum na pesquisa de implementação, tem sido o grau de realização das metas, seja definida em termos de produto ou resultado da política. A questão é que a realização das metas é apenas uma parte da implementação, uma segunda variável dependente da pesquisa em termos de desempenho dos implementadores da política deve ser considerado como uma tarefa da análise de implementação de políticas públicas, ou seja, as metas são estabelecidas para o resultado de uma política, mas não especificam as metas e padrões para o comportamento dos implementadores. Outra teoria que encontramos, relacionada ao autor Winter (2002) aborda que a distinção analítica entre o resultado da implementação e o resultado não tem apenas a vantagem de facilitar a explicação da variação no desempenho da entrega da política, mas tornará mais fácil o estudo entre os resultados da implementação e os resultados da política.

3 TURISMO: APONTAMENTOS DE ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Durante décadas o turismo experimentou um crescimento contínuo e uma diversificação de atividades turísticas até se tornar um dos setores econômicos que mais cresce no mundo. Segundo a WTO (World Tourism Organization) o volume de negócios gerados pelo turismo alcança o patamar de igualdade ou até mesmo superioridade das atividades como exportação de petróleo, do ramo de alimentação e automobilístico, representando também uma das principais fontes de receitas para muitos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Segundo a Organização Mundial do Turismo, “... o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins” (IGNARRA, 2003, p. 11).

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh o turismo reflete “... a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes” (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, p. 23).

Na legislação brasileira que conduz as políticas do turismo, no caso a Lei Geral do Turismo, de nº 11.771/2008, que dispõe sobre a Política Nacional do Turismo brasileiro, considera em seu art. 2º, o turismo “...as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras”. Observa-se que o conceito de turismo vai além da imagem do indivíduo estar em seu período de férias, mas o seu deslocamento fora do ambiente de residência e por diversas razões.

A busca pela inovação no setor do turismo para o desenvolvimento regional, tem se apresentado como principal desafio para todos os setores econômicos e na área do turismo, não é diferente, pois tem sido testemunha e protagonista dessas mudanças, uma vez que a globalização e os avanços tecnológicos despertaram, por exemplo, para o surgimento de um turista digital mais atento, exigente e em busca de um atendimento personalizado, impulsionando os destinos turísticos a inovarem numa base constante a fim de manterem-se competitivo no mercado e ao mesmo tempo proporcionar oportunidade para o desenvolvimento de novos destinos turísticos (WTO, 2018).

O consumo turístico tende a fragmentar-se cada vez mais, pressionando para uma diversificação de ofertas e destinos, onde os tradicionais produtos turísticos, mesmo tendo um resultado de consumo massivo, como o sol e as praias, vão perdendo espaço diante de outros produtos. A nova base de ofertas turísticas, desenvolvida em regiões do interior de um país, aproveitando a cultura local e suas peculiaridades, se converte numa experiência única, original e inovadora para o turista (WTO, 2018).

No Brasil as políticas públicas do turismo percorreram um longo caminho até chegar a atual conjuntura. Uma atividade com origem do aporte do uso de novas tecnologias criadas pela Revolução Industrial, pela consequência da melhoria dos transportes marítimos, rodoviários e aéreos e também das condições trabalhistas (direito ao descanso semanal e férias). Os primeiros indícios de participação do Estado nas políticas do turismo foram na década de 30 (BENI, 2012, p. 13).

No período entre 1930 e 1960, o turismo no Brasil, teve o aparecimento dos primeiros organismos responsáveis pelas atividades turísticas, com uma vigorosa centralização político-administrativa. Em 1960, surgiu o primeiro arcabouço institucional do turismo brasileiro, através da promulgação do Decreto-lei nº 55/66 onde anunciou a Política Nacional do Turismo, direcionada para as reais necessidades de desenvolvimento econômico e cultural, de forma que contemplasse o turismo em seu aspecto nacional. Não tinha em sua política e a preocupação com o turismo regionalizado.

A partir da promulgação da Constituição Federal, em 1988, o Brasil foi marcado por uma gestão descentralizada e participativa, onde a política do turismo teve alguns propósitos, como: democratização do turismo nacional e a contemplação das peculiaridades locais com a formulação de políticas adequadas e específicas para cada região (BENI, 2012, p. 268). No ano de 1991, a Lei nº 8.181/91, estabelece as diretrizes para a implantação de um Plano Nacional do Turismo, resultando num instrumento para desenvolvimento regional.

Apenas em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, que a atividade encontrou amparo para suas atividades através de um órgão específico e de forma estruturada, no governo federal e com destaque para a descentralização das atividades turística com objetivo de impulsionar o desenvolvimento local e regional das regiões com perspectivas turísticas. A criação desse órgão, através da medida provisória nº 103, foi bem recebida pelas organizações ligadas ao ramo do turismo, como uma medida de valorização da atividade pelo governo.

Em 2008, a aprovação da Lei 11.771, se apresenta como um novo documento norteador do turismo brasileiro, revogando algumas leis e acrescentando novas normativas ao setor do turismo. Essa lei, denominada Lei Geral do Turismo, que dispõe sobre a Política Nacional do Turismo, reafirmando o compromisso de uma política de desenvolvimento e regionalizada, conforme trata o art. 4º e parágrafo único “A Política Nacional de Turismo obedecerá aos princípios constitucionais da livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social justo e sustentável” (BRASIL, 2008).

Para atender a esses princípios constitucionais da política do turismo, é no decorrer da trajetória entre a criação do Ministério do Turismo em 2003 e a aprovação da Lei Geral do Turismo no ano de 2008, que o governo federal adota o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), como uma evolução ao Programa Nacional de Municipalização do Turismo, que tratava em dinamizar a atividade turística em âmbito municipal. Nessa nova estratégia de política pública, através do PRT, tem-se o propósito da execução da atividade de forma descentralizada e regionalizada, repercutindo no desenvolvimento nacional, regional e municipal do território.

Diante da estrutura da política nacional para o setor do turismo, destacam-se algumas políticas públicas, além do Programa de Regionalização do Turismo que auxiliam na implementação da Política Nacional do Turismo, com esforços para orientar e estimular o desenvolvimento do turismo. O referido estudo será abordado seguindo quatro políticas públicas nacionais, conforme demonstrado no Quadro 1, aos quais os órgãos municipais devem estar atentos ao propor suas políticas públicas para estejam alinhadas com as propostas nacionais, mas de forma que atenda as suas diversidades locais e regionais.

Quadro 1 – Demonstrativo das Políticas Públicas Nacionais do Turismo

Políticas Públicas	Atuação do Programa	Objetivo
Programa de Regionalização do Turismo	Trabalha a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo MTUR com estados e municípios.	Apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no país, de forma regionalizada.
Qtur – Qualificação Nacional no Turismo	Amplia o conhecimento dos diversos segmentos do setor para melhoria da qualidade dos serviços prestados.	Fomentar a oferta de cursos de qualificação e aperfeiçoamento profissional em diferentes áreas de profissionais que integram a cadeia produtiva do turismo
Prodetur+turismo	Contribui para a estruturação dos destinos brasileiros, pelo fomento do desenvolvimento local e regional por meio de parceria com estados e municípios.	Apoiar os setores públicos e privados, no acesso a recursos provenientes de financiamentos nacionais e internacionais, para viabilizar a execução de projetos na área do turismo.
Cadastur	Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no turismo. Permite o acesso aos programas de qualificação e também de financiamentos.	Visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor.

Fonte: elaborado pela autora, informações do site <http://www.turismo.gov.br/acoes-e-programas.html>

O Programa de Regionalização do Turismo passou por uma avaliação e reformulado com novas diretrizes, através da Portaria nº 105/2013. Com essa nova diretriz o governo federal traça a organização paralela dos demais órgãos governamentais para seja executada de forma descentralizada e regionalizada, mas em ressonância com os princípios da Política Nacional do Turismo. Cabe destacar que para assessorar o Programa de Regionalização, no agrupamento dos municípios em regiões com as mesmas perspectivas turísticas, existem dois instrumentos de apoio. Um deles é o Mapa do Turismo, um instrumento de recorte da área territorial que agrupa os municípios com atrativos ainda não muito conhecidos e perspectivas comuns para o turismo da região. O outro instrumento é a Categorização dos Municípios que identifica o desempenho da economia do setor nos municípios, de forma os atenda de acordo com suas especificidades.

Acrescenta-se a essa estratégia de estímulo ao desenvolvimento regional, outra política pública do governo federal, denominada Prodetur+Turismo que visa contribuir para estruturação dos destinos turísticos brasileiros pelo fomento ao desenvolvimento local e regional, por meio de apoio de recursos financeiros nacionais e internacionais. Com isso, pretende-se qualificar as propostas locais de forma que estejam em ressonância com as iniciativas das políticas nacionais do turismo de alinhada aos eixos do Programa de Regionalização.

Diante disso, os municípios brasileiros têm subsídios do governo para investimentos no setor do turismo, porém a principal referência para a participação no programa Prodetur é estar incluído no Mapa do Turismo. Além dessa exigência, outras como: possuir um Conselho ou Fórum Municipal do Turismo, participar de Instância de Governança Regional da região turística da qual faz parte, possuir ou estar elaborando um plano de desenvolvimento no setor e estar alinhados aos eixos da proposta da política pública do Programa de Regionalização.

O Programa Qualificação Nacional do Turismo, propõe a capacitação dos envolvidos direta ou indiretamente nas atividades de suporte ao setor do turismo. Como estratégia adota a capacitação da população no atendimento ao turista através de cursos online e o treinamento para gestores das políticas do turismo através da Plataforma da Plataforma e Engajamento PEA, do Ministério do Turismo. Outra estratégia é a parceria com o Ministério da Educação oferecendo cursos de capacitação e qualificação dos jovens do ensino médio, a partir do segundo ano, por meio de cursos como Pronatec e Curso Médio Tec na área de turismo (BRASIL, 2018).

Já o Cadastur, oferece diversas oportunidades e vantagens às empresas cadastradas e serve também de importante fonte de consulta para os turistas. Contam financiamentos em bancos oficiais, apoios em eventos, incentivos de participação nos programas do governo e, principalmente a questão da visibilidade do seu negócio no site do Cadastur.

Por tudo isso, a política nacional de gestão pública descentralizada e regionalizada, proporciona autonomia aos municípios para implementarem políticas públicas que atendam as particularidades locais e regionais para a expansão do setor turístico, coordenados de forma geral pela política do governo federal. Essas políticas inovadoras podem ser desenvolvidas através de uma nova visão política ou nova forma de aprimorar o produto turístico já conhecido na região e também como resultado da evolução dos interesses da sociedade.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa constitui-se na análise das políticas públicas com o propósito de subsidiar informativos dos objetivos relacionados à análise da implementação das políticas públicas na área do turismo no Município de São Borja. Para tanto é de fundamental importância que os instrumentos utilizados possibilitem, dentro do campo de análise (Policy Anaysis), levantar informações com a finalidade de desenvolver meios para enfrentar, reduzir ou solucionar o problema público.

O método de abordagem adotado no trabalho é o dedutivo, no sentido de, em um primeiro momento, verificar conceitos imprescindíveis ao entendimento do problema da pesquisa, tais como os de políticas públicas, implementação de políticas públicas, para, posteriormente, analisar o caso à luz das bases teóricas. Quanto aos métodos de procedimento, o trabalho utiliza a pesquisa bibliográfica para obter suporte teórico. A pesquisa documental se dá por meio do exame das políticas públicas do turismo propostas e implementadas, da estrutura de atuação do órgão governamental e sociedade civil, bem como da nacional pertinente à temática. Ainda em caráter procedimental, a pesquisa adota entrevistas semiestruturadas com responsáveis pelo órgão do turismo municipal e com demais atores que fazem parte do processo, com posterior análise de dados, em abordagem qualitativa. Ao analisar as informações coletadas do referido estudo, pretende-se ao final responder aos objetivos e subsidiar a escrita do trabalho.

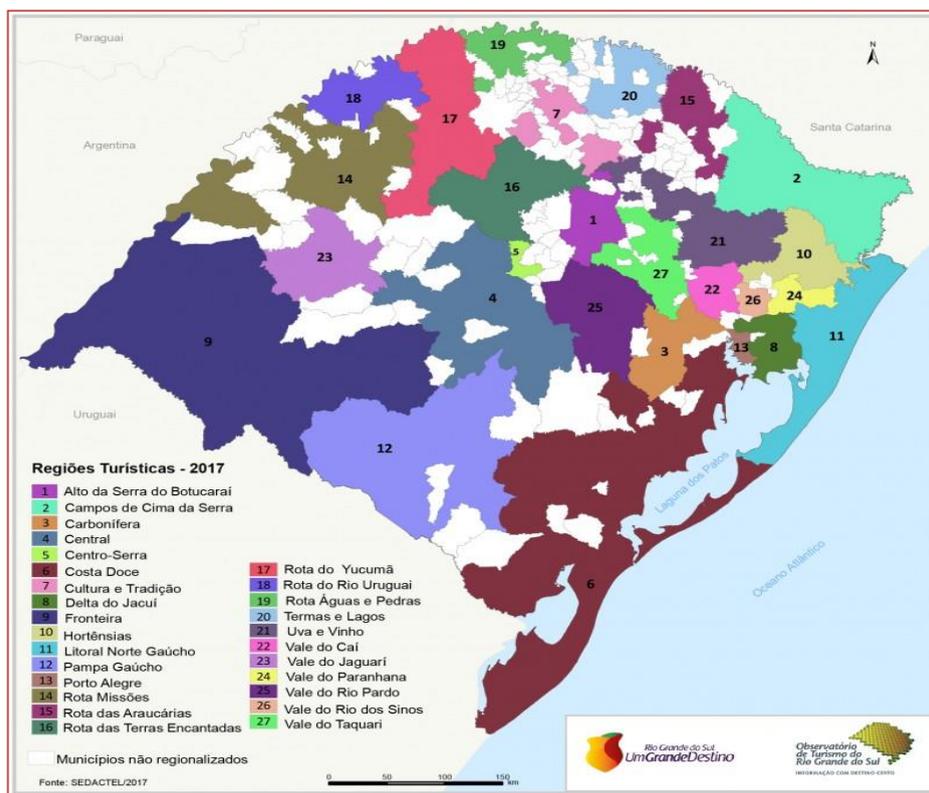
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES PRELIMINARES

Os resultados apresentados neste estudo fazem parte da análise referente à implementação das políticas públicas que estejam em ressonância com as políticas nacionais do turismo. É neste espaço temporal entre a elaboração e a execução das ações do governo municipal, que se observa a concretização ou não dos resultados dos objetivos estabelecidos pelo órgão governamental em estudo, através da implementação das políticas públicas na área do turismo.

A pesquisa na área de Políticas Públicas do turismo, na cidade fronteiriça São Borja-RS, deve-se a sua posição geográfica estratégica, seu potencial turístico histórico, cultural, político, educacional, de negócios, ambiental e a questão aduaneira, que também merece destaque pelo impacto na economia local, foram os fatores preponderantes na escolha para o presente estudo e associá-lo como um potencial para a promoção do desenvolvimento da região missioneira.

O referido estudo não será aprofundado na questão da história missioneira na região e do município de São Borja, mas apenas fazer uma explanação para situá-lo e contextualizá-lo na região turística da Rota das Missões. Ademais será direcionado como está a implementação das políticas públicas de forma a contribuir para o desenvolvimento regional e local. Abaixo, segue o mapa definido pelo governo estadual, sendo a Rota das Missões com a identificação de nº 14.

Mapa 1 – Mapa Regionalização Turismo RS



Fonte: <http://cultura.rs.gov.br/regioes-turisticas>

A Região das Missões, localizada no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, assim denominada por ser uma região com aspecto histórico e cultural que revive a saga dos primeiros padres da Companhia de Jesus, os jesuítas, que em 1609, se estabeleceram nesta região para conviver com os índios guaranis e realizarem os ensinamentos dos ideais do Cristianismo (ROTA MISSÕES, 2018). Merece destaque também a questão do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo e as ruínas da Igreja, tombados pelo Patrimônio Cultural da Humanidade, que está localizado na cidade de São Miguel das Missões e um dos importantes atrativos turísticos da região. Constitui-se também no mais importante conjunto arquitetônico dos antigos Sete Povos das Missões (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

As reduções jesuíticas São Nicolau, São Miguel Arcanjo, São Lourenço Mártir, São João Batista, São Luiz Gonzaga, São Ângelo Custódio, são os integrantes dos Sete Povos das Missões. São Borja está integrado como o primeiro dos Sete Povos das Missões, fundado em 1682, pelos padres jesuítas e que faz fronteira com Santo Tomé, Argentina. A origem do nome é uma homenagem a São Francisco de Borja, que foi o terceiro general da ordem dos jesuítas (ROTA MISSÕES, 2018).

Essas regiões turísticas são territórios que possuem características similares e/ou complementares e aspectos em comum (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica) e compostos por vários municípios. Desses municípios podem existir os que não recebem turistas, mas que se beneficiam da atividade pelo fornecimento de produtos e serviços, de forma que possa ampliar os recursos para promover o desenvolvimento regional e integrado.

Neste sentido e baseado no eixo estadual de separação das regiões turísticas (Mapa Regionalização Turismo RS – Mapa 1), os instrumentos de assessoria do governo federal, como o Mapa do Turismo e a Categorização do Turismo, redefiniram um novo recorte territorial para a Rota das Missões, conforme Quadro 2, incluindo apenas 17 municípios e São Borja que atendeu os requisitos para integrar dessa região turística, até a última atualização do ano de 2017.

Quadro 2 – Demonstrativo das Políticas Públicas Nacionais do Turismo

Mapa da Região das Missões	A	B	C	D	E	Total de Municípios
Classificação (nº de municípios)	0	0	3	6	8	17

Fonte: elaborado pela autora, dados do site <http://www.turismo.gov.br/portaria-n-105-de-16-de-maio-de-2013>

Desde a implantação do Programa de Regionalização (2004) o município está enquadrado nas Regiões Turísticas, primeiramente na Zona do Pampa e, posteriormente enquadrada na Região/Rota das Missões, devido aos aspectos similares da história cultural. No instrumento de Categorização onde a metodologia adotada baseia-se em variáveis que traduzem a economia do turismo, São Borja foi enquadrada na categoria C em 2013 e atualmente permanece na mesma categoria.

A metodologia utilizada para o enquadramento na Categoria (A, B, C, D e E) tem como base as variáveis que refletem a quantidade de estabelecimentos de hospedagem, dos empregos que geram e na quantidade estimada de visitantes domésticos e internacionais, utilizados para medir a economia do turismo. Na categoria A, foram reunidos os municípios com maiores desempenhos e na E com menor desempenho, conforme quadro abaixo:

Quadro 3 – Nível Nacional da Categorização dos Municípios Brasileiros

Categoria	A	B	C	D	E	Total
Nº Casos	57	179	539	1961	549	3285
% Casos	1,74%	5,45%	16,4%	59,7%	16,7%	100%

Fonte: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271

Observando os dados auferidos, percebe-se que o município de São Borja, está numa situação intermediária de classificação entre as cinco categorias, ao assumir a categoria C através do resultado da economia gerada no turismo. Enquanto que a maioria das cidades está na categoria D, representando mais de 50% do total dos casos. É importante destacar, para que haja um avanço na categoria de C para B, a implementação de políticas públicas do turismo devem estar baseada em um plano de desenvolvimento para que possa nortear suas ações da melhor forma e estruturada com focos bem delineados. Na categorização entre os municípios da região turística das Missões, São Borja também merece destaque por ser um dos três municípios na categoria C, a mais próxima de apresentar o melhor desempenho de economia no turismo, enquanto os demais municípios se apresentam na categoria D e E, classificado ainda melhor que São Miguel das Missões, por ser o destaque em Patrimônio Cultural.

Para o governo federal, esse instrumento de identificação do desempenho da economia do setor no município, previsto como estratégia na regionalização do turismo, tem a prerrogativa de tornar as decisões mais apropriadas para implementar as políticas que respeitem as peculiaridades municipais. Em se tratando da política pública do Programa de Regionalização do Turismo, até a presente data, São Borja cumpriu seu papel como município integrante. Porém, a situação atual com relação a permanecer com esse status, começa encontrar alguns entraves para estar apoiada na política pública do programa Prodetur+turismo. Segundo informações obtidas através de entrevistas informais, hoje o Município não possui um documento norteador, ou seja, um plano municipal de desenvolvimento do turismo vigente para que efetivamente as ações do turismo sejam coordenadas com a política nacional. Além desse déficit na pasta do turismo, a questão do Conselho Municipal criado pela Lei Municipal nº 2.834/2001, encontra-se inativo.

Com relação à política de qualificação para o setor do turismo, o município de São Borja conta com a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), um recurso para atender a demanda do desenvolvimento regional através do seu curso de Mestrado Profissional na área de Políticas Públicas com concentração em estudos para o desenvolvimento regional da fronteira e com o Instituto Federal Farroupilha (IFFar) que oferece cursos de graduação em gestão em turismo além dos cursos técnicos nas áreas de eventos e gastronomia.

No município existem vários pontos turísticos e são realizados eventos abrangendo bom número de segmentos do turismo, relacionados no quadro abaixo, e demonstram o potencial turístico da cidade, porém com pouco ou nenhum aproveitamento da mão-de-obra gerada pelas instituições de educação, citadas acima, ou suporte da Secretaria de Turismo.

Quadro 4 – Pontos turísticos e eventos do Município de São Borja-RS

Museu Getúlio Vargas	Retrata momentos marcantes da história do ex-presidente Getúlio Vargas.
Memorial João Goulart	Retrata a história do ex-presidente Jango.
Museu Ergológico de Estância	Únicos museus ergológicos do país e o único do Estado.
Museu Aparício Silva Rillo	Museu com uma coleção estatutuária missioneira e motivos religiosos em arte barroca.
Ponte de Integração	Entre Brasil e Argentina – integração com diversos setores.
Mausoléu Getúlio Vargas	Projeto arquitetado por Oscar Niemeyer e com os restos mortais de Getúlio Vargas.
Cais do Porto e Rio Uruguai	Local de lazer e espaço para eventos e gastronomia típica (peixe).
Fonte São João Batista	Fonte Missioneira da época da redução de São Francisco de Borja.
Cultura Gaúcha	Capital Gaúcha do Fandango – jantar e bailes típicos, durante sete dias da Semana Farroupilha.
Cemitério Jardim da Paz	Sepultados as figuras políticas como Jango, Leonel Brizola e família Vargas.
Cemitério Paraguai	Marco do combate entre paraguaios e brasileiros.
Caminho das Missões	Percurso que mescla história com natureza pelas antigas estradas missioneiras que ligavam as reduções jesuítico-guarani.
Altar Missioneiro /Imagem de São Francisco de Borja	Outros adereços da história missioneira.
Concurso de Músicas de Carnaval Aparício Silva Rillo	Realizado no período que antecede o feriado de Carnaval, no Cais do Porto.
Eventos Religiosos	Procissão de Iemanjá, Nossa Senhora dos Navegantes, São João Batista.
Carnaval de Rua – Desfile das Escolas de Samba	Realizado em frente a Praça Central IV de Novembro.
Resistência de São Borja à Invasão Paraguai	Reconstituição do combate entre à resistência brasileira e o exército paraguaio, no local que concentrou a batalha – Capão dos Voluntários. Evento organizado pelo Exército.
Dia de Campo Capital do Fandango	Com a finalidade de potencializar o título Capital do Fandango, é um evento para promover a cidade e divulgar a Semana Farroupilha, com diversas atrações da cultura gaúcha.
Show Festival da Barranca	Aberto ao público em data que antecede o Festival da Barranca. Esse festival de música nativista acontece nas margens do Rio Uruguai para um público limitado de participantes, sendo músicos, compositores nativistas e alguns convidados.

Fonte: Quadro elaborado pela autora, informações coletadas em entrevista com a Sra. Odete Claudina da Rosa, Diretora de Turismo do Município de São Borja.

Além dessas alternativas de produtos turísticos, o fato de ser um município fronteiro, atualmente encontra-se empenhado na institucionalização e implantação de uma política de integração de caráter binacional, através do Comitê de Integração Fronteira São Borja-Santo Tomé, de forma que contribui para o marco no aprimoramento das relações entre as duas comunidades vizinhas, envolvendo áreas como a educação, segurança e o próprio turismo. Com relação ao turismo a prioridade é a efetiva

integração, inclusive como produto turístico, das antigas reduções jesuítas no Paraguai, Argentina e Brasil fortalecendo ainda mais a Rota das Missões, com acesso internacional.

Com relação aos dados preliminares auferidos junto a Secretaria do Turismo, constatou-se que algumas políticas públicas não são implementadas por falta de uma melhor estrutura do órgão municipal e de políticas alinhadas com a Política Nacional do Turismo. Como por exemplo, a inexistência de um documento norteador das ações, além do que consta no Plano Plurianual e Lei das Diretrizes Orçamentárias. Com isso as ações na área do turismo são orientadas por esses documentos que são aprovados anualmente pela Câmara de Vereadores. O governo municipal, numa lenta caminhada, está trabalhando na elaboração do Plano de Desenvolvimento Municipal do Turismo. Outra política pública que também está sendo reorganizada, por motivo de estar inativo, é a política de atuação do Conselho Municipal do Turismo.

Tais instrumentos de política pública, como um Plano Municipal do Turismo e um Conselho Municipal do Turismo, constituem uma melhor estrutura para a implementação das ações do turismo, uma vez que o município tem o apoio financeiro do governo para realizar investimentos neste setor e também de forma que contribui para o desenvolvimento regional com as ações alinhadas ao programa nacional do turismo.

A presente pesquisa também nos remeteu a ideia de que o município de São Borja, mesmo sem o reconhecimento em grande escala, do setor turístico, pode de ele extrair benefícios e/ou desempenhar um papel provedor ou fornecedor de demandas (serviços e produtos) para atender o turista, seja ele religioso, de negócios, pedagógico, em busca de lazer ou até mesmo de passagem por motivos diversos o levam a se deslocar do seu local de residência. Permitindo assim, ganhos não só para o município que o recebe como para a região. Fica um questionamento: será que a comunidade local está consciente dos benefícios da sua inclusão, por exemplo, no Programa de Regionalização do Turismo? Encontra apoio do órgão municipal responsável pelo turismo, para estar integrada com as políticas públicas para melhorar o desenvolvimento local e com perspectivas para o crescimento regional? Será que tem o esclarecimento de que um turista é todo indivíduo que se deslocou de sua residência, por motivos diversos, e que o município tem condições de oferecer atrativos, durante seu tempo de estadia?

5 CONCLUSÃO

Verifica-se que mesmo na fase inicial da pesquisa, esta apresentou alguns déficits com relação a atuação do órgão municipal de São Borja. Com isso, o máximo que pode ser concluído com relação a implementação das políticas públicas do turismo está relacionada aos planos governamentais em um processo de formulação, implementação e execução das políticas públicas. Nessa ótica, o que se verifica, no município em estudo, é que a implementação das políticas públicas não está ocorrendo de forma efetiva, ao observar a inexistência de um Plano Municipal para o desenvolvimento do turismo e um Conselho Municipal do Turismo inativo. A ausência desses dois instrumentos de política pública retrata que o processo de implementação da política do turismo deixa de ser apenas um processo que depende de ações técnicas de uma gestão pública, passando a ser uma preocupação com o esforço administrativo do órgão executor em implementar políticas alinhadas com a Política Nacional do Turismo de tal forma que a concretização das suas políticas garanta um melhor desempenho ao setor do turismo.

Diante disso, o primeiro passo que se observa para a inovação na gestão pública municipal de São Borja para estar engajado no desenvolvimento local e regional e de forma que suas ações consolidem a atividade turística e possam receber os benefícios e apoios propostos pelo governo federal, está em efetivar a elaboração de um Plano Municipal do Turismo e a reativar o Conselho Municipal do Turismo.

Este trabalho não tem o objetivo de concluir a discussão sobre o turismo na cidade de São Borja-RS, localizada na região da Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul, considerada turística sua origem e evolução histórica, e sim, mostrar que a mesma possui atrativos, uns facilmente reconhecíveis com relação a região turística – Rota das Missões - e outros que venham agregar na oferta dos produtos turísticos diversificados, disponíveis no município. Porém, é necessário que a comunidade local, os órgãos públicos e privados, direcione o olhar para um turismo, além do desenvolvimento da atividade em nível municipal, mas de forma inovadora através da integração com os demais municípios e aspectos turísticos da região. Tudo isso, aliados às práticas inovadoras de estímulos às atividades turísticas desenvolvidas pelo governo federal e os benefícios gerados pela sua inclusão na Rota Turística das Missões, tornam-se importantes aliados para contribuir para o desenvolvimento regional do turismo.

