

Cenário #10



Revista CENÁRIO

Associada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Brasília

www.unb.br

É permitida a reprodução dos artigos desde que se mencione a fonte.



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Reitora: Márcia Abrahão Moura

Centro de Excelência em Turismo

Diretor: Neio Lucio de Oliveira Campos

Programa de Pós-Graduação

Coordenador: Luiz Carlos Spiller Pena

REVISTA CENÁRIO

Editora Responsável: Marutschka Martini Moesch

Assessoria: Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieksi

Administração do site: Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieksi

Projeto gráfico, capa e diagramação: Alessandra Santos dos Santos / Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieksi

Periodicidade: semestral

Divulgação eletrônica

Endereço para correspondência do Cet /UnB

Campus Universitário Darcy Ribeiro - Gleba A, Bloco E - Av. L3 Norte, Asa Norte - Brasília-DF, CEP: 70.904-970

Telefones:

55(61) 3107 6000, 3107 6001, 3107 6002

Fax: 3107-5972

Cenário – Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília,

v. 6, n. 10 (2018). – Brasília

Semestral

1. Turismo. Universidade de Brasília. Centro de Excelência em Turismo.

Fotografias de Alessandra Santos dos Santos

Comitê Científico da Revista

Prof. Dra. Ada de Freitas Maneti Denker, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Prof. Dr. Agnaldo Cesar Fratucci, Universidade Federal Fluminense-Niterói, Brasil
Prof. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho, Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Brasil
Prof. Dr. Anderson Pereira Portuguez, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. André de Almeida Cunha, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dra. Antonia Marisa Canton, Universidade de São Paulo, USP, Brasil
Prof. Dr. Antonio Carlos Sarti, Universidade de São Paulo - USP, Brasil
Prof. Dra. Bernadete Caprioglio Castro, Universidade Estadual Paulista, UNESP
Prof. Dr. Carles Carreras, Universitat de Barcelona, Espanha
Prof. Dra. Donária Coelho Duarte, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dr. Eduardo Abdo Yázigi, Universidade de São Paulo, Brasil
Prof. Dr. Eduardo Romero de Oliveira, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Prof. Dra. Eloísa Pereira Barroso, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dr. Francisco dos Anjos-UNIVALI-Balneário Camboriú, Brasil
Prof. Dr. Harold Goodwin, Manchester Metropolitan University, Reino Unido
Prof. Dra. Helena Araújo Costa, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dr. João Paulo Faria de Tasso, UnB, Brasília, Brasil
Prof. Dr. Júlio César Suzuki, Universidade de São Paulo, Brasil
Prof. Dr. Leandro Benedini Brusadin, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dra. María Dolores Sánchez Fernández, Universidade da Coruña, Espanha
Prof. Dra. Maria do Carmo Pires, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof. Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dra. Maria Geralda Almeida, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof. Dra. Maria Goretti da Costa Tavares, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale, UCS/Caxias do Sul, Brasil
Prof. Dr. Mario Carlos Beni, Universidade de São Paulo, Brasil
Prof. Dra. Marutschka Martini Moesch, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dra. Miriam Rejowski, UAM-São Paulo, Brasil
Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dr. Neio Campos, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dra. Neuza Farias Araujo, Universidade de Brasília, Brasil
Prof. Dr. Nuno Alexandre Abranja, Instituto Superior de Ciências Educativas Ramada, Portugal
Prof. Dra. Regina Schluter, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina
Prof. Dr. Rodrigo Meira Martoni, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof. Dr. Silvio Figueiredo-Universidade Federal do Pará-Belém, Brasil
Prof. Dra. Silvana Souza, Universidade federal do Paraná-Curitiba, Brasil
Prof. Dra. Simone Scifoni, Universidade de São Paulo, Brasil
Prof. Dra. Solange T. de Lima Guimarães, UNESP - Rio Claro, Brasil
Prof. Dra. Suzana Gastal-UCS, Caxias do Sul, Brasil
Prof. Dr. Vander Valduga-Universidade Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dra. Vera Lucia Boguea Borges, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO, Brasil
Prof. Dr. Wilker Nóbrega, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

SUMÁRIO



EDITORIAL, 10

Marutschka Martini Moesch

Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieksi

ARTIGOS

- ***Competitividad en Pymes bajo un esquema de trabajo en red y diferenciación del producto. Caso comedores urbanos de Food Trucks en Ciudad Juárez, Chihuahua, México, 10***

Competitiveness in SMEs under a scheme of networking and product differentiation. Case of the food trucks in Ciudad Juárez, Chihuahua, Mexico

Jesus Alberto Urrutia de la Garza e Tomás Cuevas-Contreras

- ***Competitividade e cooperação entre pequenas empresas de hospedagem: um estudo de hostels no Rio de Janeiro, 25***

Competitiveness and cooperation among small accommodation companies: a study of hostels in Rio de Janeiro

Helena Araújo Costa e Amanda Fontes de Oliveira Franco

- ***Hospitalidade nas redes sociais: o CCBB Brasília como anfitrião, 42***

Hospitality in social networks: the CCBB Brasília as host

Adelaide Cristina Nascimento de Oliveira

- ***Inovação em turismo e eventos: uma análise bibliométrica, 58***

Isaias Ernesto Filho, Marcelo Chiarelli Milito e Mayara Ferreira de Farias

- ***O turismo para a comunicação ou a comunicação para o turismo? Quem consome quem?, 73***

Ttourism for communication or communication for tourism? Who consume who?

Natalia de Sousa Aldrigue

- ***Periferização urbana e negligência ao patrimônio-territorial de Diamantina (MG), 86***

Urban peripherization and negligence on the territorial-heritage of Diamantina (MG)

Vitor João Ramos Alves e Uliane Cristina dos Santos Borges

- **Brasília: espaço urbano e segregação, 101**

Brasilia: urban space and segregation

Amneres Santiago de Brito Pereira e Biagio Mauricio Avena

- **A importância dos métodos de valoração ambiental para mensuração do valor econômico do turismo em Parques Nacionais, 112**

The importance of the visitation to National Parks and the generation of financial resources

Paula Oliveira Gomes e André de Almeida Cunha

EDITORIAL



O Centro de Excelência em Turismo, da Universidade de Brasília, tem a satisfação de tornar publica mais uma edição da Revista Cenário, seu Volume 6/ Número 10. Periódico que tem o compromisso de tratar o campo do Turismo, Hospitalidade, Lazer e Gastronomia como objetos de pesquisa interdisciplinar no campo das Ciências Sociais. Em um contexto social tão conturbado como o que passa nosso país, onde princípios elementares civilizatórios estão sendo contestados como instrumentos ideológicos de doutrinação, mais do que necessário se faz manter espaços de publicação de pesquisas e suas interpretações em sua diversidade e criticidade. Periódicos científicos são territórios do campo das ideias, da contestação sobre a naturalização das injustiças sociais, são portas e janelas onde devem circular ideias, debates, saberes que emancipem a condição humana quando fadada ao determinismo de um único caminho para sua superação. O nosso lugar é neste momento um lugar multicultural, um lugar que exerce uma constante hermenêutica de suspeição contra os supostos universalismos ou totalidades do discurso sobre o porvir.

A ciência social crítica tem de refundar uma das reivindicações originais da teoria crítica moderna: a distinção entre objetividade e neutralidade. A objetividade decorre da aplicação rigorosa e honesta dos métodos de investigação que nos permitem fazer análises que não se reduzem à reprodução antecipada das preferências ideológicas daqueles que a levam a cabo. A objetividade decorre ainda da aplicação sistemática de métodos que permitam identificar os pressupostos, os preconceitos, os valores e os interesses que subjazem à investigação científica supostamente desprovidas dele, e sempre e um caminho a ser conquistado jamais dominado.

O objeto de uma disciplina não existe, portanto antes da existência da própria disciplina; ele é construído por ela. Heidegger nos diz que (1958, p. 199): " a ciência não atinge mais do que aquilo que seu próprio modo de representação já admitiu anteriormente como objeto possível para si". São nos caminhos disciplinares pesquisados e narrados que estabelecemos o campo de conhecimento do Turismo.

A instauração da Ciência do Turismo na ordem da objetividade não pode reduzir-se a um puro conhecimento dos dados, pois torna-se imprescindível uma decisão de ordem metodológica, porque a ideia do conhecimento objetivo inclui o reconhecimento do caráter ilusório da experiência imediata e vivida. Privilegia o objeto da ciência do Turismo, não o fato científico em si mesmo, mas como algo produzido na história humana, devendo ser compreendido quando estudado na sua processualidade, portanto de forma dialética e interdisciplinar. Nesse volume 6 da Revista Cenário são disseminados 8 artigos com narrativas de Jesus Alberto Urrutia de la Garza e Tomás Cuevas-Contreras "Competitividad en pymes bajo un esquema de trabajo en red y diferenciación del producto. Caso comedores urbanos de food trucks en Ciudad Juárez, Chihuahua, México", Helena Araújo Costa e Amanda Fontes de Oliveira Franco " Competitividade e cooperação entre pequenas empresas de hospedagem: um estudo de hostels no Rio de Janeiro", Adelaide Cristina Nascimento de

Oliveira “Hospitalidade nas redes sociais: o CCBB Brasília como anfitrião”, Isaias Ernesto Filho, Marcelo Chiarelli Milito e Mayara Ferreira de Farias “Inovação em turismo e eventos: uma análise bibliométrica”, Natalia de Sousa Aldrigue “O turismo para a comunicação ou a comunicação para o turismo? Quem consome quem?”, Vitor João Ramos Alves “Periferização urbana e negligência ao patrimônio-territorial de Diamantina (MG)”, Amneres Santiago de Brito Pereira e Biagio Mauricio Avena “Brasília: espaço urbano e segregação”, Paula Oliveira Gomes “A importância dos métodos de valoração ambiental para mensuração do valor econômico do turismo em Parques Nacionais”

A concepção deste volume 6 da Revista Cenário tem como eixo estruturante as narrativas das práticas para a teoria, aplicando-lhe um choque de crítica, buscando novas dimensões para um fazer turístico ético, inclusivo e emancipador representativo de diversidade e igualdade presentes nas práticas sociais.

Boa leitura,

Marutschka Moesch

Editora Chefe

Livia Barros Wiesinieski

Editora Técnica

ARTIGOS



COMPETITIVIDAD EN PYMES BAJO UN ESQUEMA DE TRABAJO EN RED Y DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO. CASO COMEDORES URBANOS DE FOOD TRUCKS EN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO

Competitiveness in SMEs under a scheme of networking and product differentiation. Case of the food trucks in Ciudad Juárez, Chihuahua, Mexico

Competitividade das PME no âmbito de um sistema de ligação em rede e de diferenciação de produtos. Caso dos caminhões de alimentos em Ciudad Juárez, Chihuahua, México

Jesus Alberto Urrutia de la Garza, UACJ¹
Tomás Cuevas-Contreras, UACJ²

Resumen

La investigación, muestra el modelo de negocios de venta de alimentos elaborados en el momento sobre un vehículo que se pueda movilizar por un motor propio o también conocidos como *Food Trucks* (FT), bajo la tendencia de la instalación o estacionamiento de varios de estos, en una misma plaza comercial ofertando comida gourmet. El documento demuestra la importancia de la cooperación y relación que existe entre este tipo de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Ciudad Juárez, Chihuahua (CJS), así como su tendencia a trabajar en red bajo un esquema de colaboración. Después de hacer referencia sobre algunas bases teóricas de competitividad y redes, se presentan resultados preliminares en los que se destacan las relaciones derivadas entre las empresas y actores, mostrando las principales consideraciones para trabajar bajo este modelo de red, así como aspectos de presentación, calidad e imagen de sus productos, como factores de diferenciación para la obtención de mejoras competitivas. Por otra parte, se elaboran una serie de recomendaciones considerando la región como unidad de análisis.

Palabras clave: Food trucks. Cooperación. Redes empresariales. competitividad.

Abstract

The research shows the business model of food sales made at the time on a vehicle that can be mobilized by its own engine or also known as Food Trucks (FT), under the tendency of the installation or parking of several of these, In the same commercial square offering gourmet food. The document demonstrates the importance of the cooperation and relationship that exists between this type of small and medium enterprises (SMEs) in Ciudad Juárez, Chihuahua (CJS), as well as their tendency to work in a network under a collaboration scheme. After referring to some theoretical bases of competitiveness and networks, preliminary results are presented, highlighting the relationships derived between the companies and actors, showing the main considerations to work under this network model, as well as aspects of presentation, quality and image of their products, as factors of differentiation for the obtaining of competitive improvements. On the other hand, a series of recommendations are elaborated considering the region as unit of analysis.

Key words: Food trucks. Cooperation. Business networks. Competitiveness.

¹ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Correo: jesus.urrutia@uacj.mx

² Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Correo: tcuevas@uacj.mx

Resumo

A pesquisa mostra o modelo de negócio de venda de comida feita na hora de um veículo que pode ser mobilizada para si ou motor também conhecido como Truks Food (FT), sob a tendência das instalações ou estacionamento de vários destes, no mesmo comercial praça de alimentação oferta gourmet. O trabalho demonstra a importância da cooperação e relação entre estas pequenas e médias empresas (PME) em Ciudad Juarez, Chihuahua (CJS) e sua tendência para a rede abrigam de um regime de colaboração. Depois de se referir a alguma base teórica para a competitividade e redes, os resultados preliminares em que destaca as relações que surgem entre empresas e partes interessadas, mostrando as principais considerações para o trabalho sob este modelo de rede são apresentados, bem como os aspectos da apresentação, qualidade e produtos de imagem, tais como factores de diferenciação para a obtenção de melhorias competitivas. Além disso, uma série de recomendações a considerar a região como uma unidade de análise é desenvolvida.

Palavras-chave: Caminhões alimentar. Cooperação, Redes de negócios. a competitividade.

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad se encuentra influenciada por fenómenos propios de la época como son la globalización, el acceso instantáneo a información y comunicación a través de las redes sociales, así como avances tecnológicos, que han llevado a un cambio considerable en las costumbres y hábitos de consumo de las generaciones, siendo esto un parteaguas para la introducción de nuevas y mejores tendencias en estructuras productivas, cuya dinámica puede visualizarse en la preocupación de la empresa por adaptarse a este mayor dinamismo en el ritmo de vida de los habitantes permitiendo lograr mayores niveles de eficiencia, productividad y competitividad.

Tal es el caso de los *food trucks (FT) o camiones* de comida preparada, los cuales basan su modelo de negocio en la venta de alimentos elaborados en el momento sobre un vehículo que se pueda movilizar por un motor propio. Dicho modelo, se ha convertido en un concepto que atiende un mercado principalmente joven con necesidades y gustos específicos, además de ingresos propios que demandan sabor, rapidez, atención, calidad, cantidad, y experiencias en comida *gourmet* bajo un esquema más informal sin la necesidad de lo tradicional como el hacer una reservación.

Por otra parte, en las últimas épocas, la competitividad ha sido objeto de estudio abordado desde diversos ángulos (desarrollo productivo, desarrollo local, desarrollo endógeno, entre otros). El artículo presenta una revisión de planteamientos de competitividad mediante cooperación y colaboración con empresas pares, pero bajo la utilización de la diferenciación como principal fortaleza para poder competir en un mismo espacio, pues es esta, una opción de éxito, dando origen a ventajas o desventajas, que constituirían su posición, dependiendo de la forma de dirigir las y canalizarlas.

2 CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el portal (latamdigitalmarketing.com, 2016) se menciona que “comida ambulante siempre ha existido, pero los FT combinan la innovación con el diseño, apostando por tendencias y comida vanguardista o poco tradicional, para poder generar un impacto mayor en el público. Además de ser, en sí mismos, anuncios ambulantes de su producto, basando mucho de su éxito en el marketing digital”. La tendencia en los empresarios - dueños de estos negocios es utilizar las redes sociales como su principal herramienta de comercialización pretendiendo siempre interactuar con su mercado de una manera personalizada, además de posicionar su marca; valiéndose de estas herramientas, los FT publican constantemente su ubicación actual, comentarios y experiencias de sus comensales, siendo esta la parte intangible del modelo de negocio, pero el componente principal de la imagen del mismo complementada por presentaciones gourmet de sus productos, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado.

Los FT suelen relacionarse con eventos grandes, como ferias, bazares, festivales y demás, sin embargo, por su naturaleza de ser un negocio en movimiento en algunas regiones se carece de regulaciones legales, lo que ha sido un impedimento para trabajar bajo un esquema de formalidad, por lo cual se ha generado la búsqueda de espacios en dónde colocarse con el fin de evitar la idea del ambulante tanto para el gobierno como para el mercado, lo que los ha llevado a buscar estrategias de congregaciones y alianzas para trabajar en un mismo lugar ya establecido, siendo esta opción la que genera en el consumidor más confianza además de facilidad para acercarse y conocer propuestas que, de otro modo, no habría podido encontrar.

Por tanto, ante la problemática antes mencionada para las FT de instarse en las calles, los dueños buscaron crear los “*food trucks parks*” o espacios establecidos para realizar su venta al público, que cuenten con todos los permisos que pide la autoridad. En estos parques para poder acceder a estos espacios confinados, las marcas pagan una cuota diaria, mensual o semestral, de las cuales obtienen recibos por la renta del espacio, además de cumplir con el pago de impuestos y derechos de uso de suelo, pagando prestaciones a sus empleados, pretendiendo no fomentar un sector informal, que a la larga podría ser una competencia desleal.

Relacionado la importancia del contexto territorial con la operación de estas empresas, el estudio se realiza desde el ámbito de los FT en las urbes, siendo Ciudad Juárez, Chihuahua, en México (CJS) el área de estudio ya que en las últimas décadas ha visto aumentar su influencia a nivel mundial debido a su condición fronteriza con los Estados Unidos y su vocación industrial. En el último censo de población realizado (2010), los datos del INEGI muestran que CJS es la segunda frontera en orden de importancia económica para México distinguiéndose además por ser una comunidad binacional

de importancia a nivel mundial, con una población de más 2 millones de personas (IMIP Ciudad Juárez, 2007).

Por tal motivo CJS, no es la excepción del fenómeno FT en donde los *food trucks parks* privados se han convertido en una alternativa para los empresarios, los cuales han trabajado desde posicionar una marca para dicho parque, llamándolo comedor urbano. Allí adecuaron un patio de comidas y ubicaron los camiones a su alrededor pretendiendo adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, así como también evitar problemas con los controles del espacio público.

Sin embargo, aunque el ubicarse en un sitio fijo no es la idea original de los camiones de comida, la estrategia se percibe como buena ya que a pesar de que funcionar en lugar privado les implica más costo, la cooperación, colaboración y diferenciación los ha ayudado a subsistir y competir con la gran oferta gastronómica que presenta la ciudad. Así mismo, en la zona, los datos encontrados dan cuenta de prácticas insuficientes e ineficientes, convirtiéndose en una ventana de oportunidad, enfocada a definir cuáles son las condiciones de competitividad y su relación en el ámbito local.