REFERÊNCIAS

- [1] BENI, Mário Carlos. Política e planejamento de turismo no Brasil. São Paulo: Aleph, 2006.
- [2] BRASIL. Ministério do Turismo. Ações e Programas. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/acoes-e-programas.html>>. Acesso em 8 fev. 2019.
- [3] _____. Presidência da República. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm>. Acesso em: 25 jan. 2019.
- [4] _____. Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro 2017. 2017. Disponível em <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/mtur_mapa_turismo_brasilei_2017_virtual_14_02.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2019.
- [5] _____. Ministério do Turismo. Portaria nº 105. 2017. Institui o Programa de Regionalização do Turismo e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/portaria-n-105-de-16-de-maio-de-2013>>. Acesso em: 8 fev. 2019.
- [6] _____. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Metodologia. 2017. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- [7] DIAS, Reinaldo; MATOS, Fernanda. Políticas públicas: princípios, propósitos e processos. São Paulo: Atlas, p.205-2013, 2012.
- [8] FREY, Klaus. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil, n. 21. 2009. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/89/158>>. Acesso em: 15 dez. 2018.
- [9] GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. Trad. de Roberto Cataldo Costa. Turismo: princípios, práticas e filosofias. 8. ed. São Paulo: Bookman, p.23-28, 2002.
- [10] IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 2 ed. ver. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, p. 9-24, 2011.
- [11] MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [12] RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Cultura. Regiões Turísticas. 2017. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/regioes-turisticas>>. Acesso em 10 jan. 2019.
- [13] _____. Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer. Região Rota das Missões. Disponível em: <<https://www.turismo.rs.gov.br/regiao/59/regiao-rotamissoes#sobre>>. Acesso em: 13 jan. 2019.
- [14] ROSA, Odete Claudina da. Diretora de Turismo da SMCTEL. Entrevista concedida à Tanize Damian Pizzuti da Silva (oral). São Borja, 2018.
- [15] ROTA MISSÕES. Rota das Missões. 2019. Disponível em: <<https://www.rotamissoes.com.br/sobre>>. Acesso em: 5 jan. 2019.
- [16] SARAIVA, E. Introdução à teoria da política pública. In: SARAIVA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. (Orgs.). Políticas públicas, Brasília: ENAP, v. 1, p. 21-42, 2006.
- [17] SECCHI, Leonardo. Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise e casos práticos. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, p. 33-60, 2012.
- [18] SILVA, Pedro Luiz Barros; MELO Marcus André Barreto. Processo de implementação de políticas públicas no Brasil: características e determinantes da avaliação de programas e projetos. UNICAMP-NEPP. São Paulo-SP, Caderno n. 48, 2000.
- [19] WINTER, Soren C. Implementation Perspectives: Status and Reconsideration. In: PETERS, Guy; PIERRE, Jon. Handbook of Public Administration. Sage publications. p. 212-221, 2002.
- [20] WORLD TOURISM ORGANIZATION. WTD & Innovation - Tourism in the Digital Era. World Tourism Day. Disponível em: <<http://wtd.unwto.org/content/wtd-2018-tourism-digital-era>>. Acesso em 2 fev. 2019.
- [21] _____. WHY tourism? Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

Capítulo 7

Programa de regionalização do turismo: Reflexões a partir do processo no circuito das águas Paulista

Natasha Bantim

Aguinaldo Cesar Fratucci

Resumo: Esse capítulo tem como objetivo investigar o processo de formação e o modelo de gestão do Circuito das Águas Paulista, pressupondo que ambos foram orientados pelas políticas públicas de turismo nacionais. Para isso, é fornecido um panorama dessas políticas públicas e uma discussão sobre o conceito de governança e seus pressupostos teóricos. Tais discussões são confrontadas com os resultados empíricos observados no processo de formação e modelo de gestão do Circuito a partir de dados coletados em fontes primárias e secundárias, em entrevistas realizadas com os gestores, e da análise do estatuto do Circuito. Constatou-se que a formação do Circuito se iniciou em função da demanda dos próprios municípios que o integram, mas que sua institucionalização apenas ocorreu devido à influência das políticas públicas nacionais de turismo, seguindo as diretrizes propostas pelas mesmas, e que o seu órgão de gestão regional não atende a uma das recomendações mais caras àquela política, que é a de se constituir como um fórum amplo e participativo para todos os agentes sociais envolvidos com a atividade turística da região.

Palavras-chave: Turismo; Políticas públicas de turismo; Regionalização; Instância de governança; Circuito das Águas Paulistas, SP.

*Esse trabalho é uma versão revista e ampliada do artigo de mesmo nome apresentado no XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo 2016 e publicado originalmente em seus anais.

1 INTRODUÇÃO

As políticas públicas brasileiras para a área de turismo norteiam-se pelo princípio da descentralização da gestão por meio da regionalização, desde o ano de 2003, através do Programa de Regionalização do Turismo (PRT). Para tanto, parte-se do entendimento de que a atratividade de um município pode ser potencializada se for trabalhada em conjunto com outros municípios circunvizinhos, tanto para formatação de produtos turísticos conjuntos quanto para resolução de problemas em comum.

Entretanto, para gerir esses novos recortes territoriais, torna-se necessária a criação de uma nova estrutura de gestão para administrar os produtos turísticos compostos por recursos de mais de um município. Essas novas estruturas de gestão do turismo vem sendo (re)conhecidas como instâncias de governança (Zapata, 2009; Trentin & Fratucci, 2011). A partir delas, a administração da atividade turística deixa de estar concentrada nos âmbitos federal, estadual ou municipal público e, passa a incluir a gestão compartilhada com outros segmentos da sociedade envolvidos com o turismo. Tais instâncias de governança podem assumir diversas formas institucionais como fóruns, conselhos, consórcios, dentre outros (Brasil, 2007b). Percebe-se, entretanto, uma distância entre as diretrizes políticas e o formato que essas instâncias assumem empiricamente na realidade dos municípios brasileiros.

Tendo como pressuposto o entendimento do turismo como um fenômeno complexo contemporâneo de grandes repercussões sociais, espaciais, culturais e mesmo políticas, busca-se ampliar a compreensão da problemática a partir de metapontos de vistas ampliados (Morin, 2015; 2011), que permitam caracterizar e analisar os conflitos e as coincidências entre o proposto pelas políticas públicas e as praticas resultantes da sua aplicação na realidade empírica brasileira atual. Nesse sentido, elegeu-se como objeto de estudo o Circuito das Águas Paulista, localizado no interior do estado de São Paulo. O Circuito é administrado oficialmente, desde 2005, por um consórcio de municípios integrado atualmente pelas prefeituras dos municípios de Águas de Lindóia, Amparo, Holambra, Jaguariúna, Lindóia, Monte Alegre do Sul, Pedreira, Serra Negra e Socorro. (Circuito das Águas Paulista, 2015), que vem trabalhando regularmente para a consolidação da região como um importante destino turístico do estado de São Paulo.

Para cumprir o proposto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa com caráter exploratório e descritivo iniciada em 2010. Utilizou-se de fontes bibliográficas variadas, com objetivo de estabelecer a fundamentação teórica do tema e, de fontes documentais referentes à legislação pertinentes e à gestão do Circuito selecionado. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, entre maio e outubro de 2010 e em maio de 2016, com os agentes sociais que participaram do processo de criação e os que geriam o Circuito das Águas Paulista na época das entrevistas.

2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO E A DESCENTRALIZAÇÃO DA GESTÃO

Historicamente, as políticas públicas de turismo no Brasil reduzem-se a aspectos parciais da atividade e caracterizavam-se por uma descontinuidade político-administrativa, o que impedia a execução de planos de médio e longo prazo (Cruz, 2006). Faltavam clareza e orientação que indicassem explicitamente objetivos, prioridades e metodologias na elaboração dos programas, o que dificultava as ações setoriais, gerando discordâncias e falta de integração. (Beni, 2006; Panosso Neto & Trigo, 2009).

A partir da década de 1990, houve uma mudança nesse panorama e observa-se uma continuidade de intenções quando o Governo Federal passa a incentivar o desenvolvimento do turismo local e regional e a descentralização da gestão da atividade. A descentralização da gestão é uma tendência no Brasil, que tem sua base institucional na Constituição de 1988 (Dagnino, 2002), que incentiva o fortalecimento dos municípios com a desconcentração das políticas e programas do Governo Federal, de modo a facilitar a gestão de um território com o tamanho e complexidade do Brasil (Zapata, 2009; Silveira *et alli*, 2006).

No setor do turismo essa tendência se manifestou primeiramente, por meio do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e atualmente, pelo Programa de Regionalização do Turismo (PRT). O PNMT, instituído durante o governo Itamar Franco (1992-1993) e, implementado durante o governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), “buscava agir nos processos de articulação e organização dos diversos setores locais, públicos e privados, envolvidos com a atividade turística” (Fratucci, 2009).

Porém, como seu foco territorial era o município, as experiências bem sucedidas muitas vezes permaneciam circunscritas às localidades ou microrregiões, não se disseminando em regiões vizinhas. (Cerqueira, 2009). Ficou evidenciado que a escala de atuação adotada “revelou-se equivocada na medida em que o turismo, tanto do ponto de vista do fenômeno socioespacial quanto da atividade econômica, não se restringe às fronteiras municipais.” (Trentin; Fratucci, 2011, p. 845).

A partir das mudanças do governo federal e a criação do Ministério do Turismo em 2003, ocorreu a institucionalização do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), a partir de 2004. Esse programa, apesar de manter o princípio da descentralização da gestão do turismo, está voltado para a estruturação e formação de produtos turísticos em escala regional (Brasil, 2004; Fratucci, 2009).

Segundo as Diretrizes Operacionais do PRT, entende-se por regionalização: “a organização de um espaço geográfico em regiões para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada da atividade turística” (Brasil, 2004, p. 11). Ainda de acordo com o mesmo documento:

A regionalização do turismo representa uma nova concepção de relacionamento entre as diversas esferas do poder público e da sociedade civil, pois exige um esforço no sentido de construir coletivamente este novo modelo de gestão. O trabalho envolve negociações permanentes entre as instâncias envolvidas, articulação de acordos diversos e planejamento das ações de forma participativa, visando à integração entre municípios, estados e países. (Brasil, 2004, p. 11).

O PRT foi estruturado a partir de três diretrizes políticas específicas: gestão coordenada, planejamento integrado e participativo e apoio à comercialização (Brasil, 2004), porém, conforme indica Fratucci (2008, p. 173) “a dificuldade de articulação dessa organização regional dos agentes sociais envolvidos mostrou-se um dos pontos mais críticos para o sucesso da implantação efetiva das metas do PRT no país.”

Por conta do PRT considerar que a atividade turística abrange mais de um município, houve a necessidade de criação de uma estrutura de gestão capaz de abranger esse novos recortes territoriais regionais. Para tanto, o Governo Federal, através das ações e diretrizes do Ministério do Turismo (Brasil, 2007b), vem fomentando a criação de novas instâncias de governança para assumir a gestão da atividade turística na escala regional. Silveira, Paixão e Cobos (2006) indicam que o grande desafio da regionalização é a institucionalização das instâncias de governança e que “o êxito da política atual ainda depende da criação e do bom andamento de arranjos produtivos locais e regionais que gerem capacidade gerencial numa nova esfera que não dispõe de representantes tradicionais.” (2006, p. 131)

3 INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA: REPRESENTATIVIDADE E LEGITIMIDADE

O conceito de governança está relacionado com o surgimento e fortalecimento de movimentos populares nas décadas de 1970 e 1980 e a consequente inserção de práticas políticas dentro das organizações da sociedade civil. (Arns, 2009). Esses movimentos (movimento sindical, movimento social, ONGs, etc.) se fortaleceram e ganharam legitimidade social e política na oposição ao poder do Estado, representando bandeiras de resistência ao capitalismo, ao centralismo e à autoridade do Estado e ao neoliberalismo. (Arns, 2009).

Rhodes (1996) afirma que o termo governança, embora popular, é bastante impreciso. O autor aponta pelo menos seis usos para esse termo, que se referem ao estado mínimo, à governança corporativa, à nova gestão pública, à boa governança, ao sistema sócio-cibernético e à autogestão de redes. Gonzáles e Trentin (2014) concordam com essa visão e afirmam que as reflexões sobre a governança tendem a observar a existência de novas formas de governar a partir das mudanças ocorridas na sociedade. Para Zapata (2009), tais mudanças estão relacionadas ao advento da globalização, de novas tecnologias e à mudança de um paradigma de uma sociedade hierárquica para uma sociedade horizontalizada e em rede.

A governança, em uma visão mais institucional e globalizada, pode ser definida como a forma pela qual o poder é exercido na administração dos recursos econômicos e sociais de um local visando o seu desenvolvimento (World Bank, 1992) ou, “à capacidade de gerar respostas administrativas às demandas sociais que se apresentam ao governo” (Arns, 2009, p. 87), ou ainda “a capacidade dos governos de planejar, formular e implementar políticas e cumprir funções”. (Gonçalves, 2005, s.p.).

Pode se referir ainda, à auto-organização e trabalho em redes interorganizacionais (Rhodes, 1996), ou, “a estrutura de relações entre os diferentes atores, por meio da qual se toma decisões sobre a coisa pública, com visão de longo prazo.” (Zapata, 2009, p.13).

Arns (2009) ressalta que, mesmo que a governança esteja relacionada à capacidade de gerar respostas, essa responsabilidade não é exclusiva do aparelho estatal, ao contrário, espera-se sua atribuição à todas as representações sociais, sugerindo um processo de descentralização do processo decisório. Ou seja, a proposta de Arns (2009) articula-se com o entendimento de Rhodes (1996) e Zapata (2009) sobre a governança, envolvendo diferentes agentes e trabalho em rede para responder as necessidades que se apresentam aos governantes. Não se pode, entretanto, confundir governança com gestão participativa, ou utilizar esses conceitos como sinônimos. Arns (2009) explica que:

A governança refere-se ao ambiente político e institucional no qual se processam as disputas de interesses e os conflitos e ao processo de coordenação capaz de garantir uma gestão democrática, a participação dos diferentes atores e compartilhar responsabilidades com setor privado e sociedade civil organizada, enquanto que a gestão participativa refere-se mais a processos e instrumentos de tomada de decisões e implementações de ações. São diferentes, no entanto, complementares (Arns, 2009, p. 89).

Também não se pode confundir governança com governo ou com governabilidade. Zapata (2009, p. 11) explica que “o conceito de governança antecipa e ultrapassa o de governo”, contemplando a participação de diferentes agentes, incluindo o governo, na capacidade institucional da gestão pública. Ressalta-se, portanto que a governança não significa uma ação isolada da sociedade civil, mas sim, “uma ação conjunta do Estado e sociedade na busca de soluções e resultados para problemas comuns.” (Gonçalves, 2005, s.p.).

Já a governabilidade “refere-se mais a dimensão estatal do exercício do poder” (Gonçalves, 2005, s.p.). Santos (2007) explica que “as variáveis fundamentais para explicar a governabilidade (ou seu oposto) não são, elas próprias, variáveis homogêneas ou sensíveis de sistematização”. A governabilidade pode ser considerada então, um conceito variável e qualitativo e “representa um conjunto de atributos essencial ao exercício do governo, sem os quais nenhum poder será exercido (Gonçalves, 2005, s.p.).

A governança do turismo é definida por Gonzáles (2014) como a introdução no mundo do turismo da exigência cidadã de buscar novas formas de tomar decisões coletivas que melhorem as limitações do processo de tomada de decisão atuais e também permitam um papel mais ativo dos diferentes agentes sociais. De acordo com a autora, seria, a busca de novas formas de tomada de decisões coletivas sobre assuntos que implicam a gestão de conflitos de interesse e que tratam de impulsionar processos de inovação social, fortalecimento dos agentes mais fracos do sistema e a troca das dinâmicas turísticas que geram impactos negativos. (Gonzáles, 2014).

Problematizando essa temática, Bauman e Bordoni (2014) propõem um outro olhar mais crítico sobre governança, levantando a hipótese delas estarem se constituindo mais uma ferramenta do neoliberalismo para redução do poder do Estado. Em discussão sobre o atual “estado de crise” do mundo contemporâneo, aqueles autores questionam o esvaziamento do papel do Estado pelo poder econômico do mercado mundial, o que leva à “separação entre poder e política” e ao fato de que “as decisões [políticas] são tomadas em outra parte pelos poderes estabelecidos que, como são supranacionais por sua própria natureza, não são instados a observar leis e regulamentos locais” (Bauman & Bordoni, 2014, p. 23). Por conta desse novo jogo entre política e poder, para os autores, a governança surge como uma nova forma de relação entre Estado e cidadão que nos levaria a um estatismo sem Estado. Porém, certamente não é essa visão que predomina no contexto que aqui estamos estudando.

Conforme visto na seção anterior, o Ministério do Turismo vem incentivando criação de instâncias de governança para gerir a atividade turística no âmbito regional, pois considera-se que o fenômeno turístico ultrapassa os limites político-administrativos municipais, e ao se pensar na atividade abrangendo um conjunto de municípios, é necessária a adoção de uma escala administrativa maior que esses limites.

Cerqueira (2009, p. 206) explica que “a palavra instância tem o significado de ‘ente organizacional’”, podendo, no caso do turismo, assumir vários formatos como conselhos, fórum, associação, etc. Essas instâncias podem possibilitar uma melhor gestão dos interesses e necessidades de todos os agentes sociais envolvidos e interessados, na medida em que podem contemplar os limites dos territórios-redes definidos por eles, o que possibilita o atendimento das necessidades e características do setor turístico local e regional (Fratucci, 2009). Elas alargam o espaço público para além dos marcos governamentais e dos poderes executivo, legislativo e judiciário, envolvendo Estado e Sociedade numa articulação interinstitucional e de ampla participação social. (Cerqueira, 2009).

A Instância de Governança Regional é definida pelo PRT como “uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de

coordenar o Programa em âmbito regional”. (Brasil, 2007, p.16). Ao incentivar a criação de estruturas de governança, o poder público indica pretender valorizar as estruturas descentralizadas, com a “participação dos agentes envolvidos com a atividade turística da região, após um processo de sensibilização, mobilização e identificação das lideranças locais” (Brasil, 2007b, p. 21). Entretanto, há muito a se questionar em relação à efetividade dessa participação, pois cada um dos agentes do turismo possui interesses e lógicas de apropriação do território diferenciados. E, mesmo dentro de uma única categoria (como a população residente) podem haver opiniões contraditórias e até mesmo conflitos de interesses.

Fratucci (2008) nos alerta para, por exemplo, a classificação da população local como um agente único, quando, nesse grupo, pode haver agentes diversos ou até mesmo antagônicos. O mesmo acontece para os demais agentes sociais representados na instância de governança. Muitas vezes os interesses de cada grupo podem ser contraditórios e mesmo com muito debate e negociação tais conflitos podem não ser superados (Ferreira, 2010). Por isso, cabe o questionamento de até que ponto as decisões desses colegiados participativos são fruto de um consenso, e não impostas por um grupo hegemônico predominante.

Além disso, em alguns casos, o envolvimento dos agentes sociais fica reduzido às comunicações já tomadas anteriormente pelos grupos hegemônicos (Fratucci, 2014), ou ainda, os representantes não necessariamente são escolhidos por votação ou pela maioria dos representados. Observa-se que, em algumas situações a escolha dos representantes está relacionada a fatos como relações pessoais, alianças, compadrios, troca de favores, etc. (Ferreira, 2010). Assim, também são necessárias reflexões acerca da representatividade dos grupos nas instâncias de governança.

Por fim, se as instâncias de governança são construídas a partir da participação dos agentes sociais envolvidos com o turismo é necessário que as decisões vindas delas tenham legitimidade. Para isto é necessário que as decisões das instâncias sejam consensuais e representativas, e estes são pontos, conforme colocado anteriormente, que necessitam de análises mais criteriosas quando nos debruçamos sobre o estudo das instâncias de governanças regionais de turismo propostas pelo PRT.

Santos (2007) explica que de forma geral, em uma democracia:

A derradeira corte de apelação para um veredicto sobre a legitimidade do poder encontra-se em um procedimento – eleições livres a intervalos regulares segundo regras universalmente reconhecidas, e cujos resultados sejam pacificamente acatados pelos competidores (mesmo quando juridicamente reptados) – a que têm acesso, por direito político natural, todos os membros da comunidade governada, preservado certo limite de idade. Os ingredientes do procedimento concentram-se no princípio das garantias mútuas entre adversários, ou seja, na segura expectativa da casual oposição de que terá, em prazo preestabelecido, oportunidade de disputar o controle do poder e de que, se vencedora na disputa substituirá os até então governantes, os quais não hesitarão em transferir o comando, apoiados no igualmente sólido prognóstico de que serão do mesmo modo beneficiados em ulteriores confrontos eleitorais. O segundo elemento do critério de legitimidade requer que o primeiro – o de garantias mútuas – seja universalmente válido na comunidade considerada (Santos, 2007, p. 70).

Entretanto, no caso das Instâncias de Governança, Zapata (2009) explica que a legitimidade das organizações não vem de um mandato eletivo, sendo de outra natureza: “está vinculada às causas que promovem e às ações que empreendem. As organizações e redes da sociedade civil são o que fazem e promovem: sua missão, ideias, valores, propostas, iniciativas e projetos” (Zapata, 2009, p. 18). Arns aponta que esta legitimidade está associada ao fato dessas instâncias expressarem “uma forma de descentralização (poder) e desconcentração (recursos) ampliando a autonomia do território na definição da forma de uso dos recursos para o seu desenvolvimento”. (Arns, 2009, p. 92).

Pode-se também, considerar a legitimidade a partir da teoria weberiana, alimentada de ‘baixo para cima’, “surgindo a partir da aceitação de que o poder conferido e exercido é apropriado, sendo então a ação decorrente legítima” (Gonçalves, 2005, s.p.). Neste caso, estaria relacionada à aceitação daquele poder por parte de seus pares.

Dessa forma, para ser considerada legítima, a instância depende de como a comunidade local está sendo representada neste ente organizacional, sendo necessário que represente a heterogeneidade dos agentes sociais locais para se constituir um espaço democrático de gestão.

Não pode ser um ‘gueto’ composto apenas, ou predominantemente, por determinado segmento ou grupo político. Para que se cumpra seu papel, é fundamental que a instância seja um espaço onde a pluralidade dos atores do território (região ou município) esteja representada. (Cerqueira, 2009, p.214)

Para Souza (2006, p. 33) os instrumentos e rotinas de planejamento e gestão “só adquirem plena legitimidade ao terem a sua operacionalização e a sua implementação debatidas, deliberadas e monitoradas pelos cidadãos”. Além disso, por mais que estas instâncias estejam legitimadas e articuladas politicamente, há ainda uma dificuldade na gestão dos territórios por conta da pouca autonomia administrativa, financeira e política que elas possuem (Arns, 2009). Assim, mesmo após anos de orientação estratégica voltada para regionalização e descentralização da gestão, os resultados obtidos podem ser considerados tímidos. O próprio Ministério do Turismo, através do Plano Nacional de Turismo 2013-2016, reconhece que :

é necessário avançar no apoio às ações que promovam a organização e a integração institucional, motivando a participação e a ampliação da representatividade dos agentes produtivos nas diferentes instâncias de governança que integram o modelo de gestão descentralizada (Brasil, 2013, p. 44).

Como possível causa dessa situação, Zapata (2009) aponta que a descentralização de recursos e de poder decisório é ainda incipiente, e que existe uma cultura, tanto por parte dos empresários quanto da sociedade, de que os governos tragam soluções para os desafios, sem o exercício da participação da sociedade civil que ainda é vista com desconfiança, reflexo de um histórico de política clientelista e de troca de favores. De acordo com Beni (2006), isso também pode ser um reflexo da ausência de recursos humanos qualificados para interpretar e operacionalizar as metodologias propostas pelo Ministério do Turismo e da dificuldade da gestão integrada do turismo em algumas regiões do país.

Nesse contexto, observa-se que, empiricamente, há destinações que, embora aparentemente estejam seguindo as diretrizes operacionais propostas pelo Ministério do Turismo, quando tem suas experiências confrontadas com os conceitos dessa política, revelam algumas incoerências em suas ações.

4 A REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA E O CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA

De acordo com informações da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, o processo de regionalização no território paulista teve início em meados da década de 1990, a partir do projeto ‘núcleos de turismo’, que “despontou como uma maneira de beneficiar o setor de alguns destinos em conjunto” (Bignardi, 2016, s.p). Atualmente, a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo reconhece 70 municípios paulistas como estâncias turísticas, que, por possuírem essa categorização recebem recursos diretos para execução de obras e programas ligados ao desenvolvimento do turismo (Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, 2016, s.p.). Segundo esta decisão daquele órgão, a maioria dos municípios que compõem o circuito são considerados estâncias turísticas.

O Circuito está localizado na divisa entre os estados de São Paulo e Minas Gerais, a aproximadamente 120 km da cidade de São Paulo, capital do estado, e seu acesso é feito a partir das rodovias Bandeirantes/Anhanguera, rodovias próximas à rodovia Presidente Dutra, principal acesso rodoviário entre os estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Os nove municípios que compõem o Circuito (Águas de Lindóia, Amparo, Holambra, Jaguariúna, Lindóia, Monte Alegre do Sul, Pedreira, Serra Negra e Socorro) possuem diferentes características geográficas, sociais e econômicas, tendo como principal elemento de ligação a presença de reservas de águas subterrâneas com características minerais específicas. Por conta dessa característica específica, seis deles são classificados como estâncias hidrominerais (excluindo-se Pedreira, Jaguariúna e Holambra), o que os insere na política nacional de turismo no contexto do segmento de turismo de saúde (Brasil, 2010).

Embora o nome do Circuito remeta ao segmento de turismo da saúde, por conta das estâncias hidrominerais, outros segmentos se fazem presente como turismo de compras, turismo cultural, turismo rural e com destaque, o turismo de aventura, principalmente no município de Socorro, considerado como destino referência em Aventura Especial pelo Ministério do Turismo.(Ministério do turismo, 2016). Tal

fato demonstra uma diversificação dos atrativos turísticos da região do circuito, reflexo da formação e contexto histórico de cada município que o compõe.

As cidades do circuito também possuem diversidade em relação ao desempenho econômico da relação ao turismo, conforme pode ser observado na recente categorização de municípios realizada pelo Ministério do Turismo, tendo como parâmetro o desempenho econômico. Como parte do Programa de Regionalização do Turismo, o Ministério categorizou, a partir de 2015, os municípios Brasileiros em cinco grupos (de A a E), sendo incluídos na categoria A os municípios com maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem e, na categoria E, os municípios que não apresentam fluxo turístico expressivo, nem empregos e estabelecimentos formais no setor de hospedagem. (Brasil, 2015).

No contexto posto pelo Ministério, a figura 1 apresenta a categorização dos municípios que compõem o Circuito das Águas Paulista.

Figura 1- Categorização dos municípios do Circuito das Águas Paulista de acordo com o MTUR

Categoria	Municípios do Circuito das Águas Paulista
A	X
B	Águas de Lindóia, Serra Negra e Socorro
C	Amparo, Holambra, Jaguariúna, Monte Alegre do Sul
D	Lindóia e Pedreira
E	X

Fonte: adaptado de Brasil, 2015

Essa diferença nas categorias mostra claramente que, considerando os parâmetros adotados pelo Ministério do Turismo, algumas das cidades do Circuito ainda não possuem muita expressividade turística. Isto corrobora com a proposta daqueles municípios trabalharem em conjunto uma oportunidade, para ampliar seus fluxos turísticos e negócios, tendo em vista que a justificativa para a formação de circuitos turísticos é a ausência, em municípios de pequeno porte, de infraestrutura e equipamentos turísticos que auxiliem na ampliação do tempo de estadia do turista no destino (Tavares; Vieira Junior; Queiroz, 2010, p. 28).

4.1 O PROCESSO DE FORMAÇÃO E GESTÃO DO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA

Embora o Circuito das Águas Paulista tenha sido institucionalizado apenas em 2005, a iniciativa de sua constituição remonta ao final da década de 1990, segundo entrevista com um dos gestores⁵ que acompanhou esse processo de formação. Segundo ele, naquela época já havia a percepção por parte de alguns municípios que não possuíam grande visibilidade no cenário turístico da região, da importância de estabelecer parcerias com seus vizinhos. Tal percepção levou alguns gestores a buscarem estabelecer parcerias com outros municípios, principalmente com Serra Negra, então o destino mais procurado e estruturado da região. Tal rede de parcerias entre gestores foi se formando, tendo como pioneiras as cidades de Serra Negra, Socorro e Águas Lindóia⁶.

De acordo com o relato do entrevistado, esse grupo de gestores pioneiros partilhava a ideia de que o espaço utilizado pelo turista vai além de fronteiras municipais e que, se um turista fosse bem atendido, por exemplo, na cidade de Serra Negra e, não o fosse na cidade de Socorro, a experiência como um todo não seria satisfatória, o que acabaria resvalando na imagem da primeira cidade e sendo prejudicial ao desenvolvimento da atividade na região. Esse entendimento da potencialidade da cooperação entre municípios está presente nos preceitos do PRT.

Naquela época, embora as políticas nacionais de turismo trabalhassem a municipalização do turismo através do PNMT, o cenário que se apresentava na realidade de alguns municípios já apontava para a

⁵ Entrevista concedida em 20/08/2010 na sede administrativa do município de Socorro pelo gestor de turismo e cultura do município na época, que participou do processo de formação do Circuito.

⁶ É interessante notar que as três cidades apontadas como pioneiras no processo de cooperação regional hoje se apresentam como as cidades com maior categoria turística de acordo com a metodologia do Ministério do Turismo apresentada na figura 1.

necessidade de uma política que não se restringisse às divisões político-administrativas e contemplassem o espaço de fato utilizado pelo turista. Podemos citar como exemplos semelhantes aqueles relacionados com a formação dos conselhos regionais de turismo da Região Turística das Agulhas Negras-RJ (Fratucci, 2008; Bantim e Fratucci, 2019) e da Serra Gaúcha-RS. (Fratucci, 2008). Em outras palavras, havia a necessidade de trabalhar o turismo em uma escala maior do que a municipal, o que foi instituído, posteriormente, pelo PNT 2003-2007 e trabalhado na escala regional, através do PRT.

Ainda antes de 2003, os municípios de Lindóia e Monte Alegre do Sul também aderiram a proposta, seguidos mais tarde, pelo município de Amparo. Essas seis cidades iniciais são consideradas estâncias hidrominerais, e por isso, informalmente a área já era conhecida como Região das Águas.

De acordo com o mesmo entrevistado, a partir de 2004, já sob a influência do PNT 2003-2007, lançado no ano anterior, esses municípios começaram a se articular para a formalização de um consórcio para o desenvolvimento do turismo. Nessa época, as cidades de Pedreira e Jaguariúna também aderiram ao processo, que culminou, em maio de 2005, na assinatura de um estatuto institucionalizando o Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista.

O município de Holambra passou a fazer parte do consórcio oficialmente em agosto de 2013 (Portal de Holambra, 2016). De acordo com um ex-gestor do Circuito⁷, desde 2007 havia conversas para verificar a possibilidade da inclusão desse município no Consórcio e a decisão foi tomada em 2013, no sentido de ampliar a diversidade do circuito e torna-lo mais atrativo.

O Consórcio foi constituído nos termos do artigo 30º da Constituição Federal, que dá autonomia aos municípios para legislar sobre assuntos de interesse local. Além disso, duas leis específicas necessitaram ser aprovadas em cada município participante: a primeira autorizando o município a fazer parte do circuito e a segunda, autorizando a prefeitura a contribuir financeiramente com o consórcio.