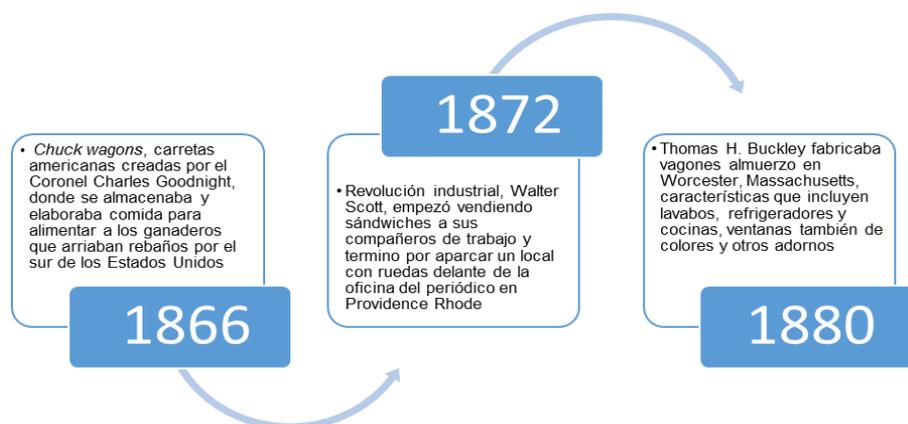
Considerando lo anterior, se requiere preguntarse: ¿Existe alguna diferenciación entre los servicios de las FT?; ¿Cuáles son los principales elementos de colaboración y cooperación entre los FT?; ¿Cómo ser una FT competitiva en el esquema de Food Truck Park en CJS?; ¿Influye la presentación, imagen, calidad y comercialización del servicio en la competitividad FT en CJS? Por tanto, el manuscrito tiene como objetivo primordial evaluar el esquema de trabajo en red y la diferenciación del producto de FT con relación al desarrollo socioeconómico del destino de CJS. Además de objetivo específico explorar elementos de diferenciación cooperación y colaboración en los comedores urbanos en CJS para evidenciar la competitividad de este modelo de negocio, y; analizar la diferenciación entre las actividades de comercialización y alcance de las FT de en CJS. En este sentido se genera la hipótesis: Existen diferencias cualitativas, en los servicios prestados por las FT en los comedores urbanos de CJS.

3 ANTECEDENTES

El concepto de FT se ha presentado en las principales ciudades del mundo como un vehículo de comida rápida que ofrece diferentes productos, “con la característica particular de especializarse en un tipo de comida”. (Chipoco, 2015) Esta idea de negocio, ha progresado a lo largo del tiempo ya que inicialmente eran un medio para simplemente cubrir una necesidad de comida rápida y económica sin pretender ser competencia de restaurantes ya establecidos, sin embargo, en la actualidad han cambiado su formato llegando a tener un concepto innovador de comida gourmet enfocado a un mercado que prefiere dejar de asistir a un establecimiento a comprar sus alimentos a

cambio de experiencias de sabor y otros factores. Dicho modelo se ha sido replicado en el mundo. A continuación, se hace un recorrido histórico en siguientes figuras 1, 2 y 3, que muestran una línea del tiempo sobre los inicios de esta tendencia.

Figura 1. Línea del tiempo historia de las FT



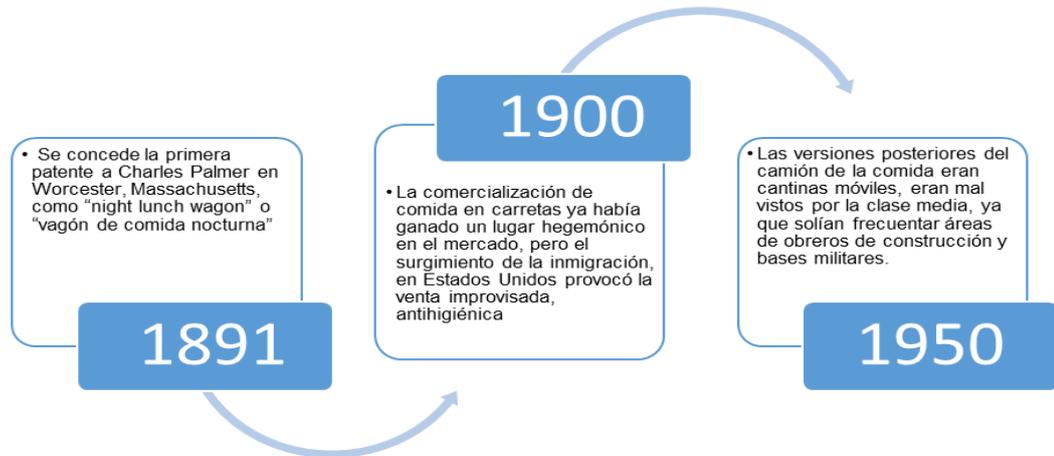
Fuente: Elaboración propia en base a García 2015.

Como se puede observar en la anterior Figura 1, (García, 2015) menciona que “esta metodología de servicio se origina en Rhode Island a fines del Siglo XIX”. Sin embargo, el portal (gastropodmiami.com, 2015) habla sobre los comienzos de este movimiento en Reino Unido, dentro de las bases militares durante la segunda guerra mundial, y esto por la necesidad de alimentar a los ejércitos que se movían constantemente. Por otra parte (Thompson, 1995) va más allá de esto e identifica “el origen más cercano al que se remite la existencia de una especie de producción de comida sobre ruedas data del año 1866, con las *Chuck wagons*, carretas americanas creadas por el coronel Charles Goodnight, donde se almacenaba y elaboraba comida para alimentar a los ganaderos que arriaban rebaños por el sur de los Estados Unidos, hacia Texas.

También existió un concepto de comida en movimiento creado por Walter Scott en 1872, quien empezó vendiendo sándwiches a sus compañeros de trabajo en la jornada nocturna y termino por aparcar un local con ruedas delante de la oficina del periódico en Providence Rhode Island. Su éxito fue tal que “esta modalidad dio origen a lo que hoy se conoce como *American Dinner*. Característicos por su chasis de acero inoxidable y ruedas para su fácil movilización, donde se elaboraban y comercializaban alimentos para trabajadores de las industrias aledañas” (García, 2015).

Por la década de 1880, Thomas H. Buckley fabricaba vagones almuerzo en Worcester, Massachusetts. Presentó varios modelos, como el búho y la Casa Blanca Café, con características que incluyen lavabos, refrigeradores y cocinas, ventanas también de colores y otros adornos. (gastropodmiami.com, 2015). La siguiente Figura 2, muestra una segunda parte de la línea del tiempo en la que se percibe como fue la evolución de estos negocios en la siguiente década.

Figura 2. Línea del tiempo historia de las FT

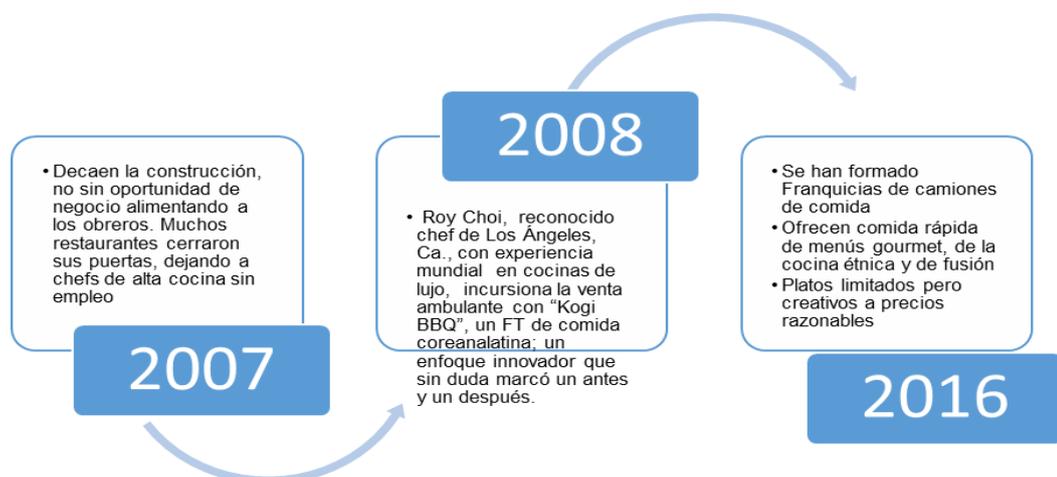


Fuente: Elaboración propia en base a García y gastropdmiami.com 2015.

Las versiones posteriores del camión de la comida se convirtieron en cantinas móviles, que se crearon a finales de 1950, fueron autorizadas por el ejército de Estados Unidos y operadas en sus mismas bases, por lo cual, la comercialización de comida en carretas ya había ganado un lugar hegemónico en el mercado, “pero el surgimiento de la inmigración, principalmente en el noreste de los Estados Unidos provocó que la venta ambulante sea cada vez más improvisada, y en consecuencia menos higiénica”. (Weber, 2012).

A continuación, en la siguiente Figura 3, se muestra el resurgimiento de estos negocios en la última década han proporcionado un medio para que las personas puedan tomar un bocado a un bajo costo.

Figura 3. Línea del tiempo historia de las FT



Fuente: Elaboración propia en base a García y gastropdmiami.com 2015.

Aunque con el paso de los años ha evolucionado, su auge como lo que se ve el día de hoy comienza en 2008 con el primer FT de la nueva generación abierto por el chef Roy Choi con el FT llamado Kogi BBQ. Para ese entonces, el negocio de la construcción estaba mermando, dando lugar a un superávit de camiones de comida y chefs de restaurantes de alto nivel estaban siendo despedidos. Para los cocineros experimentados repentinamente sin trabajo, el FT parecía una opción clara. En los últimos años, el resurgimiento de estos, se vio impulsado por factores económicos y tecnológicos post-recesión lo que ha llevado a un aumento en el número de este tipo de negocios. Actualmente, se han formado Franquicias de camiones de comida FT que atienden al público que estaban buscando deliciosos platos gourmet.

En caso de México como país, el fenómeno FT también ha sido adoptado, ya que se tiene registros del incremento de estos negocios principalmente en las grandes ciudades, siendo la Ciudad de México la principal oferente de esta tendencia, que a su vez también se replicó en Ciudad Juárez, con 3 comedores urbanos operando desde el 2014.

4 ENFOQUE TEÓRICO

Para hacer referencia al término competitividad se toma el planteamiento de Porter (2002) basado en su modelo de “diamante” integrado por cuatro factores: las condiciones de los factores de producción; las condiciones de la demanda; las industrias relacionadas y de apoyo; y las estrategias de la empresa, estructura y rivalidad. Así mismo, (Barrera, 2015) identifica la necesidad mencionar las tres distintas vertientes que derivan del vocablo: el enfoque macroeconómico que aborda el desempeño económico de los países; la inclinación orientada a la formulación de políticas industriales; y finalmente, la escuela de negocios que aborda la competitividad a un nivel del microentorno empresarial donde se encuentran las unidades de producción tales como las empresas o industrias quienes se enfrentan a requerimientos más exigentes de un mercado que demanda productos específicos y cuyos gustos cambian aceleradamente.

Haciendo referencia al presente estudio, termino competitividad se aborda desde este último enfoque de microentorno, donde las empresas sortean tendencias como la proliferación de competidores en un mercado globalizado, innovación de productos con una mayor practicidad para el consumidor, diferenciación de la demanda, aplicación de más tecnología en sus procesos a fin de responder a los cambios en la demanda.

Con el fin de enfrentar con éxito las constantes y novedosas exigencias, las empresas requieren de solidas estructuras verticales, como la gestión adecuada de su cadena de valor (producción, transformación, almacenaje y comercialización), y horizontales a través de la creación

de redes de cooperación y colaboración en cuestiones de tecnológica, logística, desarrollo de capacidades de gestión en innovación y procesos de aprendizaje (Esser et al., 1996).

Estos dos tipos de estructuras mencionados en el párrafo anterior, reflejan las condiciones generales que rigen el cómo se crean, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la competencia entre las mismas. Así mismo, los factores interactúan entre si creando un entorno de desarrollo y acumulación de activos o habilidades especializados dentro de las empresas para incrementar su ventaja competitiva.

Sin embargo, no se puede hablar de competitividad sin dejar fuera el gobierno quien participa como orquestador de los acuerdos entre las empresas a instituciones de apoyo. “Por otro lado, la competitividad también incorpora el elemento del azar en el que agrupa aquellos acontecimientos que escapan al control humano y que inciden directamente en las condiciones de demanda o factores que determinan las ventajas competitivas de la empresa, tales como las catástrofes naturales, conflictos armados, terrorismo, etc”. Por tanto, la competitividad desde un enfoque micro es la capacidad de una empresa u organización económica para incursionar en el mercado y conservarse por largo tiempo. (Diez, 2008).

En base a lo anteriormente expuesto, se infiere que el tener redes dentro del ambiente donde se desarrolla la empresa es se suma importancia para ser competitivo, y para que se dé la creación de las mismas, se requiere de una voluntad por parte del empresario en referencia a la asociatividad que es definida por (Ruiz, 2001) como “un mecanismo de cooperación entre ambas partes interesadas”, y para el caso de las empresas que se asocian, “mantienen su independencia jurídica y autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente realizar esfuerzos conjuntos para la búsqueda de un objetivo común.”

Así mismo, el termino Redes Empresariales, es abordado por (López, 2003), “como una alianza estratégica permanente entre un grupo de empresas independientes, que colaboran para alcanzar, objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes”. De estos existen las redes horizontales o consorcios, (entre 5 y 20 empresas que operan en el mismo ámbito productivo y que generalmente están ubicadas en la misma región) y las redes verticales o desarrollo de proveedores y/o clientes, (refiriéndose a los programas de encadenamiento entre grandes empresas clientes y pequeños proveedores, para incrementar la eficiencia de los mecanismos de proveeduría o distribución).

Sin embargo, para que existan redes empresariales y asociatividad entre los actores del sistema debe darse un ambiente de colaboración y cooperación en el cual (Jiménez, 2000) afirma que “mejora las habilidades internas y las tecnologías, y paralelamente, evita que se transfieran a otros las ventajas competitivas, especialmente cuando el otro es un socio ambicioso”. También (Andrade, 2005) afirma que “la alianza entre organizaciones debe verse como una forma de

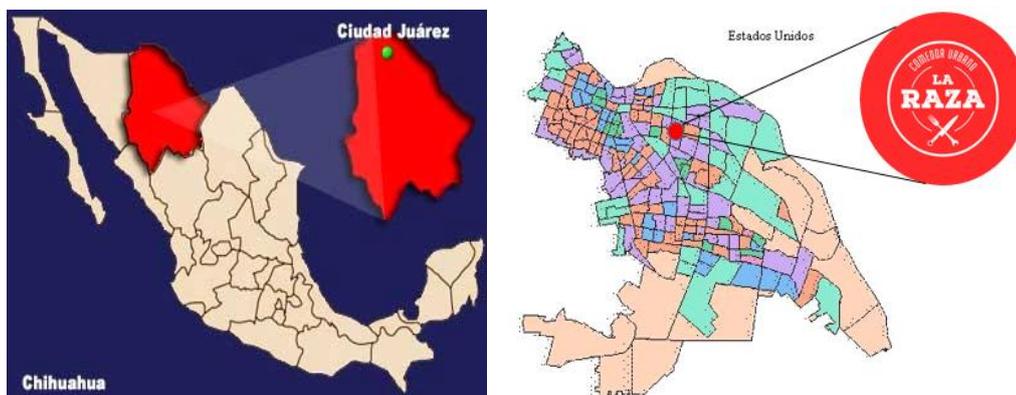
compartir riesgos y fortalezas.” Lo que expresa una necesidad de equilibrio en las recompensas y peligros para las empresas involucradas, que obliga a las empresas a orientar sus esfuerzos en aprender nuevas destrezas para tener nuevos y mejores productos que a su vez se convierten en ventajas competitivas a mejores costos.

5 METODOLOGÍA

El abordaje metodológico es cualitativo, partiendo de la información del complejo comercial, así como de su ubicación y opinión de los empresarios, gerentes o encargados del FT, además de la percepción de los clientes. Se dividió en dos secciones; trabajo de gabinete que sirvo de base conceptual, y trabajo de campo en el cual proyecta una tabla con los principales aspectos de colaboración entre sí, así como sus estrategias de diferenciación, y sus relaciones entre estos. Para ello se tomaron como elementos de medición, las variables cooperación, colaboración y diferenciación dentro de estas empresas realizando un análisis de los factores de éxito, como ventaja competitiva. El artículo se basa en información primaria, proveniente de seis entrevistas a profundidad realizadas a los empresarios y gerentes estas empresas, así como una a la dirección general del comedor urbano (quien les renta en espacio a los FT) tomando en consideración las condiciones de cooperación, colaboración o asociación entre actores así como las relaciones existentes en la búsqueda de detectar cuellos de botella para así lograr niveles de competitividad capaces de garantizar el éxito en la red en este sector. También, se realizó un sondeo de 10 entrevistas a los clientes de este tipo de empresas en la ciudad, para tomar en cuenta su percepción del modelo de negocios y contrastarlo con la información obtenida en las encuestas.

La Figura 4, define la ubicación del área de estudio en una zona céntrica de la mancha urbana de CJS, destacando la importancia del mismo como el primero que se instaló en la ciudad, además de ser el único que ha subsistido ya que algunos otros parques se han apostado, pero solo duran cierta temporada.

Figura 4. Ubicación del área de estudio



Fuente: elaboración propia en base ideas4solutions.net(2016).

6 RESULTADOS

Se presentan resultados en los que se destacan las relaciones derivadas entre los actores del sistema comedor urbano, mostrando las principales consideraciones que les han sido útiles para trabajar bajo este modelo de red, así como aspectos de presentación, calidad e imagen de sus productos, como factores de diferenciación para la obtención de mejoras competitivas. Así mismo, se enfatiza la disponibilidad de los dueños – encargados de los FT para trabajar bajo un esquema de asociatividad apostándole a la cooperación y colaboración para que el modelo funcione y se dé la formalización de las relaciones.

La primera parte de la entrevista, hizo referencia a la relación entre los miembros del complejo y el modelo de negocio en el cual existe una competencia indirecta ya que no es la misma comida porque que no puede haber dos FT que vendan el mismo tipo de alimento, más sin embargo todos al final venden un menú al mismo tiempo. De las entrevistas efectuadas deriva la siguiente Tabla 1.