Arns caracteriza consórcios como "associações públicas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado e sem fins econômicos, formadas por entes federativos de diferentes níveis, com os quais a União pode formar convênios ou contratos de qualquer natureza" (2009, p. 93). Já para o Ministério do Turismo a ação integrada gerada pela formação de Consórcio apresenta vantagens, pois amplia o peso político das entidades consorciadas e garante legitimidade das decisões desse tipo de Instância. (Brasil, 2007b).

Juridicamente, a lei nº 11.107 de 6 de abril de 2006 estabelece parâmetros legais para a criação de Consórcios Públicos, admitindo somente entes públicos federados (como os estados e os municípios) para integrar os Consórcios, não havendo necessidade de adequação à essas condições nos Consórcios formados anteriormente que podem conter personalidade jurídica tanto de direito público quanto de direito privado.(Brasil, 2007b).

Vale destacar que a formação de Consórcios para operacionalizar o PRT está indicada no documento Módulo Operacional 3 – Institucionalização da Instância de Governança (Brasil, 2007b). Entretanto, neste ponto podemos identificar uma contradição em relação aos preceitos do PRT: se apenas entes públicos podem compor um consórcio, a participação dos demais agentes sociais no processo decisório fica impossibilitado e, conforme discorrido em seções anteriores, a participação ampla é ponto de destaque na política e na formação dessas organizações para gestão descentralizada do turismo.

No caso específico do Circuito das Águas, como foi institucionalizado em 2005, portanto em data anterior à lei nº 11.107/2006, sua formação poderia incluir agentes de direito privado, o que porem não ocorre, conforme será visto adiante.

A figura 2, elaborada a partir das informações do Estatuto do Circuito, compara as finalidades do Consórcio do Circuito das Águas às competências atribuídas a um Consórcio segundo o MTur. Percebe-se que o documento elaborado pelo Consórcio foi inspirado nos documentos ministeriais.

⁷ Informação fornecida via correio eletrônico pelo então gestor do Circuito, em 20 de maio de 2016

Figura 2 – Finalidades do Circuito das Águas Paulista X Competências atribuídas a um consórcio segundo o MTur

Finalidades do Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista	Competências atribuídas a um Consórcio segundo o MTur
Representar o conjunto dos Municípios que o integram, em assuntos de interesse comum relacionados às suas finalidades, perante quaisquer outras entidades públicas, de qualquer esfera de governo estadual ou federal, ou privadas;	Representar o conjunto dos municípios que o integram perante quaisquer outras entidades públicas, de qualquer esfera de governo, ou privadas, no tratamento de questões relativas ao turismo;
Planejar, propor, coordenar, supervisionar e operar ações efetivas relacionadas às finalidades do Pólo Turístico do Circuito das Águas Paulista, principalmente aquelas desenvolvidas pelos COMTUR;	Planejar, propor, coordenar, supervisionar e operar ações efetivas relacionadas aos objetivos do Consórcio Intermunicipal;
Desenvolver serviços e atividades de interesse dos Municípios consorciados, de acordo com programas de trabalho aprovados em Conselho de Prefeitos;	Desenvolver serviços e atividades de interesse dos municípios consorciados, de acordo com programas de trabalho aprovados em Conselho Gestor.
Prestar aos Municípios consorciados serviços de organização e divulgação de eventos, sejam eles, Turísticos, Esportivos e Culturais de caráter turístico e atividades do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista, no âmbito territorial dos Municípios que o compõe	Divulgar eventos e atividades no âmbito territorial dos municípios que o compõem;
-----	Qualificar e otimizar os produtos, os serviços e a atividade turística;
-----	Estimular a atividade turística regional, bem como seus produtos e serviços;

Fonte: adaptado a partir de Circuito das Águas Paulista, 2015 e Brasil, 2007b

Em relação à nomenclatura, segundo informações obtidas junto ao então Diretor Administrativo do Circuito, em entrevista realizada na sede do Circuito em 20/08/2010, inicialmente foram aventados nomes relacionados ao segmento de turismo rural; porém, como a área já era conhecida como Região das Águas, optou-se por manter essa relação feita com a água, optando-se pelo nome de Circuito das Águas Paulista.

Outro fator fundamental para a estruturação do Circuito foi a parceria com o SEBRAE-SP, que data de fevereiro de 2005, portanto anterior à institucionalização do Consórcio em estudo, o que corrobora que a sua formação já vinha sendo articulada anteriormente. A parceria realizou-se por meio do Escritório Regional Sudeste Paulista Campinas/Jundiaí, tendo por orientação o Programa de Desenvolvimento do Turismo Receptivo (PDTR), que “é direcionado ao atendimento de territórios com potencialidade turística (ocorrência de recursos naturais e/ou culturais que apresentem possibilidades de formatação de produtos turísticos atrativos)”. (Peccioli Filho, 2010, p. 06).

Oficialmente, o Circuito se denomina “Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista”. É uma associação civil, sem fins lucrativos, sendo facultado o ingresso de novos membros no Consórcio, a critério do Conselho de Prefeitos. (Circuito das Águas Paulista, 2015).

O Capítulo III do Estatuto dispõe sobre a Organização Administrativa do Consórcio. Segundo o artigo 7º, a organização administrativa será composta por:

I - Conselho de Prefeitos;

II – Uma Diretoria composta por um Presidente, Vice Presidente, Tesoureiro, Secretária Executiva, Secretária Executiva Adjunta, Secretária de Relações Institucionais, Diretoria Administrativa, Diretoria Administrativa Adjunta, Diretoria de Eventos, Diretoria de Marketing e Comercialização, Diretoria Adjunta de Marketing, Diretoria Adjunta de Comercialização;

III - Conselho Fiscal. (Circuito das Águas Paulista, 2015)

O Conselho de Prefeitos é um órgão deliberativo, constituído pelos prefeitos dos municípios consorciados, sendo seu representante eleito para um mandato de dois anos e permitido reeleição. (Circuito das Águas Paulista, 2015). Essa estrutura vai ao encontro com o que é exigido em lei, pois, segundo o Ministério do Turismo: “o modelo de estrutura administrativa e funcional a ser adotado pelo Consórcio é flexível. A única exigência imposta pela lei é a de que o representante legal do Consórcio seja o chefe do Poder Executivo de ente consorciado.” (Brasil, 2007b, p.48).

De acordo com o art. 16, a diretoria do Circuito é composta por um colegiado de representantes dos municípios consorciados, indicados pelos prefeitos das cidades, que formam o chamado Grupo de Trabalho dirigente. Esses representantes são indicados pelos prefeitos das cidades. (Circuito das Águas Paulista, 2015).

O Conselho Fiscal é o órgão responsável pela fiscalização da gestão financeira do Consórcio constituído por um representante de cada Município consorciado e uns respectivos suplentes, indicados pelos Prefeitos Municipais, para um período de dois anos. (Circuito das Águas Paulista, 2015)

Boa parte dos Consórcios conta com um conselho deliberativo, um conselho fiscal e uma diretoria administrativa ou outra unidade de função executiva com nome semelhante. É fundamental, no entanto, que esta estrutura seja dimensionada considerando a complexidade das tarefas desenvolvidas pelo Consórcio e a capacidade efetiva de contribuição dos seus membros. (Brasil, 2007b, p.48).

De acordo com um ex-gestor do Circuito, na estrutura do Consórcio, embora não descritas no Estatuto, ainda existem as Câmaras Temáticas e o Conselho de Secretários⁸. O Conselho de Secretários é composto pelos nove secretários de turismo das cidades consorciadas que se reúnem mensalmente, para discutir as ações relacionadas ao Circuito, tendo poder deliberativo. Enquanto o Conselho de Prefeitos responde legalmente pelo Consórcio, o Conselho de Secretários faz a gestão do mesmo e execução das ações.

Pelo previsto no Estatuto, cada município pode se retirar do consórcio, desde que anuncie a decisão em um prazo não inferior a 180 dias do exercício financeiro seguinte. Serão excluídos do quadro social os consorciados que não tiverem incluído em seu orçamento de despesas a dotação orçamentária devida ao Consórcio ou não efetuarem o pagamento de sua quota de contribuição. O Consórcio somente poderá ser dissolvido por decisão do Conselho de Prefeitos, recebendo voto de, no mínimo, dois terços de seus membros. Nesse caso, os bens e recursos do Consórcio reverterão ao patrimônio dos municípios. (Circuito das Águas Paulista, 2015)

Quando questionado sobre o grau de participação da sociedade civil e do trade turístico no Consórcio, um ex-gestor informou que há a preocupação em realizar ações que beneficiem tanto o poder público, quanto a iniciativa privada e a sociedade civil, e que as secretarias/diretorias municipais estão ligadas aqueles agentes⁹. Ao mencionar que o Consórcio se preocupa em ‘realizar ações’, fica implícito que, ainda que exista a preocupação em beneficiar a todos, a tomada de decisões é realizada de maneira verticalizada, de cima para baixo, sem a inclusão desses agentes privados e da sociedade civil efetivamente no processo decisório.

Uma possibilidade de inclusão desses agentes sociais no processo decisório seria por meio da formação de um conselho regional de turismo, dentro dos parâmetros de uma instância de governança ampla e participativa. Segundo o atual gestor do Circuito há planos para constituição dessa instância e, alguns municípios do Circuito já possuem seus conselhos municipais de turismo instituídos com composição paritária entre os membros do poder público e da sociedade civil.

A partir das informações e dados coletados sobre o modelo de gestão do Circuito das Águas Paulista, pode-se destacar na sua estrutura o predomínio dos agentes vinculados ao poder público, o que contraria diretamente as recomendações preconizadas pela política nacional de turismo. De acordo com aquelas recomendações, as instâncias de governança devem se constituir em espaços democráticos que permitam a participação de todos os agentes sociais envolvidos com a atividade turística no recorte territorial acordado.

⁸ Informações fornecidas pelo então gestor do circuito via correio eletrônico em 20 de maio de 2016

⁹ Informações fornecidas pelo então gestor do circuito via correio eletrônico em 20 de maio de 2016

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste capítulo foi investigar o processo de formação e o modelo de gestão do Circuito das Águas Paulista, pressupondo que ambos foram orientados pelas políticas públicas de turismo do Governo Federal.

A partir dos dados coletados em fontes primárias e secundárias e em entrevistas realizadas com os gestores, e da análise do estatuto do Circuito foi possível perceber que o processo de formação do Circuito, embora anterior à implantação do Programa de Regionalização do Turismo, seguiu as diretrizes propostas pelo mesmo, bem como, a estruturação da gestão do consórcio. Observou-se que a sua formação se iniciou em função da demanda dos próprios municípios, mas que sua institucionalização apenas ocorreu devido à influência das políticas públicas nacionais de turismo, implantadas a partir de 2003.

Entretanto, constatou-se que o seu órgão de gestão regional, formatado no modelo de consórcio de municípios, não atende a uma das recomendações mais caras àquela política nacional, que é a de se constituir como um fórum amplo e participativo para todos os agentes sociais envolvidos com a atividade turística da região. De acordo com seu estatuto, o mesmo é composto exclusivamente por representantes dos governos dos municípios consorciados, não havendo espaço para a participação direta e regular de outros setores da sociedade civil e do trade turístico regional.

Também foi constatado que existe um movimento para a constituição de um conselho regional de turismo, porém sem previsão de quando isto se dará. Observou-se assim, que a atual estrutura de gestão do Circuito das Águas Paulista apresenta-se mais como uma instância de governo do que uma instância de governança, de acordo com os conceitos de Arns (2009), Gonzáles (2014), Gonçalves (2006), Zapata (2009), Rhodes (1996) e do próprio Ministério do Turismo (Brasil, 2007) apresentados anteriormente, o que pode levantar dúvidas em relação à legitimidade das suas ações.

Entretanto, ressalta-se que a ideia de cooperação entre os municípios do Circuito das Águas Paulista, surgida no setor do turismo, independente do modelo de órgão gestor adotado, está se ampliando para outros setores, com a participação dos setores de esporte e cultura nas câmaras técnicas do Consórcio e com a formação de consórcios para outros setores, como o da saúde, consolidando a integração entre essas cidades da região. Além disso, é possível verificar que, embora alcançar a sinergia de decisões e cooperação intermunicipal propostas pelo PRT seja uma dificuldade, devido aos diversos interesses econômicos, políticos e sociais que cada município possui, os benefícios advindos dessa cooperação estão sendo percebidos e indo além do setor de turismo.

Dessa constatação emergiram alguns questionamentos sobre as diretrizes da política nacional de regionalização do turismo, que indicam para uma necessidade de revisão e atualização daquela política. Assumindo que a opção pela escala regional seja a mais apropriada para a implantação e consolidação de destinos turísticos competitivos no país, deve-se realizar um processo de avaliação do que foi conseguido até o momento, levando-se em consideração a realidade empírica dos nossos municípios e regiões e também, os resultados atingidos por eles até agora. Esse é o caso do Circuito das Águas Paulista onde, apesar do não atendimento a uma das mais destacadas diretrizes do PRT - implantação da sua instância de governança participativa e democrática - o processo de regionalização do turismo vem ocorrendo de maneira satisfatória.

REFERÊNCIAS

- [1] Arns, P. C. (2009). Governança Democrática e Desenvolvimento Territorial: Avanços e Limites das Iniciativas Brasileiras. In: Zapata, T. *Desenvolvimento local e a nova governança* (p. 79-111). Recife: IADH.
- [2] Bantim, N. R., & Fratucci, A. C. (2019). Gestão regional do turismo-participação e representatividade no Conselho Regional de Turismo das Agulhas Negras-RJ. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1) p. 108-124, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1487>.
- [3] Bauman, Z., Bordoni, C. (2014). *Estado de Crise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- [4] Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- [5] Bignardi, M. (2016, 24 de abril) Mapa da Regionalização do Estado está organizado. Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. Recuperado de <http://turismo.sp.gov.br/imprensa/noticias/2839-mapa-da-regionalizacao-do-estado-de-sao-paulo-esta-atualizado.html>
- [6] Brasil. (2004). *Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil: Diretrizes Operacionais*. Brasília.
- [7] Brasil. (2007a). *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 1*:

Sensibilização. Brasília, Ministério do Turismo.

- [8] Brasil. (2007b). *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional*. Brasília, Ministério do Turismo.
- [9] Brasil. (2010). *Turismo de Saúde: orientações básicas*. Brasília, Ministério do Turismo.
- [10] Brasil. (2013). Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasília, Ministério do Turismo.
- [11] Brasil. (2015). Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília, 2015. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/categorizacao/SUDESTE/SP.pdf>
- [12] Brasil. (2013). Plano Nacional de Turismo 2013-2016: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil. Brasília: Ministério do turismo.
- [13] Cerqueira, R. R. (2009). As Instâncias de Governança de Turismo no Brasil. In: Zapata, T. *Desenvolvimento local e a nova governança* (p. 201-229). Recife: IADH.
- [14] Circuito das Águas Paulista. (2015). Estatuto do Circuito das Águas Paulista.
- [15] Cruz, R. C. (2006). Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: Lemos, A. I. G., Arroyo, M., Silveira, M. L. *América Latina: cidade, campo e turismo*, 337-350. San Pablo: Clasco - Consejo Latino Americano de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clasco.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/19cruz.pdf>
- [16] Dagnino, E. (2002). Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil. In Dagnino, E. *Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil*, 9-16. São Paulo: Paz e Terra.
- [17] Ferreira, H. (2010) A dinâmica da participação na construção de territórios sociais e do patrimônio ambiental da Ilha Grande-RJ. (Tese de Doutorado). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- [18] Fratucci, A. C. (2008). *A dimensão espacial nas políticas públicas Brasileiras de turismo*. (Tese de Doutorado). Curso de Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- [19] Fratucci, A. C. . (2009). Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. *Turismo em Análise*, 10(3), 391-408. Rio de Janeiro.
- [20] Fratucci, A. C. (2014). A dimensão espacial das políticas públicas de turismo no Brasil. In: Pimentel, T.; Emmendoerfer, M.; Tomanozi, E. *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*, 39-64. Caxias do Sul: Educs.
- [21] Gonçalves, A. (2005). O conceito de governança. *Anais do XIV Encontro do Conpedi*.
- [22] Gonzáles, M. V. P. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal?. *Caderno Virtual de Turismo* 14(1), 9-22.
- [23] Gonzáles, M. V., & Trentin, F. (2014). Evolução da política de turismo no Brasil e Espanha: enfoque nas redes de atores. *V Congreso Internacional em Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- [24] Ministério do Turismo. (2016). *Destino Referência - Socorro (SP)*. Recuperado de http://www.destinosreferencia.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=248&Itemid=185&showall=1
- [25] Morin, E. *Introdução ao pensamento complexo*. (2015). Tradução Eliane Lisboa. (5. Ed.). Porto Alegre: Sulina.
- [26] Morin, E. *O Método 6: Ética*. (2011). Porto Alegre: Sulina.
- [27] Panosso Neto, A., & Trigo, L. G. G. (2009). *Cenários do Turismo brasileiro*. São Paulo: Aleph.
- [28] Peccioli Filho, N. H. (2010, 24 de agosto). A questão da hospitalidade no programa de desenvolvimento do turismo receptivo do SEBRAE-SP. Recuperado de <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/PDTR%20e%20Hospitalidade.pdf>.
- [29] Portal de Holambra. (2016, 24 de abril). Recuperado de <http://www.portaldeholambra.com.br/a-regiatildeo.html>
- [30] Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: governing without government. *Political Studies* 44, 652-667.
- [31] Santos, W. G. (2007). *Governabilidade e democracia natural*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- [32] Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. (2016, 05 de julho). O que é DADETUR. Recuperado de http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia_tour.php?cod_menu=54.
- [33] Silveira, C. E. Paixão, D. L. D., & Cobos, V. J. (2006). Políticas públicas de turismo e a política no Brasil: singularidades e (des)continuidade. *Ciência e Opinião* 3(1), 120-135. Curitiba. Recuperado de

<cienciaeopinio.up.edu.br/.../art7%20Ciência%20e%20Opinião%20nov06.pdf>.

- [34] Souza, C. (2006) Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, 8, (16), 20-45. Porto Alegre.
- [35] Trentin, F, & Fratucci, A. C. (2011). Política Nacional de Turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. *InternationalConferenceOnTourism& Management Studies*, 1, 839-848. Algarve.
- [36] Tavares, J. M., Vieira Junior, J. A., & Queiroz, S. F. (2010) Circuitos turísticos de Minas Gerais: uma análise a partir de ferramentas de geoprocessamento. *Turismo em Análise*, 21(1), 25-47. Rio de Janeiro.
- [37] World Bank. (1992). *Governance and Development*. Washington DC: World Bank.
- [38] Zapata, T. (2009). A importância da nova governança para construir uma outra cultura política no Brasil. In: Zapata, T. *Desenvolvimento local e a nova governança* (p. 9-29). Recife: IADH.

Capítulo 8

Reflexões acerca da produção do espaço turístico pelo turismo religioso em Armação dos Búzios – RJ

Simone Dantas Costa

Helena Catão Henriques Ferreira

Resumo: Consta do Plano Diretor de Turismo do município fluminense de Armação dos Búzios uma indicação para o desenvolvimento de Turismo Religioso a partir da devoção a Nossa Senhora Desatadora de Nós, que desde o ano de 2001 é homenageada em uma festa organizada pela capela existente na cidade. O termo Turismo Religioso tem sido utilizado no campo acadêmico do turismo e também por gestores públicos e empresários do setor turístico, muitas vezes de forma indiscriminada, confundindo-se com outros deslocamentos, como romarias e peregrinações místicas (SILVEIRA, 2007). É possível afirmar que qualquer deslocamento de visitantes a santuários, templos, ou festas religiosas são práticas de turismo religioso? Quais são os agentes envolvidos e qual a participação da comunidade local na concepção e beneficiamento deste tipo de turismo? O objetivo deste trabalho é investigar sobre aspectos da produção do Turismo Religioso no município de Armação dos Búzios/RJ, buscando aproximações e distanciamentos entre as práticas atuais observadas nos contextos da religião católica tendo como referência a Canção Nova - Hierópolis Carismática de Cachoeira Paulista/SP (OLIVEIRA, 2015) e da religiosidade do *self* (ou Nova Era) observado nos Caminhos de Santiago do Brasil (STEIL; CARNEIRO, 2011). Esta análise é preliminar para a pesquisa em andamento sobre os limites e potencialidades do turismo religioso em um destino consolidado pelo Turismo de Lazer do tipo Sol e Praia, intitulada “O Sagrado e o Profano: Perspectivas para o turismo religioso católico em Armação dos Búzios/RJ”. A metodologia de pesquisa é qualitativa, de base etnográfica, a partir de observação direta e entrevistas em profundidade com atores/agentes locais, bem como participação em reuniões comunitárias.

Palavras chave:

1. INTRODUÇÃO

A partir da colonização do Brasil a religião católica se impôs em diferentes regiões do país através não só dos rituais dogmáticos, mas na preservação de monumentos e de manifestações sacro-profanas, somados ao pluralismo cultural e ao sincretismo religioso, já incorporado à cultura brasileira. Muitas festas e espaços de caráter religioso assumiram uma dinâmica própria, tanto no que diz respeito aos agentes envolvidos em sua produção pelo turismo – influenciando na sua estrutura e função (SANTOS, 1992) – como também pela motivação dos partícipes. O que se observa é que a partir de uma manifestação/devção ou da criação de um mito relativo à configuração do espaço sagrado e diante do empenho de devotos e da população local ele é propagado, atraindo uma demanda turística, articulada a um processo de turistificação daquele espaço considerado sagrado. Assim se configura um destino para o segmento de Turismo Religioso.

Arminda Souza e Marcos Correa (2000) definem turismo religioso como “tipo de turismo motivado pela cultura religiosa, cuja característica principal é a ida a locais que possuam conotação fortemente religiosa” (OLIVEIRA, 2004 p. 16). Para Oliveira, o turismo religioso pode ser definido como “uma peregrinação contemporânea motivada por celebrações relacionadas direta ou indiretamente com a cultura cristã” (OLIVEIRA, 2004, p.18). O autor destaca a impossibilidade de abarcar em único conceito e de forma generalizada o que seria o turismo para todo o universo religioso. Portanto, esta delimitação estaria relacionada a influência da Igreja Católica na configuração das cidades coloniais brasileiras (OLIVEIRA, 2015) que se reflete não só na quantidade de fiéis e de peregrinos católicos no Brasil, mas também na quantidade e diversidade dos lugares, eventos e monumentos históricos religiosos apropriados na produção do turismo. Steil (1998), ao analisar as relações entre peregrinação e turismo em eventos como o Natal Luz de Gramado e Sonho de Natal em Canela no Rio Grande do Sul, identifica tratar-se de turismo religioso quando os elementos considerados sagrados se deslocam do cotidiano, para figurar em atividades festivas, voltadas ao consumo e lazer (STEIL, 1998).

A partir de pesquisa bibliográfica, observações e entrevistas desenvolvidas em trabalho de campo de base etnográfica pretendemos analisar como se dá a produção do espaço turístico, ou seja, o processo de turistificação em curso (FRATUCCI, 2008; 2014; SANTOS, 1992; RODRIGUES, 1992) para o turismo religioso (STEIL, 1998; DIAS; SILVEIRA, 2003; SILVEIRA, 2007; OLIVEIRA, E. 2004; STEIL; CARNEIRO, 2011; OLIVEIRA, J. 2015). Nesse sentido, consideramos a complexidade e as diferentes lógicas e relações entre os seus principais agentes: turistas, poder público, empresários, trabalhadores, população local, e, especificamente no turismo religioso, as instituições religiosas ou organizações não governamentais envolvidas. O texto foi dividido em três partes: na primeira indaga-se sobre a noção de turismo religioso no Brasil; na segunda procura-se analisar o processo de turistificação no turismo religioso, e na terceira apresentam-se observações preliminares sobre limites e possibilidades do Turismo Religioso no município de Armação dos Búzios/RJ – destino já consolidado para o turismo de Lazer do tipo Sol e Praia - conforme indicação do Plano Diretor de Turismo da cidade publicado em 2006, considerando como principal atrativo para este segmento a Capela de Nossa Senhora Desatadora dos Nós, construída em 2001, com registro de 150 mil visitantes ao ano.

2. SOBRE O TURISMO RELIGIOSO NO BRASIL

O Brasil tem registrado a cada ano números mais expressivos em relação ao segmento religioso. A força da demanda para o segmento pôde ser percebida durante a realização da Jornada Mundial da Juventude em 2013, no Rio de Janeiro. Segundo o Comitê Organizador Local, a Missa de Encerramento reuniu um público de 3,7 milhões de pessoas vindas de 175 países na praia de Copacabana¹⁰. Em 2014, segundo o Ministério do Turismo cerca de 17,7 milhões de brasileiros viajaram pelo país, motivados pela fé. Destes, 10 milhões eram excursionistas, enquanto os outros 7,7 milhões permaneceram pelo menos uma noite no local. Entre os destinos já consolidados para o Turismo Religioso destacam-se do Santuário de Nossa Senhora Aparecida em Aparecida do Norte – SP, com um número recorde de 12,2 milhões de visitantes; as cidades barrocas de Ouro Preto, Mariana, e Congonhas do Campo, em Minas Gerais e Salvador na Bahia (Ministério do Turismo, 2014). Há também cidades que recebem grande número de visitantes por ocasião de celebrações, como o Círio de Nazaré em Belém do Pará, considerada uma das maiores festas religiosas do

¹⁰ Fonte: Sobre os números oficiais da JMJ – fonte> <http://tamujuntojmj.cancaonova.com/dom-orani-divulgamos-numeros-oficiais-da-jmj-rio2013/> acessado em 30/06/2015.

mundo, reunindo em torno de um milhão e meio de pessoas no mês de outubro; a Romaria a Juazeiro do Norte no Ceará, que recebe cerca de dois milhões de devotos do Padre Cícero por ano; e a Romaria à Nova Trento em Santa Catarina onde está o Santuário de Madre Paulina, considerada a primeira santa brasileira com cerca de 20 mil peregrinos por mês (Ministério do Turismo, 2014).

Devido à tradição dos santos padroeiros nas cidades brasileiras, as festas e celebrações a eles dedicadas sempre movimentam a chegada de visitantes em maior ou menor escala. Levantamento recente do Ministério do Turismo indica a existência de 96 atrações religiosas distribuídas em 344 municípios brasileiros (MTUR, 2015). A aparente discrepância se justifica por haver manifestações em locais diferentes para uma mesma 'atração', ou devoção. Por exemplo, a Festa de São Pedro, padroeiro dos pescadores, ocorre em várias cidades litorâneas, assim como a Festa de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, é celebrada em vários municípios. Também é possível observar que os dados do Ministério do Turismo (2015) tem como referência os destinos da fé católica movidos pela crença e pelas festividades populares.

A religiosidade no mundo contemporâneo tem chamado atenção de muitos - pesquisadores, políticos, empreendedores - pois,

Assumindo a forma de uma experiência ampla e difusa, ela vem, de certo modo, alterar os conceitos tradicionais de religião ou a maneira como indivíduos e grupos concebem suas relações com o sagrado. Um dos aspectos centrais dessa alteração é expresso nos moldes performáticos que as diversas religiões podem assumir no espaço público (CONTINS; PENHA-LOPES; ROCHA, 2015 p.9).

O Ministério do Turismo reconhece que várias localidades apresentam monumentos artísticos e arquitetônicos relevantes, relacionados com diversas religiões e crenças, que também são compartilhados pelos turistas (MTUR, 2010). As viagens motivadas pelo interesse cultural ou pela apreciação estética do fenômeno ou do espaço religioso são, para efeitos de segmentação de mercado, consideradas pelo MTur como Turismo Cultural. Neste sentido, tendo como referência o Caderno de Orientações Básicas do Ministério do Turismo sobre Turismo Cultural (MTUR, 2010),

O Turismo Religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo. Está relacionado às religiões institucionalizadas, tais como as de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio (MTUR, 2010 p.19).

Outro subtipo de Turismo Cultural associado a motivações espirituais que o MTur define como Turismo Místico e Esotérico¹¹ caracteriza-se:

[...] pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos [...] relacionados às novas religiosidades, [...] para estabelecer contato e vivenciar tais práticas, conhecimentos e estilos de vida que configuram um aspecto cultural diferenciado do destino turístico. Entre as atividades típicas desse tipo de turismo podem-se citar as caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação e de energização entre outras. (MTUR, 2010 p.20)

De todo modo, vale lembrar, como foi exposto por Cheibub (2010) que,

O fato de o mercado 'reelaborar' conceitualmente as premissas do turismo (e todas as suas representações) para não perder apoio, incentivo e campo político não está em discussão aqui. O mercado faz o que acha necessário seguindo 'coerentemente' a lógica do capital. O problema é quando o campo acadêmico/científico se põe exclusivamente a favor dessa conjuntura. (CHEIBUB, 2010 p.13).

Verifica-se na sociedade brasileira contemporânea a tendência à busca por novas religiosidades ou experiências de espiritualidade, desvinculadas das religiões tradicionais, o que se dá pela manifestação de

¹¹ Para a caracterização desse tipo de turismo destacam-se as contribuições da Prof.^a Dra. Deis Siqueira, da Universidade de Brasília. Para aprofundamento no assunto indica-se a leitura de sua obra "As novas religiosidades no Ocidente. Brasília: cidade mística", Editora Universidade de Brasília, 2003.

crenças, rituais e práticas alternativas, associadas ao misticismo e ao esoterismo – ao que se pode associar à 'onda' ou movimento conhecido como 'Nova Era'. Segundo Silva (2008) a Nova Era é um movimento iniciado nos Estados Unidos, ligado à contracultura nos anos 1970, reunindo diferentes símbolos e experiências metafísicas, místicas e espirituais com o objetivo de despertar e aflorar nos indivíduos o bem estar em relação a si mesmo e à natureza, na busca pelo sentido da vida. Distribuídos em diferentes comunidades e diversos interesses, tem revelado potencial para o desenvolvimento de cursos, encontros, seminários, inclusive em locais de interesse turístico e ecológico. No entanto, ainda parece ser no contexto do patrimônio cultural material e imaterial da religião cristã católica que o turismo tem encontrado os atrativos e as oportunidades de desenvolvimento no Brasil. Reforça-se que prevalece a ideia de que não há exigências dogmáticas de qualquer religião para que se exerça a prática do Turismo Religioso. Ele está ligado à religiosidade e a fé das práticas religiosas, sem vínculos formais (OLIVEIRA, 2004).