Tabla 1. Elementos de cooperación y colaboración

Citas textuales de las respuestas obtenidas	Elementos de cooperación y colaboración identificados
“Más allá de ver por un gremio que hace las cosas hechas o mal hechas es una asociación que quiere que las cosas se hagan mejor de lo que sucede ahorita, no para que haya menos competencia, sino para que lo que existe es un gran negocio, es un área grande de oportunidad” Gerencia del Parque	Mismos objetivos claros y bien establecidos
“Compartimos desde el estacionamiento hasta los sanitarios, a todos nos importa mucho que estén en condiciones óptimas ya que el cliente no piensa en un FT, piensa en todo el comedor urbano, nos pega a todos” Entrevistado 1	Todos los locatarios juegan el rol de supervisores teniendo mucho más control del negocio
“Aprendimos a compartir nuestro mobiliario (sillas y mesas) aunque no compren nuestro producto, ya que entendimos que las familias nos visitan por nuestra variedad y es imposible que se sienten cada miembro en distinto lugar, cuando vienen todos juntos” Entrevistado 2 y 4	Un mismo mobiliario para el Comedor urbano
“En ocasiones hacemos una “polla” para comprar desechables, ya que es imposible negarle a un comensal una servilleta o vaso (aunque no nos compró)”	Se realiza un gasto más equitativo en el empaque de sus productos
“Pensamos en tener servicio a domicilio pagado por todos, sin embargo, no hemos logrado ponernos de acuerdo porque somos muchas opiniones y al final todos queremos ganar más y gastar menos” “no a todos les convendría igual” Entrevistados 1 y 6	Equidad en los gastos
“Es fundamental que exista un administrador y que estemos todos bajo un reglamento de sana competencia, creo eso es la clave del éxito” Entrevistado 3	Liderazgo y formalidad de políticas
“Entendimos el valor del servicio, cualquier cliente debe ser tratado como si fuera nuestro, ya que somos una misma marca” Entrevistado 5	Servicio homologado
“La buena convivencia entre nosotros influye demasiado ya que esto nos fortalece como marca Comedor Urbano la Raza” Entrevistado 6	Gestión de las relaciones personales de los locatarios

Fuente: elaboración propia en base a trabajo de campo 2016.

La segunda parte de la entrevista versó sobre los aspectos en los cuales se tienen que diferenciar para competir dentro del parque, así como fuera del mismo; también se destacan las estrategias de cada locatario o propietario de FT para que su empresa le sea redituable. La Tabla 2, menciona citas textuales de estrategias utilizadas e identifica elementos clave de diferenciación.

Tabla 2. Elementos de diferenciación

Citas textuales de las respuestas obtenidas	Elementos de diferenciación
“Cada propietario tiene muy claro su negocio, y el tener enseguida competencia lo convierte en un motivante para hacer mejor las cosas” Gerencia	Planeación
“Pienso que el precio es un factor determinante” Entrevistado 1	Precio
“en mi caso el sabor es lo que creo que hace que regresen mis clientes” Entrevistado 2	Sabor
“en ocasiones les sirvo porciones muy grandes lo que hace que los clientes estén muy contentos y regresen conmigo” Entrevistado 3	Cantidad
“Para mí, no es tanto el diferenciarme, creo que el sol sale para todos, lo que yo considero que nos afecta mucho es el clima” Entrevistado 4	Factores Exógenos
“en mi caso yo les doy mi teléfono y les pido me agreguen al Facebook, así trato de seguir en contacto con ellos y si requieren que les cocine algo, ellos me hablan con tiempo y se los tengo listo para que hagan fila” Entrevistado 5	Comunicación
“tengo servicio a domicilio” Entrevistado 5	Entrega a domicilio
Yo compro mis productos en El Paso, y creo que nadie de aquí lo hace” Entrevistado 6	Productos Importados
Mis empaques son exclusivos, preferí invertir un poco más en ponerle mi marca, pero creo que esto les da valor a mis productos. Entrevistado 2	Marca
“mi servicio es mejor que cualquiera de los de aquí, mi política es que yo voy hasta tu mesa y te pido una retroalimentación de mi producto si no te gusto te regreso tu dinero” Entrevistado 1	Servicio personalizado
“Contrate un chef, para que haga platillos especiales” Entrevistado 4	Especialización
“Compro productos que estoy seguro que tienen calidad” Entrevistado 1	Calidad de materia prima
“mis hamburguesas son realmente innovadoras” Entrevistado 6	Innovación de platillos

Fuente: elaboración propia en base a trabajo de campo 2016

Por ultimo en la tercera parte de este estudio se realizó un sondeo con 10 usuarios del complejo pretendiendo contrastar las opiniones de los entrevistados dueños – encargados de los FT, con las de los consumidores, derivando de las mismas la siguiente Tabla 3.

Tabla 3. Contraste de respuestas

Citas textuales de las respuestas obtenidas	Elementos de diferenciación, cooperación y colaboración
“Creo que lo más valioso es el concepto, ya que están atendiendo a un mercado más juvenil”	Innovación
“considero que está muy bien pero no tomaron en cuenta la cuestión clima que CJS es extremadamente cambiante”	Factores Exógenos
“La calidad es muy buena, los precios y cantidades en algunos FT no es tan buena”	Calidad percibida buena Precios y cantidades percibidos regulares
“En ocasiones se percibe un recelo entre los locatarios y creo que nos los transmiten a los clientes”	Ambiente mal percibido
“El ambiente es excelente”	Ambiente bien percibido
“Está un poco sucio”	Instalaciones en malas condiciones
“Cuando está muy solo, no se antoja llegar porque todos los dueños de los FT se te quedan viendo muy feo”	Políticas mal implementadas
“Les falta más difusión por redes”	Comunicación deficiente
“Los clientes queremos variedad, afortunadamente hay mucha oferta”	Variedad

Fuente: elaboración propia en base a trabajo de campo 2016

7 CONCLUSIONES

El manuscrito tiene un carácter exploratorio. Si bien, no era ahondar en el tema de la competitividad dentro de las FT establecidas en el Comedor Urbano, si se pretende examinarla desde la óptica de las redes. Su propósito es una primera aproximación entre la gestión de la asociatividad y su vínculo natural con la competitividad además de los factores de diferenciación que les permiten trabajar bajo este sistema. Sin embargo, se llega a una primera conclusión, el desarrollo y mejora de las FT en el Comedor Urbano se ve comprometido principalmente por el elemento exógeno del clima, además por una serie de factores, pero que destaca la falta de comunicación entre los mismos integrantes del parque y hacia sus clientes.

Aunque, las empresas evaluadas, se encuentran establecidas por periodos considerados cortos de tiempo en sus establecimientos. Las derivaciones apuntan a una mejor planeación para el aprovechamiento de los visitantes del comedor urbano ya que se percibe una falta de lealtad por parte de los comensales. Por otra parte, existe la disposición de trabajar en conjunto por parte de los empresarios, sin embargo, se presentan cuestiones económicas que les impiden el crecimiento de los parques, lo que se convertiría en un factor dinamizador de la zona.

Luego entonces la incorporación de estos factores en la planeación y el trabajo en conjunto de las FT a través de herramientas para la constante medición en los mismos los haría más controlables, optimaría la competitividad de la zona, que a su vez se traduce en oportunidades para

su aproximación a mas mercado tanto local, como también el mercado internacional, (ya que la ciudad reporta mucho visitante de la ciudad de El Paso Texas.

En definitiva, se requiere profundizar en el tema y promover nuevas investigaciones, para revelar especificidades y necesidades de las FT. Un marco ancho, es decir, un abanico más completo de referencias, “que pasaría por la consideración de índices de precios u otros indicadores al uso, permitiría obtener una visión más robusta” (Ancheyt, 2007).

REFERENCIAS

ANCHEYT, C., y MORALES, F. La cadena de mango en Tapachula: conglomerados, redes y ventajas competitivas. **Revista de Geografía Agrícola**, Núm. (38), 2007. 71-83. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75703807>>.

ANDRADE, J. Wikipedia: Una experiencia mundial de trabajo colaborativo. Enl@ce: **Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento**, Vol. 2(2), 2005. 81-86. Recuperado de <http://clacso.redalyc.org/articulo.oa?id=82320207>.

BARRERA, A; BACA, J; SANTOYO, H; y REYES, J. Propuesta metodológica para analizar la competitividad e redes de valor agroindustriales. **Revista Mexicana de Agronegocios**, Vol. 17(32), 2013. 231-244. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584007.pdf>>.

CHIPOCO, S.; OCOLA, R; PERALES, J; RAMOS, D; VALLEJOS, K. **La Chabuca**: Lanzamiento del formato foodtruck para venta de sándwiches en Miraflores. 2015. Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/620741/1/LA+CHABUCA+LANZAMIENTO.pdf>>

DIEZ, J. Organizaciones, redes, innovación y competitividad territorial: el caso Bahía Blanca. **REDES-Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales**, Vol. 14(3), 2008. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Redes/article/viewFile/115236/144110>

ESSER K., W. HILLEBRAND, D. MESSNER, y J. MEYER-Stamer. Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. **Revista de la CEPAL**. No. 59. Santiago, Chile. 1996. p. 39 – 52.

GARCÍA, M., J. **El fenómeno de los food trucks**: potencialidad y el marco legal en buenos aires. Eudmednet. 2015

JIMÉNEZ A, R. **Las alianzas estratégicas como gestión empresarial**: El caso de México. 2000. <<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/alianza/INICIO.HTML>. > (Noviembre de 2004).

LÓPEZ, CERDÁN C. **Redes empresariales**: Experiencia en la región andina. 2003

MARTÍNEZ, A. La diferencia de productos: una breve nota. **Entramado**, Vol. 1(2), 2005. 34-47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471005.pdf>.

RUIZ, A. F. La **Asociatividad en las PYMEs**. 2001. <<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/20/asociatividad.htm>>. (Noviembre de 2004)

THOMPSON, B. (s.f.). The Chuck Wagon. Obtenido de American Chuck Wagon Association: <http://americanchuckwagon.org/chuck-wagon-history.html>

WEBER, D. **The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business.** Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc. 2012.

Sitios web consultados

<http://www.latamdigitalmarketing.com>

<http://www.gastropodmiami.com>

<http://latinburger.com>



COMPETITIVIDADE E COOPERAÇÃO ENTRE PEQUENAS EMPRESAS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO DE *HOSTELS* NO RIO DE JANEIRO

COMPETITIVENESS AND COOPERATION AMONG SMALL ACCOMMODATION COMPANIES: A STUDY OF *HOSTELS* IN RIO DE JANEIRO

Helena Araújo Costa³

Amanda Fontes de Oliveira Franco⁴

RESUMO

O objetivo do trabalho foi mapear as relações de cooperação entre *hostels*, entendidos como empresas de hospedagem de pequeno porte, e as vantagens resultantes destas ações. A pesquisa utilizou-se de um levantamento de dados primários a partir de questionários estruturados realizados junto a 22 gerentes e/ou proprietários de empreendimentos nos bairros de Copacabana e Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro. A análise de dados, de caráter quantitativo, aplicou ferramental estatístico descritivo e medidas de associação. Os resultados indicaram que poucas ações de cooperação eram realizadas pelos participantes da pesquisa. A principal ação identificada foi a indicação de outros *hostels* quando o do respondente estava sem vagas. As vantagens percebidas também foram pouco expressivas, entre elas: o aumento do lucro, a melhora na prestação dos serviços e o fortalecimento do segmento. Nenhuma associação entre porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão foi encontrada com as ações de cooperação realizadas e seus resultados. A principal dificuldade para cooperar é a falta de interesse por parte dos empreendimentos, revelando indícios de que existe um menor interesse em estabelecer ações conjuntas quando as empresas reconhecem uma situação conjuntural favorável para elas.

Palavras-chave: Hostel. Cooperação. Competitividade. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

This paper aimed to map the cooperation relationships among hostels in Rio de Janeiro and the benefits of these actions, taking into account that the collaboration among bussiness can help to increase competitiveness, especially small companies such as the hostels studied. The survey was based on a structured questionnaire responded by 22 hostels managers and/or owners situated in neighborhoods of Copacabana and Ipanema in Rio de Janeiro. Data analysis included descriptive statistical tools and association measures. The results indicated that few cooperation actions are carried out by the hostels selected for the study. The main action identified is an indication of other hostels when the respondent had no vacancies. The perceived advantages were also few, among them the increased profit, improved service delivery and strengthening of the segment. No association between size, time of operation, location and type of management was found with the cooperation actions carried out and their results. The main difficulty to cooperate is the lack of interest of the enterprises, revealing that there is less interest in establishing joint actions when the companies recognize a favorable conjunctural situation for them.

Keywords: Hostel. Cooperation. Competitiveness. Rio de Janeiro.

³ Helena Costa Araújo – Doutora em Desenvolvimento Sustentável. Mestre em Turismo e Hotelaria. Bacharel em Administração de Empresas. Professora Adjunta IV da Universidade de Brasília com atuação no Departamento de Administração, no Bacharelado em Turismo e no Mestrado Profissional em Turismo da UnB. E-mail: helenacosta@unb.br

⁴ Especialista em Gestão de Negócios em Turismo pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB). Bacharel em turismo pela Universidade Federal Fluminense.

1 INTRODUÇÃO

Os meios de hospedagem, de modo geral, se destacam como um dos principais elementos que da cadeia produtiva do turismo, o que ocorre principalmente pelo fato de exercerem uma atividade tipicamente turística. Para Lohmann e Panosso Neto (2008) os meios de hospedagem são os grandes responsáveis pela existência de uma experiência turística em um destino. Beni (2007, p. 222) complementa ao afirmar que “a empresa hoteleira, um dos elementos essenciais da infraestrutura, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo num país”.

No Brasil, a hotelaria é considerada um dos mais importantes segmentos da economia do turismo no país, gerando cerca de 300 mil empregos, consumindo uma grande quantidade de bens industriais e sendo responsável por 12% do PIB do turismo no país (FIPE, 2006; NEIT/UNICAMP). No turismo brasileiro, micro e pequenas empresas representam cerca de 97% do total de empreendimentos do setor de turismo (IBGE, 2007), e se destacam por sua relevante participação na geração de riquezas e postos de trabalho, contribuindo para a redução de desigualdades e para o crescimento da economia (IBGE, 2003; SEBRAE, 2011a).

Dentro do conceito de pequenas empresas, os *hostels* podem ser considerados pequenos meios de hospedagem que surgem como opção barata e informal, muito adotada por *backpackers* ou mochileiros, principalmente motivados pela convivência que estes estabelecimentos proporcionam (MTUR, 2010a; 2015). Eles são estabelecimentos que oferecem hospedagem a preços acessíveis, com quartos individuais ou coletivos, focados no público jovem e, por isso, são conhecidos também como albergues da juventude (GIARETTA, 2003; MTUR 2010; IBGE, 2012). Já a EMBRATUR (1987 *apud* COSTA et al. 2014), considera que um albergue está ligado a um movimento nacional e internacional, oferecendo acomodações coletivas com mínimas condições de higiene, conforto e segurança, cobrando baixas tarifas.

O momento atual do setor parece se afastar do cunho social e associativo imputado aos albergues no passado por autores como Giaretta (2003). Atualmente, a maior parte deles é composta por empreendimentos privados, independentes de um movimento ou rede de alberguistas, que buscam uma diferenciação em um mercado altamente competitivo por conta da experiência que proporcionam, muitas vezes combinando design, preço acessível e possibilidade de convivência entre os viajantes, demonstrando um estilo de vida (NOGUEIRA; SANTOS, 2015; MARQUES et al, 2013). Além disso, estudos atuais indicam que limpeza e segurança são os principais aspectos que agregam valor aos *hostels* no Brasil (NOGUEIRA; SANTOS, 2015).

O mercado dos albergues cresce mundialmente 25% ao ano, sendo que no Brasil a procura por albergues, campings e hospedagem de baixo custo pelo público estrangeiro subiu de 1,6% em 2004 para 4,3% em 2010 (MTUR, 2010). Embora os albergues turísticos, representassem em 2012 apenas 1,9% do total de meios de hospedagem das capitais brasileiras (IBGE, 2012), este é um

número que apresentou crescimento, especialmente motivado pela Copa do Mundo no Brasil (MTUR, 2015). O Ministério do Turismo (2015) informa que existem 164 *hostels* e albergues inscritos no Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas do Ministério do Turismo, o Cadastur, e mais de 30 mil turistas credenciados à rede *Hostelling International* no Brasil. No entanto, este é ainda um segmento pouco explorado em pesquisas no Brasil e que carece de informação mais robusta, lacuna que este artigo pretende auxiliar a diminuir.

Levando-se em consideração que a competitividade de um destino turístico também está ligada ao sucesso das empresas turísticas, por meio de suas capacidades de competir entre si e de estabelecer parcerias que gerem e mantenham vantagens competitivas em relação a outros destinos, aflora a idéia de cooperação entre as MPE. Isso se reforça quando se tratam das aglomerações turísticas das localidades, caracterizadas pela presença de um grande fluxo de turistas e de empresas do setor. Sendo assim, o objetivo proposto é mapear quais ações de cooperação são praticadas pelos *hostels* da cidade do Rio de Janeiro e que vantagens são obtidas através do relacionamento entre estas pequenas empresas.

Para tanto, o artigo está estruturado em quatro partes, além desta introdução. Em primeiro lugar, apresenta-se o referencial teórico, que discute as relações de cooperação entre pequenas empresas em destinos turísticos e suas vantagens competitivas esperadas. Em seguida, encontra-se a descrição do método de pesquisa, seguida pelos resultados e considerações finais.

2 RELAÇÕES DE COOPERAÇÃO ENTRE PEQUENAS EMPRESAS DE HOSPEDAGEM E SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS

Autores como Amato Neto (2000), Curtis e Hoffmann (2009), Sacramento e Teixeira (2012), Cassarotto Filho e Pires (1998) são unânimes ao afirmar que a cooperação parte do princípio de que, ao se juntarem, as pequenas empresas podem vir a obter ganhos e vantagens que seriam praticamente impossíveis de serem conquistadas caso as empresas atuassem de forma isolada. Assim, a cooperação deve ser entendida como uma atitude que irá gerar ganhos coletivos para as organizações, de forma que o pensamento individualista e isolado das empresas passa a ser substituído pela busca de resultados coletivos (VERSCHOORE,2010). A necessidade de cooperar se faz presente principalmente por que, diferente das grandes corporações, as pequenas empresas não tem capacidade suficiente para operar e gerir todas as etapas da cadeia de valor que envolve suas atividades.

Dessa forma, define-se cooperação como uma união de empresas que, refletindo em ações coletivas, busca alcançar objetivos comuns ou próprios de cada empreendimento. No caso do turismo, a cooperação pode, ainda, beneficiar os negócios individualmente ou o destino como um

todo, tendendo a envolver outros atores da cadeia do turismo (COSTA; HOFFMANN, 2014). Para Costa e Nascimento (2010), a cooperação, de um modo geral, pode ser entendida como parcerias que podem representar desde uma simples indicação até ações mais estruturadas e complexas, como o estabelecimento de associações, por exemplo. Sendo assim, a intensidade da cooperação pode variar de acordo com o grau de envolvimento e de estrutura das parcerias em andamento.

A cooperação pode envolver aspectos como contratos relacionais, troca de informações e ações coletivas. O contrato relacional ocasiona uma relação de longo prazo, podendo ter a presença ou não de hierarquia e tendo como base a confiança. A troca de informações pode ser feita formal ou informalmente e as ações coletivas refletem a tangibilidade da cooperação, através da união para realizarem atividades concretas que busquem os benefícios desejados. Juntos, os três aspectos se complementam e resultam em variadas formas de cooperação (KNORRINGA MEYER-STAMER, 1998).

Dentro do segmento hoteleiro, a cooperação surge como forma de enfrentamento da concorrência. Dessa forma, é necessário que haja uma série de relacionamentos com fornecedores, clientes e até mesmo, concorrentes (CURTIS; HOFFMANN, 2009). No caso das pequenas empresas hoteleiras, os concorrentes principais podem ser representados justamente pelos seus semelhantes, e em menor escala, pelas grandes redes hoteleiras, que possuem mais recursos, tecnologia e conhecimentos para oferecer produtos diferenciados e de qualidade.

A questão da necessidade de se cooperar, ainda que as empresas sejam concorrentes no mercado surge a partir das novas concepções acerca da competitividade, que deve ser entendida como algo que se alcança e se sustenta principalmente através de um sistema de inovações e não apenas por meio das variáveis econômicas tradicionais (BAIARDI; LANIADO, 2000). Os processos de aprendizado, capacitação e inovação, consideradas essenciais para a competitividade, são inerentes aos relacionamentos entre as empresas e outros atores locais, o que significa dizer que, para que tais inovações sejam alcançadas é preciso que a cooperação tanto entre empresas, como entre elas e a iniciativa pública, seja algo constante, de forma que a eficiência e as capacidades das empresas sejam aumentadas e renovadas e o sistema de inovações possa se constituir e ser mantido. A cooperação passa então a ser elemento fundamental para a competitividade coletiva e individual das empresas (CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003; BAIARDI; LANIADO, 2000). Casarotto Filho e Pires (1998) entendem que a pequena empresa pode competir segundo a diferenciação de seu produto, a liderança no custo e a flexibilidade/custo. Além disso, afirmam que as alianças de longo prazo, as relações sólidas e as redes de empresas são grandes produtores de vantagens competitivas.

Analisando as ameaças de entrada, de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes no âmbito da hotelaria, pode-se inferir que há uma necessidade de inovação constante para que os meios de hospedagem consigam se destacar e obter uma posição favorável no setor (GOHR, MORETTO NETO E SANTANA, 2002). Isso se dá, principalmente, pela similaridade dos

produtos e serviços oferecidos, além das novas necessidades e desejos do turista, que, em alguns casos, acabam afetando a manutenção de destinos tradicionais no mercado turístico. Outro aspecto a se observar é a questão dos relacionamentos entre fornecedores, hotéis e intermediários. A relação de dependência que as empresas hoteleiras apresentam em relação a estes atores, traz a necessidade de se pensar em cooperação por meio de estabelecimento de acordos de longo prazo. Sendo assim, as alianças cooperativas tornam-se uma alternativa do setor hoteleiro na busca pelo enfrentamento do mercado. Ao longo do caminho, diversas formas de cooperação podem surgir, sendo que, no caso do estudo em questão, o foco será dado às relações horizontais, observando as vantagens competitivas geradas do ponto de vista micro, ou seja, segundo o comportamento das empresas do setor turístico (GOHR, MORETTO NETO E SANTANA, 2002).

Segundo os conceitos identificados na literatura, pode-se apreender que alguns fatores são essenciais para a formação das redes, como cooperação, afinidades entre as empresas, interesses em comum, e desejo por obter alguma vantagem para os seus negócios ou combater as ameaças do mercado. Os motivos para o estabelecimento das redes fazem parte de uma lista extensa, que envolve desde questões de avanços tecnológicos até a troca de conhecimento e informações. As redes podem surgir por conta da complexidade de produtos, aprendizagem organizacional, necessidade de repostas rápidas, confiança e cooperação e também numa tentativa de se defender de incertezas (HOFFMANN; MOLINA-MORALEZ ; MARTINÉZ-FERNÁNDEZ, 2007).

Amato Neto (2000) cita como alguns dos benefícios que levam as empresas a se organizarem em redes: combinação de competências e utilização de *know-how* dos parceiros, divisão dos custos de realizar pesquisas tecnológicas; compartilhamento de recursos, desenvolvimento, conhecimento adquirido, riscos e custos de novos investimentos; desenvolvimento de uma linha de produtos diversificados e com qualidade superior, fortalecimento do poder de compra e exercer uma pressão maior no mercado, aumentando sua competitividade com o benefício voltado para os clientes.

Esta pesquisa concentra seu interesse sobre o conceito de redes horizontais e aglomeradas, tendo em vista que os *hostels* que serão estudados estão localizados em um importante destino turístico brasileiro, a cidade do Rio de Janeiro, em bairros tipicamente turísticos e muito próximos como Copabana e Ipanema, o que nos leva a crer que possam ser fortes concorrentes entre si, tanto pela questão da proximidade, como pelo tipo de serviço que ofertam. Por rede horizontal, entendem-se aquelas que formadas por empresas de um mesmo setor, ou seja, inicialmente concorrentes (HOFFMANN; MOLINA-MORALEZ; MARTINÉZ-FERNÁNDEZ, 2007). As empresas são independentes, mas decidem realizar certas atividades em conjunto, com o objetivo de criar novos mercados, definição de marcas de qualidade, defesa de interesses, ações de marketing e muitas outras vantagens para os seus negócios. Esforços são concentrados, sem que as ações estratégicas de cada empresa deixem de ser praticadas, de modo que os concorrentes cooperam dentro de um

limite, criando, inclusive, um ambiente de aprendizado entre eles (MARCON; MOINET 2000 *apud* BALESTRIN; VARGAS, 2004).

Já por aglomeradas, entendem-se aquelas que estão concentradas geograficamente em um mesmo território (HOFFMANN; MOLINA-MORALEZ ; MARTINÉZ-FERNÁNDEZ, 2007). Destaca-se aqui a importância da proximidade geográfica para o estabelecimento de um rede de atores, cujas interações se associam diretamente à questões como especialização e competitividade econômica (CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003). Para Lemos (1997, *apud* CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003) os aglomerados locais permitem que se estabeleça uma relação de confiança entre os atores, além de uma identidade cultural e complementaridade. Ademais, um grande fluxo de informações é trocada entre os participantes, que possuem uma divisão do trabalho presente e acabam por colaborar entre si e com os demais atores, sendo a competição entre eles baseada na inovação (STACKE; HOFFMANN; COSTA, 2012).

Entre os principais desafios das redes cooperativas estão a necessidade de se pensar em ações de longo prazo, além de implementar uma gestão profissional não só nas redes em geral, mas nas empresas participantes. Junto com estas dificuldades têm-se, ainda, as mais relevantes: a adesão e o comprometimento das empresas, que ocorrem no processo inicial de formação das redes (VERSHOORE, 2010). No caso, busca-se identificar se os albergues aglomerados no Rio de Janeiro, mesmo competindo entre si, desenvolvem ações de cooperação que potencializem os ganhos para estas empresas e para o destino turístico de modo global.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa classifica-se como exploratório-descritiva com abordagem quantitativa (RICHARDSON, 1985) e foi dividida em duas partes. Em um primeiro momento foi realizado um levantamento de dados secundários, com base em dados secundários. Pretendeu-se através da utilização de bibliografia, artigos e documentos retirados da internet, adquirir um conhecimento aprofundado sobre temas como cooperação, pequenas empresas e *hostels* no Rio de Janeiro. A segunda parte contou com o levantamento dos dados primários, a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados estruturado, conforme Dencker (2000). A população de interesse desta pesquisa eram os albergues situados na zona sul do Rio de Janeiro. Em consonância com Gonçalves (2011), foram entendimentos como os estabelecimentos comerciais de hospedagem que se auto definem como tal, que ofertam quartos, banheiros e cozinhas coletivas (não somente, mas também) e que estão abertos ao público em geral, e não somente a um grupo específico.

Como o estudo possuía caráter censitário, todos os componentes da população de *hostels* de Ipanema e Copacabana foram procurados para responderem ao questionário. A escolha por estes

bairros deu-se pelo fato de que, além de apresentarem uma proximidade geográfica, concentram, juntos, cerca de 50% do total de albergues da cidade. Combinando listagens oficiais com a consulta aos sites de reservas específicos para este tipo de hospedagem foram encontrados 20 albergues em Copacabana 11 em Ipanema, um total de 31 albergues a serem entrevistados. Deste universo levantado, obtiveram-se 9 respondentes em Ipanema e 13 em Copacabana, totalizando 22 respondentes (gerentes ou proprietários dos empreendimentos). A fim de ampliar o espectro de informantes, foram aceitas respostas via internet (instrumento disponibilizado em site de pesquisa e repassado via email) e pessoalmente. Os demais também foram contactados, através de email, ligações telefônicas e pessoalmente, mas não se mostraram dispostos a participar da pesquisa. O índice de respostas de 71% pode ser considerado bastante representativo do universo sobre análise.

O questionário foi construído a partir de influências de outros instrumentos que tratavam de tema semelhante, estabelecendo diálogo com os estudos de Thomazine et al. (2014), Santana et al (2013) e Miranda Junior *et al* (2016). O questionário contemplou os seguintes blocos de perguntas, segundo quadro abaixo:

Quadro 1: Estrutura do questionário junto aos albergues

BLOCOS	JUSTIFICATIVA
Perfil do hostel/albergue	Caracterizar os <i>hostels</i> da cidade
Mapeamento da cooperação	Identificar como ocorre o relacionamento entre os albergues de Copacabana e Ipanema e se o ambiente é propício para a prática de atividades cooperativas
Ações de cooperação	Identificar as ações cooperativas praticadas pelos albergues
Resultado das ações cooperativas	Conhecer as vantagens percebidas pelos albergues que realizam ações cooperativas

Fonte: Elaboração própria

O método utilizado para a análise dos dados obtidos foi o estatístico descritivo com uso de medidas de associação entre as variáveis. Esta parte da pesquisa teve como objetivo fazer uma relação entre algumas das variáveis que faziam parte do perfil dos albergues, no caso o porte, a localização, o tipo de gestão e o tempo de atuação de cada estabelecimento, com os blocos de variáveis que trataram das ações de cooperação e do mapeamento da cooperação.

Em relação ao perfil dos albergues que participaram da pesquisa, 59% tinham até 9 empregados e 41% apresentavam gestão familiar. Dos 22 albergues, 10 tinham entre 5 e 10 anos de atuação no mercado, 8 até 5 anos e apenas 2 funcionavam há mais de 10 anos.

4 RESULTADOS

4.1. Mapeamento da cooperação

O bloco intitulado mapeamento da cooperação teve como objetivo principal conhecer o que pensavam os albergues a respeito de aspectos ligados à cooperação, de forma que a tendência para cooperar pudesse ser identificada ou não, no universo estudado. Vinte e dois respondentes foram considerados válidos para a análise destas questões. De um modo geral, as respostas indicaram um ambiente propício para a cooperação. Todos os albergues entrevistados afirmaram que cooperam com albergues do mesmo bairro, 82% cooperam com albergues de outros bairros e 86% com albergues de outras cidades.

Dos 22 albergues respondentes, 13 discordaram que a disputa por hóspedes seja acirrada na região. Ou seja, o componente do conflito e da competição excessiva não tem presença forte nas opiniões dos empresários ligados aos albergues no Rio. Isso os diferencia dos empresários do turismo, como exemplo, na cidade de Jericoacoara (COSTA; NASCIMENTO, 2010), em que grande parte das empresas afirma que a disputa por turistas é desleal na localidade. 73% do total não consideraram que os albergues se sentem marginalizados perante outros meios de hospedagem, por acreditarem que apenas se trata de um tipo de acomodação mais simples e que trabalha para um público específico, acostumado a se hospedar em albergues. Isso revela que os albergues já possuem o seu nicho de mercado bem delimitado e por esse motivo não enxergam os hotéis como competidores diretos, mas como um meio de hospedagem que atende outro tipo de público, que não o deles.

Em relação a aspectos ligados à concorrência, predomina entre os albergues (17 entre 22) a crença de que seja fácil se relacionar com os concorrentes e 15 concordam que a boa reputação de um albergue próximo é capaz de trazer impactos positivos para o seu albergue. Esta vantagem poderia ser traduzida como uma valorização do mercado de albergues, de um modo geral, ou até mesmo poderia atrair um número maior de hóspedes para a região.

Se perguntados sobre o interesse em participar da organização de uma nova associação, caso fossem convidados, metade deles tenderia a participar, 5 participariam com certeza e apenas 2 com certeza não participariam, principalmente por não acreditarem na força de uma associação do tipo, e também pelo fato de que as que já existem são pouco atuantes. No entanto, apesar de as associações serem vistas como pouco ativas, número reduzido de albergues participam das já existentes, existe uma abertura para a atuação conjunta em uma nova associação que os congregue.

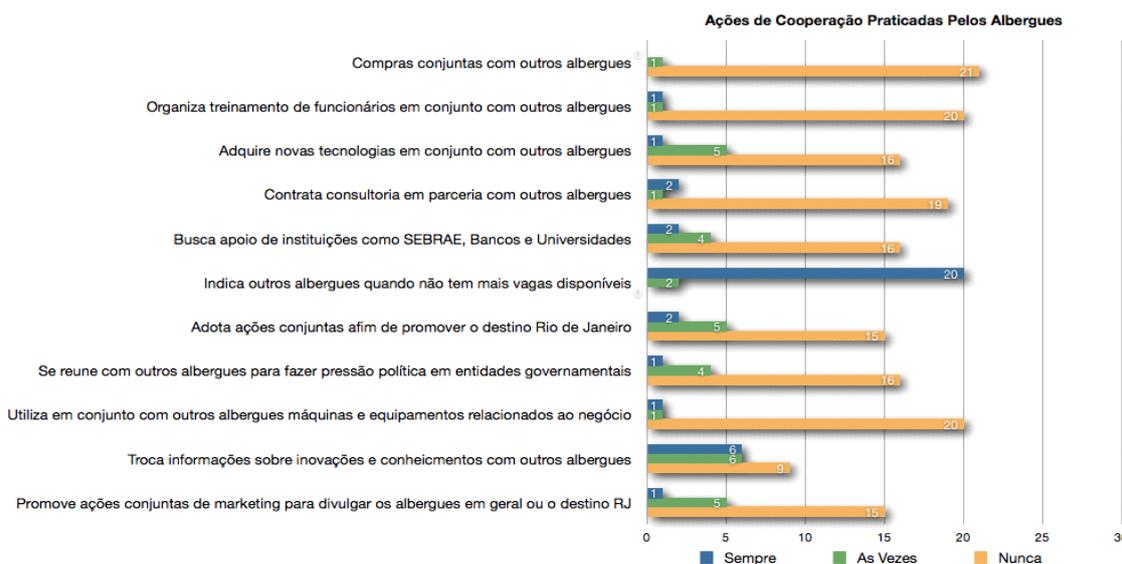
Sendo assim, fica evidente que há um ambiente propício para que a cooperação entre os albergues se estabeleça, principalmente por que grande parte dos albergues não se veem como concorrentes e acreditam que mantém um fácil relacionamento, o que é essencial para que acordos

cooperativos sejam estabelecidos. Os cruzamentos das variáveis porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão com as variáveis que fazem parte deste bloco, não indicaram presença de associação entre elas.

4.2 Ações de cooperação realizadas pelos albergues e seus resultados

Embora tenha sido revelado no bloco anterior um ambiente aberto para a cooperação, este bloco do questionário mostrou que as ações de cooperação, de um modo geral, não estão presentes no dia a dia dos albergues e que são pouco diversificadas. De todas as onze ações citadas, apenas a indicação de outros empreendimentos quando não há mais vagas disponíveis no albergue respondente e a troca de informações sobre inovação e conhecimentos com outros albergues da cidade foram ações adotadas pela maioria, respectivamente por 100% e 54% do total de albergues participantes da pesquisa. Dessa forma, o resultado indica que as ações são pouco diversificadas e que não fazem parte da realidade da maioria dos estabelecimentos segundo gráfico a seguir:

Gráfico 1: Ações de cooperação praticadas pelos albergues



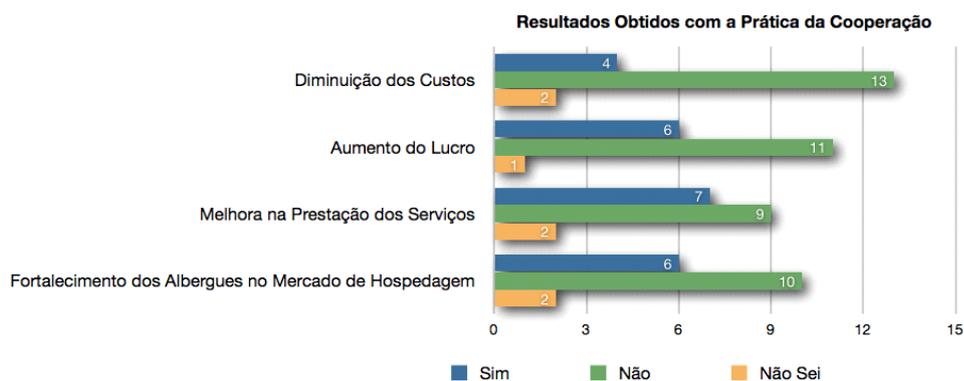
Fonte: Elaboração própria

Tal constatação foi explicitamente confirmada pelos entrevistados, que chegaram a afirmar que dentro do mercado de albergues seria impossível que as ações citadas fossem praticadas, principalmente pela falta de um pensamento coletivo dos donos e gerentes dos albergues e também por se tratarem, em grande maioria, de pequenos negócios, o que impedia uma postura mais ambiciosa por parte dos proprietários. Ou seja, aqui o porte não foi revelado como uma oportunidade para a cooperação, mas como um impeditivo. Essa interpretação contraria grande parte da literatura, que aponta a cooperação entre pequenas empresas como uma oportunidade para que sejam mais competitivas.

Nenhuma associação entre porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão foi encontrada com as ações de cooperação realizadas pelos albergues, o que indica que essas características não influenciam a adoção, ou não, das ações investigadas por esta pesquisa. O bloco relativo às ações cooperativas procurou desvendar quais vantagens eram percebidas pelos albergues que praticam ou já praticaram ações cooperativas. Dessa forma, além das vantagens sugeridas pelo próprio questionário, o respondente teve, ainda, a opção de listar outros benefícios percebidos por ele como vantagens adquiridas por meio das práticas de cooperação adotadas.

A vantagem identificada pelo maior número de albergues foi a melhora na prestação dos serviços, com 7 estabelecimentos concordantes. O aumento do lucro e fortalecimento dos albergues no mercado de hospedagem foi identificado como resultado das ações, cada um, por 6 albergues. Por último, a diminuição dos custos da empresa foi percebida por apenas 4 albergues. Prevalece a falta de reconhecimento dos resultados esperados da cooperação, como pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Resultados obtidos com a prática da cooperação



Fonte: Elaboração própria

Quando citaram outros benefícios obtidos com a cooperação, apareceram a troca de informação (a indicação de fornecedores mais baratos e/ou mais práticos para o atendimento, a indicação em cursos de hospedagem cedidos pelo governo, a troca de dicas sobre atendimento e conforto em geral) e a remuneração entre eles (comissão em indicação de albergues). Ou seja, os benefícios aparentes estão ligados, principalmente, às duas práticas cooperativas mais adotadas pelos estabelecimentos - a troca de informações sobre inovações e conhecimentos com outros albergues da cidade, além da indicação de outros albergues quando o do respondente está lotado.