Em 2000 a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) organizou o primeiro manual de turismo religioso denominado Roteiros da Fé Católica no Brasil, para o qual desenvolveu um cadastramento de destinos e atrativos deste segmento, que permite a identificação de três tipos de roteiros: o Roteiro Padrão, que se refere ao deslocamento do peregrino de seu lugar habitual (espaço profano) ao de maior sacralidade, ao santuário. O Roteiro Ritual, representado pelas procissões, cortejos, e pequenos trajetos feitos no entorno ou no interior do santuário ou do espaço religioso (ex. Círio de Nazaré em Belém do Pará) e o Roteiro Espetáculo, explicitamente turístico, de forte apelo artístico, cultural e econômico, capaz de envolver outros lugares e manifestações não necessariamente religiosas, mas permeadas de religiosidade, como as encenações da Paixão de Cristo em Pernambuco e no Rio Grande do Norte ou a Cavalhada de Pirenópolis (GO). Oliveira (2004) inclui nesta categoria do Roteiro Espetáculo as adaptações nacionais do Caminho de Santiago de Compostela (Espanha) como os Passos de Anchieta no Espírito Santo e o Caminho da Luz em Minas Gerais (OLIVEIRA, 2004 p.31-32). A partir dos estudos de Steil & Carneiro (2011) sobre os Caminhos de Santiago no Brasil percebe-se que tais caminhos mais se aproximam do Turismo Místico.

Diante de diferentes roteiros, surgem novas categorias como “peregrinos turistas” ou “turistas religiosos” (DIAS, SILVEIRA, 2003) associando práticas religiosas ao turismo, na qual este último seria um tipo de mediação do primeiro. Nestes termos, se estabelecem traços que diferenciam o peregrino católico do turista religioso. O peregrino guardaria e manifestaria a devoção e a tradição religiosas. Seria uma viagem de sacro-ofício, de sacrifício¹². A peregrinação ocorre com o acompanhamento de um guia espiritual e a presença do guia de turismo se faz necessária e obrigatória - embora nem sempre ocorra - para facilitar os acessos e o controle do grupo no que diz respeito ao cumprimento de uma programação estabelecida para aquele espaço-tempo específico. Os atrativos turísticos selecionados para a peregrinação são essencialmente religiosos e até ritualísticos. Já o turismo religioso não se vincula ao sacro-ofício. É uma prática exercida no contexto do Turismo Cultural na qual os atrativos turísticos de cunho religioso são alguns entre outros possíveis. Os atrativos são traduzidos aos turistas pelos guias de turismo que ressaltam seus valores históricos, arquitetônicos, artísticos e até pitorescos. A programação não inclui a participação em rituais religiosos, embora os sugira como possibilidade dentro do que em uma programação de viagem constitui-se como tempo livre. Os peregrinos contemporâneos também fazem compras, vão a restaurantes, contemplam paisagens, utilizam serviços turísticos, mas o seu objetivo principal está relacionado à religião, ao ritual. Os turistas do segmento cultural religioso tem o ritual como uma opção. Esta diferenciação se estabelece no âmbito da Igreja Católica de forma clara, diferenciando o peregrino do turista.

3.SOBRE A TURISTIFICAÇÃO DO ESPAÇO E OS AGENTES NO TURISMO RELIGIOSO

O geógrafo Milton Santos nos ensina a olhar para o espaço social com curiosidade, sendo necessário, para compreendê-lo num dado momento, observar em conjunto a forma, a função, e a estrutura e acrescentar a ideia de processo, do tempo “agindo e reagindo sobre os conteúdos desse espaço”, como se tratasse de um único conceito (SANTOS, 1992 p. 51). A interpretação de uma realidade espacial ou de sua evolução só será possível na medida em que se estabeleça uma análise que combine estas quatro categorias.

A geografia cultural com ênfase nos estudos da religião tem por base a análise do sagrado e do profano na relação da sociedade com o espaço, podendo ser observada, segundo Rosendahl (2003) a partir da análise

¹² Palavra afeta ao contexto das antigas celebrações ritualísticas da cultura indo-européia, significando o ato de fazer/manifestar o sagrado. <http://www.dicionarioetimologico.com.br/sacrificio/>

da dimensão econômica, da dimensão política e a dimensão do lugar. As pesquisas têm a contribuição de outras ciências que se destacam nos estudos da religião como a antropologia, a sociologia, a filosofia, a história e a partir de autores clássicos como Eliade, Weber, Durkheim, Otto, entre outros. Hock (2010) considera que “a geografia da religião dedica-se de modo sistemático às relações entre a religião e o meio ambiente geográfico” (OLIVEIRA, 2015 p. 100-101). Para alguns autores - Rosendhal (2009), Coulanges (1974), Elíade (2008), Munford (1991) e Tuan (1983) - a religião está na base genética de muitas cidades e exerce o papel de agente de estruturação e expansão de muitos núcleos urbanos. Mesmo nos dias atuais, em que as cidades estão inseridas em uma ótica de mercado, os espaços sagrados ainda impõem respeito, admiração, e desempenham funções importantes. Para a geógrafa Zeni Rosendahl (2009) é possível reconhecer no sagrado um elemento de produção do espaço, pois as construções são moldadas pelas ideias da sociedade (OLIVEIRA, 2015).

O espaço sagrado é marcado por uma ‘hierofania’, termo adotado por Mircea Eliade (1962) para designar a manifestação do sagrado em objetos ou pessoas, sua materialização em colinas, grutas, rios, pedras etc., que simbolicamente consagram o espaço, tornando-o qualitativamente forte, demarcado e diferenciado. De acordo com Eliade (2008) o espaço sagrado também pode ser criado através de um ritual de construção, “o ritual pelo qual o homem constrói um espaço sagrado é eficiente à medida que ele reproduz a obra dos deuses” (OLIVEIRA, 2015 p. 103).

Ao redor do espaço sagrado configura-se o espaço profano, diretamente ou indiretamente vinculado ao sagrado, onde se desenvolvem as atividades do cotidiano, como o comércio e o lazer. A relação entre os espaços sagrado e profano é subjetiva e está vinculada ao espaço social, onde é o sagrado que delimita e possibilita o profano (OLIVEIRA, 2015).

Sobre o espaço social observam-se cada vez mais disputas de poder, seja por domínio ou pertencimento. De acordo com Fratucci (2008); o que temos em maior ou menor escala são territórios ou territorialidades que se intersectam, colidem ou se sobrepõem. Haveria então, diferentes tipos de territorialidades, que definiriam conflitos nos lugares turísticos, devido às diferenças que carregam.

O termo “espaço turístico” proposto inicialmente por Boullón (1990; 2002) e hoje utilizado na maioria dos estudos sobre o turismo, já não dá conta de exprimir os processos provocados pelos diversos agentes sociais produtores do turismo (FRATUCCI, 2014). É interessante refletir que o espaço turístico seria composto pelo ‘espaço do turista’ e pelo ‘espaço do turismo’, pois apesar de aparentemente ocuparem a mesma forma (o mesmo espaço físico) e pertencerem a uma mesma estrutura (o turismo), desempenham funções diferentes: o espaço do turista é o espaço de fruição e consumo, enquanto que o espaço do turismo é de produção e trabalho, ou seja é mais amplo e abrangente do que aquele que o turista ocupa. Portanto, “no espaço apropriado para o turismo devemos ter em conta que convivem, sincronicamente, as lógicas da produção (do trabalho) e do ócio (do tempo livre)” (FRATUCCI, 2008, p.11).

Para a compreensão da produção do espaço turístico é necessário percebê-lo como sendo um processo de apropriação de trechos do espaço pelos diversos agentes sociais produtores do turismo, ao qual Knafou (1999) atribuiu a denominação de turistificação. A turistificação resulta de um fenômeno sócio espacial e a partir dele a concretização de uma atividade econômica, ambos extremamente complexos, mas que têm se revelado como uma das mais dinâmicas e consonantes práticas com o contexto atual da globalização e do capitalismo neoliberal (FRATUCCI, 2014).

Entre os agentes sociais envolvidos com o turismo destacam-se, o turista, o poder público, os empresários, os trabalhadores diretos e indiretos, a população residente nos destinos turísticos. No turismo religioso a participação do terceiro setor através de ONG’s, associações civis e das instituições religiosas também desempenha funções determinantes na estrutura, na produção e promoção dos destinos deste segmento. Isto porque, as especificidades naturais e culturais são os atrativos principais e são pautados pelo viés do sentido sagrado, ou seja, de um valor difícil de ser mensurado sem a mediação de agentes que traduzam e congreguem os turistas às tradições. Neste segmento a subjetividade do turista é ainda maior e determinante. Este olhar é interessante para que se perceba o turista como um agente gerador do turismo. É para atendê-lo que os agentes de mercado se mobilizam. Ele não é o único sujeito responsável pela sua produção, mas é fundamental e é também o agente mais volúvel nesta inter-relação. De acordo com o seu comportamento, o turista irá se territorializar com maior ou menor intensidade, ou seja, estabelecerá redes de relacionamento, mais ou menos fluidas (FRATUCCI, 2008).

No turismo religioso católico, caracteristicamente, (mas que pode ocorrer em outros tipos) o turista costuma ser também peregrino e fiel, e nestes casos há uma tendência de retornar ao lugar sagrado com certa frequência, o que pode ser contributivo para a demanda volumosa deste segmento. Outro aspecto associado à relação de pertencimento do peregrino católico à determinada comunidade religiosa ou lugar

de devoção é que sua presença não se dá apenas como espectador, e sim como um componente, que compartilha de sentimentos e intenções bem próximos daqueles que produzem aquele espaço-tempo sagrado. Esta proximidade pode ser considerada também em relação à distância física. Do total de 17,7 milhões de viajantes motivados pela fé, 10 milhões fizeram viagens sem pernoitar no destino, (MTUR, 2014), portanto, podemos supor que, ou se trata de uma demanda regional para a prática de excursões, ou o sentido de peregrinar como 'sacrifício' é o que move boa parte da demanda do turismo religioso atual. Quanto ao processo de turistificação, pode-se analisar a partir deste dado, como se dá a expansão do território-rede do turismo religioso em cada destino, pois há possibilidade de se identificar os centros emissores, os canais de comunicação e de acessibilidade, a frequência com que ocorrem os deslocamentos e sob qual tipo de organização – se são deslocamentos individuais, familiares, em grupos avulsos ou partindo de agências ou entidades organizadoras – de modo a favorecer o melhor planejamento e acolhimento dos viajantes.

Os agentes do mercado estão atentos a esta demanda crescente em diferentes cidades e momentos, e elaboram novos produtos de acordo com as oportunidades que aparecem. As instituições religiosas também acabam por desempenhar uma dupla função: não deixam de ser um espaço sagrado, porém precisam organizar sua rotina para atender simultaneamente à comunidade local e aos visitantes. Os agentes de mercado se utilizam do fenômeno socioespacial produzindo dois conjuntos distintos, mas inter-relacionados de serviços / produtos: os que atendem diretamente às necessidades do turista, como transporte, alimentação, hospedagem, entretenimento, informações, etc., e outros agentes que atendem indiretamente ao turista, dando suporte aos agentes diretos, como serviços de segurança, de informações, de fornecimento de insumos (FRATUCCI, 2008). No I Encontro Empresarial de Turismo Religioso realizado em abril de 2015, a Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) e a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA) sinalizaram o interesse pelo turismo religioso, citando como característica a associação entre o lazer e a afirmação da fé e da religiosidade presentes na cultura brasileira (BRAZTOA, 2015).

O Estado, por meio de suas diversas instâncias de poder público, procura estabelecer regras e normas para o sistema turístico sob sua área de atuação. Observa-se, porém, que estas regras e normas têm privilegiado a lógica do capital e o entendimento do turismo mais como atividade econômica do que decorrente de um fenômeno socioespacial, que não pode menosprezar as necessidades das populações residentes e os princípios fundamentais de sustentabilidade (FRATUCCI, 2008).

Outro agente social relevante para o turismo, sobretudo para o turismo religioso, é a população local, ou seja, trata-se de compreender as lógicas dessas populações, pois são também complexas e heterogêneas. Os residentes que trabalham ou de alguma forma se beneficiam ou comungam daquela devoção tendem a ter uma visão positiva da atividade. Porém, aqueles que não compartilham de algum desses aspectos podem apresentar resistências. Moradores podem sentir-se invadidos e incomodados com a presença de um grande contingente de visitantes em seu território, o que também ocorre em outros segmentos de turismo, mas com um agravante em relação ao turismo religioso. Muito pouco se aprende sobre o respeito às diferentes crenças e não é raro que ocorra incidentes quando as manifestações religiosas transcendem os limites do seu espaço sagrado.

Outro importante agente social do turismo é o trabalhador do setor. Os trabalhadores diretos e indiretos têm uma grande relevância na composição da qualidade do serviço oferecido ao turista. Porém, nem sempre a importância de sua atuação é percebida por ele próprio e por outros agentes. Deste modo, causa estranheza o discurso sobre o potencial para o turismo religioso, em que se conta provavelmente com o trabalho de devotos e voluntários que assumem as realizações de eventos religiosos, de forma não remunerada.

4. SOBRE PROCESSOS DE TURISTIFICAÇÃO PELO TURISMO RELIGIOSO

Com o intuito de refletir sobre a construção de um centro de peregrinação católico, apresenta-se aqui a cidade de Cachoeira Paulista situada na microrregião de Guaratinguetá no Estado de São Paulo. A cidade tem como forte demanda o ecoturismo e o turismo religioso, abrigando o Santuário Nacional da Nossa Senhora da Cabeça e a comunidade Canção Nova, conhecida como Cidade da Fé, devido ao intenso fluxo de peregrinos, perfazendo o número de mais de um milhão ao ano (OLIVEIRA, 2015). A comunidade Canção Nova, fundada no ano 1978 a partir do movimento da Renovação Carismática da Igreja Católica, veio ocupar na década de 1980 a Chácara de Santa Cruz em Cachoeira Paulista /SP. Sua missão evangelizadora extrapola o espaço físico, através de canais de TV, emissoras de rádio, etc. Dispõe da produção e comercialização de produtos como DVDs, CDs, livros, camisetas, dentre outros, para fins de evangelização,

além de pousada, áreas de eventos, sendo que seu sustento se dá essencialmente pela doação e contribuição de seus associados.

A cidade de Cachoeira Paulista apresenta as funções e as características semelhantes às hierópolis ou cidades-santuários, como Lourdes (França), Fátima (Portugal), Santiago de Compostela (Espanha), entre outras (OLIVEIRA, 2015). Nas hierópolis há o predomínio do sagrado exercendo a centralidade sobre as funções urbanas. Além do papel religioso e ideológico as hierópolis desempenham também um papel político e a motivação ideológica dos participantes não são racionais segundo os padrões da economia e o alcance do mercado. Os peregrinos da Canção Nova se concentram nos acampamentos de oração de sexta a domingo e mantém o itinerário pousada - Canção Nova – pousada, não havendo outros atrativos que os dispersem de seu objetivo, ainda que a prefeitura tenha trabalhado para difundir outros atrativos como praças, teatros, prédios históricos voltados ao turismo cultural (OLIVEIRA, 2015).

Outro tipo de peregrinação se encontra na pesquisa organizada por Carlos Alberto Steil e Sandra de Sá Carneiro, que resultou na publicação do livro 'Caminhos de Santiago no Brasil: interfaces entre turismo e religião' (2011) em que relatam a experiência exploratória e empírica ao percorrerem, como pesquisadores e como peregrinos, algumas rotas no Brasil estruturadas ao molde de peregrinações cristãs internacionais, como o Caminho de Santiago de Compostela, na Espanha. Foram pesquisados por eles: o Caminho das Missões (Rio Grande do Sul); os Passos de Anchieta (no Espírito Santo); o Caminho do Sol (interior do estado de São Paulo); o Caminho da Luz (Zona da Mata de Minas Gerais); os Caminhos da Fé (São Paulo); a Peregrinação a Santa Paulina (Santa Catarina); e a Estrada Real (ligando os estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais). A pesquisa teve como objetivo perceber como experiências e significados turísticos e religiosos são elaborados e se articulam na construção social dessas modernas peregrinações (STEIL; CARNEIRO, 2011).

O estudo destes caminhos revelou uma perda de monopólio das instituições religiosas – especialmente da Igreja Católica – na criação, no gerenciamento e no controle das atividades, que contam com a administração de diferentes agentes, como ONG's, agências de viagens, operadoras, associações locais; governos locais; etc. (STEIL; CARNEIRO, 2011). “Os Caminhos de Santiago no Brasil são um *locus* privilegiado onde se pode perceber um novo *habitus* religioso em oposição ao sistema tradicional das devoções populares” (STEIL; CARNEIRO, 2011 p. 18), na medida em que cabe a cada um fazer o seu próprio caminho interior na busca de um *self* sagrado que habitaria cada um. Cabe aos mediadores assegurar os meios externos e materiais para se realize a experiência que varia de proposta em cada percurso. Os pesquisadores relatam terem se deparado com mudanças nas peregrinações quando incorporam turismo e lazer como mediadores da experiência religiosa. A atratividade desses caminhos relaciona-se com o modo como os operadores lidam com a ambivalência dos eventos (STEIL; CARNEIRO, 2011). Em alguns momentos considera-se o turismo e a mediação do mercado como benéficos e em outras como prejudiciais, como um mal necessário na busca pela autenticidade na experiência mística (STEIL; CARNEIRO, 2011).

Com o objetivo de sintetizar o que se percebe preliminarmente¹³ como aproximações e distanciamentos na produção do espaço turístico pelo Turismo Religioso quanto às práticas da peregrinação no contexto da Igreja Católica e nas 'peregrinações místicas' dos Caminhos de Santiago do Brasil, podemos considerar que nas peregrinações católicas os centros de visitação são o objetivo do deslocamento onde há grande concentração de pessoas e a maioria dos visitantes não pernoita nos destinos dos santuários, enquanto que nas peregrinações místicas prevalecem os percursos, onde o deslocamento prioritariamente se dá a pé por mais de 3 dias por espaços naturais para lugares secundários ocupados por instituições religiosas mas que não privilegiam a concentração, e sim o encontro. As peregrinações católicas são organizadas entre paroquianos, nem sempre através de agências de viagem formais, mas apenas com a contratação do transporte. As peregrinações místicas envolvem novos mediadores como ONG's, agências de viagens, operadoras, associação de amigos dos caminhos que atendem a pequenos grupos mediante agendamento.

Nas peregrinações católicas a rede de inter-relações na produção de uma peregrinação a um santuário perpassa por sistemas hierárquicos da paróquia e do santuário; há pouca ou nenhuma interferência do governo local se não no cumprimento de suas atribuições. Verifica-se o uso de símbolos religiosos de identificação com os santos e das paróquias. Estimulam valores dogmáticos e de convivência e amor ao próximo. O aspecto comercial é secundário e não é gerido pela igreja. A espiritualidade é mediada por

¹³ As informações referentes às peregrinações a santuários católicos foram elaboradas essencialmente a partir da experiência da autora, e com base em Oliveira (2015) necessitando de aprofundamento nos estudos de caso e de critérios comparativos mais adequados, tratando-se de uma proposta para aprofundamento das pesquisas em turismo religioso no país.

líderes da igreja - padres e ministérios para compreensão dos dogmas cristãos. As peregrinações místicas são organizadas em rede e há compartilhamento das tarefas sobre o que é oferecido naquele roteiro sendo as atividades restritas àquele grupo. Há o envolvimento de governos locais, visto que o percurso tende a atravessar/interligar municípios. É incentivado o uso de símbolos semelhantes aos do Caminho de Santiago, tais como credencial, albergues, sinalização. Estimulam valores ecológicos, o aspecto comercial e a espiritualidade do *self* através do trabalho corporal e da busca pela saúde; Valoriza-se a experiência dos mentores com a rota do caminho de Santiago de Compostela. A construção de um santuário católico depende de vários processos junto à arquidiocese e Vaticano. A devoção a um santo está vinculada a um fenômeno espiritual que é determinante para a escolha de onde será o espaço sagrado. A definição de um caminho místico depende da pesquisa e do trabalho de integração entre os diferentes agentes na construção do roteiro turístico e suas estratégias de comercialização e operação.

Em ambos os casos, atenta-se ao fato do processo de turistificação estar centrado na estruturação dos elementos culturais religiosos ou místicos locais mediados por agentes comunitários, públicos e de mercado para estimular a demanda de visitantes e turistas, antes inexpressivas. A questão que se propõe analisar na pesquisa em andamento versa sobre o movimento inverso, ou seja, quando um espaço já turistificado em função do lazer pretende estruturar o turismo religioso.

5.SOBRE AS PERSPECTIVAS PARA O TURISMO RELIGIOSO EM ARMAÇÃO DOS BÚZIOS/RJ

O turismo é, hoje, a principal atividade econômica de Búzios. Situado a aproximadamente 165 km a noroeste da capital do estado do Rio de Janeiro, recebe veranistas e uma demanda turística nacional, e regional, principalmente em fins de semana, feriados e férias escolares. Além disso, Búzios consta como o quinto destino turístico mais procurado por estrangeiros no Brasil¹⁴. Consolidado como destino de Sol e Praia, o Turismo de Lazer corresponde à motivação de 93,2% da demanda internacional. Muitos destes estrangeiros adotaram Armação dos Búzios como residência, onde convivem aproximadamente 50 nacionalidades.

Os bens culturais materiais e imateriais vêm sendo estruturados com o objetivo de promover no município um novo tipo de turismo. Entre eventos já consolidados como o Festival Gastronômico e o Festival de Cinema, surge no calendário de eventos de Búzios a realização em 2015 da segunda edição da Feira Inter Religiosa como celebração ao Dia Municipal da Liberdade de Pensamento e do Combate à Intolerância Religiosa, comemorado em 14 de julho. Reserva-se ali um dia para debates e palestras sobre o direito ao livre pensamento e ao credo, garantidos pela Constituição brasileira. Esta iniciativa reforça o interesse pelas práticas religiosas como manifestações culturais.

Apesar da maioria da população da cidade não se afirmar como católica¹⁵, Armação dos Búzios foi a primeira e é uma das poucas cidades do mundo a dispor de uma capela dedicada exclusivamente a Nossa Senhora Desatadora dos Nós, devoção que tem origem na Alemanha nos idos de 1700. A Capela inaugurada em 2001 foi construída por Isis Penido, devota da santa e veranista de Búzios, que arcou com as despesas de construção da capela no terreno da Igreja de Santa Rita cedido pelo então Pároco Padre Ricardo White, tendo recebido pinturas e painéis cedidos por artistas. A pequena Capela de Nossa Senhora Desatadora dos Nós recebe, atualmente, centenas de fiéis todas as semanas para a missa celebrada em devoção a santa aos domingos ao meio-dia, gerando um fluxo de público diferenciado para a cidade, estimado em 150 mil pessoas ao ano (BUZIOSONLINE, acesso Junho/2016¹⁶). O horário desta celebração se adequa à vinda de caravanas e ônibus de excursão de cidades vizinhas e aos fiéis locais e veranistas que vivem em uma cidade de intensa vida noturna. Nos meses de verão e feriados o fluxo de fiéis soma-se ao de turistas rumo às praias de Geribá e do Centro de Búzios. O trânsito para no Pórtico de entrada da cidade onde é obrigatória a identificação dos ônibus.

Supõe-se que seja possível criar estratégias para trabalhar a infraestrutura e o aumento da demanda e permanência de peregrinos e turistas, gerando a otimização dos meios de hospedagem e dos serviços da

¹⁴Estudo de Demanda Turística Internacional do Ministério do Turismo no período 2007-2013 http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional

¹⁵ De acordo com o censo populacional de 2010 do IBGE, da população de 27.560 habitantes, 10.902 se declaram evangélicos, 8.525 católicos e 586 espíritas. <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=330023&idtema=16&search=rio-de-janeiro%7Carmacao-dos-buzios%7Csintese-das-informacoes>

¹⁶ Sobre a Capela Nossa Senhora Desatadora dos Nós <http://www.buziosonline.com.br/home/portugues/o-que-ver-e-fazer/esportes-e-lazer/capela-de-nossa-senhora-desatadora-de-nos.cfm>

cidade por ocasião dos eventos católicos, inclusive novas centralidades, na medida em que há igrejas e comunidades católicas atuantes em diversos bairros periféricos. Não se tem ainda uma noção clara, entretanto, de se esta seria uma vontade da comunidade católica como um todo e da população local ou se representa apenas mais uma estratégia de marketing do poder público e dos agentes de mercado locais. Como se estruturaria este segmento, de modo a beneficiar aqueles que, por devoção, se dedicam às celebrações religiosas, que abertas ao público leigo, e divulgadas como atrativo turístico, favorecem prioritariamente os comerciantes locais? Esta indagação permanece presente nessa pesquisa e parece central para a reflexão dos próprios habitantes locais no sentido de incentivar ou não a estruturação e crescimento do segmento no município.

Por ocasião da Jornada Mundial da Juventude em 2013, em entrevista concedida ao Jornal Primeira Hora o historiador e técnico em Turismo Luiz Romano Lorenzi, que foi secretário de Turismo, Esporte, Cultura e Lazer de Búzios - apresentou sua visão sobre o Turismo Religioso em Búzios.¹⁷ Para ele “com a construção da Capela de Nossa Senhora Desatadora dos Nós, a Cidade pode abrir os olhos a essa realidade que é o Turismo Religioso”; os peregrinos aproveitam para fazer *city tour* e retornam a cidade para aproveitar as belezas naturais e praticar a fé. “É um segmento que trabalha com um público ordeiro, da paz, que tem consciência de preservação ambiental, que gosta de cultura, e acima de tudo quer viver em mundo melhor” (Jornal Primeira Hora, 2013).

Durante a realização do 32º Congresso Nacional de Jornalistas de Turismo realizado de 25 a 28 de maio de 2015, quando representantes da comunidade católica apresentaram o potencial turístico religioso de Búzios também deram destaque a Capela Nossa Senhora Desatadora dos Nós¹⁸. O presidente do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Costa do Sol (SindSol), Thomas Weber, expressou que considera necessário se explorar “com mais vontade política” o turismo religioso e ecológico em Búzios. Cabe mencionar que tais perspectivas constam do Plano Diretor de Turismo de Armação dos Búzios publicado em 2006¹⁹, que prevê, entre outros momentos, na Seção I Do Turismo Art.97, a exploração dos atrativos turísticos com destaque para a Igreja de Sant’Ana e a Capela Nossa Senhora Desatadora dos Nós.

Este despertar para o turismo religioso a partir da Capela de Nossa Senhora Desatadora dos Nós mostra-se significativo, pois esta devoção recente se destaca mais do que os espaços sagrados mais tradicionais, como a Capela de Sant’Anna construída em 1743 na Praia dos Ossos, e as suas manifestações em homenagem à Sant’Anna padroeira da cidade, assim como também a Festa de São Pedro, padroeiro dos pescadores – festas populares de cunho religioso que se realizam há mais de 200 anos em Búzios, a cada ano, com mais dificuldades para sua organização e atração de público.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao refletirmos sobre o Turismo Religioso como uma prática indentitária, com suas definições e limites; queremos compreendê-lo em seus elementos constitutivos e socioespaciais. O atual momento da globalização, que estimula novos fluxos de pessoas e de capital, tem presenciado a construção de experiências que borram as fronteiras estabelecidas entre espaço, religião, turismo e cultura popular, instalando um fluxo de identificações em que emerge parte dos agentes religiosos. Em se tratando de Turismo Religioso observa-se uma intensa capacidade de geração de atrativos, de geração de negócios, de fomento social e econômico em desenvolvimento no Brasil, que revelam um campo profícuo para a investigação etnográfica. Trata-se de analisar como o turismo vem se apropriando de recursos culturais estabelecidos no campo da religiosidade e da espiritualidade de uma comunidade para fins de mercado e dos impactos por ele gerados.

Como um exercício preliminar para o reconhecimento deste contexto foi elaborada uma comparação sobre as características do espaço social (forma, estrutura, função e processo) e dos agentes sociais envolvidos nas Peregrinações Católicas à Canção Nova/SP como tipo ideal do Turismo Religioso e nas Peregrinações dos Caminhos de Santiago do Brasil, afeito ao que MTur apresenta como Turismo Místico ou Esotérico por serem notadamente influenciados pela ‘onda’ da Nova Era, mas que não exclui nem rituais nem espaços cristãos. Na hipótese de um avanço do Turismo Religioso no município, qual seria o tipo de turismo religioso para Armação dos Búzios/RJ? Está nos discursos de agentes públicos e de mercado o potencial de espaços sagrados do catolicismo para o incremento das atividades econômicas do turismo. Instiga-nos

¹⁷ <http://www.jornalprimeirahora.com.br/noticia/56696/0-Turismo-nosso-de-cada-dia>

¹⁸ Por Ascom Búzios em 29/05/2015 <http://www.buzios.rj.gov.br/detalhenoticia.aspx?id=b48673f1-55c2-4e70-979d-b78e2ead6f14>

¹⁹ Plano Diretor de Turismo de Búzios disponível em <http://oads.org.br/leis/3115.pdf> acesso em maio/2015

investigar como se pretende incluir e beneficiar a comunidade religiosa como agente de produção e promoção do turismo e até que ponto a população local e a demanda turística percebem o valor cultural dos atrativos religiosos.

Estes são questionamentos de pesquisa que ainda permanecem presentes. É por meio do exercício da pesquisa exploratória e de cunho etnográfico que se pretende identificar como se dá o processo de turistificação e o papel desempenhado pelos agentes sociais na produção do turismo religioso e/ou do turismo místico em Armação dos Búzios/RJ.