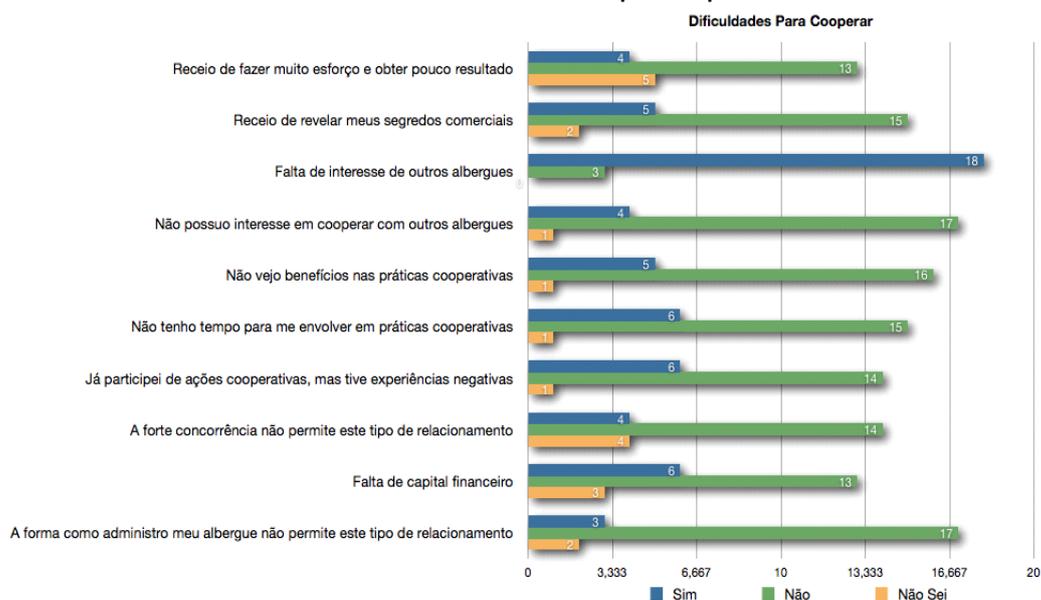
Vale ressaltar que este bloco do questionário foi o que obteve mais respostas negativas e nenhum benefício conseguiu atingir o número total de respondentes (22), o que possibilita algumas interpretações, tomando como base a informação revelada que são poucas e, pouco diversificadas as

ações de cooperação. Pode-se inferir que: (a) que as poucas ações praticadas pelos estabelecimentos não vem gerando resultados, (b) elas são insuficientes para produzirem os benefícios especiados pela literatura, ou (c) os resultados são pouco expressivos que nem sequer foram lembrados pelos albergues. Outra suposição é de que alguns dos albergues que não responderam possam ter tido experiências negativas ao realizarem alguma ação cooperativa, o que, conseqüentemente, não teria trazido nenhuma vantagem para estes.

4.3 Dificuldades para estabelecer a cooperação entre albergues do Rio de Janeiro

Esta investigação derivou da baixa adesão dos albergues em ações de cooperação. Ou seja, considerando a escassez de ações de cooperação realizadas por este grupo, tornou-se relevante identificar as razões que representam obstáculos. O principal motivo, citado por 18 estabelecimentos, para não haver cooperação neste ambiente foi justamente a falta de interesse dos próprios albergues em cooperar. Já a razão menos citada pelos respondentes foi a de que a forma como o albergue é administrado não permite este tipo de relacionamento, que obteve a concordância de apenas 3 albergues. Ou seja, os albergues parecem ter a mesma dinâmica de gestão, o que facilitaria o relacionamento entre eles e o estabelecimentos de acordos informais, por exemplo. No entanto, quase a totalidade dos entrevistados parece atribuir a ausência de cooperação ao desinteresse de outros albergues, ao invés de admitir certa falta de iniciativa própria ou do grupo como um todo.

Gráfico 3: Dificuldades para cooperar



Fonte: Elaboração própria

Poucos albergues optaram pelos outros motivos enumerados no questionário. As opções “receio de fazer muito esforço e obter pouco resultado”, falta de interesse do próprio albergue em cooperar e “a forte concorrência não permite este tipo de relacionamento entre albergues” foram selecionadas, cada uma por menos de 20% do total de albergues respondentes. Não obtiveram destaque, entre as dificuldades, questões relativas a tempo ou capital para viabilizar a cooperação.

Fica claro, então, que, a falta de interesse dos albergues é o grande dificultador para que um ambiente de cooperação seja estabelecido. Esta falta de interesse não parece estar ancorada na excessiva competição, já que grande parte dos respondentes afirmou que a disputa acirrada não é presente entre os albergues da região. Por outro lado, a afirmação de diversos entrevistados de que situação está boa como está, pode ser uma explicação para a falta do interesse em cooperar. Aqui fica sugerido que é possível que haja uma relação entre o interesse na cooperação para o enfrentamento de crises, e um menor interesse quando a situação é favorável para as empresas. Também podem contribuir para essa realidade, a falta de clareza sobre o tema, bem como a ausência de percepção das empresas em relação aos benefícios obtidos com a cooperação também podem ser possíveis explicações para o desinteresse dos albergues em cooperar com outros.

De todos os cruzamentos realizados entre as variáveis na pesquisa, este foi o único significativo. Ao relacionar a localização com a variável “Não vejo benefícios nas práticas cooperativas” obteve-se um valor no teste qui-quadrado de 0,003, ou seja, menor do que 0,005, o que confirma a associação entre estas variáveis. O coeficiente de contingência apresentou o valor de 0,593, o que significa que o grau de associação é moderado com viés forte. Portanto, esta é uma variável que ajuda a distinguir os grupos. Os dados revelam unanimidade em Copacabana em discordar da ideia apresentada. Ou seja, as empresas não entendem que esta é uma dificuldade para que não cooperem. Já em Ipanema, a maioria acredita nesta afirmação, evidenciando que mais empresas neste bairro não percebem benefícios em ações cooperativas, sendo este um dificultador para que participem delas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo em questão foi identificar a presença de práticas cooperativas entres os *hostels* localizados em Ipanema e Copacabana, no Rio de Janeiro, além de conhecer as vantagens obtidas com os relacionamentos cooperativos adotados.

Como principais resultados encontrados, estão a percepção de que os participantes não adotam uma grande variedade de práticas cooperativas no seu dia a dia, apesar de, terem se mostrado abertos para a cooperação. Entre todas as ações citadas, a indicação de outros albergues quando o do respondente está sem vagas foi a que obteve a unanimidade de respostas positivas,

indicando que há, ao menos, indícios de que os albergues conversam entre si, ainda que isso possa não ocorrer com uma certa regularidade. Entretanto, alguns dos respondentes afirmam que a indicação de outros albergues tem como objetivo não ajudar o concorrente, mas sim, atender uma necessidade imediata de hospedagem de um turista, que futuramente pode retribuir a ajuda ofertada pelo albergue que fez a indicação, se hospedando nele, por exemplo. Essa evidência abre novas possibilidades de investigação da cooperação e do papel do cliente, no caso o turista, no estabelecimento de tais ações. Depois da indicação, a segunda ação que obteve mais respostas positivas foi a troca de informações sobre inovação e conhecimentos com outros albergues da cidade. Aqui, há outra indicação de que os albergues dialogam e mantem algum tipo de contato que pode ser importante para o estabelecimento das práticas de cooperação.

Ainda que com pouca recorrência, as principais vantagens citadas foram melhora na prestação dos serviços, aumento do lucro e fortalecimento do mercado de albergues. Isso se mostra alinhado com as ações mais praticadas, identificadas anteriormente. Os resultados indicam que a percepção dos albergues em relação aos benefícios obtidos com a cooperação é muito tímida, ou por que eles, de fato, praticam poucas ações, ou por que não obtiveram resultados expressivos com elas. Já era esperado que, se grande parte dos albergues pratica poucas ações de cooperação, consequentemente poucos resultados seriam advindos delas. Nenhuma associação entre porte, tempo de atuação, localização e tipo de gestão foi encontrada com as ações de cooperação realizadas pelos albergues e seus resultados, o que indica que essas características não influenciam na realização das ações investigadas por esta pesquisa.

No que diz respeito às dificuldades em cooperar, o maior motivo apontado foi a própria falta de interesse dos outros albergues. Revelou-se que nunca houve uma reflexão sobre o tema cooperação por parte deles, nem individualmente, tampouco em conjunto. A impressão deixada é de que não tenham interesse em se mobilizar para agir conjuntamente, já que, segundo alguns respondentes, a situação das empresas é boa da forma como está. Ou seja, se a empresa vai bem, aparentemente não existe interesse em alocar esforços em ações cooperativas. Tal resultado merece aprofundamentos a fim de se compreender como se dá a relação entre o interesse pela cooperação em diferentes contextos, de bonança e de crises empresariais ou do setor.

A pesquisa encontrou algumas limitações que merecem ser citadas como o período de realização em época em que a cidade sediava um grande evento internacional, ocasião em que os albergues da cidade estavam lotados, e muitos dos que não quiseram alegaram a falta de tempo como justificativa. Ademais, alguns dos respondentes, aparentemente, desejaram transmitir uma imagem positiva da empresa quanto às ações de cooperação, por meio de uma resposta que fosse socialmente aceita.

Dessa forma, sugere-se que a pesquisa seja ampliada, contando com a participação maior de *hostels* do Rio de Janeiro e outras cidades, de forma que se possa fazer afirmações mais precisas e generalizáveis sobre o comportamento cooperativo deste tipo de hospedagem da cidade. Outra sugestão para estudos futuros é de inserção de outras técnicas de pesquisa, com o intuito de minimizar as respostas desejáveis e ampliar a precisão dos dados coletados.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, João. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.

BAIARDI, Amilcar; LANIADO, Ruthy Nadia. Entre a Competição e a Cooperação: Valores e Atitudes Empresariais na Perspectiva de uma Atuação Sistêmica. *In Revista Organizações & Sociedade*, v.7, n.19, Setembro-Dezembro/2000.

BALESTRIN, A. ; VARGAS, L. M. A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: Teorizações e Evidência. *In RAC. Edição Especial*, 2004: 203-227.

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge; ANTUNES, Junico. **Gestão de redes de cooperação empresarial**. In: ANTUNES, Junico; BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge (Orgs.). *Práticas de Gestão de redes de cooperação*. São Leopoldo, Unisinos, 2010.

BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de Pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Atlas, 1998.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lucia (Orgs.). **Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003.

CASSIOLATO, José Eduardo; SZAPIRO, Marina. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lucia. (Orgs.). **Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; SACRAMENTO, Patrícia Melo; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Redes de cooperação entre pequenas empresas do setor hoteleiro e a rede turística: um estudo de casos múltiplos em Aracaju, Sergipe. *In Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*. São Paulo, FGV, Ebape volume V n.1- Março de 2010.

COSTA, Helena. **Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

COSTA, Helena; HOFFMANN, Valmir Emil. A cooperação entre micro e pequenas empresas aglomeradas como recurso estratégico em destinos turísticos. In: Costa, Carlos; Brandão, Felipa; Costa, Rui; Breda, Zelia. (Org.). **Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia: vol II**. 1ed. Lisboa: Escolar Editora, 2014, v. II, p. 39-50.

COSTA, Helena; GONCALVES, J. S.; Hoffmann, V. E. Cooperação entre micro e pequenas empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG). **Turismo: Visão e Ação** (Online), v. 16, p. 6-27, 2014.

COSTA, Helena; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Relações de Cooperação de Micro e Pequenas Empresas (MPE) do Turismo: Um estudo em Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lencóis Maranhenses (Brasil). **In Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 13, p. 547-556, 2010.

COSTA, Helena; SOUTO MAIOR, Alice. Sistemas Produtivos Locais em Turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. **In Revista Acadêmica do Observatório de Inovação em Turismo**. São Paulo, FGV, Ebape, n.1, 2006.

CURTIS, Lali Fleker de; HOFFMANN, Vamil Emil. **Relacionamentos Interorganizacionais, em Contexto de Aglomeração Territorial: um Estudo no Setor Hoteleiro das Destinações Turísticas de Gramado e Canela (RS)**. XXXIII Encontro ANPAD. São Paulo/SP- 19 a 23 de setembro de 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

FIPE. **Meios de Hospedagem: estrutura de consumo e impactos na economia**. Relatório Final. São Paulo, 2006.

GIARETTA, M. J. **Turismo da Juventude**. Manole, São Paulo, 2003.

GOHR, Cláudia Fabiana; MORETTO NETO, Luis; SANTANA, Edvaldo Alves. Estratégias competitivas: um estudo no setor hoteleiro de Itapema/SC. **In Revista Turismo: Visão e Ação**- ano4 - n.10 - p.63-90 out- 2001/mar- 2002.

HOFFMANN, Valmir Emil; MOLINA-MORALES, F. Xavier; MARTÍNEZ- FERNÁNDEZ, M. Teresa. Redes de Empresas: Proposta de uma Tipologia para Classificação Aplicada na Indústria de Cerâmica de Revestimento. **In RAC 1 Edição Especial 2007**: 103-127.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil -2001**. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **Pesquisa dos serviços de hospedagem 2011**: Municípios das Capitais. Rio de Janeiro, 2012.

_____. **Economia do turismo**: Análise das atividades características do turismo 2003. Rio de Janeiro, 2007.

KNORRINGA, Peter; MEYER- STAMER, Jorg. **New Dimensions in Local Enterprise Co-operation and Development**: From Clusters to Industrial Districts. Contribution to ATAS Bulletin XI, "New approaches to science and technology co-operation and capacity building. November, 1998.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETO, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Agência Turismo de Notícias**. Albergues: hospedagem ideal para fazer amigos. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/967-albergues--hospedagem-ideal-para-fazer-amigos>. Brasília, maio de 2015.

_____. **Mercado de Albergues cresce 25% ao ano**. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100530-1.html.

_____. **Estudo revela quem é o "mochileiro" estrangeiro que visita o Brasil**. Brasília, 2010a. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100530-4.html.

_____. **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro**. Serviços de Hospedagem. Universidade de Campinas. NEIT/UNICAMP.

NOGUEIRA, F. L.; SANTOS, G. Precificação de características subjetivas em hostels no Brasil. **Revista Hospitalidade**, vol XII, num. 2, 2015.

MARQUES, A. C.; KANEGAE, M. **Sistema de funcionamento de um hostel em Brasília**. 2013. Monografia (Bacharelado em Desenho Industrial) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MIRANDA JÚNIOR, Newton; COSTA, Helena; HOFFMANN, Valmir. Dificuldades para a Cooperação entre Hotéis Aglomerados Territorialmente: um estudo da hotelaria em Brasília - DF. In **Revista Turismo em Análise**, v. 27, p. 153, 2016.

OLAVE, Maria Elena León; AMATO NETO, João. Redes de cooperação Produtiva: Uma estratégia de Competitividade e sobrevivência para Pequenas e Médias Empresas. **In Gestão e Produção** v.8, n.3, p.289-303, dez.2001.

OLIVEIRA, Otávio J. Pequena Empresa no Brasil: Um estudo de suas características e perspectivas. **In Integração** jan/fev/mar 2006 ano XII, n.44 p.5-15.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SACRAMENTO, P.; TEIXEIRA, Rivanda M. Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico: estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles. In **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol 21, p. 1481 – 1501.

SANTANA, L.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. **Cooperação como fonte de Competitividade: Um Estudo Comparativo entre os Destinos Turísticos de Alto Paraíso e Pirenópolis (GO)**. In: 3 Es - Anpad, 2013, Bento Gonçalves. Anais do 3Es, 2013.

SEBRAE (a). **As pequenas empresas do simples nacional**. Brasília, 2011.

STACKE, A. R. N.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. Knowledge transfer among clustered firms: a study of Brazil. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 23, p. 90-106, 2012.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. Gestão de Marketing em Pequenos Empreendimentos Hoteleiros. **In Revista Turismo em Análise USP/SP** VOL. 15 N.1 Maio 2004.

THOMAZINE, J.; Hoffmann V. E.; VERSCHOORE FILHO, J. R. S.; COSTA, H.A. **Knowledge transfer in territorial clusters: a comparative analysis between tourism destination in Brazil**. In: Seminario Internacional: Innovación y Competitividad en Áreas Turísticas, ICAT 2014, 2014, Alicante. ICAT 2014. Alicante, 2014.



HOSPITALIDADE NAS REDES SOCIAIS: O CCBB BRASÍLIA COMO ANFITRIÃO

HOSPITALITY IN SOCIAL NETWORKS: THE CCBB BRASÍLIA AS HOST

Adelaide Cristina Nascimento de Oliveira⁵

Resumo

A sociedade contemporânea é marcada pela comunicação desenvolvida nas redes e mídias sociais. Nas páginas eletrônicas do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), no site e no Facebook, a informação veiculada transforma-se em convite. A hospitalidade, portanto, permeia o vocabulário utilizado, que enaltece, ao mesmo tempo, anfitrião e visitante a tal ponto que o conviva sente-se à vontade para também convidar outros para adentrar naquele espaço dedicado às artes. Este artigo, por meio da análise do discurso, debruça-se sobre o relacionamento do Centro com clientes e não-clientes de seu mecenas. Observa-se que a instituição tem, nesse direito milenar de receber e ser recebido, uma ferramenta eficaz para estabelecer e renovar laços sociais.

Palavras-chave: Hospitalidade. Redes Sociais. CCBB Brasília. Turismo. Análise do Discurso.

Abstract

Contemporary society is marked by the communication developed in networks and social media. On the website of the Banco do Brasil Cultural Center (CCBB), on the website and on Facebook, the information conveyed becomes an invitation. Hospitality, therefore, permeates the vocabulary used, which at the same time exalts both host and visitor to such an extent that the guest feels at ease to also invite others to enter that space dedicated to the arts. This article, through the discourse analysis, focuses on the Center's relationship with clients and non-clients of its patron. It is observed that the institution has, in this millenarian right to receive and be received, an effective tool to establish and renew social ties.

Keywords: Hospitality. Social networks. CCBB Brasilia. Tourism. Discourse Analysis.

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo saber passa pelo conhecimento científico, cujo método pertinente para a investigação do que se deseja conhecer indica a direção e as regras a serem adotadas, a fim de se validar a discussão inserida no problema de estudo. Neste artigo, os referenciais que embasam as pesquisas utilizam como método a Análise de Discurso (AD). À luz dessa metodologia, foi desenvolvida na dissertação de Mestrado dessa autora. É dele que se originou este artigo, no qual as

⁵ Mestre pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB) e Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte (MG). Possui artigos em publicações nacionais e internacionais. Atuou como produtora cultural e assessora de imprensa de diversos projetos, além de ter trabalhado como jornalista em jornal impresso e em emissoras de rádio.

pesquisadoras analisam como o discurso do Banco do Brasil, por meio dos textos inseridos no site (www.bb.com.br/cultura) e em sua página no Facebook (www.facebook.com/ccbb.brasilia), transforma o Centro Cultural Banco do Brasil Brasília (Centro, CCBB, CCBB DF ou CCBB Brasília) em um destino turístico a partir da categoria hospitalidade.

Evoca-se a AD para tal observação do objeto, posto que a linguagem adotada pelo CCBB Brasília constrói o espaço como lugar de visitação e o divulga enquanto destino turístico na conquista e atração do público. Como alerta Orlandi (2013), a análise de discurso preocupa-se com o discurso, “palavra em movimento, prática de linguagem”.

Nas mídias e redes sociais, a linguagem utilizada é a da informalidade, o que não elimina a condição de poder daquele que fala (FOUCAULT, 2013). E, assim, o Banco do Brasil adentra no espaço turístico, materializando seu símbolo a partir de um lugar que abriga projetos culturais, sendo capaz de atrair os mais diversos públicos.

A linguagem é voltada para captar a atenção do turista, que, de convidado principal, torna-se, em dado momento, anfitrião. Ao aceitar as regras do espaço, o conviva passa a se sentir em casa, convida outros visitantes e exercita o direito de ser turista dentro de sua própria cidade.

O turista/visitante do CCBB DF ressignifica os espaços enquanto o Centro, como anfitrião, adapta-se a essa necessidade. A relação entre anfitrião e convidado é estabelecida por meio de plataformas virtuais de comunicação, cuja base é o uso da tecnologia, por meio das redes sociais, equipamento que marca a organizada sociedade moderna. Como alerta Castells (2013), a internet é o símbolo do funcionamento das redes e esta se relaciona a contextos associados ao poder de quem detém o lugar de fala.

De base intrinsecamente social, a prática do turismo promove encontros, daí a relevância da categoria Hospitalidade, cuja complexidade passa pelo direito sagrado de receber e ser recebido, condição existencial de um ambiente situado entre o público e o privado, nascido da multiplicidade e do somatório das dinâmicas socioculturais, como é o CCBB Brasília. A condição social do bem receber motiva a visitação e a própria capacidade e vontade do hóspede em ser ele mesmo anfitrião no espaço do outro.

O Centro Cultural Banco do Brasil Brasília é um lugar para onde as pessoas se deslocam para acompanhar seu calendário próprio de eventos, por meio do qual extrapola sua função de polo atrativo, posto que se trata de espaço dotado de infraestrutura com programação qualificada, sedimentado no pilar da interseção informação–cultura–turismo–consumo–turista. Nesse ínterim, constrói sua identidade enquanto lugar de hospitalidade para grupos e indivíduos, tornando-se espaço para a prática turística na concepção proposta por Mário Beni, já que, para o professor, “turismo é você propiciar ao turista a experiência de ser protagonista” (Beni, 2014).

Para refletir sobre como essas relações se materializam no discurso proferido pelo Banco do Brasil, foram selecionados três textos de duas plataformas distintas: site e Facebook, entre 2014 e 2015, período em que o CCBB Brasília, mesmo ampliando seu público visitante, passou de segundo para terceiro centro/museu mais visitado do Brasil, conforme levantamentos da publicação inglesa *The Art Newspaper*.

2 HOSPITALIDADE – COMPORTAMENTO INTERATIVO

Percebe-se que a complexidade do Turismo se estabelece inicialmente de um emaranhado de condições e possibilidades, entre o processo de construção do que vem a ser o desejo de estar em outro lugar, mas sempre com a intenção de se voltar para casa dentro de um curto período de tempo, nomadismo inerente ao ser humano, com a estada – que advém de uma característica cultural de hospitalidade. Mas tal lembrança ou associação não deve ser confundida com a hospitalidade originada nas antigas Grécia e Roma, onde a hospedagem era oferecida gratuitamente e quando receber um hóspede representava uma benção para o anfitrião.

A hospitalidade deve ser pensada como muito mais do que receber, hospedar, alimentar e entreter. Pensada como uma relação social, onde o encontro de pessoas ou grupos de pessoas com vivências culturais diferentes determinam o ambiente hospitaleiro. Assim, pode-se avaliar a hospitalidade como sendo um comportamento interativo que estabelece a troca de benefícios mútuos para o anfitrião e do (sic) visitante (NEVES; ALEXANDRE, 2006, p.6-7).

É exatamente esse bem estar do turista, que busca experiências que transcendem seu cotidiano, que o CCBB DF procura oferecer, por meio dos serviços que disponibiliza. A qualidade dessa oferta no destino turístico vai influenciar diretamente o conhecido maniqueísmo do bom ou mau atendimento ao visitante. A opinião da era moderna acerca da esfera pública tem a ver com “admiração pública”, com status, vaidade, e com “recompensa monetária” – ambas “têm a mesma natureza e podem substituir uma à outra” (ARENDR, 2007, p. 66).

O Centro, por exemplo, acolhe com presentes. Aos visitantes mais assíduos premia com catálogos das mostras de cinema (retirados na bilheteria, mediante cartão fidelidade) e os clientes com convites especiais para pré-estreias, dentre outras ações de valorização do seu público. O fortalecimento do vínculo social gera “a fidelização, o algo a mais oferecido ao cliente” (CAMARGO, 2011, p. 22).

E nesse emaranhado uma pergunta se faz: o CCBB DF, por meio de seus canais de comunicação digital (Galáxia de Marconi), constrói e estabelece um discurso que solidifica sua identidade como lugar de acolhimento e visitaçã? A questão, para ser respondida, clama por outras

demandas investigativas, tendo em vista a interdisciplinaridade dos estudos turísticos e a metodologia escolhida, a análise do discurso, a qual pressupõe o poder do locutor.

Ao público, o CCBB oferece uma programação variada, com nomes de destaque na arte nacional ou internacional, sem deixar de valorizar artistas regionais dos mais diversos segmentos – artes visuais, cênicas, cinema, literatura, música. A atitude de boa vizinha cria uma identificação com os residentes.

As boas relações com a vizinhança e com o meio ambiente físico, que, ancestralmente, se tornavam a referência mais comum para as cenas hospitalares das famílias, são hoje valorizadas pela linguagem empresarial como responsabilidade social para com o entorno, pela promoção de visitas programadas às suas instalações pelos habitantes desse entorno [...]. (*op.cit.*).

O frequentador do CCBB conhece as regras do espaço e as segue ou transgredir, sabendo das condições de receptividade do anfitrião. O público de 1.476.744 visitantes alcançado em 2014 (THE ART NEWSPAPER, 2015). Foi uma conquista que levou mais de 14 anos – dois anos antes haviam comparecido ao espaço 1.215.763 pessoas (THE ART NEWSPAPER, 2013). Parte dessa aceitação deve-se à ampliação da divulgação com os chamados via internet e sua forte penetração nos lares, nas escolas, no dia-a-dia do cidadão.

O caráter acolhedor da arte e de quem a faz e produz repercute nessa perspectiva. Inserido no circuito mundial dos centros/museus mais visitados do mundo, o CCBB DF reflete uma realidade que é nacional. Pesquisa realizada ao longo de 2014, no Brasil, pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e divulgada pelo Ministério do Turismo em 18 de novembro de 2015 registra a hospitalidade, com 97,2% de aprovação, como a característica mais marcante para os turistas estrangeiros que visitaram o País naquele ano. Foram 44.080 entrevistados, mais de 10 mil turistas, apenas durante a Copa do Mundo, em 15 aeroportos brasileiros e 10 fronteiras terrestres, que representam mais de 90% do fluxo terrestre internacional (VICÁRIA, 2015).

O CCBB é um lugar do qual o brasiliense orgulha-se e no qual se sente em casa. Afinal, é preciso receber os convidados com estilo e, “em certas condições, uma casa hospitalar pode mesmo se tornar sedutora” (SMOLIAROVA, 2011, p. 442). E a arte tem seu quinhão nessa sedução:

O mundo moderno considera a arte muito importante – quase como o sentido da vida. Prova desse grande apreço se vê na abertura de novos museus, na canalização de importantes recursos públicos para a produção e exposição de obras de arte, no desejo dos guardiões da arte de aumentar o acesso a essas obras (principalmente para crianças e minorias), no prestígio das teorias acadêmicas e nos altos valores do mercado de arte (BOTTON; ARMSTRONG, 2014, p.4).

Identificar-se com o cliente por meio de atributos não-negociais ou simbólicos que sejam representativos do seu quadro de valores é uma maneira de a marca se posicionar no mercado. E

uma casa atraente, arrumada e especial, sede do início de renomados eventos, pode significar um favorável começo de relacionamento.

Mas foi necessário um esforço conjunto, ainda que não explícito, entre a coordenação do espaço e o público para transformar o CCBB Brasília em lugar atrativo para a estreia dos eventos. Em reportagem do Correio Braziliense, a então gerente Geral do Centro Cultural, Paula Sayão, declarou:

[...] as estreias projetam Brasília num cenário nacional. Antes, havia uma briga para manter essa proposta porque as produções não queriam. Tinha um clima de “deus me livre”, de ser um ensaio geral. Agora, muitas fazem questão de colocar na proposta Brasília como um começo, até porque os artistas perceberam o quanto o público brasileiro é criterioso. Cada centro cultural tem sua especificidade, a nossa é de renovar e ampliar o público. Nesse sentido, as estreias nacionais são imprescindíveis e temos a nossa cota (LIMA; ALLAN, 2012).

Pela entrevista, publicada no caderno Diversão & Arte em 10 de junho de 2012, percebe-se que Brasília não chegou conquistando de imediato os artistas e os habituados produtores. Os anfitriões (CCBB e público) precisaram esforçar-se para agradar outro convidado ilustre: as produções de mostras e espetáculos. “[...] Cabe às rotinas do planejamento ter a sensibilidade de captar o que certos destaques têm a nos dizer e saber contextualizar o recado onde couber”, acentua Yázigi (2001, p. 248). Em outras palavras, foi preciso deixar fluir a *alma* do lugar (*op.cit.*) para que o CCBB DF se tornasse ponto de referência.

Paradigma para o marketing cultural das empresas e, especialmente nos casos de Rio de Janeiro e São Paulo, para a requalificação dos centros urbanos, indubitavelmente, o Centro Cultural

Banco do Brasil está presente em qualquer análise ou consideração que se faça sobre museus e/ou centros culturais no Brasil.

Mas o que, afinal, teria levado o maior banco do País a criar um espaço próprio voltado para as artes? Parte da resposta encontra-se no “Guia para formação e utilização de espaços culturais” (CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 1997) que traz, com certo detalhamento, indicações de como uma instituição deve instalar e gerir um ambiente cultural, com informações desde a escolha do local, passando por dicas de revestimentos de paredes, iluminação, organização do espaço, realização de eventos e até formação de pequenas bibliotecas. Não se pode afirmar peremptoriamente que foi um dos norteadores para os projetos de CCBB que se seguiram. Por outro lado, uma instituição com grande apreço por suas boas práticas e realizações não poderia desperdiçar as próprias experiências de sucesso.

O “Guia” indica que, para manter-se no mercado, não basta a uma empresa prestar ao consumidor serviços de qualidade. Nos tempos modernos, ela precisa “mostrar-se indispensável, integrada ao meio, corresponsável pelo ambiente onde atua” e que “a realização de eventos que

valorizem as manifestações artísticas e culturais nas diversas regiões do País” é uma das mais exitosas formas “de se estreitar o nível de relacionamento com a comunidade” (*op.cit.*, p.3).

O Banco do Brasil (BB), em seu site, endossa que seus quatro centros culturais correspondem a “ação de responsabilidade social relevante para o País” (Banco do Brasil, 2013). Um exemplo contumaz pode ser atribuído ao Programa Educativo, responsável pelo atendimento diário de crianças e adultos, seja individualmente ou em grupo, por meio de visitas mediadas às exposições e condução de atividades diversas, sempre com acesso gratuito. Para as crianças das escolas públicas, um ônibus é disponibilizado para buscá-las e levá-las em segurança para um passeio pelo mundo encantado e revelador das artes.

No imaginário popular, bancos costumam ser instituições austeras, autocentradas nas suas atividades de prestação de serviços financeiros e, dessa feita, desinteressadas em iniciativas que não remontam à premissa da hospitalidade. Fato é que, ao dedicar à cultura um amplo espaço, o BB identifica-se com ela – e com o lugar que esta ocupa no imaginário do cidadão, construindo sua imagem de “empresa-cidadã” (*op.cit.*, p.3) e hospitaleira.

Em sua tese de doutorado, Vieira demonstra, contrariando a expectativa inicial,

[...] que mais de 60% do público freqüentador dos CCBB não possuem vínculos negociais com o Banco do Brasil; que a Empresa é vista como extensão do Estado e, portanto, com o senso comum de uma atuação “desinteressada”, “sem pedir nada em troca”, o que lhe granjeia grande estima e admiração, mas não lhe retorna os dividendos desejados; que o uso político, mais que o estratégico, valida a expansão dos CCBB e que o marketing cultural não deve ser prioridade, na opinião pública, nas ações de responsabilidade socioambiental dos bancos (VIEIRA, 2006, p. 5).

Hierarquicamente, o CCBB obedece às recomendações da Diretoria de Marketing e Comunicação, responsável por toda a área de patrocínio, promoção e publicidade do Banco do Brasil, dentre outras atribuições. “A importância mercadológica do segmento cultural já não deixa dúvidas diante de um movimento de público cada vez mais amplo” (*op.cit.*, p. 193), como se observa em levantamentos como os do já citado *The Art Newspaper* e nos divulgados pelo Ministério da Cultura. Nesses, o Banco do Brasil figura entre os primeiros colocados dentre os maiores investidores em cultura, por meio da Lei 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet (MINISTÉRIO DA CULTURA, s/d).

[...] O mecenato é apresentado como uma forma de humanizar a imagem das empresas, uma vez que os clientes e demais públicos não vêem apenas o lado comercial da empresa, mas também o seu lado humano, a sua responsabilidade social. [...] (VIEIRA, 2006, p. 193).

Como esclarece Vieira, o investimento em cultura passou a ser um instrumento efetivo de contato com a coletividade; ele reforça a marca da empresa e é importante tática comercial. Em outras palavras, a atuação do BB vai bem além das vantagens de abatimento da Lei Rouanet.

Se a hospitalidade deve ser entendida como o dentro que se abre para fora, como o íntimo que se abre ao outro, a soleira (seuil) constitui seu espaço próprio, um espaço ambíguo, e assim um espaço perfeito para uma literatura fantástica que ama o entremeio no qual se misturam o real e o imaginário. [...] (PRINCE, 2011, p. 855)

No fantástico mundo dos negócios, o espaço, a arte e o visitante integram a poética do gênero pelo fato de representar, de uma maneira ou de outra, o objeto último do desejo. O anfitrião, o Banco, que pode ser temido em meio a diversos serviços que oferece, na cultura, é hospedeiro ideal, ao conceder ao outro o desfrute da programação. Nathalie Prince lembra a importância da polissemia do termo “hóspede/hospedeiro”, em francês. Segundo ela, “esse *hôte* [hóspede/hospedeiro], esse outro que se convida e que o personagem recusa ou repele, é uma parte dele mesmo. O estranho nunca foi tão familiar.” (*op.cit.*, p. 860). O mesmo ocorre com os correlatos na língua inglesa.

[...] Sabe-se que em inglês, não existe um termo correspondente à hotelaria, sendo utilizado “hospitality” e que pode ser traduzido como hospitalidade, ou seja, característica de um ser ou um lugar hospitaleiro. Essa terminologia (hospitalidade e não hotelaria) permite ampliar as possibilidades de campos científicos para o estudo de práticas sociais e administrativas que venham representar estilos de acolhimento de viajantes com desdobramentos para a convivência social. [...] (NEVES; ALEXANDRE, 2006, p.4).

Na língua portuguesa, os termos não são análogos e cada um designa uma condição: o hospedeiro é o anfitrião, aquele que recebe, e o hóspede, quem é recebido. Ainda assim, “o mínimo deslize instaura o desconforto ou o inverso da hospitalidade, que é a hostilidade (não por acaso de mesma raiz etimológica)” (CAMARGO, 2011, p. 17).

Por meio da cultura, o BB, possuidor do faro do contemporâneo, se insere na práxis transformadora e modernizante da cidade. Como CCBB, a Empresa não só presta serviços, mas apresenta-se à sociedade como anfitrião de um espaço que tem se tornado, a cada ano, mais hospitaleiro.

3 CELEBRAR É RECEBER

A década de 1950 foi determinante para a constituição da Análise do Discurso enquanto disciplina, com os trabalhos de Zellig Harris, Roman Jakobson e Émile Benveniste. Tais estudos também determinaram duas linhas de pesquisa: a norte-americana, representada por Harris, e a francesa, por Jakobson e Benveniste. Enquanto a primeira compreendia o discurso como uma “extensão da linguística”, a última nasceu e seguiu refletindo sobre a existência de uma “crise interna da linguística”, especialmente da área da semântica (BRANDÃO, 2012).

Para Deborah Schiffrin, professora no Departamento de Linguística da Georgetown University, o discurso está situado entre dois paradigmas, o funcionalista e o formalista. Trata-se de dois universos distintos e ao mesmo tempo complementares para o discurso, visto ser este observado tanto como “[...] *a particular unit of language (above the sentence), and a particular focus (on language use [...])*” (SCHIFFRIN, 1994, p. 20).

De um lado, o formalista, a preocupação com o ordenamento e a articulação dos elementos textuais, sem levar em consideração os contextos comunicativos da fala; de outro, de abordagem funcionalista, o discurso pressupõe inter-relação entre linguagem e contexto. Há ainda uma terceira via proposta por Schiffrin, a do discurso como enunciados (*utterances*), numa tentativa de conciliar as outras duas concepções. Essa visão recupera a ideia de discurso como algo de extensão mais ampla que outras unidades da linguagem, ao mesmo tempo em que assume o enunciado como a menor parte do discurso (*op.cit.*, p. 39).

Como as redes sociais reproduzem modos de fala, uma perspectiva a ser adotada dentro do objeto de estudo da atuação do CCBB na divulgação de seu espaço seria a de atribuir funções às situações linguísticas apresentadas nas postagens, levando-se em conta o ato comunicativo (linguagem funcionalista), a identificação das unidades mínimas que compõem o enunciado analisado (visão estruturalista/formalista), bem como a própria intertextualidade. Observa-se que, por detrás do convite para que o visitante seja o protagonista da experiência turística, o Banco do Brasil se materializa enquanto fomentador de cultura – ou seja, a linguagem corporaliza o símbolo do Banco dentro da cultura, instituindo, assim, uma relação com o interlocutor-turista por meio da categoria hospitalidade.