REFERÊNCIAS

- [1] Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Turismo Cultural: orientações básicas*. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- [2] Contins, M; Penha-Lopes, V.; Rocha, C. S. M. (org.). (2015). *Religiosidade e Performance: diálogos contemporâneos*. Rio de Janeiro: MauadX: FAPERJ
- [3] Dias, R & Silveira, E S (2003) *Turismo religioso: ensaios e reflexões*. Campinas, SP: Alínea.
- [4] Cheibub, B. L. (2010). *Lazer e Turismo: um ensaio epistemológico conjugado*. XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Turismo e transdisciplinaridade: Novos desafios. Niterói/RJ
- [5] Fratucci, A. (2008). *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. Tese de Doutorado .Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.
- [6] _____ (2014). *Turismo e território: relações e complexidades*. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v.14, supl. 1 , s.87 – s.96, nov.2014.
- [7] Oliveira, C.D.M. (2004) *Turismo Religioso*. São Paulo: Aleph, (Coleção ABC do Turismo)
- [8] Oliveira, J.R. (2015). *Canção Nova e as Peregrinações Pós-Modernas – Hierópolis Carismática de Cachoeira Paulista/SP*. Nundiaí: Paco Editorial
- [9] Santos, M. (1992). *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel
- [10] Silva, A. C. (2008). *A construção de identidade(s) religiosa(s) no movimento Nova Era*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Religião da Universidade Católica de Pernambuco, 2008. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=177782
- [11] Silveira E. S. (2007). *Turismo Religioso no Brasil: uma perspectiva local e global*. Turismo em Análise, v. 18, n. 1.
- [12] Steil , C. A. (1998) *Peregrinação e turismo: o Natal em Gramado e Canela*. Teocomunicação vol. 9 nº 125. Porto Alegre disponível em http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5160&Itemid=359
- [13] Steil, C.A; Carneiro, S. de Sá.(org.) (2011) *Caminhos de Santiago no Brasil – Interfaces entre turismo e religião*. Rio de Janeiro, Contra Capa: Faperj
- [14] Vasconcelos, P A. (2006). *Os agentes modeladores das cidades brasileiras no período colonial*. In. Castro, I. E. ; Gomes, P C C., Correa, R L. (org). *Explorações Geográficas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

WEBGRAFIA:

- [1] Brasilturis Journal. (2016) ABIH divulga balanço da hotelaria durante a JMJ. Por Camila Oliveira. Publicado em 30 de julho de 2013. Disponível em <http://novo.brasilturis.com.br/abih-rj-divulga-balanco-da-hotelaria-durante-jmj/> acesso em Janeiro 2016.
- [2] Braztoa. Braztoa participa de seminário de turismo religioso. Publicado em 08.04.2015 em <http://braztoa.com.br/braztoa-participa-de-seminario-de-turismo-religioso/> acessado em janeiro 2016.
- [3] Buziosonline . O que ver e fazer : Capela Nossa Senhora Desatadora dos Nós.<http://www.buziosonline.com.br/home/portugues/o-que-ver-e-fazer/esportes-e-lazer/capela-de-nossa-senhora-desatadora-de-nos.cfm> acesso em maio 2016.
- [4] Canção Nova. (2013). *Sobre os números oficiais da JMJ* – fonte> <http://tamujuntojmj.cancaonova.com/dom-orani-divulga-numeros-oficiais-da-jmj-rio2013/> acessado em 30/06/2015.

- [5] Ibge. (2010) Censo populacional 2010. Armação dos Búzios. <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=330023&idtema=16&search=rio-de-janeiro%7Carmacao-dos-buzios%7Csintese-das-informacoes> acesso em maio 2016.
- [6] Jornal do Brasil. (2013). *JMJ: Anfitriões já preparam suas casas para receber os peregrinos*. Por Caio Lima. Publicado em 13.07.2013 disponível em <http://www.jb.com.br/jmj-2013/noticias/2013/07/13/jmj-anfitrioes-ja-preparam-suas-casas-para-receber-os-peregrinos/> acesso em janeiro/2016
- [7] Jornal primeira Hora. *O turismo nosso de cada dia*. Entrevista com ex-secretário de Armação dos Búzios, Romano Lorenzi. <http://www.jornalprimeirahora.com.br/noticia/56696/O-Turismo-nosso-de-cada-dia>
- [8] Ministério do Turismo. (2014). *Turismo Religioso continua em alta no Brasil* Publicado em 12 de janeiro de 2014. Acesso em janeiro 2016. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/712-turismo-religioso-continua-em-alta-no-brasil.html>
- [9] Ministério do Turismo. (2015). Portal Brasil. *Viagens motivadas pela fé mobilizam cerca de 18 milhões de pessoas*. Publicado em 27.01.2015. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/viagens-motivadas-pela-fe-mobilizam-cerca%20de-18-milhoes-de-pessoas> acesso em janeiro 2016

Capítulo 9

Turismo acessível: Avaliação da acessibilidade nos museus do município de São Borja/RS

Cláudio Gabriel Soares Araújo

Kellem Paula Rohã Araujo

Fátima Regina Zan

Carmen Regina Dorneles Nogueira

Resumo: O presente estudo teve por objetivo principal avaliar a acessibilidade nos museus de São Borja. Para este fim, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica e documental sobre acessibilidade, turismo e legislação. Logo após se fez necessário uma pesquisa de campo que utilizou método misto com a observação direta e sistematizada das características físicas dos museus através da aplicação dos modelos de questionários apresentados pelo Ministério do Turismo no Mapeamento e Planejamento da Acessibilidade em Destinos Turísticos. A avaliação dos museus mostrou que os esforços realizados para promover acessibilidade ainda se mostram insuficientes para atender a legislação e as necessidades da pessoa com deficiência. O passeio público que liga os equipamentos avaliados necessita de adaptações e melhorias, principalmente nas calçadas, nos acessos, nas rampas e nas sinalizações para pedestres assim como nas sinalizações de trânsito. É necessário implantar banheiros acessíveis, superar a falta de acessibilidade na estrutura física destes equipamentos públicos, melhorar os acessos e os passeios públicos contribuindo para que as pessoas com deficiência possam praticar o turismo com autonomia, segurança e dignidade. Por consequência desta avaliação, entende-se que a administração pública deve realizar investimentos na infraestrutura destes equipamentos colocando a disposição dos turistas e visitantes produtos e serviços de qualidade e em conformidade com as exigências legais.

Palavras-Chave: Inclusão Social; Legislação; Políticas Públicas.

1. INTRODUÇÃO

Localizado na mesorregião Sudoeste Rio-Grandense e microrregião da Campanha do Estado do Rio Grande do Sul, São Borja é um município que pela sua formação e desenvolvimento é considerada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul como uma “Cidade Histórica” (Decreto RS nº 35.580, de 11 de outubro de 1994). De acordo com o IBGE (2018) a população do município é de 60.557 habitantes, possui economia baseada na agricultura e pecuária, busca no turismo uma alternativa para alavancar seu desenvolvimento e consagrar-se em âmbito regional, nacional e internacional como um “destino turístico”.

Um dos principais componentes de um destino turístico são os atrativos oferecidos pela cultura, paisagem natural, história e memória, presentes no lugar. Em São Borja, estes atrativos são formados pelo conjunto de elementos do patrimônio cultural material e imaterial que comprovam a história desde o período da colonização, passando pelo período da imigração, chegando aos dias de hoje. Dentre as marcas de sua evolução histórica destacam-se o legado da colonização espanhola representada pelas Missões Jesuíticas Guarani, os conflitos e guerras tanto em âmbito regional como internacional, a herança política que deixou marcas na história do país, a dinâmica das relações internacionais e o apego às tradições gaúchas.

Assim, na tentativa de atrair turistas, os gestores municipais têm promovido o resgate e a valorização da história e patrimônio cultural do município, dentre os quais se destacam a sua localização geográfica na fronteira com a Argentina e sua origem histórica como primeiro dos Sete Povos das Missões implantado no chamado “segundo ciclo” da História das Missões Jesuíticas, ocorrido no território que hoje pertence ao Rio Grande do Sul, o fato de ser a cidade natal dos ex-presidentes Getúlio Dorneles Vargas e João Belchior Marques Goulart que lhe deu o reconhecimento como a “Terra dos Presidentes” (Lei RS nº 13.041, de 25 de setembro de 2008) e, por fim, a preservação das tradições gaúchas, que no dia 5 de dezembro de 2017, lhe rendeu o título de “Capital Gaúcha do Fandango” (Lei RS nº 15.093, de 2 de janeiro de 2018).

As pessoas com deficiência necessitam de recursos de acessibilidade para que possam visitar os espaços públicos destinados a atender a demanda do turismo e comumente se deparam com dificuldades estruturais que as impedem de desfrutar com autonomia de locais como: os prédios da administração pública, do legislativo municipal, monumentos, museus, bibliotecas, fontes missionárias, cemitérios, estação rodoviária, praças e parques. Assim, buscou-se conhecer a legislação vigente relativa à acessibilidade e entender quais aspectos representa inovação nos serviços oferecidos às pessoas com deficiências e os recursos que possibilitam as mesmas visitar estes locais públicos. Através do Estatuto da Pessoa com Deficiência regulamentado pela Lei 13.146 de 6 de julho de 2015:

Art. 2º Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. (BRASIL 2015, p.3)

Buscando proporcionar igualdade entre as pessoas, os projetos e obras contemplam recursos de acessibilidade às pessoas com deficiência, proporcionando mais qualidade de vida e inclusão social. Em 2015, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) estabeleceu critérios e parâmetros técnicos a serem observados quanto ao projeto, construção, instalação e adaptação tanto no meio urbano quanto no meio rural, exigindo a implantação de recursos de acessibilidade, através da NBR 9050. No ano de 2016, através da NBR 16537 foram estabelecidos os critérios e parâmetros técnicos a serem observados para elaboração do projeto a instalação de sinalização tátil no piso, seja para construção ou adaptação de edificações, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade para a pessoa com deficiência visual ou surdo-cegueira.

A inclusão social com uma participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições deve-se à potencialidade e capacidade das pessoas com deficiência de: estudar, trabalhar, viajar e utilizar serviços públicos, inclusive serviços turísticos. Por este motivo, buscou-se avaliar a acessibilidade nos museus de São Borja elaborando um guia descritivo da acessibilidade destes espaços públicos, com o objetivo de fazer despertar na administração municipal a necessidade de cumprir com a legislação.

Este estudo apresenta a mudança ocorrida nos museus de São Borja com o objetivo de promover recursos de acessibilidade, tornando seu conteúdo mais acessível aos visitantes por meio de recursos de acessibilidade já disponibilizados. Tais recursos de acessibilidade contribuem para maior visibilidade da história e cultura local colaborando com a oferta turística ao oferecer serviços de qualidade inclusive à pessoa com deficiência.

2.METODOLOGIA

Ao início dos trabalhos se fez uma pesquisa bibliográfica e documental. Esta pesquisa utilizou métodos qualitativos, exploratórios e descritivos com o objetivo de melhor compreender termos como: turismo, acessibilidade, inclusão social, entre outros. Logo em seguida, buscou-se encontrar, na legislação vigente, os respectivos padrões de qualidade dos serviços oferecidos a pessoa com deficiência nos espaços públicos destinados a atender a demanda do Turismo.

De acordo com Deslandes (2012, p.21), a pesquisa qualitativa descritiva deve “se ocupar das ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado”. Por este motivo buscou-se explorar o tema para então realizar uma descrição dos investimentos realizados pela administração pública para tornar os museus acessíveis. As pesquisas exploratórias “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”; o autor afirma, ainda, que estas pesquisas costumam “não aplicar procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados”. (GIL, 2008, p.27)

Entre as fontes de pesquisa utilizadas estão publicações digitais e impressas, constituídas em sua maioria por recursos bibliográficos aliados a pesquisa de campo. Quanto às leis utilizadas destacam-se: a Convenção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, a Lei nº 13.146 de 6 de julho de 2015, a ABNT NBR 9050 e a ABNT NBR 16.537.

A avaliação da acessibilidade deu-se através da coleta direta de dados pela aplicação dos modelos de questionários do Mapeamento e Planejamento da Acessibilidade em Destinos Turísticos, apresentados pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2011, p.18-22). Sendo eles: a) Roteiro de Inspeção – Mapeamento da Acessibilidade: Dados Gerais da Organização/Estabelecimento; b) Roteiro de Inspeção – Verificação da Acessibilidade da Edificação; e, c) Roteiro de Inspeção – Verificação da Acessibilidade do Passeio Público.

Durante este processo foi possível perceber a dificuldade que a administração municipal tem de fornecer produtos e serviços com qualidade e que satisfaçam as exigências legais e as necessidades de recursos de acessibilidade para as pessoas com deficiência fazendo com que estas encontrem dificuldades para se deslocar livremente pelos espaços públicos destinados a atender a demanda do turismo e aos visitantes locais. Entende-se por demanda, “a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo”. (BENI, 1998, p.164)

Caberão a partir de agora aprofundar os conhecimentos a respeito dos direitos da pessoa com deficiência, ampliar a avaliação para outros espaços públicos destinados ao Turismo na cidade de São Borja e mesmo às demais cidades erigidas na região dos Sete Povos das Missões. Pretende-se também que esta avaliação possa ser levada a conhecimento da administração pública e servir de apoio à tomada de decisão por parte dos gestores públicos no sentido de melhorar a qualidade dos serviços oferecidos as pessoas com deficiência.

3.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 TURISMO E INOVAÇÃO

O turismo é entendido como um fenômeno social que estuda o deslocamento das pessoas em busca de experiências positivas envolvendo na maioria das vezes processos culturais e recreativos. As Nações Unidas (2008), através do documento denominado *Recomendaciones institucionales para estadísticas de turismo*, trouxeram o entendimento de que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio. (NACIONES UNIDAS, 2008, p. 1)

Ao sair de suas localidades, as pessoas, o fazem por motivos diversos relacionados a negócios, férias, recreação, ócio, visitas a familiares e amigos. Também há pessoas que viajam por questões de educação e formação, saúde e assistência médica, por motivo de religião e peregrinações. Também são considerados os motivos de compras pessoais e comerciais. Esta movimentação de pessoas produz efeitos econômicos nas comunidades emissoras e receptoras, impulsionando a criação de políticas públicas capazes de fomentar atividades de desenvolvimento nas comunidades, com investimentos na infraestrutura e na preservação ambiental, além de promover o desenvolvimento social.

De acordo com a OMT (2001, p.43), a oferta turística é definida como: “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. Entre elas podemos destacar: hotéis, restaurantes, agências de viagens, estações, praças, parques, museus, bibliotecas e outras. Assim, o turismo é praticado por pessoas que se deparam com aspectos culturais e ambientais, com a história do lugar contada através da arquitetura, dos recursos naturais, da música, das danças e do artesanato.

Os turistas também utilizam outros serviços não turísticos, mas que agregam valor as localidades e que podem gerar vantagem competitiva na escolha do destino a ser visitado. Estes serviços incluem agências bancárias, supermercados, hospitais e outros.

De acordo com Barbosa, a competitividade de produtos turísticos é

[...] a capacidade de um determinado produto turístico proporcionar ao turista uma experiência positiva e, conseqüentemente, impulsionar a geração de negócios nas atividades econômicas relacionadas ao turismo em um ou mais segmentos turísticos. (BARBOSA, 2011, p.29)

Os setores da economia precisam inovar e no setor do turismo não é diferente, há necessidade de buscar novas alternativas no oferecimento dos processos, ou seja, na forma de oferecer os produtos. Schumpeter (1997) enumerou cinco formas nas quais as organizações promovem a inovação, ou seja: 1) a criação de novos produtos ou serviços (produtos e serviços inovação), 2) novos processos de produção (inovação de processo), 3) novos mercados (inovação de mercado), 4) novos fornecedores (*input innovation*) e 5) sistemas de organização ou gestão alterados (inovação organizacional).

A inovação como diferencial é um desafio competitivo para os diferentes setores da economia, quanto ao turismo é necessário incorporar seus critérios aos determinantes da competitividade (MAZARO, 2017). Para a autora, a inovação é e continuará sendo o principal desafio competitivo para os destinos turísticos.

Conforme Lohmann (2012) a inovação é o desenvolvimento e aprimoramento do conhecimento em busca de algo novo, desconhecido ou não, produzido com base em novas ideias que permite criar soluções de produtos ou processos. De acordo com a autora, a inovação consiste em tornar oportunidade sem novas ideias e dar a elas um sentido prático, estabelecer um novo olhar, uma nova forma de fazer o que já é conhecido para muitos trazendo benefícios aos usuários.

A implantação de recursos de acessibilidade nos equipamentos de turismo constitui uma prática inovadora devido às dificuldades estruturais existentes nos prédios utilizados para alocar e conservar artefatos, documentos e obras de arte. Tal atitude contribui para a oferta turística local promovendo inclusão social para com as pessoas com deficiência e constitui parte das amenidades estendidas a todos os visitantes.

3.2 A IDENTIDADE DO LUGAR

Um dos fatores a considerar no planejamento do turismo é a capacidade de atender pessoas com deficiência. No entanto ao se deparar com a realidade local fez-se necessário conhecer a identidade do lugar. Sobre este tema Yázigi (2001, p.24), expõe que antes mesmo de falar em identidade é necessário abordar sobre a personalidade do lugar, afirmando que esta é sempre o tipo de arranjo que se faz com os mais diferentes traços de identidade.

[...] a personalidade, ou o conjunto de identidades do lugar, na vida cotidiana, tem sido entendida como relações sociais, instituições, arquitetura, urbanismo e toda a cultura material; costumes e vários outros itens que se repetem em todas as partes, como bem nos dão conta a sociologia, a antropologia e a etnologia. (Yázigi, 2001, p.30)

O lugar consiste na extensão do acontecer homogêneo ou acontecer solidário, a partir de duas construções, a configuração territorial e a norma, mesmo que efêmera. (Yázigi, 2001, p.37) Assim, o lugar turístico se apresenta como o espaço e o momento único de uma experiência real e direta, esse lugar nos apresenta: formas, cores, texturas, sons, luz e contrastes diferentes que podem caracterizar a cultura étnica, religiosa, laboral, valores e costumes praticados e aceitos pela totalidade das pessoas residentes ou apenas por uma parte delas.

Para entendermos a identidade do lugar, seja através de elementos físicos ou culturais vamos sempre nos apegar a um pouco da história contida na lembrança transmitida de geração em geração, na história

contida nos livros, na arquitetura, na estatuária, na maneira de relacionamento das pessoas do lugar, com o clima, com o relevo, com o solo e com as culturas e criações. Mesmo que a globalização tente impor algumas características como: linguagens e sinais, técnicas de cultivo e produção, arquitetura, máquinas e equipamentos, de materiais e tendências, cada lugar tem suas peculiaridades, seu clima, relevo, sua história, sua cultura, e suas crenças que se tornam atrativos para pessoas que desejam viajar ao encontro de um pouco de cultura e história, novas experiências e uma boa hospitalidade, “a percepção do lugar pode ser científica ou cultural, mas sua configuração física se dá, sobretudo por meio da arquitetura e do urbanismo, neles incluindo o sentido paisagístico.” (Yázigi, 2001, p.189)

Na cidade de São Borja esse arranjo de identidades é composto em parte do de sua vertente jesuítica por ter sido a primeira redução dos Sete Povos das Missões, porém sua arquitetura original foi quase que por completo apagada, por consequência de sua evolução histórica. Entre os elementos que contribuíram para o surgimento de diferentes identidades culturais em São Borja estão: a Guerra Guaranítica ocorrida a partir do Tratado de Madri em 1750 e do abandono dos Padres Jesuítas pelo cumprimento do Tratado de Santo Ildefonso assinado em 1777, assinado entre Portugal e Espanha.

Os saqueadores que vieram atrás das riquezas jesuíticas, pela invasão do argentino Andrezito Artigas por volta de 1817, assim como pela invasão do exército paraguaio a São Borja durante a Guerra do Paraguai em 10 de junho de 1965. Estes eventos somaram-se a reconstrução da cidade com suas novas etnias, culturas, valores e crenças constituídas sobre o mesmo palco numa sucessão formativa da história do lugar.

Neste arranjo encontra-se o período político que influenciou Getúlio Vargas e João Goulart a lançarem-se na vida política. Suas virtudes e conquistas trouxeram um novo motivo de orgulho e até mesmo de disputa política entre as pessoas que viviam e vivem atualmente neste lugar.

O desenvolvimento da pecuária que se iniciou ainda na redução jesuítica e tempo mais tarde nas sesmarias e que permanece até os dias de hoje em propriedades rurais que se dedicam a produção de gado bovino, ovino entre outras criações. Com o desenvolvimento da agricultura vieram também descendentes de imigrantes italianos e alemães, entre outros, que aqui se fixaram e ajudaram a desenvolver a economia local, trazendo consigo suas crenças e sua religião.

Também não poderia deixar de refletir sobre a influência sobre a identidade advinda da relação dos habitantes de São Borja “*con los hermanos*” de Santo Tomé na Argentina, do “comércio formiga” de outrora e dos passes de barca pelo Rio Uruguai que ficaram no passado com a construção da Ponte da Integração em 1997. Com a ponte criou-se um novo caminho para o comércio internacional, aproximando as comunidades através das crenças, das danças, da língua, desenvolvendo aspectos culturais em ambos os lados do Rio Uruguai que separa e, ao mesmo tempo, une duas cidades não somente pela proximidade, mas inclusive devido sua origem jesuítica.

Com o objetivo de conhecer como a população de São Borja se identifica no que tange a personalidade do lugar e suas múltiplas identidades, a Professora Eliane Coelho, em 2014 realizou a pesquisa “Identidade Cultural de São Borja”. Durante a pesquisa foram entrevistadas 359 pessoas em diferentes bairros da cidade e, como resultado constatou-se que 47,07% das pessoas se identificaram como Terra dos Presidentes, 30,36% como São Borja Missioneira, 21,44% como Fronteira e 1,13% não deram opinião. Conhecer a maneira com que as pessoas se sentem e a percepção do arranjo da identidade de um lugar é importante para o planejamento do turismo e para se buscar afinidades com outras cidades ou lugares próximos capazes de juntos atraírem visitantes.

3.3 ACESSIBILIDADE E QUALIDADE

De acordo com a Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República (2010), 8,3% da população brasileira apresenta pelo menos um tipo de deficiência severa, sendo: 3,46% deficiência visual, 1,12% com deficiência auditiva severa, 2,33% com deficiência motora severa e 1,4% com deficiência mental ou intelectual. Deve-se considerar que as pessoas com deficiência precisam circular diariamente pelas suas cidades, calçadas, ruas, além dos prédios onde estão os serviços, trabalho, educação e lazer.

Atualmente a sociedade exige, tanto do setor privado quanto do setor público, uma maior atenção para com as pessoas com deficiência. Este grupo é formado por pessoas com algum tipo de deficiência física ou psíquica, seja congênita ou adquirida. As pessoas com necessidades especiais compõem um grupo de pessoas que inclui idosos, gestantes, obesos e toda a pessoa com necessidade especial.

Nos últimos anos, a legislação brasileira, acrescentou muitos direitos às pessoas com deficiência devido à necessidade de proporcionar os recursos indispensáveis para que as pessoas com deficiência possam utilizar os espaços públicos em condição de igualdade com as demais pessoas. Pode-se perguntar qual o padrão de qualidade a seguir?

Primeiramente, a legislação se apresenta como um padrão de qualidade seja para adequação dos edifícios públicos e de uso público ou na qualificação dos serviços prestados a este público que tem por direito a inclusão social. A qualidade não pode ser considerada um em si mesmo, mas um meio para melhorar as vantagens competitivas em turismo, e conseguir e conservar clientes. Para Dias (2008) a qualidade turística depende de quatro elementos:

- a) As expectativas dos clientes, ou seja, a valorização prévia que tenha do recurso turístico que motiva o deslocamento;
- b) A cultura local; em alguns lugares turísticos, existem traços de comportamento dos residentes que não são compreendidos nos lugares de origem da demanda turística;
- c) O nível dos serviços oferecidos em comparação com outros destinos, o preço pago, a profissionalização e o nível geral de atenção e hospitalidade;
- d) E, obviamente, o preço, dado que é o barômetro quantitativo que permite uma comparação “pra dentro” e “pra fora” do mesmo com outros lugares turísticos. (DIAS 2008, p.170)

No Preâmbulo da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com deficiência, os Estados Partes da Convenção assumem que:

- v) Reconhecendo a importância da acessibilidade aos meios físico, social, econômico e cultural, à saúde, à educação e à informação e comunicação, para possibilitar às pessoas com deficiência o pleno gozo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais. (BRASIL, 2012, p.25)

A Convenção nos artigos 9 e 30, apresentam uma série de direitos para assegurar as pessoas com deficiência a acessibilidade de forma independente, permitindo-lhes a participação de forma plena dos aspectos da vida, seja no uso dos transportes, acesso a informação e comunicação, usufruindo de forma igual dos demais serviços oferecidos a população, acessando edifícios, rodovias, meios de transporte, escolas, residências, instalações médicas e locais de trabalho. Devem também ter acesso a serviços de emergência, podendo acessar as instalações e serviços abertos ao público ou de uso público.

Assim sendo, as entidades públicas e privadas devem oferecer instalações adequadas quanto a acessibilidade para as pessoas com deficiência, oferecendo também atendimento por pessoas qualificadas, que venham a satisfazer suas necessidades, devem oferecer locais devidamente sinalizados que permitam a comunicação e o entendimento por parte da pessoa com deficiência, seja através de sinalização em braile, por leitores e intérpretes profissionais da língua de sinais e que possam realizar um serviço mais humanizado. No que se refere ao direito das pessoas com deficiência de participar na vida cultural, programas de televisão, cinema, teatro, museus, bibliotecas, e serviços turísticos, acesso a monumentos e locais de importância cultural nacional e outras atividades culturais, (BRASIL, 2012, p. 58)

3.4 A AVALIAÇÃO DE POLITICAS PÚBLICAS

A avaliação da acessibilidade incide sobre os prédios que abrigam os museus da cidade assim como o passeio público utilizado para acessá-los. Para se realizar a avaliação da acessibilidade, é necessário entender o processo político-administrativo ou podemos chamá-lo de ciclo de políticas (*Policy cycle*). Na busca da compreensão vemos que este ciclo é formado por fases que:

- [...] correspondem a uma sequência de elementos do processo político-administrativo e podem ser investigadas no que diz respeito às constelações de poder, às redes políticas e sociais e às práticas político-administrativas que se encontram tipicamente em cada fase. (FREY,2000, p. 226)

A avaliação de política pública (*policy evaluation*) tem o objetivo de instrumentalização prática (prescritivo) e, em geral, usa métodos retrospectivos ou de processo.

É atividade instrumental para a geração de informações importantes para a manutenção, os ajustes ou a extinção de políticas públicas. A avaliação de política pública pode acontecer antes da implementação (avaliação *ex ante*), durante o processo de implementação (avaliação *in itinere* ou monitoramento) ou após a implementação (avaliação *ex post*), e geralmente aplica critérios, padrões e indicadores para avaliar as qualidades e deficiências da política pública (SECCHI, 2016, p 10)

Devido a existência de legislação federal e deveres impostos aos Estados e Municípios, coube realizar uma avaliação que permitisse confirmar ou negar a hipótese: “Os serviços oferecidos às pessoas com deficiência na condição de mobilidade reduzida estão atendendo a legislação vigente?” De acordo com Klaus Frey (2000, p.228), “Na fase de avaliação de políticas e da correção da ação (*evaluation*) apreciam-se os programas implementados no tocante a seus impactos efetivos”.

Outro modelo possível de colaborar com a pesquisa é o Modelo Sistêmico, por analisar política como produto do sistema formado pelas forças que atuam no ambiente gerando *inputs*, das demandas e da busca de apoio para transformá-las em *outputs* (políticas públicas) como decisões oficiais com apoio da sociedade. Para DYE (2010), o sistema preserva-se por meio: (1) da produção de *outputs* razoavelmente satisfatórios; (2) da sujeição e suas próprias e profundas vinculações internas; (3) do uso, ou ameaça de uso, da força. (DYE, 2010, p.125)

Entre as forças ou atores operantes no sistema político a nível municipal estão a Associação dos Deficientes Visuais de São Borja (ADVASB), Conselho Municipal da Pessoa com Deficiência (CMPCD), Conselho Municipal de Turismo (CMTUR), partidos políticos e os representantes eleitos do legislativo e executivo municipal. Este sistema pode receber *inputs* externos através de leis e exigências estaduais e federais ou por determinação de outros organismos governamentais.

Conforme Caiden e Caiden (2011), a avaliação em políticas públicas permite identificar “o estado da arte” através do conhecimento de como estão sendo realizadas as ações no momento atual e o estado em que elas se encontram. Assim, a avaliação é uma investigação exploratória de um programa ou instituição, levada a efeito em intervalos ou em episódios. A maneira de medir o desempenho é estimada de maneira quantitativa ou qualitativa, acerca do que está acontecendo numa organização e de como está o seu desempenho.

A avaliação leva em consideração critérios que são medidas de desempenho que permitem da necessidade de implementar práticas para alcançar melhores resultados e melhor desempenho. Assim, a eficiência pode ser medida através da relação entre os insumos e os resultados, enquanto que a efetividade é marcada através do êxito do programa e se concentra nos resultados pela avaliação do impacto gerado pela política pública. (CAIDEN e CAIDEN, 2011, p.82).

A avaliação a ser realizada poderá se tornar capaz de influenciar a tomada de decisão por parte de gestores públicos em investir ou incentivar investimentos, elaborar programas e projetos para melhor atender o público formado pelas pessoas que necessitam de recursos de acessibilidade para a prática do turismo na cidade de São Borja. Para Brasil (2004, p. 14), a avaliação possibilita: a) a mensuração da eficiência e da eficácia das ações; b) a Transparência; c) o acompanhamento; d) a realização de estudos, pesquisas e diagnósticos a fim de contribuir para a formulação das políticas públicas. O autor informa também que a avaliação pode promover novos patamares de desenvolvimento, “favorecendo a participação, o controle social e uma gestão otimizada da política”. (apud AMORAS e RODRIGUES, 2009, p.136).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com a pesquisa o gestor público tem a necessidade de adotar medidas ao construir ou reformar as edificações rurais e urbanas para que estas tenham os requisitos mínimos de acessibilidade para atender pessoas com deficiência. No entanto, não se realizou uma avaliação métrica rigorosa com base nos princípios da engenharia civil relacionada com as exigências da ABNT, mas sim se comparou a estrutura física dos museus de São Borja com as exigências da legislação em vigência atualmente.

O espaço público a que se ateu a avaliação da é o meio onde ocorre a recepção dos visitantes, é nele que as pessoas utilizam parte de seu tempo enquanto turistas, pois o espaço apresenta o lugar, seus

personagens, sua história, sua cultura e valores. Neste mesmo espaço, há a ação das pessoas envolvidas no atendimento ao público, devendo ter a sensibilidade de perceber as dificuldades e encontrar maneiras de saná-las sem constranger as pessoas com deficiência, permitindo-lhes autonomia, segurança e dignidade ao realizar a visita em tais ambientes, a hospitalidade e a cordialidade devem ser constantes.

Após ter sido realizada uma pesquisa de campo para coleta direta de dados utilizando os modelos de questionários do Mapeamento e Planejamento da Acessibilidade em Destinos Turísticos, foi possível identificar os investimentos já realizados pela administração pública. Também se constatou que os recursos de acessibilidade são insuficientes para tornar estes espaços públicos acessíveis de acordo com a legislação vigente.

Durante a restauração e ampliação do Museu Getúlio Vargas, reinaugurado em 3 de julho de 2015, foi construído um prédio para administração do museu. Nele foi devidamente depositada uma reserva técnica de aproximadamente 1.050 livros e documentos pertencentes a Getúlio Vargas. Assim como, foi construída uma biblioteca contendo inúmeras obras que relatam a trajetória social e política de Getúlio Vargas. O acervo da Reserva Técnica pode ser utilizado por estudantes e pesquisadores através de agendamento enquanto que as demais obras da biblioteca são de livre acesso ao público.

De acordo com o Quadro 1: Acessos externos à edificação, podemos identificar a necessidade de novos investimentos a serem realizados para que sejam acessíveis de acordo com a ABNT NRB 9050 e ABNT NBR 16.537.

Quadro 1: Acessos externos à edificação.

Dados Gerais da Organização / Estabelecimento	Museu Municipal Apparício Silva Rillo	Museu Casa de Getúlio Vargas	Memorial João Goulart	Museu Ergológico da Estância	Espaço Cultural Brigadeiro João Manoel Menna Barreto	
Acessos externos à edificação	estado de conservação das calçadas	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
	especificação do tipo de piso externo (calçadas)	Antiderrapante e e trepidante	Antiderrapante e trepidante			
	guias rebaixadas	Inadequada	Inadequada	Inadequada	Inadequada	Inadequada
	rampas acessíveis	Adequadas	Adequada	Adequada	Adequada	Adequada
	sinalização tátil de alerta em interferências	Inexistente total	Existente parcial	Inexistente total	Inexistente total	Inexistente total

Fonte: Pesquisa de Campo (2019)

O museu Memorial Casa de João Goulart apresenta no acesso principal, três degraus de escada que levam do passeio público a recepção e no interior do imóvel há três degraus de escada que levam a uma varanda. A Figura 1 apresenta uma vista parcial do jardim é através dele que a visita poderá ser realizada, utilizando a rampa de acesso lateral que leva ao primeiro cômodo da casa.

Figura 1 – Vista parcial do jardim do Museu Memorial João Goulart.



Fonte: autor (2018)

No prédio da Administração, os sanitários destinados ao uso público possuem dois boxes destinados às pessoas com deficiência. Possuem área de transferência para a bacia sanitária com barras horizontais na lateral e no fundo para apoio e transferência, afixadas a 0,80m de altura do piso conforme especificado na NBR 9050, possui barras horizontais na pia e nas portas dos respectivos boxes. De acordo com o Roteiro de Inspeção foram avaliados os sanitários e desenvolvido o Quadro 2: Avaliação dos sanitários;

Quadro 2: Avaliação dos sanitários.

Dados Gerais da Organização / Estabelecimento	Museu Municipal Apparício Silva Rillo	Museu Casa de Getúlio Vargas	Memorial João Goulart	Museu Ergológico da Estância	Espaço Cultural Brigadeiro João Manoel Menna Barreto	
Sanitários	Quantidade de sanitários acessíveis	Atende a recomendação legal	Atende a recomendação legal	Inferior ao mínimo legal	Inferior ao mínimo legal	Inferior ao mínimo legal
	Localização de acordo com a edificação	Está em rota acessível	Está em rota acessível	Não está em rota acessível	Está em rota acessível	Está em rota acessível
	Disposição dos acessórios	Parcialmente dentro da faixa de alcance	Dentro da faixa de alcance	Parcialmente dentro da faixa de alcance	Parcialmente dentro da faixa de alcance	Parcialmente dentro da faixa de alcance
	Instalação das barras de apoio	Existe local adequado apenas no sanitário	Existe local adequado no sanitário e lavatório	Existe local adequado apenas no sanitário	Inexistente	Inexistente
	Largura da porta	Entre 80 cm e 89 cm	Entre 80 cm e 89 cm	Entre 80 cm e 89 cm	Entre 80 cm e 89 cm	Entre 80 cm e 89 cm
	Acessórios adequados da porta	Inexistente	Existente	Inexistente	Inexistente	Inexistente

Fonte: Pesquisa de Campo (2019)

Como se pode observar na Figura 2 o Museu Apparício Silva Rillo é construído em um único pavimento o que não gera maiores dificuldades de locomoção a pessoas com deficiência, divide o mesmo prédio da Biblioteca Municipal é o único que dispõe de um local capaz de acomodar um grupo maior de visitantes durante a espera pela visita. Apresenta sanitários adaptados, porém não contemplam todos os itens exigidos pela NBR 9050. Atualmente há armários em seu interior utilizando o espaço de transferência reservado para uma pessoa em cadeira de rodas, não possui barras de apoio vertical e horizontal, espelhos inclinados e maçanetas do tipo alavanca.

Figura 2 – Vista parcial do interior do Museu Municipal Apparício Silva Rillo.



Fonte: SOARES et al. (2018)

As ruas centrais de São Borja apresentam faixas de travessia de pedestres com rampas, algumas necessitam de manutenção e identificação adequada. Nos museus Casa de Getúlio Vargas e Museu Municipal Apparício Silva Rillo há uma vaga reservada para pessoa com deficiência e uma vaga para idoso, ambas com sinalização vertical e uso de Sinalização Internacional de Acessibilidade (SIA). Estas sinalizações colaboram para a circulação das pessoas, dão fluidez ao trânsito e geram facilidades para o estacionamento de veículos.

Pode-se considerar que os museus Apparício Silva Rillo, Casa Getúlio Vargas e Memorial João Goulart ficam distantes, um do outro, não mais do que 300 metros e com uma breve caminhada é possível visitá-los. No entanto, uma pessoa com deficiência, na condição de mobilidade reduzida terá dificuldades pela falta de alguns recursos de acessibilidade que poderiam facilitar seu deslocamento e acesso aos museus, pois não há estacionamentos privados nestes locais, não há calçadas rebaixadas em frente aos estabelecimentos, não há área de resgate fazendo com que pessoas com deficiência concorram pelas mesmas saídas em caso de emergência.

Apesar da existência de faixas de travessia de pedestres com rampas, algumas se encontram em más condições de manutenção e identificação além do mais, algumas não possuem as medidas e qualidade de acordo com a NBR 9050 devido às irregularidades no piso ou na ligação entre a rampa e o carroçável da via onde deveria ter uma faixa de segurança, o que nem sempre ocorre. O Quadro 3: Avaliação do estabelecimento ou local de embarque e desembarque, apresenta as condições de estacionamento frente aos museus.

Quadro 3: Avaliação do estacionamento ou locais de embarque e desembarque.

Dados Gerais da Organização / Estabelecimento	Museu Municipal Apparício Silva Rillo	Museu Casa de Getúlio Vargas	Memorial João Goulart	Museu Ergológico da Estância	Espaço Cultural Brigadeiro João Manoel Menna Barreto
Estacionamento ou locais de embarque e desembarque	Sobre a existência do serviço	Local adequado para embarque e desembarque	Local adequado para embarque e desembarque	Local adequado para embarque e desembarque	Local adequado para embarque e desembarque
	Sobre a distância do acesso a edificação	Distância confortável do acesso principal	Distância confortável do acesso principal	Distância confortável do acesso principal	Distância confortável do acesso principal
	Referente ao estacionamento	Estacionamento em via pública com sinalização vertical	Estacionamento em via pública com sinalização vertical	Estacionamento em via pública em área de estacionamento rotativo	Estacionamento em via pública

Fonte: Pesquisa de Campo (2019)

O Museu Ergológico de Estância é propriedade particular, de uso público e recebe apoio governamental para seu funcionamento através da cedência de um servidor responsável pelo atendimento ao público. O museu apresenta jardins e calçadas com presença de degraus e obstáculos que em alguns momentos dificulta a locomoção de pessoas com deficiência na condição de cadeirante de maneira autônoma, o que

não impede a visitação com auxílio de um acompanhante ou atendente do próprio museu. O local é constantemente visitado por pessoas que se encantam com a paisagem do lugar e aproveitam para descansar e passear pelos jardins.

A Figura 3 apresenta a vista parcial do jardim e da fachada do Museu Ergológico da Estância.

Figura 3 – Museu Ergológico da Estância.



Fonte: autor (2018)

O trabalho avaliou a acessibilidade dos museus de São Borja e a utilização de recursos audiovisuais que colaboram para a acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida, com baixa visão e com surdocegueira. O estudo apresentou conceitos obtidos através de estudos bibliográficos e documentais capazes de desenvolver o conhecimento sobre a acessibilidade a ser promovida nos espaços públicos destinados ao turismo assim como fornecer subsídios para a administração pública tomar a decisão de implantá-los.

5. CONCLUSÃO

A avaliação mostrou que os esforços realizados para adaptar os equipamentos turísticos ainda se mostram insuficientes para atender as necessidades das pessoas com deficiência na condição de mobilidade reduzida, mesmo que atualmente os museus recebam turistas e visitantes nesta condição. Os passeios públicos que ligam os equipamentos avaliados necessitam de adaptações e melhorias, principalmente nas calçadas, nos acessos, nas rampas e nas sinalizações para pedestres e sinalizações de trânsito.

Entre os investimentos realizados destacam-se: Sanitários acessíveis no Museu Casa de Getúlio Vargas; Sanitários adaptados nos museus: Memorial João Goulart e Museu Municipal Apparício Silva Rillo; Rampas de acesso externo nos museus: Getúlio Vargas e Memorial João Goulart; Vagas de estacionamento para pessoa com deficiência frente aos museus: Casa de Getúlio Vargas e Museu Municipal Apparício Silva Rillo; Implantação de piso tátil nas calçadas externas do Museu Casa de Getúlio Vargas; e, Instalação de placas de sinalização vertical e uso do Símbolo Internacional de Acessibilidade (SIA).

Mesmo havendo muitas ações realizadas para promover a acessibilidade nos museus, destacam-se as seguintes sugestões para investimentos: Uso de piso tátil nos acessos externos e internos das edificações; Uso de sinalização Braille nos batentes das portas existentes e no corrimão das rampas e áreas de circulação; Instalar mapas táteis com uso de sinalização Braille; Criação de vagas de estacionamento para idoso e para pessoa com deficiência frente aos museus Apparício Silva Rillo e Museu Ergológico da Estância; Implantação de sanitários acessíveis nos museus Apparício Silva Rillo e Memorial João Goulart; Implantação de corrimão no acesso externo ao Museu Municipal Apparício Silva Rillo; e, Promover qualificação dos envolvidos no processo de atendimento ao visitante.

Ao finalizar a avaliação da acessibilidade nos museus da cidade de São Borja, é correto afirmar que esta poderá contribuir para que a gestão municipal invista na acessibilidade contribuindo para o setor turístico favorecendo as pessoas com deficiência. Apesar dos obstáculos encontrados, em relação à acessibilidade, a cidade recebe diariamente visitantes que vem a procura da história Jesuítico-Guarani, dos feitos dos presidentes Getúlio Vargas e João Goulart, da História da Guerra do Paraguai, assim como das relações comerciais do Mercado comum do Sul – Mercosul.

REFERÊNCIAS

- [1] Amoras, F. C.; Rodrigues, L. G., Avaliação das Políticas Públicas, Revista Espaço Acadêmico – ISSN 1519-6186 – Mensal – Nº 101 – Outubro de 2009.
- [2] Associação Brasileira Denormas Técnicas, Abnt Nbr 9050, Acessibilidade a Edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. 3. ed. Rio de Janeiro, ABNT, 2015.
- [3] Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 16537 – Acessibilidade – Sinalização tátil no piso – diretrizes para elaboração de projetos e instalação. 1. ed. Rio de Janeiro, Abnt, 2016.
- [4] Barbosa, L. G. M. Estudo de competitividade de produtos turísticos. Sebrae, Brasília, DF, 2011. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_d_e_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf> Acesso em: 9 jun. 2019.
- [5] Beni, M. C. Análise e Estrutura do Turismo, 13 edição, SENAC, São Paulo, 1998.
- [6] Brasil, Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, 4. ed. Brasília, 2012.
- [7] Brasil, Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm>. Acesso em: 9 jun. 2019.
- [8] Brasil. Turismo Acessível: Mapeamento e Planejamento da Acessibilidade em Destinos Turísticos. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.turismoacessivel.gov.br/ta/downloads/adaptar/Volume_II-Mapeamento_e_Planejamento-Acessibilidade_em_Destinos_Turisticos.pdf> Acesso em: 9 jun. 2019.
- [9] Caiden, G. E. & Caiden, N. 2001. Enfoques y lineamiento, la medición y la evaluación del desempeño en programas del sector público. *Revista do Serviço Público*, Brasília, ano 52, n. 1, p. 78-104, jan-mar. 2001. Disponível em: <<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/301/307>> Acesso em: 9 jun. 2019.
- [10] Deslandes, Suely Ferreira; Gomes, Romeu; Minayo, Maria Cecília de Souza; Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. 31. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- [11] Dias, R. Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008.
- [12] Dye, T. Mapeamento dos modelos de análise de políticas públicas. In: Heidemann, Francisco G; Salm, José Francisco Salm; Guimarães, Tomás de Aquino. Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise. Editora UnB, 2006.
- [13] Frey, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. Planejamento e políticas Públicas. Nº 21- jun. 2000.
- [14] Gil, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [15] Lohmann, Paola Bastos. A Inovação do Turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. Revista Acadêmica: Observatório de Inovação do Turismo. V.VII. Nº 2 (2012).
- [16] Mazaro, R. M. Inovação em Turismo e Competitividade Regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação. Revista Turismo em Análise. V. 28, nº 1.p. 1-18, jan-abr. 2017.
- [17] Naciones Unidas. Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008, Madrid/Nueva York 2010. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf> Acesso em: 9 jun. 2019.
- [18] Omt - Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.
- [19] Schumpeter, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico (1 ed., 1934). Tradução de Maria Sílvia Possas. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- [20] Secchi, Leonardo, Análise de Políticas Públicas, diagnóstico de problemas, recomendação de soluções. São Paulo, Cengage Learning, 2016.
- [21] Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República – SDR/PR. Cartilha do Censo 2010 – Pessoas com Deficiência. Brasília. SDH-PR/SNPD, 2012.
- [22] Soares, Phylpe L.A.S. et al. Projeto de Extensão, 1ª Amostra Fotográfica e Informativo de Turismo em São Borja. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha. São Borja: Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, 2018.
- [23] Yazigi, E. A Alma do Lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas, São Paulo, Contexto, 2001.

Capítulo 10

Cruzeiros marítimos: Um levantamento dos destinos e da infraestrutura no Brasil

Wallace Bezerra Farias

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Resumo: Com o desenvolvimento do mercado nacional de cruzeiros marítimos, expressivamente a partir dos anos 2000, o número de cruzeiristas passou a crescer de maneira exponencial até o final da primeira década. As elevadas taxas portuárias e a infraestrutura de cruzeiros marítimos mostram-se como plano de fundo para o declínio desse mercado nos últimos anos. Este artigo trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, com análise documental a partir de páginas de organizações oficiais, visando identificar o tipo de infraestrutura de cruzeiros marítimos existente no Brasil, pautada na relação de destinos atuantes no mercado de cabotagem nacional. Por fim, verificou-se que há uma concentração de destinos nos estados do sudeste de país. Ademais, a diversidade de destinos de escala indica a potencialidade de um extenso mercado a ser explorado, não somente na navegação marítima como também na navegação fluvial, no caso dos destinos da Região Norte do país.

1. INTRODUÇÃO

Os cruzeiros marítimos cresceram consideravelmente em todo o mundo, vindo a se tornar um dos segmentos do turismo que mais cresce anualmente (Cruise Foward, 2014). Somente em 2015 o setor de cruzeiros marítimos gerou uma receita global de aproximadamente US\$ 39,6 bilhões e atendeu a um número total de 22,2 milhões de cruzeiristas em todo o mundo (Cruise Market Watch, 2015). Antes concentrados somente no transporte de passageiros, as armadoras (companhias de cruzeiros marítimos) se reinventaram para poder competir com a modernização trazida pelos aviões à jato, na segunda metade do século XX, e assim lançando uma nova era de viagens marítimas, tendo o turismo como sua principal alavanca de crescimento (Dickinson, Vladimir, 2008).

Com expansão mundial do setor de cruzeiros, essa atividade também chegou ao Brasil e se desenvolveu de forma relevante a partir dos anos 2000, alcançando seu auge no fim da primeira década do século corrente, a partir do qual sofreu uma queda consecutiva no número de passageiros e navios em operação na costa do país (Brasilcruise, 2016).

O caso específico do retrocesso do setor brasileiro explica-se, entre outros, devido às altas taxas para usufruir dos serviços portuários, inviabilizando a atividade por parte das armadoras, que preferem ofertar um número menor de navios, de modo a garantir sua receita e equilibrar os custos de sua operação no país (Ribeiro, Montanari, 2012; Ramoa, Flores, 2014).

Anteriormente à Emenda Constitucional nº 7 de 15 de agosto de 1995, responsável por alterar o Artigo 178 da Constituição Nacional, somente empresas brasileiras tinham permissão para explorar roteiros de cruzeiros marítimos dentro do país, com destaque para a Abreutur e Agaxtur, esta última fretando navios da armadora Costa Crociere que se encontravam ociosos no mercado europeu (Trigo, 2002; Amaral, 2006).

Em 1996, já começavam a operar roteiros em Armação dos Búzios, no Rio de Janeiro, de maneira modesta, e posteriormente em outros estados, apresentando um crescimento gradativo que durou até o fim da primeira década dos anos 2000. Enquanto a temporada 2010-2011 atendeu cerca de 800 mil passageiros, a temporada de 2015-2016 contou com cerca de 600 mil passageiros. O mesmo ocorreu com quantidade de navios, respectivamente, passando de vinte e dois para apenas onze (Brasilcruise, 2016).

Foi durante os anos de grande entusiasmo do setor que surgiram as associações do setor, como a Brasilcruise, em 2002, que visa defender os interesses dos terminais marítimos de passageiros no país, e a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (Abremar), em 2006, representando as armadoras de cruzeiros marítimos em sua atuação nas águas brasileiras. Posteriormente, a Abremar se uniu a Cruise Lines International Association (CLIA), em 2013, associação que representa o setor mundial de cruzeiros marítimos (Cla-Abremar, 2016).

O setor de cruzeiros, de uma maneira geral, recebe ainda pouca atenção por parte das pesquisas acadêmicas (Teye, Leclerc, 1998; Marti, 2004), tendo em vista o constante crescimento da atividade mundialmente. Sun, Jiao e Tian (2011) afirmam que os cruzeiros marítimos ainda possuem um campo teórico limitado, especialmente em aspectos pautados no gerenciamento estratégico e operacional. Ademais, a diversidade temática dentro do setor contribui para uma maior dispersão, inclusive, dos estudos já existentes (Papathanassis, Beckmann, 2011).

No Brasil, o número de publicações científico sobre a área é incipiente, com apenas 14 artigos científicos, nenhum deles versando a temática dos terminais marítimos (FARIAS, TRIGO, 2015). Ainda assim, afirma-se que a grande maioria dos estudos voltados para a política portuária, de uma maneira geral, tem como foco o gerenciamento de cargas ou dos terminais de carga. Pouco ainda é discutido sobre as políticas portuárias para cruzeiros marítimos e terminais de passageiros (Pallis et al., 2010).

A pesquisa busca identificar os aspectos da política de regulação marítima e portuária brasileira que influenciam no mercado de cruzeiros marítimos nacional, por meio de uma análise documental baseada em relatórios de órgãos oficiais, dados estatísticos, entre outros documentos de domínio público disponíveis nas páginas eletrônicas dos terminais, associações do setor e agentes oficiais em questão.

2. CRUZEIROS E TERMINAIS MARÍTIMOS

As instalações portuárias de cruzeiros marítimos variam desde de um pequeno cais em regiões litorâneas até um extenso terminal de passageiros, projetado arquitetonicamente para atender meganavios e oferecer uma gama de serviços para passageiros, tripulantes e armadoras (London, Lohmann, 2014).

Os portos são classificados de acordo com o roteiro dos navios que neles atracam. Dentre os tipos de portos, citam-se: a) portos principais (homeports) - voltados para embarques e desembarques em larga escala, concentrando o início e o término de um cruzeiro; b) portos de trânsito (ports of call ou turnaround) - pontos para escalas durante um cruzeiro, sem embarques e desembarques, somente com trânsito de passageiros (Amaral, 2006; c) portos híbridos (hybrid ports) que operam tanto como portos principais, para embarque e desembarque quanto como portos de trânsito (London, Lohmann, 2014).

As cidades que acomodam portos principais (homeports) geralmente se beneficiam do alto perfil de investimentos no turismo e na estrutura turística para o recebimento dos navios de cruzeiros, que potencialmente acompanham o desenvolvimento da atividade em longo prazo (Schmallegger, Carson, 2010).

Os portos de trânsito possuem vantagens e desvantagens ao operar navios de cruzeiro. Nessa modalidade portuária, os destinos funcionam como uma espécie de “degustação” do turismo na região e há uma concentração de gastos dos passageiros no comércio local, seja com alimentação, souvenirs, artesanato e entretenimento. Apesar do curto tempo passado no destino, geralmente entre oito e doze horas, há o potencial de retorno do passageiro ao destino, por um período mais extenso, após a viagem de cruzeiro. O que torna a atividade uma ferramenta de marketing em potencial (Pattulo, 1996; AMARAL, 2006).

Segundo Marti (1990), cada tipo de porto, devido às suas necessidades, exigirá um tipo de investimento específico. Destinos mais novos no mercado de cruzeiros, comenta o autor, são designados como portos de trânsito, devido a não maturidade para operarem como portos híbridos ou principais.

A Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ), por meio da Resolução 1.556/09 (Brasil, 2016), classifica os terminais marítimos de passageiros em dois tipos: com atracação: terminais com instalações de acostagem e realizam operações de embarque, desembarque e trânsito de passageiros, tripulantes e bagagens ou apenas operações de trânsito de passageiros e tripulantes, sem movimentação de bagagens); e sem atracação ou de fundeio: terminais sem instalações de acostagem que utilizam o tandem para embarque e desembarque de passageiros.

Quanto a navegação, as embarcações de cruzeiros marítimos encontram-se classificadas em dois tipos: cabotagem, realizada entre os portos ou pontos do território brasileiro; e longo curso: navegação realizada entre portos brasileiros e estrangeiros (Brasil, 2016).

Diferentemente de alguns destinos europeus e no Caribe, as temporadas de cruzeiros marítimos no Brasil duram apenas seis meses, geralmente de novembro a abril do ano seguinte. O mercado de cabotagem no Brasil contempla os roteiros realizados de forma integral em portos nacionais, ou com predominância de destinos dentro de seu território, como no caso dos roteiros originados na América do Sul em direção ao Brasil. Por exemplo, alguns roteiros considerados de cabotagem partem de portos principais, como Punta del Leste no Uruguai e Buenos Aires na Argentina em direção ao Brasil, devido a maioria de seus destinos de escala estarem no território brasileiro (Brasilcruise, 2016).

3.METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, com análise documental a partir de páginas de organizações oficiais, visando identificar o tipo de infraestrutura de cruzeiros marítimos existente no Brasil, pautada na relação de destinos atuantes no mercado de cabotagem nacional. Foram utilizados documentos de livre acesso ou domínio público presentes nas páginas eletrônicas de órgãos oficiais, associações ou dos terminais levantados pela pesquisa.

Esta pesquisa encontra-se dividida em duas fases: (1) levantamento dos destinos de cruzeiros marítimos de maior relevância para o setor e os principais órgãos / agentes oficiais relacionados ao setor e suas competências; (2) identificação das instalações portuárias de cruzeiros marítimos e suas características: unidade federativa, administrador, tipo de concessão ou propriedade (Federal, Estadual, Municipal ou Privada) e tipo de infraestrutura (atracação ou fundeio).

Primeiramente, buscou-se criar um ranking dos destinos que recebem cruzeiros marítimos no Brasil, a partir dos dados do setor sobre as escalas de navios nesses locais. A pesquisa levantou, inicialmente, um total de 48 destinos de cruzeiros marítimos em todo o território nacional, considerando todos aqueles que recebem ou que já receberam navios de cruzeiro desde o ano 2000. Determinou-se para a seleção dos destinos atuantes os seguintes critérios: (a) o número de escalas acumuladas acima de dez; (b) o número de escalas total a partir de cinco nas últimas cinco temporadas, ou seja, entre as temporadas 2011-2012 e 2015-2016.

Seguindo o primeiro critério foram desconsiderados os destinos de São Luiz (MA), São Sebastião (SP), Estreito de Breves (AM), Vendaval (SC), Almeirim (PA), Anavilhanas (AM), Cabedelo (PB), Curuá-Una (PA), Aracaju (SE), Morro de São Paulo (BA), Jurerê (SC) e Óbidos (PA), devido não alcançarem um número de atracções acumuladas superior a dez. O segundo critério eliminou os destinos de Letícia (AM), Porto Seguro (BA) e Florianópolis (SC) por não receberem nenhum navio de cruzeiro nas últimas temporadas.

4.RESULTADOS

A pesquisa considerou uma amostra final de 35 instalações portuárias de cruzeiros marítimos, a partir dos destinos de cruzeiros marítimos atuantes no mercado de cruzeiros de cabotagem no Brasil. Os destinos Búzios e Angra dos Reis no Rio de Janeiro possuem duas instalações portuárias que recebem navios de cruzeiros e dividem atracções entre si, dessa forma o quantitativo das informações levantadas considerará essa duplicidade.

O Quadro 1 detalha as características dos terminais e destinos de cruzeiros marítimos nacional, no que se refere à identificação e classificação desses terminais.

Quadro 1. Administração e classificação da infraestrutura de cruzeiros marítimos no Brasil

Destino	UF	Administração	Concessão / propriedade	Infraestrutura
Alter do Chão	AM	NI	NI	NI
Angra dos Reis	RJ	Prefeitura Municipal de Angra dos Reis	Municipal	Fundeio
Angra dos Reis	RJ	Consórcio Angraporto / Companhia Docas do Rio de Janeiro	Privada / Federal	Atracção
Arraial do Cabo	RJ	NI	NI	NI
Belém	PA	Secretaria de Estado de Cultura	Estadual	Atracção
Boca da Valéria	AM	Prefeitura Municipal de Parintins	Municipal	Fundeio
Búzios	RJ	Marina Porto Veleiro de Búzios Empreendimentos Ltda	Privada/ANTAQ	Fundeio
Búzios	RJ	Prefeitura Municipal de Búzios	Municipal	Fundeio
Cabo Frio**	RJ	Prefeitura Municipal de Cabo Frio	Municipal	Fundeio
Fernando de Noronha	PE	Porto do Recife S.A.	Estadual	Fundeio
Fortaleza	CE	Companhia Docas do Ceará	Federal	Atracção
Ilhabela	SP	Prefeitura Municipal de Ilhabela	Municipal	Fundeio
Ilha Grande	RJ	Prefeitura Municipal de Angra dos Reis	Municipal	Fundeio
Ilhéus	BA	Companhia Docas da Bahia	Federal	Atracção
Imbituba	SC	SCPar Porto de Imbituba S.A.	Estadual	Fundeio
Itajaí*	SC	Superintendência do Porto de Itajaí	Privada	Atracção
Jaguaram*	RJ	Saveiros Tour e Navegação Ltda	Privada	Fundeio
João Pessoa	PB	Companhia Docas da Paraíba	Estadual	Atracção
Macapá	AP	Companhia Docas de Santana	Municipal	Atracção
Maceió	AL	Companhia Docas do Rio Grande do Norte	Federal	Atracção
Manaus	AM	Sociedade de Navegação, Portos e Hidrovias do Estado do Amazonas	Estadual	Atracção
Natal	RN	Companhia Docas do Rio Grande do Norte	Federal	Atracção
Paranaguá	PR	Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina (Appa)	Estadual	Atracção
Paraty	RJ	Prefeitura Municipal de Paraty	Municipal	Fundeio
Parintins	AM	Administração Hidroviária da Amazônia Ocidental	Estadual	Atracção
Porto Belo	SC	Sociedade Civil	Privada/ANTAQ	Fundeio
Recife**	PE	Porto do Recife S.A.	Estadual	Atracção
Rio de Janeiro	RJ	Pier Mauá S.A. / Companhia Docas do Rio de Janeiro	Privada / Federal	Atracção
Rio Grande	RS	Superintendência do Porto de Rio Grande	Estadual	Atracção

(Continuação ...)