[...] Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele. Portanto, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual. [...] Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual (CASTELLS, 2013, p. 459).

Na abordagem de Manuel Castells, “a comunicação on-line, aliada à flexibilidade do texto, propicia programação de espaço/tempo ubíqua e assíncrona” (*op.cit.*, p. 114). Cabe, aqui, ressaltar que linguagem, na perspectiva discursiva, “é interação, um modo de ação social” (Brandão, 2012, p.108), e, por isso, vai além de sua identificação apenas como instrumento de comunicação. Ao ser situada tanto dentro quanto fora dos mecanismos linguísticos e em campo minado, como é o sócio-histórico, ela, a linguagem, torna-se “lugar de conflito” e de “confronto ideológico” (*op.cit.*).

[...] A língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida. Para se separar abstratamente a língua de seu conteúdo ideológico ou vivencial, é preciso elaborar procedimentos particulares não condicionados pelas motivações da consciência do locutor (BAKHTIN, 2009, p. 99).

Na era da informação da sociedade em redes, como apregoa Castells (2013), a comunicação mediada por computadores promove transformações na organização, pois a inovação tecnológica favorece a empresa a estar em sintonia com a sociedade. Assim, modelos institucionais enraizados e conservadores são levados à flexibilidade e adaptabilidade, na garantia de maior rapidez e eficiência no contato com o interlocutor.

Texto 1: Aniversário CCBB

Hoje é o dia do aniversário do centro cultural mais querido da cidade! \o/
 E o maior presente que podemos ganhar é e sempre será o público maravilhoso que nos vem acompanhando durante esses 14 ótimos anos! ❤️
 #parabénsccbb

Fonte: Facebook 1 – Acessado em 18 de outubro de 2014, às 12h51

Na mensagem acima, publicada no Facebook, de 12 de outubro de 2014, uma auto-homenagem emerge, com a presunção de intitular a si mesmo, de identificar-se como o “centro mais querido da cidade”. Como a linguagem, nesta plataforma, é a de informar, o tom pode soar como simplesmente festivo, uma brincadeira desinteressada, auxiliada pelos populares nas redes sociais, *emoticon* e *emoji*, a ilustrar o texto. Nas referências indicadas, o *emoticon* “\o/”, formado por barras representando bracinhos para cima, significa alegria, enquanto o *emoji* ❤️ representa o amor. “Resulta que, em sua materialidade, um texto (oral ou escrito) nos permite descrever e interpretar como as pessoas falam ou escrevem em diferentes contextos interacionais ou situações sociais” (SILVA, 2006, p. 167).

No segundo parágrafo, é dada uma sugestão de regalo: “E o maior presente que podemos ganhar é e sempre será o público maravilhoso que nos vem acompanhando durante esses 14 ótimos anos!”. Celebra-se, portanto, um aniversário enaltecendo seu bem maior, o público, aquele que a ele se direciona, em parte, porque sente ser ali bem-vindo, bem-quisto. Gotman (2011, p.76) lembra, no contexto da narrativa da grande festa que chefes de tribos faziam para celebrar o nascimento de um filho e comunicar o fato a todos, que no “convite a um rito de passagem particularmente significativo, se lê o sentido social da hospitalidade, verdadeiro símbolo da vida de grupo [...]”. Não se trata, portanto, somente de celebrar a existência do Centro, mas de promover encontros e reencontros de familiares, amigos, conhecidos e desconhecidos. Nas palavras de Foucart (2011, p. 963), “o fato de receber convidados em casa, escapa aos simples clichês da alegria de viver”.

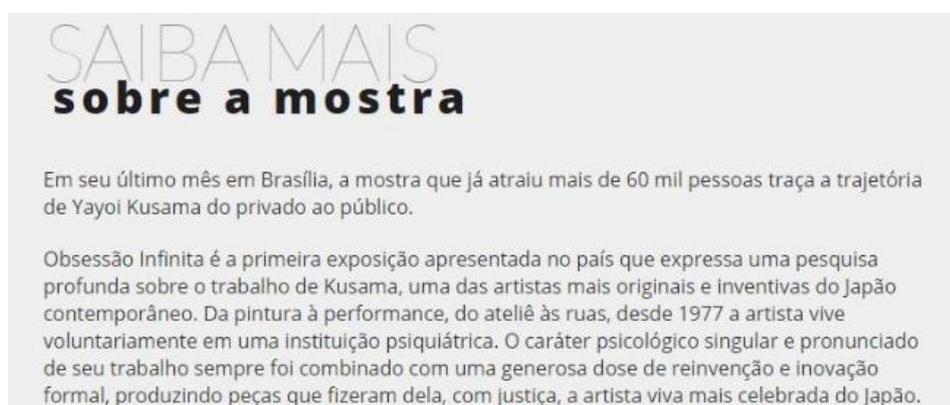
O convite é feito, na expectativa de ser atendido por quem é, na realidade, responsável pela festa: o visitante. Por outro lado, este, sentindo-se partícipe da celebração, comparece. O que se estabelece “é uma competição pela generosidade” (CAMARGO, 2011, p. 18).

Ora, quem não gosta de ser convidado para uma festa de aniversário? Uma celebração, em geral, intimista, à qual apenas os mais próximos e queridos são convidados? Isso torna o conviva um ser especial frente aos mais diversos grupos e à sociedade. Ainda mais a de um lugar no qual o sujeito é comunicado e sabe, de antemão, que terá atrações de valor artístico gratuitas, segurança, pessoas sorrindo, um mundo idílico, onírico e utópico à sua frente?

Numa cena hospitaleira, quem recebe deve honrar seu visitante, organizando o espaço destinado a esse encontro, provendo o entretenimento e, ao mesmo tempo, vigiando-o. O conviva, por sua vez, deve honrar seu anfitrião, ocupando apenas o espaço que lhe é reservado e aceitando todas as gentilezas que receber (*op.cit.*, p.17). Entretanto, é importante lembrar que o anfitrião é um poderoso elemento social. Nesse caso, pode-se também interpretar o convite não somente como um mero gesto de gentileza, mas como uma convocação. Afinal, sem convidados não há festa.

E quase ninguém vai sozinho à celebração da ufanía: leva-se um e outro parente, amigo... Assim, o convidado torna-se, ele mesmo, um anfitrião. Tal atitude é estimulada pelo Centro.

Texto 2: “Obsessão Infinita” – Yayoi Kusama



SAIBA MAIS
sobre a mostra

Em seu último mês em Brasília, a mostra que já atraiu mais de 60 mil pessoas traça a trajetória de Yayoi Kusama do privado ao público.

Obsessão Infinita é a primeira exposição apresentada no país que expressa uma pesquisa profunda sobre o trabalho de Kusama, uma das artistas mais originais e inventivas do Japão contemporâneo. Da pintura à performance, do ateliê às ruas, desde 1977 a artista vive voluntariamente em uma instituição psiquiátrica. O caráter psicológico singular e pronunciado de seu trabalho sempre foi combinado com uma generosa dose de reinvenção e inovação formal, produzindo peças que fizeram dela, com justiça, a artista viva mais celebrada do Japão.

Fonte: <http://culturabancodobrasil.com.br/portal/Obsessao-infinita-yayoikusama/>

A mostra *Obsessão Infinita* – Yayoi Kusama ficou em cartaz de 19 de fevereiro a 28 de abril de 2014, chegando, ao final do ciclo, a contabilizar 471.730 visitantes (THE ART NEWSPAPER, 2015). Embalada pelo estrondoso sucesso da exposição no CCBB Rio Janeiro, as obras da japonesa já aterrissaram em Brasília com grande expectativa do público, que atendeu aos chamados do CCBB e a ele afluíu em massa, formando filas praticamente em todos os dias, com média diária de 7.957 pessoas (*op.cit.*). Desse modo, chama atenção a informação constante na publicação no site: “Em seu último mês em Brasília, a mostra que já atraiu mais de 60 mil pessoas traça a trajetória de Yayoi Kusama do privado ao público.” Ora, estima-se que naquele mês derradeiro a mostra tenha atraído

bem mais que 60 mil espectadores, posto que seria praticamente impossível para o espaço receber mais de 400 mil pessoas em 28 dias. Tal constatação leva a análise a suspeitar que a postagem foi apenas parcialmente atualizada de um mês para o outro. Acredita-se que o número apresentado, “mais de 60 mil pessoas”, tenha sido alcançado apenas nos 10 dias de fevereiro, tendo a informação sido publicada na edição de março e replicada na seguinte.

Na sequência, o texto segue com caráter informativo e centrado na figura de quem é Kusama: “uma das artistas mais originais e inventivas do Japão contemporâneo”, que “desde 1977 [...] vive voluntariamente em uma instituição psiquiátrica”, sendo a “artista viva mais celebrada do Japão”. “Da pintura à performance, do ateliê às ruas”, o visitante pode acompanhar um apanhado da “primeira exposição apresentada no país que expressa uma pesquisa profunda sobre o trabalho de Kusama”. No discurso, a valorização do público, que, portanto, tem o privilégio de apreciar uma mostra inédita e criteriosa, de uma artista que desperta curiosidade e fantasia.

Essa valorização do visitante foi mais visível e incisiva um ano depois, na publicação do Facebook, ao se constatar que o afluxo do público alçou a exposição de Kusama, no CCBB Brasília, ao posto de a 11ª mostra mais vista do globo. Percebe-se, no tom de celebração, a alegria do autor que, estranhamente, enaltece primeiramente “Yayoi Kusama e #CCBBBrasília”, os quais “deram um match incrível e resultaram em uma das exposições mais visitadas do mundo”. É o lugar da fala, é o poder da marca mostrando sua força; afinal, sem as obras da artista não haveria a possibilidade de o Centro realizar a mostra. Daí, passa-se à informação do ranking e só por último o público visitante, a grande estrela, no caso, é agraciada. “Agradecemos a todos os 471.730 mil (sic) visitantes que passaram por aqui. Devemos isso a cada um de vocês  Muito obrigado ”.

Texto 3: Obsessão Infinita - agradecimento

Yayoi Kusama e #CCBBBrasília deram um match incrível e resultaram em uma das exposições mais visitadas do mundo. Recebemos em 2014 a exposição Obsessão Infinita, de Yayoi Kusama, que ficou em 11º lugar no ranking das exposições mais visitadas do mundo, segundo o The Art Newspaper. Agradecemos a todos os 471.730 mil visitantes que passaram por aqui. Devemos isso a cada um de vocês  Muito obrigado 

Fonte: Facebook 2 - Acessado em 21abr15_23h05

O contexto é o responsável pela coerência. E cada ordem de discurso encerra gêneros discursivos característicos que implicam em capacidade de se ver um elemento através da lupa de outro (SILVA, 2006). Sucede que

Algumas metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas no seu discurso, pensamento ou ação, mesmo quando se chama sua atenção para isso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241).

É aí que a AD auxilia o pesquisador na percepção das armadilhas que cercam a linguagem, tendo em vista as práticas naturalizadas (OLIVEIRA; BARROSO, 2016). Desse modo, a própria forma da escrita vai espelhar esse processo.

A hospitalidade é uma dádiva. Em seu célebre “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”, publicado em 1923-1924, Marcel Mauss descreveu o exercício das prestações e das contraprestações que regem o ciclo das trocas em sociedades “primitivas” ou “arcaicas”. Trata-se do que ele designa como um fenômeno social total, porque exprime toda sorte de instituições: religiosas, jurídicas e morais, políticas e familiares, econômicas (sem falar das formas morfológicas e estéticas). A ideia é que o caráter voluntário, aparentemente livre e gratuito, da dádiva e da hospitalidade é, todavia, coagido e interessado. Decerto, aquilo que se troca não são apenas bens de consumo, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, cortesias, banquetes, ritos, danças, festas. [...] A obrigação de retribuir os convites sob pena de prejudicar a própria imagem cria uma coesão social num sistema de reciprocidade que antropólogos e etnólogos puseram muito bem em evidência (MONTANDON, 2011, p. 42).

Montandon, acima, reitera o desejo de retribuição como essencial ao vínculo humano e comunga com Anne Gotman quando esta afirma que, na obra de Mauss, a hospitalidade “representa uma das prestações típicas da troca não mercantil” (GOTMAN, 2011, p. 73), em sua sequência em três tempos: dar, receber, retribuir – o convite como oferta; a visita como hospitalidade recebida e o fato de retribuir o convite -, mais do que da hospitalidade como troca. [...] (op.cit., p. 75).

Nascida da interdisciplinaridade, a linguagem apresenta-se como um fenômeno a ser estudado, não só em relação ao seu sistema interno, enquanto formação linguística, mas também enquanto formação ideológica. Não há chave nem verdades ocultas, há método e gestos de interpretação.

O CCBB, na programação, foca na pluralidade temática, no ineditismo e na relevância cultural, possibilitando o acesso à arte e à cultura aos mais diversos segmentos da sociedade. Com isso, a linguagem empregada não segrega públicos, uma vez que na internet as fronteiras das classes sociais são abolidas. A informação divulgada tanto reproduz a oferta de lazer e entretenimento oferecidos pelo destino quanto oferece ao leitor/visitante outros referenciais do local, como sua cultura e história.

No que tange a segmentação, a visita ao CCBB integra o turismo urbano, categoria na qual a própria cidade é destino e principal motivação para o deslocamento de seus moradores (GASTAL; MOESCH, 2007). O Centro ainda extrapola sua função de atração turística ou polo atrativo, pois não é simplesmente um lugar pelo qual o cidadão passa e vê. Caracteriza-se como destino

turístico, para o qual pessoas se deslocam, saem de suas casas para ir até ele acompanhar seu calendário próprio de eventos. Nesse ínterim, o “olhar do turista” é orientado para aspectos que o separam da experiência cotidiana, que o direcionam para fora do que lhe é rotineiro, habitual (URRY, 1996). Trata-se de lugar ou espaço dotado de infraestrutura básica, com atrativos qualificados, sedimentados no pilar da interação informação–cultura–turismo–consumo–turista.

Na clássica definição de Marshal McLuhan, “o meio é a mensagem”. A comunicação faz parte do processo turístico, mas não se dá somente pelo processo objetivo, da mídia, em si, mas acima de tudo pela relação do “estar junto”, de participação no sentido místico de comunicabilidade nesse ou naquele evento – como professa Maffesoli. Cada ser se integra em um conjunto que permite ao mesmo tempo ter e entrar em correspondência com o outro. A ideia toda da comunicação é “estar com”. A escolha do destino turístico, por parte do visitante, dá-se por meio da seleção dentre as diversas opções apresentadas pelas formas de comunicação interpessoal (contatos com amigos, familiares) e externa (veículos de comunicação, folheteria etc.).

Não se volta atrás no tempo em que o pensador Porfírio teria a chave da resolução da ambiguidade ao afirmar: “Porque como as coisas são assim são as expressões que primeiro as exprimem”. O mundo clássico, medieval, renascentista e de pensamentos múltiplos segue em transformação. O momento é o da comunicação mediada por computadores. Nas palavras de Castells (2013, p. 57), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”.

O “penso, logo existo”, de Descartes, proclama: sou sujeito consciente. Parafrazeando Lacan: “Onde não penso é que existo” – rerepresentando-nos o sujeito do inconsciente de Freud. A Análise do Discurso vai depender sempre de como o pesquisador olha o discurso e a partir de que referencial bibliográfico. A diferença de um conhecimento científico para o prático: o papel do intérprete.

A situação do visitante em sua relação com o CCBB, também na linguagem, está intrinsecamente ligada ao acolhimento, ao contato com o outro. Como defende Grassi (2011, p. 52): “hospitalidade instaurada como gesto necessário de compensação, de igualização, diante de uma evidente disparidade cívica do *status* dos protagonistas”.

Em seu chamado, o CCBB não separa cliente de não-cliente, ele procura pelo hóspede, pelo visitante. No espaço, são esperados os consumidores de entretenimento que, sob a perspectiva da cultura, são denominados público, espectador e visitante.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. **A condição humana**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 15ª. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2009.

BANCO DO BRASIL. Banco do Brasil inaugura o CCBB Belo Horizonte. **Portal Banco do Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page118,3366,3367,1,0,1,0.bb?codigoNoticia=38673>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

BOTTON, A. D.; ARMSTRONG, J. **Arte como terapia**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 3ª ed. rev. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

CAMARGO, L. O. D. L. Apresentação à edição brasileira: O estudo da hospitalidade. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 13-30.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura (vol.1)**. São Paulo: Paz & Terra, 2013.

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. **Guia para formação e utilização de espaços culturais**. Rio de Janeiro: CCBB, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, 2008 (reimpressão). reimpressão, 2008.

FOUCART, C. Thomas Mann: idealização da vida burguesa. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 957-967.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 23ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

GASTAL, S.; MOESCH, M. M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GOTMAN, A. Marcel Mauss: uma estação sagrada da vida social. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 73-81.

GRASSI, M.-C. Hospitalidade: Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 45-53.

LIMA, I. R.; ALLAN, R. Paula Sayão fala em entrevista sobre sua administração do CCBB. **Correio Braziliense**, Brasília, 10 jun. 2012. <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2012/06/10/interna_diversao_arte,306465/paula-sayao-fala-em-entrevista-sobre-sua-administracao-do-ccbb.shtml>. Acesso em: 03 out. 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Salicnet. **Ministério da Cultura**, s/d. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 03 out. 2015.

MONTANDON, A. Introdução: Definições. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 41-43.

NEVES, R. M.; ALEXANDRE, L. Consumo da hospitalidade na hiper realidade pós-moderna. **III CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro - Administração**, São Paulo, 24 a 26 nov. 2006. p.1-10.

OLIVEIRA, A. C. N. D.; BARROSO, E. P. Estudos do discurso no contexto do CCBB Brasília: A materialização de um símbolo financeiro em um símbolo cultural. **Revista Marketing e Tourism Review**, Belo Horizonte (MG), v. 1, n. 2. 2016. Acesso em: 29 de julho de 2017.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: Princípios & procedimentos**. 11ª. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

PRINCE, N. Fantástico: a hostilidade posta em arte. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 855-861.

SCHIFFRIN, D. Definitions of Discourse. In: _____ **Approaches to Discourse**. Oxford: Blackwell Publishers, v. 1997 (reimpressão), 1994. p. 20-43. reimpressão, 1997.

SILVA, D. E. G. D. Metáforas sob a lupa da Análise de Discurso Crítica. In: SILVA, D. E. G. (org.). **Língua, Gramática e Discurso**. Goiânia: Cânone Editorial, 2006. p. 161-178.

SMOLIAROVA, T. Arquitetura: artefato de boas-vindas. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 439-451.

THE ART NEWSPAPER. Visitor Figures 2013: Museum and exhibition attendance numbers compiled and analysed. **The Art Newspaper - Special Report**, abril 2014. ISSN 256. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/TheArtNewspaper2013_ranking.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2015.