Quadro 1. Administração e classificação da infraestrutura de cruzeiros marítimos no Brasil

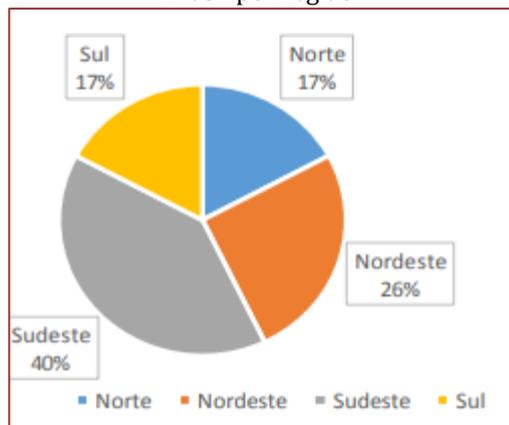
Destino	UF	Administração	Concessão / propriedade	Infraestrutura
Salvador**	BA	Companhia Docas da Bahia	Federal	Atracação
Santarém	PA	Companhia Docas do Pará	Federal	Atracação
Santos	SP	Concais S.A. / Companhia Docas do Estado de São Paulo	Privada / Federal	Atracação
São Francisco do Sul	SC	Porto de São Francisco do Sul	Estadual	Fundeio
Ubatuba*	SP	Tamoios Iate Clube	Privada	Fundeio
Vitória	ES	Companhia Docas do Espírito Santo	Federal	Atracação

Fonte: Dados da pesquisa.

Os terminais encontram-se situados em 15 diferentes estados, distribuídos nas regiões Norte, Nordeste, Sul e Sudeste. Conforme já demonstrado nos dados preliminares da pesquisa (Quadro 1), os principais destinos de cruzeiros marítimos estão localizados no litoral do país, em evidência as vias de navegação marítima nesta área do território nacional. O gráfico na Figura 2 demonstra a proporção percentual da distribuição dos terminais de cruzeiros nas regiões identificadas.

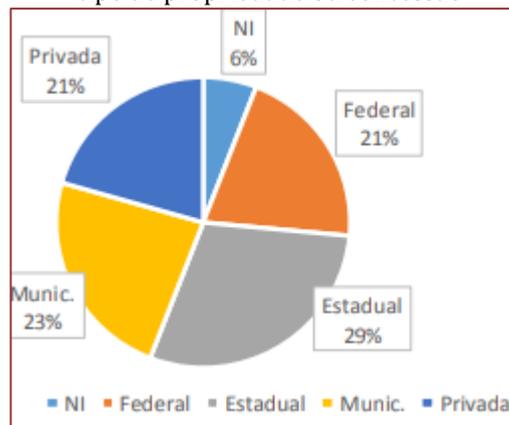
A região Norte (17%) também possui seis instalações, sendo quatro no Estado do Amazonas e dois no Estado do Pará. No Nordeste brasileiro (26%), os estados de Pernambuco (PE) e Bahia (BA) possuem dois portos cada, enquanto os estados de Alagoas (AL), Amapá (AP), Rio Grande do Norte (RN), Paraíba (PB) e Ceará (CE) tem uma instalação cada. No Sudeste estão concentradas a grande maioria dos destinos e instalações portuárias de cruzeiros (40%). Somente o estado do Rio de Janeiro agrupa dez dessas instalações, à medida que o estado de São Paulo (SP) possui um total três e o Espírito Santo (ES) uma. Na região Sul (17%) existem seis instalações portuárias que recebem navios de cruzeiro, quatro localizadas no estado de Santa Catarina e uma nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul.

Figura 2. Terminais de cruzeiros marítimos no Brasil por região



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3. Classificação dos terminais quanto ao tipo de propriedade ou concessão



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria dos terminais de cruzeiros são de propriedade ou concessão pública (73%), sendo oito municipais (23%), dez estaduais (29%) e sete federais (21%), não incluindo as instalações arrendadas, como no caso dos portos de Santos e Rio de Janeiro, administrados pelas empresas privadas Concais S.A. e Píer Mauá S.A. No caso dos terminais privados, levantou-se a existência de sete no total (29%), sendo três destes submetidos a Autoridade Portuária local, devido estarem situados na área do porto organizado. Não foram localizados dados sobre os terminais de Alter do Chão (AM) e Arraial do Cabo (RJ).

Os portos de Porto Belo (SC) e Porto Veleiro de Búzios (RJ) são os únicos caracterizados como Instalação Portuária de Turismo (IPT) (BRASIL, 2016). Quanto aos terminais de cruzeiros do Rio de Janeiro (RJ) e de Santos (SP), apesar de explorados pela iniciativa privada, encontram-se dentro da área jurisdicional do porto organizado, tendo sua administração condicionada a Companhia Docas do Rio de Janeiro e Companhia Docas do Estado de São Paulo, respectivamente, ambas de concessão direta da União. De acordo com a ANTAQ (Brasil, 2016), os terminais que possuem essa condição deverão consultar a Autoridade Portuária em caso de quaisquer alterações quanto a infraestrutura de cruzeiros marítimos.

Dentre os terminais de cruzeiros, os portos de Santos e do Rio de Janeiro são os únicos até o momento que apresentam essa condição jurídica, baseada na subconcessão de um porto público para a iniciativa privada, no caso dos terminais exclusivos para passageiros de cruzeiros. Um dos portos de Angra dos Reis (RJ), administrado pelo Consórcio Angraporto, apesar de subconcedido à iniciativa privada, opera de forma adaptada os navios de cruzeiro, pois destina-se a operação de cargas. Ressalta-se que se encontram em processo de subconcessão os terminais de passageiros de Salvador e Recife, atualmente sob administração da Autoridade Portuária (Brasil, 2016). No futuro, ambos os portos seguirão o modelo dos portos do Rio de Janeiro e de Santos.

Foram levantados um total de 21 (60%) terminais localizados na área de um porto organizado e outros 12 (34%) localizados fora dessa área. Quanto à infraestrutura desses terminais observou-se que 19 (54%) possuem estrutura de atracação e 14 (40%) utilizam o fundeio para realizarem a escala no destino.

5.DISCUSSÃO

Os terminais das cidades do Rio de Janeiro, Santos e Salvador são considerados os portos principais (homeports) do país por concentrarem o início e o término dos roteiros de cruzeiros marítimos, o que justifica os altos índices de movimentação de passageiros nesses terminais. Segundo Schmallegger & Carson (2010), os destinos que acomodam homeports, geralmente, ganham maior relevância por parte do poder público e dos investidores locais, consequentemente apresentando um cenário econômico mais favorável para o desenvolvimento da atividade.

Entretanto, no caso brasileiro, esses terminais são alvos de crítica pelas armadoras dos navios, devido as altas taxas de embarque, desembarque e de praticagem (serviço de auxílio de atracação do navio no porto) cobrado por esses terminais. Esses valores estão entre os mais altos do mundo e superam em 300% as taxas cobradas por destinos internacionais consagrados e com melhores infraestruturas para recebimento dos navios (Clia-Abremar, 2010).

Os portos de Porto Belo (SC) e Porto Veleiro de Búzios (RJ) são os únicos caracterizados como Instalação Portuária de Turismo (IPT) (BRASIL, 2016). Quanto aos terminais de cruzeiros do Rio de Janeiro (RJ) e de Santos (SP), apesar de explorados pela iniciativa privada, encontram-se dentro da área jurisdicional do porto organizado, tendo sua administração condicionada a Companhia Docas do Rio de Janeiro e Companhia Docas do Estado de São Paulo, respectivamente, ambas de concessão direta da União. De acordo com a ANTAQ (Brasil, 2016), os terminais que possuem essa condição deverão consultar a Autoridade Portuária em caso de quaisquer alterações quanto a infraestrutura de cruzeiros marítimos.

Dentre os terminais de cruzeiros, os portos de Santos e do Rio de Janeiro são os únicos até o momento que apresentam essa condição jurídica, baseada na subconcessão de um porto público para a iniciativa privada, no caso dos terminais exclusivos para passageiros de cruzeiros. Um dos portos de Angra dos Reis (RJ), administrado pelo Consórcio Angraporto, apesar de subconcedido à iniciativa privada, opera de forma adaptada os navios de cruzeiro, pois destina-se a operação de cargas. Ressalta-se que se encontram em processo de subconcessão os terminais de passageiros de Salvador e Recife, atualmente sob administração da Autoridade Portuária (Brasil, 2016). No futuro, ambos os portos seguirão o modelo dos portos do Rio de Janeiro e de Santos.

Os terminais brasileiros possuem uma concentração ligeiramente maior de estruturas de fundeio, geralmente associadas aos portos de trânsito, devido a praticidade de operação em destinos sem estrutura de atracação. Observou-se a existência de uma grande variedade de destinos de escala em todo o Brasil, com destaque para Búzios (RJ) e Ilhabela (SP), assim como os destinos da região Sudeste como um todo. A demanda de navios nessa região justifica a utilização de mais uma instalação portuária nos destinos de Angra dos Reis e Búzios, por exemplo, conforme apontado na pesquisa.

O destino de escala tem o potencial de atrair os passageiros de cruzeiro para estadias posteriores a viagem do navio, além de movimentarem o comércio local durante as respectivas temporadas (Pattulo, 1996).

Destinos no Norte do país, como Santarém (PA) e Parintins (AM), podem potencializar sua demanda turística a partir da atividade de cruzeiros marítimos na região.

Todos os portos brasileiros ainda possuem deficiências em sua infraestrutura de cruzeiros marítimos, algumas apresentando estruturas náuticas básicas adaptadas e algumas poucas mais bem estruturadas em serviços aos passageiros (Claia-Abremar, 2010). Conforme demonstrado na pesquisa, a grande maioria dos portos são propriedade de prefeituras (em alguns casos, pequenos píeres ou estruturas náuticas simples), estados ou diretamente pela União, no caso das Autoridades Portuárias.

Os processos jurídicos de liberação das atividades náuticas e transformações na infraestrutura física dos terminais tornam-se lentos, burocráticos e custosos (Brasilcruise, 2016; Castro, Passold, 2010). Além disso, o gerenciamento da infraestrutura de cruzeiros requer um planejamento de sua rentabilidade nos períodos ociosos de navios de cruzeiro. No Brasil, esse período chega, em média, a seis meses (Claia-Abremar, 2015). Neste caso, os terminais precisam dividir esses espaços com eventos, exposições ou atividades culturais variadas.

O sucesso dos cruzeiros marítimos nos destinos depende de uma ação integrada por parte de seus stakeholders e tem na parceria público-privada uma estratégia eficiente a longo prazo (London, Lohmann, 2014), tornando-se necessária uma maior sinergia dos interesses de todos os atores envolvidos, de modo a ampliar os aspectos positivos da atividade na economia do país.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O extenso litoral brasileiro, a diversidade de destinos e o clima tropical compõem um cenário favorável para a operação de cruzeiros marítimos em cabotagem no país. Ademais, a diversidade de destinos de escala indica a potencialidade de um extenso mercado a ser explorado, não somente na navegação marítima como também na navegação fluvial, no caso dos destinos do Norte brasileiro.

A proporção e complexidade ganhada pelo tema nos últimos anos, especialmente no Brasil, reacendeu a importância de estudos específicos sobre o mercado brasileiro, além da preocupação em se criar bases mais sólidas da teoria acadêmica sobre a temática dos cruzeiros marítimos. Nesse aspecto, a crise no setor de cruzeiros brasileiro, reflete a relevância das pesquisas voltadas especialmente para o mercado nacional.

Os cruzeiros marítimos representam uma atividade relativamente jovem e a seu tempo tem buscado superar as carências de sua infraestrutura e compreender o seu papel nesse novo mercado. A parceria público-privada, caso bem articulada entre os interesses de seus variados stakeholders, pode gerar frutos favoráveis ao desenvolvimento dos cruzeiros marítimos de cabotagem e ser a alavanca necessária para a retomada do crescimento da atividade no país.

REFERÊNCIAS

- [1] Amaral, R. C. N. do. (2006). *Cruzeiros Marítimos*. 2 ed. Barueri: Manole.
- [2] Brasil. (2016). *Agência Nacional de Transportes Aquaviários - ANTAQ*. Disponível em: <http://www.antaq.gov.br/Portal/Default.asp>. Acesso em: 13 jan 2016.
- [3] Brasilcruise. (2016). *Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos*. Disponível em: <http://www.brasilcruise.com.br/>. Acesso em: 12 mai 2016.
- [4] Clia-Abremar. (2010). Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas. *Infraestrutura Portuária no Brasil*. Disponível em: Acesso em: 04 abr. 2011.
- [5] Clia-Abremar. (2015). Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas. Temporada 2014/2015. Disponível em: <http://www.abremar.com.br/temporadas-2/>. Acesso em: 13 out. 2015.
- [6] Cruise Market Share. (2015). *2015 World Wide Market Share*. Disponível em: <http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/>. Acesso em: 14 out 2015.
- [7] Cruise Forward. (2014). *Impact: Environment & Economic*. Disponível em: <http://www.cruiseforward.org/impact/economic>. Acesso em: 04 out 2014.
- [8] Darley, H. (2011). *Economic growth: revenue streams for port authorities*. Hugh Darley's Blog. Disponível em: <http://hughdarley.wordpress.com/2011/07/18/economic-growthrevenue-streams-for-port-authorities/>. Acesso em: 4 jul. 2015.

- [9] Dickinson, B., Vladimir, A. (2008). *Selling the seas: an inside look at the cruise industry*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [10] Farias, W. B.; Trigo, L. G. G. (2015). Cruzeiros Marítimos: produção científica em periódicos brasileiros de Turismo (1990-2015). *Anais do XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Natal. Disponível em: http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DFP2_pdf/58.pdf. Acesso em: 02 jun. 2016.
- [11] London, W. R.; Lohmann, G. (2014). Power in the context of cruise destination stakeholders' interrelationships. *Research in Transportation Business & Management*, v. 13, p. 24-35.
- [12] Marti, B. E. (1990). Geography and the cruise ship port selection process. *Maritime Policy and Management*, v.17, n.2, 157-164.
- [13] Pallis, A.; Rodrigue, J.; Notteboom, T. (2014). Cruises and cruise ports: structures and strategies. *Research in Transportation Business & Management*, v. 13, p. 1-5.
- [14] Papathanassis, A.; Beckmann, I. (2011). Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis. *Annals of Tourism Research*, v.38, p. 153-174.
- [15] Pattulo, P. (1996). *Last Resorts: The Cost of Tourism in the Caribbean*. London: Cassell.
- [16] Ramoa, C. E. De A; Flores, L. C. da S. (2014). Cruzeiros marítimos: realidade da oferta e da demanda no mercado brasileiro. *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 2, n. 2, p. 300-322.
- [17] Ribeiro, O. C. F.; Montanari, F. de L. (2012). *Lazer em Cruzeiros Marítimos*. Várzea Paulista, SP: Fontoura.
- [18] Schmallegger, D.; Carson, D. (2010). Whose tourism city is it? The role of government in tourism in Darwin, Northern Territory. *Tourism Hospitality Planning and Development*, v.7, n.2, p. 111-129.
- [19] Teye, V. B.; Leclerc, D. (1998). Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, v. 19, n. 2, p. 153-160.
- [20] Sun, X.; Jiao, Y., Tian, P. (2011). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: a concise review. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, p. 746-755, 2011.
- [21] Trigo, L. G. G. (2002). *Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Capítulo 11

Pesquisa de marca: A marca país em uma análise nos principais periódicos Brasileiros do turismo publicados até maio/2016

Carlos Eduardo de Almeida Ramôa

Carlos Marcelo Ardigó

Luiz Carlos da Silva Flores

Resumo: Assim como ocorre nos diversos setores da economia, em uma economia de mercado, a marca, de um produto, serviço ou destino turístico, é uma variável chave a ser explorada. A pesquisa realizada foi de caráter exploratório e descritivo, contemplando um ensaio teórico sobre pesquisa de marca com o propósito de atingir ao objetivo de verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos estudos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros, da área do turismo. Para se atingir ao objetivo proposto, buscou-se identificar, nas publicações brasileiras sobre o turismo, os artigos científicos sobre Marca ou Branding e a partir dos resultados verificar quais as dimensões estão sendo abordadas sobre os temas pelos pesquisadores brasileiros. No levantamento realizado, foram identificados onze artigos sobre marca ou *branding*, sendo seis sobre Marca Brasil ou Marca País, publicados até maio de 2016, em oito periódicos sobre turismo no Brasil classificados pelo sistema Qualis nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, nos estratos de B1 a B3, versão 2014. Os resultados, obtidos por meio de análise bibliométrica, revelaram que no Brasil a produção sobre Marca ou *Branding*, e particularmente sobre Marca País é ainda incipiente.

Palavras-chave: turismo; marca país, branding, pesquisa de marketing, mix de marketing.

1. INTRODUÇÃO

A humanidade tem passado por um processo de evolução e adaptação ao ambiente no qual está inserido ao longo de séculos, isso ocorreu com a cultura, com a medicina, com a tecnologia, com as estratégias empresariais e, por consequência, também com os conceitos.

Foi o que ocorreu, por exemplo, com o conceito do Mix de Marketing, que tem evoluído ao longo dos anos (Schultz & Dev, 2012; Ramoa, Flores, Zucco, & Reis, 2015). Essa evolução fica mais evidente quando um consumidor, ao comprar um novo produto, não se preocupa mais somente com o seu preço, mas também com seu valor agregado, que corresponde ao valor intangível que proporcionará status, satisfação pessoal, melhoria da qualidade de vida, economia de tempo, entre outros tantos fatores. Nesse contexto, Schultz e Dev (2012) afirmam que no conceito do Mix de Marketing, as empresas, ao invés de focar no produto, deveriam focar na Solução que o produto ou serviço deveria proporcionar.

No intuito de atender aos desejos e necessidades do mercado, fatores intangíveis vêm assumindo relativa importância no processo decisório (Aaker & McLoughlin, 2010). Um desses fatores, que as empresas devem trabalhar, é a marca (Nunes & Haigh, 2003). É, portanto, papel da empresa transformar este valor intangível em tangível (Levitt, 1981), ou o invisível em visível (Kotler & Pfoertsch, 2010), porém, independente da intangibilidade ou invisibilidade, de acordo com Aaker (2014) e Davis (2009), a marca deve ser reconhecida, junto à propriedade intelectual, como um dos ativos mais importantes de uma empresa.

Assim como ocorre nos diversos setores da economia, em uma economia de mercado, a marca, de um produto, serviço ou destinação turística, é uma variável que deve ser explorada pelas organizações do turismo. Baseado na importância do tema, este artigo de caráter exploratório e descritivo, realiza um ensaio teórico sobre pesquisa de marca e tem como objetivo verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos estudos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros, da área do turismo. Para se atingir ao objetivo proposto, buscou-se identificar, nas publicações brasileiras sobre o turismo, os artigos científicos sobre Marca ou Branding e a partir dos resultados verificar quais as dimensões estão sendo abordadas sobre os temas pelos pesquisadores brasileiros.

2. A VARIÁVEL MARCA NO MARKETING MIX

As pessoas buscam atender aos seus desejos e necessidades através da aquisição de produtos e serviços que possuam marcas de origem conhecida (Kotler & Keller, 2012). Assim sendo, a marca como atributo do produto, no processo de atendimento ao cliente, deve inspirar as empresas a definirem estratégias com o foco do cliente, e não simplesmente no cliente, isto significa dizer que a empresa deve estar junto a ele, com a mesma visão do mercado, em um processo conjunto criativo e inovador de gestão do produto ou serviço. Desta forma, conforme afirmam Ramoa *et al* (2015), adotando estratégias de marketing integradas como em um processo de cocriação integrado ao mix de marketing, com um mix de marketing que incorpore as necessidades do cliente e não apenas da empresa.

A estratégia mercadológica depende assim de ativos de marca, pois através dela pode-se oferecer aos clientes uma proposição de valor agregado ao produto ofertado. Assim, é estrategicamente fundamental para uma empresa desenvolver e refinar marcas que alavanquem o negócio neste sentido (Aaker & McLoughlin, 2010).

A marca é um elemento essencial do marketing. Segundo a American Marketing Association (AMA, 2015a), *Brand* (Marca) é um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de uma empresa e os diferencie dos seus concorrentes.

Em inglês a palavra “marca” (brand) provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar”, figurativamente é utilizada quando se quer referir aos atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente (Healey, 2009). Dessa forma uma marca pode estar aplicada a um produto, serviço, organização, lugar e até uma pessoa.

Marca, de acordo com Aaker (1998, p. 7), é “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Segundo Healey (2009, P. 6) “uma marca é uma promessa de satisfação”. Ela age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor. O autor afirma que o consumidor cria os seus sentimentos pessoais sobre o significado de uma marca; porém, podem ser influenciados, mais do que muitos pensam, pela propaganda e publicidade.

Uma maneira de se diferenciar dos concorrentes é através da criação de uma marca forte, que agregue valor ao produto ou serviço, sendo esta, de acordo com Kotler e Keller (2012) uma das principais dificuldades na elaboração da estratégia do produto. Após resolvida essa questão, o posicionamento da marca é um dos aspectos estratégicos mais importantes na gestão de uma empresa (Swarbrooke & Horner, 2002).

É a marca que irá dar identidade à empresa e agregar valor ao produto ou serviço. De acordo com Kotler e Keller (2012), através dos seus atributos a marca será interpretada pela mente do consumidor quanto aos benefícios e valores que ele procura de acordo com sua cultura e personalidade, proporcionando, além da utilidade e qualidade também status e segurança. Segundo Healey (2009, p.11) “Uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral sinônimo de reputação”, assim, é a marca que irá dar identidade à empresa e agregar valor ao produto ou serviço.

A globalização fez com que os mercados de hoje se tornassem muito dinâmicos, levando os produtos e suas marcas a lugares antes restritos às marcas locais, proporcionando um aumento da competição de produtos e mercados. De acordo com Keller (1999) essa competição é um aviso, também, às empresas turísticas para comunicarem suas marcas ao mercado, com essa estratégia direcionada ao *branding*, elas estarão agregando valor à marca.

Ainda conforme Healey (2009, p. 6) o *branding* é o “processo existente entre os fornecedores e os clientes que envolve a promessa daquilo que é ofertado e o que é realmente entregue, este processo envolve cinco componentes: posicionamento, história, *design*, preço e atendimento ao cliente”.

A crescente comunicação das marcas iniciou um *branding war* que exigiu uma reavaliação e mudanças no comportamento e nas estratégias das empresas, uma vez que as estratégias vencedoras, adotadas até então, segundo Aaker e McLoughlin (2010), poderiam não prevalecer e não serem mais relevantes no futuro.

Uma marca forte, que tenha muitos atributos de valor agregado, pode, portanto, ser um diferencial como parte de uma estratégia mercadológica, por ser um dos elementos fundamentais no marketing de uma organização, qualquer que seja, uma revendedora de produtos manufaturados, uma prestadora de serviços, ou mesmo um destino turístico.

3. A MARCA E OS DESTINOS TURÍSTICOS

Em uma economia globalizada a gestão da marca identifica um propósito no qual as organizações determinarão qual o horizonte futuro que almejam, afinal, existe uma guerra entre marcas e, assim sendo, ter uma estratégia específica em relação à marca permitirá ao seu proponente, por exemplo, conhecer seu verdadeiro posicionamento no mercado, que é cada vez mais disputado, proporcionando, não só um melhor planejamento para o futuro, mas eventualmente a sua própria sobrevivência.

Quando se fala em um destino turístico, a marca também é um atributo importante na competição entre os atrativos que cada um oferece, sendo que uma diferenciação eficaz é fundamental, dada a natureza cada vez mais competitiva dos mercados de turismo, em que muitos lugares que oferecem recursos semelhantes estão se tornando substituíveis (Pike, 2005, 2009).

No turismo, marcas, incluindo marcas de destino, são criadas de tal modo que possuam uma personalidade específica, com que os potenciais compradores (os turistas) se identifiquem e achem atraente. Seus nomes (por exemplo, Costa del Sol), muitas vezes têm conotações positivas que afetam as atitudes dos turistas que podem contribuir para a sua motivação de viajar e no atendimento aos desejos e a satisfação (Ivanov, Ilium, & Liang, 2010, p. 111).

A fim de afetar a demanda, os gestores desenvolvem marcas destino e comunicam sistematicamente as ligações entre um destino e elementos (por exemplo, a Torre Eiffel em Paris), atividades (por exemplo, jogo de Las Vegas), as pessoas (por exemplo, os Beatles para Liverpool). Tais imagens icônicas evocam memórias e emoções positivas no público-alvo que associá-las com um destino particular (Ivanov *et al.*, 2010).

Para Pike (2009) a definição de *branding* destino mais abrangente até então é a proposta por Blain, Levy, & Ritchie (2005, p. 337), que se seguiu Berthon, Hulbert, e Pitt (1999), quando apresentaram o modelo das funções de uma marca sob ambas as perspectivas do comprador e vendedor:

Branding Destino é o conjunto de atividades de marketing que (1) apoia a criação de um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um destino; (2) que de forma consistente transmite a expectativa de uma viagem inesquecível, experiência que está associado exclusivamente com o destino; (3) que serve para consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino; e (4) que reduza os custos de pesquisa de consumo e percepção do risco. Coletivamente, essas atividades servem para criar uma imagem de destino que influencia positivamente a escolha do destino pelo consumidor (Pike, 2009, p. 857).

Apesar de todos os seus méritos, branding não é uma salvação (Nunes & Haigh, 2003). A marca de destino é tão poderosa quanto os produtos turísticos oferecidos no próprio destino. Se os recursos turísticos de um destino não são atraentes ou a sua super e/ou infra-estrutura são deficientes, então a marca não pode ajudá-lo a permanecer competitivo no longo prazo. Além disso, a marca de destino não pode durar muito tempo sem uma gestão adequada. Ela precisa de revisão periódica através da mudança de sua logomarca, slogan e/ou o conjunto de elementos associados, a fim de que potenciais turistas identifiquem mais e múltiplas razões para (re)visitá-lo (Ivanov *et al.*, 2010).

Assim como ocorre com as empresas, existe uma competição entre os países na conquista do turista (Montanari, Giraldi, & Giraldi, 2013), sendo que no processo decisório, dentre vários fatores, tem-se na imagem do local uma das variáveis que causarão influência na decisão de visitar um determinado local em detrimento a outro. Ivanov *et al.* (2010) afirmam que a marca representa, em parte, os estereótipos de imagem existente na mente das pessoas criando identificação da marca com o país, mas não aprofundando as interpretações. Nessa percepção, há o risco de as pessoas interpretarem uma marca de maneira, não errada, mas distante do que se pretendia, somente por uma eventual escolha errada das cores, ou mesmo da sua forma.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa com abordagem quantitativa, de caráter exploratória e descritiva, com método dedutivo, realiza uma avaliação qualitativa dos dados obtidos, em fontes primárias, por meio de análise bibliométrica, a qual foi efetivada através de uma verificação nos principais periódicos científicos sobre turismo no Brasil, classificados pelo sistema Qualis, versão 2014, nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (Univali, 2015), com estrato B1 até B3, sendo que B1 é a mais alta classificação existente no período da realização da pesquisa, maio de 2016.

A análise bibliométrica é uma maneira utilizada para a avaliação da produção científica em uma determinada área do conhecimento e a análise pode ser realizada a partir de uma abordagem qualitativa ou quantitativa (Silva, Hayashi, & Hayashi, 2011). De acordo com Martins e Theóphilo (2009, p. 61) uma “avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos” e, na avaliação quantitativa o predomínio é de mensurações”.

Segundo Dencker (2003) as informações oriundas de fontes primárias, para a realização da pesquisa exploratória e descritiva, podem ser obtidas em periódicos científicos e livros. A pesquisa exploratória abrange um levantamento bibliográfico desenvolvido a partir de material já elaborado em livros e artigos científicos, quando se busca, através da revisão da literatura, explicar e discutir o tema e atender ao objetivo proposto (Dencker, 2003; Martins & Theóphilo, 2009).

A pesquisa descritiva, por sua vez, é utilizada para “descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis” (Dencker, 2003, p. 125). Por meio dela será possível estabelecer a relação entre a teoria sobre os temas adotados na pesquisa: Marca ou *Branding*, Marca País e Marca Brasil, e os temas abordados pelos autores em seus artigos.

Neste estudo, portanto, foi realizada uma pesquisa em fontes primárias dos artigos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros da área do turismo. Os mesmos foram identificados e tabulados quantitativamente e, então, analisados qualitativamente quanto às temáticas adotadas e quanto à abordagem dos subtemas Marca País ou Marca Brasil.

O levantamento bibliográfico realizado, identificou apenas 11 artigos produzidos sobre Marca ou Branding, entre 2011 a 2015. O resultado da pesquisa será apresentado em maior profundidade no item 4. Apresentação dos resultados: a Marca País e a Marca Brasil em análise.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: A MARCA PAÍS E A MARCA BRASIL EM ANÁLISE

Este estudo, que tem como objetivo verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos trabalhos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros, da área do turismo, identificou neste contexto, nos oito periódicos avaliados (Quadro 1), somente cinco publicações com artigos que abordam os temas deste estudo: *Branding* ou Marca. Ressalta-se que não foi definido um espaço temporal como recorte para a pesquisa, o que significa dizer que não houve qualquer publicação científica sobre as temáticas objeto do estudo anteriormente a 2011.

Quadro 1 - Produção científica sobre Marca ou Branding, no Brasil, até 2015, publicada nos periódicos Qualis, estratos B1, B2 e B3

TÍTULO DO PERIÓDICO	ESTRATO SISTEMA	ARTIGOS	2015	2014	2013	2012	2011
Caderno Virtual de Turismo	B1	2	-	-	-	1	1
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2	1	1	-	-	-	-
Revista Turismo em Análise	B2	1	-	-	-	1	-
Revista Turismo: Visão e Ação	B2	5	1	1	1	2	-
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review	B3	2	-	-	1	1	-
Revista Brasileira de Ecoturismo	B3	0	-	-	-	-	-
Revista Electronica de Administração e Turismo	B3	0	-	-	-	-	-
Rosa dos Ventos	B3	0	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da consulta às revistas do sistema Qualis do Turismo (CAPES, 2016; Univali, 2015)

A seguir, no Quadro 2, são apresentadas informações adicionais sobre os artigos levantados, incluindo os autores e título. Além de destacar que o periódico Revista: Turismo, Visão e Ação é a publicação com o maior número de artigos sobre o tema, sendo que Giraldi é autor com o maior número de artigos sobre o tema, ambos com cinco. Verificou-se que Marca Brasil e Marca País são as palavras chave mais utilizadas, verificadas em três artigos. Outras palavras-chave adotadas, no contexto de marca, foram: *country brand equity*; *branding*; gestão de marca de destinos turísticos; imagem de marca marcas territoriais; imagem de país; marcas; valor de marca de destinos turísticos do ponto de vista do consumidor.

Dos onze artigos sobre Marca ou *Branding*, no levantamento realizado nesta pesquisa, nos periódicos nacionais da área de turismo, classificados com estrato B1 a B3, foram identificados seis artigos que abordam especificamente o tema Marca Brasil ou Marca País.

O primeiro artigo identificado apresenta uma pesquisa exploratória e tem o título “Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo”, o qual teve como objetivo analisar e investigar os três fundamentos da marca Brasil, segundo os autores Mariutti *et al* (2011): (1) o conceito da identidade da marca por meio dos atributos da marca, (2) a definição de posicionamento da marca e (3) a segmentação de mercado de cada website. Os autores concluíram, “que não há padrão na divulgação dos atributos relacionados com a Marca Brasil, o que pode confundir a formação da imagem do país para o turista estrangeiro”. No artigo, as dimensões pesquisadas, que remetem ao tema Marca, ou *Branding*, foram: Websites de Agências de Turismo e Turismo Internacional, além de Marca Brasil que é de interesse do presente estudo. Neste contexto, os autores realizaram uma avaliação de caráter exploratória, com base em fundamentos teóricos e com análise de conteúdo. No estudo foram avaliados “quatro conteúdos textuais e ilustrativos de websites na língua inglesa que foram traduzidos parcialmente e explanados com base na proposição da gestão de marca, com foco nos atributos e na imagem visual e simbólica da identidade da marca”.

Quadro 2 – Artigos publicados, até 2015, sobre Marca ou Branding, nos periódicos científicos classificados pelo sistema Qualis, estratos B1, B2 e B3

TÍTULO	ESTRATO SISTEMA	BRANDING	AUTORES	TÍTULO
Caderno Virtual de Turismo	B1	2	(Patrícia Feronha Wielewiski, 2011)	O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico: o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012
			(Mariutti et al., 2011)	Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2	1	(Iris <i>et al.</i> , 2015)	O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: Um estudo nas companhias aéreas
Revista Turismo em Análise	B2	1	(Isabel, Cristine, & Maffezzoli, 2012)	Customer-based Brand Equity de destinos turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu
Revista Turismo: Visão e Ação	B2	5	(Mariutti & Giraldi, 2012)	Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index
			(Yamanaka, Moura, & Giraldi, 2013)	Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses
			(Trotta, Strehlau, & Frederico De Araujo Turolla, 2015)	As mudanças na imagem das cidades de Curitiba e Florianópolis: um estudo sobre os reflexos da divulgação das cidades sedes para a Copa do Mundo da FIFA de 2014
			(R. M. de Castro & Giraldi, 2012)	Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review	B3	2	(Ocke, 2013)	Marca e imagem de um país: considerações sobre a Copa do Mundo 2014 e a promoção do Brasil
			(Pouliopoulos Theofilos, 2012)	A marca de Istambul para os Jogos Olímpicos de 2020

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da consulta às revistas do sistema Qualis do Turismo

(CAPES, 2016; Univali, 2015)

Um segundo artigo cujo título é “A da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index” (Mariutti & Giraldi, 2012), utiliza as dimensões País de Origem; Marca País; Marca Brasil, e adota o ranking elaborado pela consultoria The Good Country, de Simon Anholt (Simon Anholt, 2016), para avaliar a imagem do Brasil no exterior através da Marca Brasil. A pesquisa com abordagem quantitativa, analisou os dados secundários do ranking sobre a imagem do Brasil na percepção de quatro países: Japão, China, Estados Unidos da América e Reino Unido, em seis dimensões consideradas pelo Index: Pessoas; Produtos; Governo; Turismo; Cultura; Imigração e Investimento. Na avaliação concluiu-se que “Produtos e Governo obtiveram a maior pontuação, seguido de Pessoas, Imigração e Investimento e Turismo. A mais baixa pontuação em comum para todos os países foi a Cultura”. As autoras concluíram que “a dimensão do Index Turismo, como variável para avaliação da imagem do Brasil, precisa ser trabalhada a partir da marca Brasil e sua respectiva construção e comunicação no mercado internacional para melhorar sua exposição e prospectar turistas”.

Pode-se questionar os critérios de avaliação dos países no ranking elaborado pela empresa Simon Anholt, no entanto, na percepção do turista isso pode não ser relevante, uma vez que os dados são públicos, portanto, eles podem ser utilizados como um critério em sua decisão de viajar. Neste contexto, os resultados apresentados no ranking podem, eventualmente, influenciar positivamente ou negativamente na percepção do viajante sobre a imagem de um país.

O ranking avalia a imagem de 125 países e alguns critérios que mede o que cada um contribui para o bem comum da humanidade e que é necessário realizar. Utilizando-se de dados da ONU e outras organizações internacionais, a empresa proporciona um balanço para mostrar se ele é digno para a humanidade, um fardo para o planeta, ou algo entre os dois. O Brasil, encontra-se na metade superior do ranking,

posicionado em 49º lugar na classificação geral, apresentando os seguintes resultados: Ciência e Tecnologia (75º colocação), Cultura (49º), Paz Internacional e Segurança (83º), Ordem Mundial (37º), Planeta e Clima (5º), Prosperidade e Igualdade (123º) e Saúde e Bem estar (52º) (Simon Anholt, 2016).

Yamanaka *et al* (2013) apresentam, no terceiro artigo selecionado: “Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses”, uma pesquisa descritiva que teve como objetivo avaliar os componentes do *country brand equity* do Brasil, com base na percepção de um grupo de estudantes canadenses. As dimensões adotadas nesta pesquisa foram: Valor da Marca País, *Country Brand Equity*. Imagem de País, Brasil e Turismo. O *country brand equity*, segundo os autores, é importante no contexto da competitividade para um país pelo seu próprio significado, ou seja, ao agregar valor a um produto quando associado a um país e em particular no setor turístico, o valor da marca país também agrega valor na oferta dos produtos turísticos.

Os resultados mostraram que o conhecimento prévio sobre o país, influencia em sua avaliação, mesmo que as informações sejam genéricas oriundas de outras pessoas, apesar de que esta opinião prévia não altera a opinião sobre o país. Ressalta-se que os respondentes apresentaram uma percepção diferente entre gêneros, considerando-se, com base nos critérios adotados de avaliação, que os estudantes do sexo feminino avaliam melhor o Brasil do que os de sexo masculino.

O quarto artigo verificado foi a respeito de uma pesquisa de caráter exploratório, com abordagem qualitativa, cujo título é “Processo de desenvolvimento e gestão de marca país: um estudo sobre a marca Brasil” (Castro & Giraldi, 2012). O estudo teve como objetivo analisar o processo de desenvolvimento da “Marca Brasil”.

Com base na pesquisa exploratória, as autoras Castro e Giraldi (2012), afirmam que o Brasil seguiu parcialmente os principais passos para o desenvolvimento de uma Marca País, que são: a comparação da imagem do Brasil em comparação com países concorrentes; se foram definidos os produtos/serviços e os públicos alvos; se foram feitas associações entre o Brasil e os elementos positivos do país; se houve comunicação e participação em eventos a fim de gerar informações sobre o país, além de outros fatores relevantes para que a marca tivesse visibilidade e influenciasse na percepção do turista em relação ao Brasil.

A análise constatou que houve dificuldades no processo do desenvolvimento da Marca Brasil, sendo a maior delas a de superar a imagem construída sobre o Brasil pautada em “antigos clichês” como carnaval e futebol, além do desafio de difundir a marca em vários lugares, que são prioridade na divulgação do Brasil como destino turístico.

Um quinto artigo foi identificado, sendo também uma pesquisa exploratória. O trabalho com o título de “Revisão sistemática de trabalhos acadêmicos internacionais sobre Marca País como fonte de vantagem competitiva” (Castro *et al.*, 2014), adotou o procedimento bibliográfico e buscou identificar os trabalhos acadêmicos que adotassem o tema Marca País, Imagem de País e País de Origem, com vinculação à abordagem da vantagem competitiva. A pesquisa foi realizada nos periódicos da base de dados Emerald e Wiley no período de 2007 a 2012.

Apenas três artigos foram selecionados, o que confirma, com base na fonte de dados pesquisada, que o tema é pouco explorado, assim como ocorre no Brasil, na área do turismo.

As autoras Castro *et al* (2014), afirmam que, além da dificuldade encontrada na identificação de artigos sobre os temas pesquisados, após a leitura de 156 trabalhos publicados, não identificaram uma profundidade na adoção da relação das temáticas marca país, imagem de país e país de origem com o conceito de vantagem competitiva. Muitos dos textos apresentavam uma única vez a palavra-chave utilizada para consulta, o que permitiu concluir que não houve a identificação de estudos que evidenciassem que marca país, imagem de país ou país de origem pudesse gerar algum tipo de vantagem competitiva.

O sexto e último artigo sobre Marca País (Ocke, 2013), encontrado nos periódicos de turismo brasileiros, tem o título de “Marca e imagem de um país: considerações sobre a copa do mundo 2014 e a promoção do Brasil”. Ocke (2013) realiza uma pesquisa exploratória e descritiva, cujo objetivo foi de analisar previamente a Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada no Brasil e os resultados que poderiam ser obtidos com a promoção da imagem e a Marca País. Na pesquisa o autor elaborou uma revisão da literatura onde abordou os conceitos de identidade nacional e promoção da imagem do país, incluindo-se informações sobre os casos da gestão de imagem das Copas anteriores à do Brasil, realizadas na Alemanha em 2006 e na África do Sul em 2010.

A pesquisa considerou que a avaliação da imagem de um país, após a realização de uma copa do mundo, depende de diversos fatores. Em qualquer cenário, seja favorável ou desfavorável em relação à realização do evento, deve-se considerar como fator de influência na percepção da imagem do país o desempenho da seleção brasileira de futebol.

Em situações favoráveis, os autores *op. cit.* afirmam que a imagem do Brasil se beneficia para qualquer público, como um país rico em belezas naturais e que possui povo hospitaleiro. Em situações desfavoráveis pode-se considerar como aspectos negativos, eventuais dificuldades na distribuição de ingressos, o acesso aos estádios e o transporte, o preço das diárias dos hotéis e os riscos de manifestações e a violência.

No âmbito internacional, a imagem positiva ou negativa do país, dependerá de aspectos como o evento foi organizado e realizado e no âmbito interno, um fato a ser considerado, como influenciador na percepção da imagem, é o legado proporcionado às comunidades locais.

Apresentado os resultados dos levantamentos realizados, a seguir são descritas as considerações finais deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os autores consultados neste estudo, a Marca País representa uma importante decisão estratégica para uma nação, independente do (s) mercado (s) em que os gestores públicos responsáveis pelos planos de desenvolvimento nacional decidirem focar seus esforços de captação. Considerando essa importância, esta pesquisa teve o propósito de verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos estudos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros da área do turismo. Neste intuito investigou-se nas publicações brasileiras sobre o turismo, os artigos científicos sobre Marca ou Branding e, a partir desses resultados, verificou-se quais dimensões estão sendo abordadas sobre os temas.

A partir do levantamento inicial, os resultados apontam que o tema se apresenta ainda de forma incipiente nos periódicos consultados, sugerindo entre as possibilidades de explicação para essa constatação, que a temática possa estar sendo pouco abordada pelos pesquisadores brasileiros da área do turismo, ou ainda que os próprios periódicos possam estar dando pouco espaço a essa discussão. Essas são suposições, que por certo não possuem propriedade para exaurir as possíveis explicações, mas podem contribuir para chamar a atenção para esse enfoque.

Entre os artigos identificados, destaca-se quanto às dimensões abordadas nos estudos que tiveram abordagem empírica, que os temas incluem a análise a partir de websites de Agências de Turismo e Turismo Internacional; País de Origem; Marca País; Marca Brasil; imagem do Brasil no exterior através da marca Brasil; comparação da imagem do Brasil em comparação com países concorrentes; Valor da Marca País ou *Country Brand Equity*; Valor do Turismo; produtos/serviços e os públicos alvos; associações entre o Brasil e os elementos positivos do país; comunicação e participação em eventos; visibilidade; e influência na percepção do turista em relação ao Brasil. Já nos estudos teóricos, as dimensões incluíram a profundidade na adoção da relação das temáticas: marca país; imagem de país; e país de origem com o conceito de vantagem competitiva.

De maneira geral, com apenas seis artigos produzidos, até maio de 2016, nos periódicos classificados pelo sistema Qualis nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, constatou-se que no Brasil a produção sobre Marca País e Marca Brasil, assim como Marca e Branding, ainda é incipiente, confirmando a afirmação apresentada por Castro e Giraldi já no ano de 2012.

Como limitação ao estudo, verifica-se que a pesquisa abrangeu apenas uma parcela das fontes que produzem material científico sobre os temas estudados, assim sendo, a temática ainda carece de maior nível de discussões, o que permite amplo espaço para novas pesquisas e publicações. No que compete a possibilidade de novos estudos empregando a metodologia deste artigo, uma maior amplitude de investigação poderá ainda incluir o levantamento buscando outras produções, como as não convencionais na literatura cinzenta, em anais dos principais eventos nacionais de turismo, em publicações das áreas de Administração, Comunicação e Design, bem como estudos comparativos que evidenciem países em que as discussões sobre a temática possam estar mais evoluídas e amadurecidas.

REFERÊNCIAS

- [1] Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. book, Morgan James Publishing.
- [2] Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity : gerenciando o valor da marca*. book, Elsevier.
- [3] Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. book, Wiley.
- [4] Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <http://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- [5] Capes. (2016). Plataforma Sucupira. *Periódicos Qualis*. Online Multimedia. Retrieved from <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleita/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>
- [6] Castro, V. A., Giraldi, J. de M. E., & Galina, S. V. R. (2014). Revisão Sistemática de Trabalhos Acadêmicos Internacionais sobre Marca-País como Fonte de Vantagem Competitiva. *Turismo - Visão E Ação*. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/5934>
- [7] Castro, R. M. de, & Giraldi, J. de M. E. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. *Revista Turismo: Visão E Ação*. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2417>
- [8] Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. book, New York: Bloomsbury Academic.
- [9] Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Book, São Paulo: Futura.
- [10] Don E. Schultz, & Chekitan Dev. (2012). Revisiting the Marketing Mix. *Marketing Management*, 21(2), 45–47. Retrieved from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/78358108/revisiting-marketing-mix>
- [11] Healey, M. (2009). *O que é o branding?* book, Editorial Gustavo Gili.
- [12] Iris, A., Vasconcelos, T., Machado, D. D. Q., Almeida, S. R. De, Miranda, D., Arruda, D. O., ... Matos, N. (2015). O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: um estudo nas companhias aéreas. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*.
- [13] Isabel, M., Cristine, E., & Maffezzoli, F. (2012). Customer-based Brand Equity de Destinos Turísticos : um estudo sobre Foz do Iguaçu. *Revista Turismo Em Análise*.
- [14] Ivanov, S. H., Ilium, S. F., & Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. *Tourism*, 58(4), 339–360. Retrieved from <https://goo.gl/lfVIKL>
- [15] Keller, P. (1999). Marketing de destino: questões estratégicas. *Turismo - Visão E Ação*, 2(3), 41–50. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1187/943>
- [16] Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing. A bíblia do marketing*. Book, São Paulo: Pearson-Prentice Hall.
- [17] Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. book, New York: Springer Berlin Heidelberg.
- [18] Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37–44. <http://doi.org/10.1177/001088048102200209>
- [19] Mariutti, F. G., & Giraldi, J. de M. E. (2012). Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. *Revista Turismo: Visão E Ação*.
- [20] Mariutti, F. G., Moura, J. De, & Giraldi, E. (2011). Fundamentos da Marca Brasil : uma análise da comunicação virtual em websites de. *Caderno Virtual de Turismo*.
- [21] Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2nd ed.). Book, São Paulo: Atlas.
- [22] Montanari, M. G., Giraldi, J. D. M. E., & Giraldi, J. de M. E. (2013). Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 7(1), 92–113. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.564>
- [23] Nunes, G., & Haigh, D. (2003). *Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico*. book, São Paulo: Atlas.
- [24] Ocke, M. A. (2013). Marca e imagem de um país: considerações sobre a copa do mundo 2014 e a promoção do Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 95–120. <http://doi.org/10.5585/podium.v2i2.55>
- [25] Patrícia Feronha Wielewicki. (2011). O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico : o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(1), 134–146. Retrieved from [http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path\[\]=542](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path[]=542)

- [26] Pierre Berthon, James M. Hulbert, & Leyland F. Pitt. (1999). Brand Management Prognostications. *MIT Sloan Management Review*, Winter, 53–65. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/article/brand-management-prognostications/>
- [27] Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <http://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- [28] Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- [29] Pouliopoulos Theofilos. (2012). A marca de Istambul para os jogos olímpicos de 2020. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. <http://doi.org/10.5585/podium.v1i1.19>
- [30] Ramoa, C. E. de A., Flores, L. C. da S., Zucco, F. D., & Reis, C. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Turydes*, 8(18). Journal Article. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/marketing-mix.html>
- [31] Silva, M. R. da, Hayashi, C. R. M., & Hayashi, M. C. P. I. (2011). Análise bibliométrica e cientométrica: desafios para especialistas que atuam no campo. *InCID: Revista de Ciência Da Informação E Documentação*, 2(1), 110–129. Retrieved from <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/42337/46008>
- [32] Simon Anholt. (2016). The Good Country. Retrieved from <http://goodcountry.org/simon-anholt>
- [33] Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. book, São Paulo: Aleph.
- [34] Trotta, S. F., Strehlau, V. I., & Frederico De Araujo Turolla. (2015). As mudanças na imagem das cidades de Curitiba e Florianópolis : Um estudo sobre os reflexos da divulgação das cidades sedes para a Copa do Mundo da FIFA de 2014. *Turismo - Visão E Ação*.
- [35] Univali. (2015). Periódicos científicos de turismo - Qualis/CAPES - 2013/2014. Brasil e exterior (não ranqueados nos indicadores ISI ou Scopus). Online Multimedia. Retrieved from [http://www.univali.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-academico-em-turismo-e-hotelaria/qualis-capes/Documents/Peri%C3%B3dicos de Turismo_Brasil e outros.pdf](http://www.univali.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-academico-em-turismo-e-hotelaria/qualis-capes/Documents/Peri%C3%B3dicos%20de%20Turismo_Brasil%20e%20outros.pdf)
- [36] Yamanaka, G. A., Moura, J. De, & Giraldi, E. (2013). Country brand equity : avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Revista Turismo: Visão E Ação*.

Autores

AGUINALDO CESAR FRATUCCI

Professor Associado do Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense - UFF desde setembro de 2006. Doutor (2008) e Mestre (2000) em Geografia pela Universidade Federal Fluminense. Especialista na área de planejamento turístico e gestão de políticas públicas de turismo. Coordenador do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo (PPGTUR) da UFF a partir de maio de 2015. Coordenador do Curso de Graduação em Turismo da UFF entre outubro de 2006 a dezembro de 2009. Líder do Grupo de Pesquisa "Turismo, gestão e territórios". Coordenador do Grupo de Trabalho de Turismo em Áreas Protegidas (GTTAP) da Universidade Federal Fluminense, entre 2006 e 2013. Áreas de interesse: Turismo; ordenamento territorial do turismo; turismo, trabalho e territórios; epistemologia do turismo; planejamento e gestão de destinos turísticos; políticas públicas de turismo; paradigma da complexidade; Rio de Janeiro (estado e cidade).

BRUNO CAMPOS GUILARDUCCI

Mestre em Turismo pela Universidade Federal Fluminense UFF (2017). Especialista em Ecoturismo pela UFLA (2005), e Especialista em Análise Ambiental pela UFJF (2012). Bacharel em Turismo pela Faculdade de Turismo de Santos Dumont (2003). Atualmente presta assessoria e consultoria para prefeituras e empresas realizando trabalhos de implementação de políticas públicas nas áreas de Turismo e Cultura. Atua na elaboração, coordenação e captação de recursos para projetos turísticos e culturais. Tem experiência na área de Ecoturismo com com ênfase em seu planejamento e organização. Desenvolve trabalhos como fotógrafo de natureza e do patrimônio paisagístico e cultural de Minas Gerais. Presidente-Fundador do Instituto Serra Verde. Ex-chefe de Departamento de Cultura da Prefeitura de Santos Dumont. Ex-chefe da Divisão de Turismo da Prefeitura de Santos Dumont (2015-2017) e Ex-Presidente da Instância de Governança Regional do Circuito Turístico Caminho Novo (2015-2017).

CARLOS EDUARDO DE ALMEIDA RAMÔA

Professor e pesquisador na Escola de Negócios na Universidade do Vale do Itajaí (Univali/SC), no programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) - Grupo de Estudos em Sustentabilidade e Gestão (GESeG). Professor no curso de graduação em Administração (Univali/SC). Doutor e Mestre em Turismo e Hotelaria (Univali/SC). Estágio doutoral realizado na Hochschule Bremen, University of Applied Sciences, Alemanha. Pós-Graduado em Gestão Comercial (MBA-FGV). Áreas de pesquisa: Agendas Globais - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); sustentabilidade ambiental; gestão de negócios - marketing e estratégia; turismo marítimo e cruzeiros marítimos.

CARLOS MARCELO ARDIGÓ

Professor e pesquisador na Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade na Universidade do Vale do Itajaí (Univali/SC), no Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria (PPTH) – Grupo de Pesquisa em Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turísticos (HGTUR), professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração (PMPGIL) e professor no curso de graduação em Administração (Univali/SC). Doutor em Engenharia de Produção com concentração em Inteligência Organizacional, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Especialista em marketing (Univali/SC). Áreas de pesquisa: marketing estratégico, posicionamento, segmentação, pesquisa de marketing e marketing de cidades.

CARMEN REGINA DORNELES NOGUEIRA

Possui graduação em Geografia pela Universidade Federal de Santa Maira, especialização em Geografia Humana pela Faculdade Imaculada Conceição – FIC, mestrado em Geografia pela Universidade de São Paulo – USP, e doutorado em Ciências pela Universidade de São Paulo – USP. Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas – PPGPP e do Curso de Licenciatura em Ciências Humanas da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA e Coordenadora do Curso de Licenciatura em Geografia - EAD e Coordenadora do PPGPP da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – campus São Borja-RS.

CLÁUDIO GABRIEL SOARES ARAÚJO

Possui graduação em Gestão de Turismo – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFAR – campus São Borja. Especialista em Administração da Qualidade – Uninter. Especialista em Gestão Pública Municipal – UAB/UNIPAMPA. Discente do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas – PPGPP Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – campus São Borja.

FÁTIMA REGINA ZAN

Possui graduação em Ciências Contábeis, graduação em Administração pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI; mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUI; e doutorado em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe – UFS. Docente do ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Santo Ângelo-RS.

FERNANDA RAPHEAL ALVES DANTAS

Bacharel em turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Mestre em turismo pelo Programa de Pós-Graduação em turismo/PPGTUR - UFRN

FRANCISCO XAVIER DA SILVA JÚNIOR

Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Campus Natal. Graduado do curso de Turismo pela mesma instituição de ensino no CERES/Campus Currais Novos. Durante a graduação realizou intercâmbio acadêmico e linguístico na Universidad de Medellín - Colômbia. Possui experiência de mercado em agência de viagem/intercâmbio e na iniciativa pública atuando na Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Currais Novos/RN.

HELENA CATÃO HENRIQUES FERREIRA

Doutora em Ciências Sociais CPDA/UFRRJ. Professora adjunta da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense-UFF. Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFF PPGTUR. Coordenadora do Grupo de Pesquisa CNPQ – Turismo, Cultura e Sociedade.

JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA

Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela ULPGC-Espanha. Professor e pesquisador do mestrado em Turismo e do mestrado e doutorado em Geografia da UFPR. <http://lattes.cnpq.br/2820622668034670> in memorian

KELLEM PAULA ROHÂN ARAÚJO

Possui graduação em Gestão de Turismo – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFAR – campus São Borja-RS.

LUANA DAYSE DE OLIVEIRA FERREIRA

Bacharel em turismo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte /UFRN. Mestre em turismo - Programa de Pós-Graduação em turismo PPGTUR/UFRN

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES

Professor e pesquisador na Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade na Universidade do Vale do Itajaí (Univali/SC), no Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria (PPTH) – Grupo de

Pesquisa em Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turísticos (HGTUR). Professor do Curso de graduação em Administração (Univali/SC). Pós-doutorado realizado na Universidade do Algarve – Portugal, na área do Turismo. Doutor em Engenharia de Produção e Mestre em Administração. Áreas de pesquisa: organização, estratégia, processos e marketing turístico.

LUIZ GONZAGA GODOI TRIGO

Graduado em filosofia e turismo pela PUC-Campinas, doutor em Educação pela Unicamp, livre-docente pela ECA-USP. É professor Titular da EACH-USP, nos programas de mestrado em Turismo e Estudos Culturais. Autor de dezenas de artigos, capítulos e livros sobre turismo, cultura, entretenimento, viagens e educação. Foi diretor de Turismo da Prefeitura de Campinas (1989-1991), professor da PUC-Campinas (1988-2007), diretor e assessor das áreas de turismo e hotelaria do Senac São Paulo (1995-2004) e membro da Comissão de Especialistas em Turismo do Ministério da Educação (1996-2000).

MARCELO CHIARELLI MILITO

Graduado e mestre em turismo pela UFRN. Especialista em planejamento e gestão do turismo pela URV. Doutorando em turismo pela UFRN. Coordenador do Eixo de Turismo, Hospitalidade e Lazer do Senac - RN.

NATASHA BANTIM

Doutoranda em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Fluminense; Bacharel em Administração Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Especialista em administração com ênfase em recursos humanos e em docência do ensino superior. Professora substituta do Departamento de Turismo e Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Professora do eixo técnico em Turismo, Lazer e Hospitalidade da E.T.E Juscelino Kubitschek - FAETEC (Fundação de apoio à escola técnica do estado do Rio de Janeiro) e coordenadora do curso de guia de turismo da instituição entre os anos de 2014 e 2018. Áreas de interesse: Turismo; Ordenamento territorial do turismo; Planejamento e gestão de destinos turísticos; Políticas públicas de turismo; Turismo, trabalho e territórios; Turismo e Estudos do Lazer; Rio de Janeiro (estado e cidade).

PAULO ROBERTO BAQUEIRO BRANDÃO

Licenciado em Geografia, pela Universidade Federal da Bahia; especialização em Gerenciamento Ambiental, pela Universidade Católica do Salvador; mestrado em Geografia, pela Universidade Federal da Bahia; doutorado em Geografia, pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor dos cursos de Geografia, Bacharelado Interdisciplinar em Humanidades e do Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal do Oeste da Bahia. Atualmente ocupa o cargo de Pró-Reitor de Extensão e Cultura dessa Instituição Federal de Ensino Superior. Tem experiência na área de Geografia, com ênfase em Geografia Urbana, Geografia Histórica e Geografia do Turismo.

RODRIGO CARDOSO DA SILVA

Bacharel, Mestre e Doutorando em turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor Efetivo do Instituto Federal de Brasília no Eixo Turismo Hospitalidade e Lazer. Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2015 -2017). O foco das suas pesquisas é na área de políticas públicas, interiorização, desenvolvimento regional do turismo, Investimentos públicos em turismo. Já trabalhou com produções técnicas de inventariação turística.

SILVANO MESSIAS DOS SANTOS

Licenciado em Pedagogia, pela Universidade do Estado da Bahia; especialização em Gestão e Políticas Públicas para a Educação Básica, pela Universidade do Estado da Bahia, e em Docência do Ensino Superior, pela Faculdade Internacional Signorelli; mestrado em Ciências Ambientais, pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal do Oeste da Bahia. Atualmente, é Técnico em Assuntos Educacionais na Universidade Federal do Oeste da Bahia, colaborando na organização do trabalho pedagógico de cursos de graduação e na Orientação Educacional direcionada aos estudantes vinculados ao Centro das Ciências Exatas e das Tecnologias. Suas produções científicas versam sobre as seguintes temáticas: gestão e políticas públicas educacionais; Tecnologias da Informação e Comunicação articuladas à formação de professores; coordenação pedagógica e orientação educacional; turismo, meio ambiente e educação; pedagogia universitária.

SIMONE DANTAS COSTA

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense – PPGTUR/UFF (2017), Bolsista da CAPES (2015-2017); Especialização em Docência do Ensino Superior (2002) Bacharel em Turismo (1992), Professora auxiliar nos cursos de graduação em Turismo da Universidade Veiga de Almeida e das Faculdades São José no Rio de Janeiro.

TANIZE DAMIAN PIZZUTI DA SILVA

Mestrado Profissional em andamento de Políticas Públicas, pela Universidade Federal do Pampa. Pós-Graduação Lato Sensu em MBA em Administração Pública e Gerência de Cidades, pela Uninter (2016). Graduada em Administração pela Universidade Regional e Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI (1999). Atualmente é assistente em administração da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Tem experiência profissional na área de Administração Pública, com ênfase em Finanças Públicas.

VALÉRIA DE MEIRA ALBACH

Doutora e mestra em Geografia, UFPR. Bacharel em Turismo, UTP. Professora no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. <http://lattes.cnpq.br/8968434401302264>

WALLACE BEZERRA FARIAS

Professor de Hotelaria pelo Instituto Federal de Brasília (IFB). Mestre (M.Sc.) em Turismo (2016) pelo Programa de Pós-graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Tecnólogo em Hotelaria (2013) pela Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF). Formação Técnica em Turismo pela Fundação de Apoio à Escola Técnica - FAETEC. Guia de Turismo Regional da Cidade do Rio Janeiro credenciado pelo Ministério do Turismo. Experiência profissional em áreas da hotelaria e em receptivos no Terminal Marítimo de Passageiros do Porto do Rio de Janeiro.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7042-131-9



9 788570 421319