THE ART NEWSPAPER. Visitor Figures 2014: The grand totals: exhibition and museum attendance numbers worldwide. **The Art Newspaper - Special Report**, London, p. 15, abril 2015. ISSN 267. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/04/TheArtNewspaper_Ranking2014.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2015.

THE ART NEWSPAPER. Visitor Figures 2015. **The Art Newspaper - Special Report**, 2016. Disponível em: <<http://theartnewspaper.com/reports/visitor-figures-2015/>>. Acesso em: 27 de julho de 2017.

URRY, J. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Editora Studio Nobel: Sesc, 1996. Reimpressão em 2001.

VICÁRIA, L. Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5695-lazer-%C3%A9-a-principal-motiva%C3%A7%C3%A3o-do-estrangeiro-que-visita-o-brasil,-revela-estudo.html>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2015.

VIEIRA, M. E. D. M. **Distinção, cultura de consumo e gentrificação: O Centro Cultural Banco do Brasil e o mercado de bens simbólicos**. Brasília, fevereiro 2006. In. Tese apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor.

YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. D. C. A. D. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 1ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.



INOVAÇÃO EM TURISMO E EVENTOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Isaias Ernesto Filho⁶
Marcelo Chiarelli Milito⁷
Mayara Ferreira de Farias⁸

RESUMO

Para um entendimento do desenvolvimento do conhecimento de determinado fenômeno, se recorre a investigações sobre a comunicação científica que versam sobre os avanços na área de interesse. Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos, realizando um estudo bibliométrico das publicações acerca do tema. A metodologia utilizada foi predominantemente descritiva atuando simultaneamente nos campos qualitativo e quantitativo. Os resultados apresentam que se discute sobre o tema Inovação em Turismo e Eventos a quase duas décadas, porém, apenas nos últimos anos ele é analisado mais afincado. Alguns periódicos demonstram-se mais comprometidos com o tema, sendo a minoria com publicações mais recentes e ainda poucos tratam especificamente da inovação em um determinado evento. Conclui-se que, dada à relevância do tema, sugere-se à comunidade científica realizar estudos mais complexos e com maior frequência abordando o tema Inovação em Turismo e Eventos.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Inovação; Bibliometria.

ABSTRACT

For an understanding of the development of the knowledge of a certain phenomenon, it is used to investigations on the scientific communication that talk about the advances in the area of interest. Thus, the present article aims to analyze the research developed on Innovation in Tourism and Events, carrying out a bibliometric study of the publications about the theme. The methodology used was predominantly descriptive, acting simultaneously in the qualitative and quantitative fields. The results show that the topic of Innovation in Tourism and Events is discussed for almost two decades, but only in the last years it is analyzed more hard. Some journals are more committed to the topic, the minority with more recent publications and still few specifically deal with innovation in a given event. It is concluded that, due to the relevance of the theme, it is suggested to the scientific community to carry out more complex studies and more frequently addressing the theme of Innovation in Tourism and Events.

Keywords: Tourism; Events; Innovation; Bibliometria.

⁶ Graduado em administração de empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pós-graduado em Gestão de Eventos pela Universidade Potiguar – UnP - isaias.ernesto@hotmail.com

⁷ Graduado, Mestre e Doutorando em Turismo pela UFRN. marcelomilito@yahoo.com.br

⁸ Doutoranda e Mestre em Turismo pela UFRN (PPGTUR). - Especialista em Gestão Pública Municipal pela UFPB; - Especialista em Política de Promoção da Igualdade Racial na Escola (UNIAFRO/UFERSA); - Especialista em História e Cultura Afro-brasileira e Africana/NCCE (UFRN); - Graduada em Letras Espanhol pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); - Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Campus de Currais Novos (UFRN) - mayaraferreiradefarias@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A inovação é uma constante no mundo moderno, está presente na história mundial há muito tempo, e por meio dela muitos setores econômicos se desenvolveram. É possível observar que, a cada dia, está disponível no mercado um número maior de produtos e serviços que facilitam a vida do homem.

Segundo Tigre (2006) a inovação é necessária para o estabelecimento de diferenciais competitivos nas organizações. O conjunto de atividades inovadoras permite sensíveis melhorias nos desempenhos operacionais das empresas. Percebe-se a inovação como um elemento impulsionador de dinamismo e competitividade, contudo, continua a representar um desafio entre os empresários, ainda carentes de conscientização quanto a sua importância.

Já o setor de eventos movimentou, segundo o Ministério do Turismo, R\$ 69 bilhões no Brasil no ano de 2010, o equivalente a 3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. A cada ano este mercado tem ganhado espaço e atenção de empreendedores.

A bibliometria, o estudo quantitativo das publicações, tornou-se uma questão cada vez mais significativa em estudos de turismo. Autores como Rejowisk (2011) destaca a importância dos mapeamentos das pesquisas no setor, que possibilitam identificar pontos fortes e fracos em determinado campo de estudo e perspectivas sobre o progresso científico e formas de aprimora-lo.

Segundo Estivals (1985, p. 37) as medidas se referem aos objetivos, aos fenômenos ou fatos, as relações ou leis, assim, o que deve ser estimado em uma pesquisa bibliométrica é a “flutuação do interesse coletivo sobre a matéria”. Sendo assim, o objetivo desse tipo de pesquisa define as categorias de análise, pois resultará no foco das flutuações de interesse a serem mensuradas.

Assim, objetivou-se analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos. As categorias de análise que interessam ser abordadas para constituir o objetivo central do estudo são: a) levantar as pesquisas realizadas sobre o tema b) verificar os trabalhos que abordam especificamente o tema eventos c) apontar tendências de pesquisas na área;

O escopo da pesquisa está composto por uma abordagem inicial sobre o contexto em que se inter-relaciona a inovação, o turismo e eventos, seguido das especificações metodológicas que validaram tal estudo, a apresentação dos resultados, e por fim, a conclusão.

2 INOVAÇÃO: apontamentos gerais

A palavra inovação deriva de *innovatione* que significa renovado ou tornado novo. (BARBIERI et al. 2004; MACHADO, 2004). O Dicionário Aurélio apresenta inovação como “o ato ou efeito de inovar” (FERREIRA, 1986, p. 949). O vocábulo inovar provém do latim *innovare*, *innovo* e introduzir novidades de qualquer espécie, renovar ou tornar novo.

Segundo, o Manual de Oslo (2007, p. 55) “uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Drucker (2003) afirma a inovação como sendo a força motriz das organizações. É importante frisar a diferença existente entre inovação e invenção. De acordo com Schumpeter (1988), a inovação pode ocorrer sem conexão com a invenção que, por sua vez, é a descoberta e desenvolvimento de algo novo. Gundling (1999), por sua vez, reafirma essa definição, mencionando que uma inovação é um composto de novas ideias que, por meio de ações ou implementações resulte em uma melhoria, um ganho ou lucro pra a organização.

De acordo com Simantob e Lippi (2003 p. 12) “a capacidade de inovar envolve estratégia, processos, cultura e clima organizacional, desde inovações incrementais em produtos e serviços até inovações que modifiquem o modelo de gestão ou de negócios da empresa”.

Segundo Drucker (2003) a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. A inovação configura-se com um processo irreversível, que requer antecipação, não devendo se limitar a estratégias sem planejamento.

Chiavenato (2008, p. 401) cita ainda “inovação como o processo de criar novas ideias e colocá-las em prática”. “A inovação para ser bem-sucedida precisa envolver todas as áreas da organização, e não apenas as de pesquisa e desenvolvimento”. (FILHO, 2005, p. 134). De acordo com Drucker (2000, p. 196), “os inovadores de sucesso [...] não se concentram nos “riscos” e sim nas oportunidades”.

A inovação deve ser levada em consideração como um conjunto interligado de desenvolvimento de procedimentos, ferramentas, tecnologias e dispositivos, tudo na medida exata para alcançar os fins traçados. Para o Manual de Oslo (2007, p. 30)):

A inovação visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma vantagem competitiva (ou simplesmente a manutenção da competitividade) por meio da mudança da curva de demanda de seus produtos (por exemplo, aumentando a qualidade dos produtos, oferecendo novos produtos ou conquistando novos mercados ou grupos de consumidores), ou de sua curva de custos (por exemplo, reduzindo custos unitários de produção, compras, distribuição ou transação), ou pelo aprimoramento da capacidade de inovação da empresa (por exemplo, aumentando sua capacidade para desenvolver novos produtos ou processos ou para ganhar e criar novos conhecimentos).

A inovação é um instrumento poderoso que, utilizado estrategicamente, abre caminhos em mercados e torna a empresa mais competitiva. Para Pierry (2001, p. 23):

No cenário competitivo atual, é importante desenvolver produtos e prestar serviços com qualidade, sem retrabalho e de maneira inovadora. Ou seja, é fundamental aliar método, ferramentas de qualidade, criatividade e inovação para se diferenciar no mercado. Grande parte das empresas já passaram pela fase da motivação e da garantia da qualidade, onde as certificações e a padronização dos processos auxiliaram na gestão das organizações. Hoje, além dessas necessidades, o alto desempenho e a inovação são os diferenciais competitivos.

A inovação está ligada à atitude de querer mudar algo. Em cada inovação está uma atitude, que se percebe numa inquietação com o estado atual das coisas, na busca inconstante de fazer melhor e diferente, e na capacidade das pessoas, que são o elemento causador da inovação, transformando ideias em realidade. Cabe aos gerentes e empresários motivarem esse capital humano tão essencial.

3 TURISMO E EVENTOS: conceitos e contextos

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2001, p.149) define turismo como:

As atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo e superior a um dia, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Segundo Matias (2001, s.p.) “como o turismo não é uma atividade estática, esse conceito básico tem sido objeto de modificações, para poder incluir outros tipos de turismo, como o de negócios, de saúde, de esportes, de eventos e etc”.

Para Lickorish (2000, p. 53), em relação a um dado país, o turismo pode ser distinguido por: “Turismo doméstico; envolvendo residente de um dado país que viajam apenas dentro desse país; Turismo receptivo, envolvendo não-residente que chegam para visitar um dado país; e Turismo exportativo, envolvendo residente que viajam para visitar um outro país”. Lickorish cita que o turismo pode ser considerado o maior negócio do mundo:

Segundo o relatório do World Travel and Tourism Council (WTTC Travel and Tourism, 1995, p. 7), o turismo gera mais de 3 trilhões de dólares, o que representa mais de 10% do PNB mundial, e emprega mais de 200 milhões de pessoas em todo o mundo, ou 1 em 9 funcionários; além disso, contribui com 655 bilhões de dólares para os governos em impostos diretos e indiretos, ou 11% do total dos pagamentos de impostos. (LICKORISH, 2000, p. 49).

Andrade nos apresenta a seguinte definição:

É o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas

profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização (ANDRADE, 1992, p. 34)

O turismo de eventos também é meio eficiente de promover a difusão de informações sobre determinada região ou localidade, abrir novas perspectivas sociais, desenvolver a criatividade, além de promover o sentimento de liberdade pelos novos contatos culturais (BENI, 2007).

Tal afirmativa é confirmada por Oliveira (2001 p. 75): “turismo de eventos é praticado por quem deseja participar de acontecimento promovido com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, culturais, desportivos), ou para expor e lançar novos produtos no mercado”.

No mesmo sentido, Andrade (2002, p. 41) argumenta que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso”.

Analogamente, para Brito e Fontes (2002, p. 14):

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

De acordo com Canton (2009, p. 211), os eventos apresentam-se como nichos para o mercado no campo do turismo:

A realização de eventos culturais revela-se importante como nicho de mercado para diversos municípios, em se tratando do solo brasileiro, em que a miscigenação cultural se mostra diversificada. As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos, propondo a excelência no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais.

Segundo Oliveira (2001 p. 75): “turismo de eventos é praticado por quem deseja participar de acontecimento, promovido com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, culturais, desportivos), ou para expor e lançar novos produtos no mercado”.

No mesmo sentido, Andrade (2002, p. 41) argumenta que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso”.

Analogamente, para Brito e Fontes (2002, p. 14):

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

De acordo com Canton (2009, p. 211), os eventos apresentam-se como nichos para o mercado no campo do turismo:

A realização de eventos culturais revela-se importante como nicho de mercado para diversos municípios, em se tratando do solo brasileiro, em que a miscigenação cultural se mostra diversificada. As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos, propondo a excelência no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais.

Segundo Simões (1995), “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”.

Para Giácomo (1993), “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.

Matias (2001) reúne a definição de vários especialistas:

Evento é uma atividade dinâmica, sua conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo. Portanto, segundo a experiência de vários especialistas da área evento significa: ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados; ...realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar conquistar ou recuperar o seu público-alvo; soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo (MATIAS, 2001, p. 62).

Quanto à classificação, os eventos podem ser definidos em relação ao público e em relação a área de interesse.

Os eventos em relação ao público que atinge podem ser eventos fechados: ocorrem dentro de determinados situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar. Os eventos abertos são propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado a um sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público (MATIAS, 2001, p.62).

Em relação a área de interesse há uma grande diversidade de eventos, que podem ser classificados em: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico (MATIAS, 2011).

Diante do exposto, entende-se que é para a sociedade, que se relaciona cada vez mais pela rede mundial da informatização que se criam eventos, por meio de intercâmbios, parcerias e cooperação, visando a retornos abrangentes. Os organizadores são desafiados a criar estratégias inovadoras, e o sucesso da proposta depende da inovação da programação de atrativos, em harmonia com sua essência ou identidade do espaço que os sediam e das pessoas que dele participam.

4 BIBLIOMETRIA: compreendendo à luz da teorização sobre a temática

O estudo bibliométrico é realizado para fazer o levantamento de informações sobre trabalhos no meio eletrônico, e em revistas, livros e outros, este tipo de pesquisa é utilizada para identificar quais os temas que estão sendo mais abordados no meio acadêmico, sendo possível também perceber a possível interação entre os autores no momento do desenvolvimento do estudo.

Segundo os autores Vânia e Borschivers (2014, p.2) mencionam que:

Bibliometria é um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação. O termo *statistical bibliography* – hoje Bibliometria – foi usado pela primeira vez em 1922 por E. Wyndham Hulme, antecedendo à data a qual se atribui a formação da área de Ciência da Informação, com a conotação de esclarecimento dos processos científicos e tecnológicos, por meio da contagem de documentos.

De acordo com Pinheiro (1983), Fonseca (1986) e Vanz (2003), foi Paul Otlet, em sua obra de 1934, intitulada *Traité de Documentation*, que utilizou pela primeira vez o termo bibliometria. Para Paul Otlet, a bibliometria é o meio de quantificar a ciência, utilizando-se da aplicação estatística nas fontes de informação. A popularização do termo bibliometria, na concepção de um campo de estudo, no qual são utilizados modelos matemáticos e estatísticos para analisar a comunicação escrita de uma determinada área, foi feita em 1969 por Alan Pritchard (MACHADO, 2007).

Encontram-se na literatura algumas definições para bibliometria, tais como a proposta por Tague-Sutcliffe (1992 apud MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 134), “[...] o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada” ou a definição de Foresti (1989, p. 7), “[...] uma área extensa da Ciência da Informação que abrange todos os estudos que procuram quantificar os processos de comunicação escrita, aplicando métodos numéricos específicos”.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui caráter predominantemente descritivo, por tratar da caracterização sistemática de uma realidade tangível, as publicações no site Publicações de Turismo, onde os filtros de frequência sobre os dados catalogados possibilitam visualizar os fluxos preponderantes, atingindo o objetivo proposto. O estudo atua simultaneamente nos campos qualitativo e quantitativo. Qualitativa é a escolha dos tipos de dados, forma de categorização e filtros a serem aplicados, quantitativo é a coleta, o tratamento e a apresentação dos dados.

Richardson (1999, p. 70) apud Maury; Ilse (2007, p. 92) afirmam que a abordagem quantitativa:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde

as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

O universo da pesquisa são os 27 periódicos que tratam do tema inovação do site Publicações de Turismo - uma base de dados de livros e artigos em periódicos científicos de turismo, com mais de 1700 livros e 30 periódicos indexados - obtidos através de consulta on-line, utilizando os filtros de pesquisa do site, buscando nas palavras-chave: Inovação, apenas entre os periódicos.

A coleta de dados foi realizada online, no dia 30 de maio de 2015, onde foram tabulados os nomes dos artigos, autores, revista de publicação e ano. Todos os dados foram computados e tabulados na ferramenta *Microsoft Excel 2007*.

O presente artigo, de maneira inicial, trabalha com os níveis bibliométricos que Hall (2011) denominou de micro, meso e meta. O nível micro avalia a produtividade com foco nos indivíduo, ou seja, no ator, e é representado aqui pela frequência de publicação de autores nos anos analisados; o nível meso examina a produção a partir da perspectiva de uma coletividade formalizada, como no caso da análise de periódicos ou instituições, e se faz presente no artigo a partir do comparativo das revistas que publicaram sobre o tema Inovação; já o nível meta, mais amplo, tem como escopo a análise produtiva a partir do ano de publicação de cada artigo.

Levando em conta o pensamento de Kunh (2009), o desenvolvimento de uma ideia normatiza-se no momento em que a comunidade científica toma conhecimento dos dados, esses são publicados por meio de uma comunicação científica, contrapostos a ciência tida como normal e seus paradigmas. Assim, levantar e sistematizar a massiva comunicação científica contemporânea entra como fator preponderante no entendimento dos paradigmas postos e insurgentes da atualidade.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados são apresentados conforme o ano de publicação de cada periódico, quais as Revistas que mais publicaram sobre o tema proposto e por fim uma abordagem com a frequência de publicação de cada autor sobre o campo de pesquisa. Nessas etapas foi seguido o propósito geral da pesquisa, analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos.

Mensurar a quantidade e a frequência que as revistas científicas, conforme exposto na Tabela 01, vêm estudando sobre Inovação em Turismo e Eventos, abre a possibilidade do entendimento da saliência do referido tema, proposta essa que resultou na tabela a seguir:

Tabela 01 – Ano de Publicação dos artigos

PERIÓDICOS	1996	2003	2004	2006	2008	2009	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Anais Brasileiros de Estudos Turísticos	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Caderno Virtual de Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	3
Intinerarium	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Observatório de Inovação do Turismo	-	-	1	1	2	1	1	-	-	-	6
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
Revista de Cultura e Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Revista de Turismo Contemporâneo	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Revista Iberoamericana de Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	4
Revista Turismo & Desenvolvimento	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Turismo & Sociedade	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	3
Turismo em Análise	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
TOTAL de Publicação por ano	2	1	1	1	2	2	2	4	6	6	27

Fonte: Os autores.

Ao considerar a tabela acima, se identifica um total de 27 artigos sobre o tema nos últimos dezenove anos nas principais revistas de turismo. Percebe-se ainda que na década de noventa apenas um artigo foi publicado sobre o tema, entre os anos de 2000 a 2010 apenas cinco artigos foram publicados, e de 2011 a 2014, dezoito periódicos foram publicados referindo-se ao tema. Os números nos revelam que, a discussão sobre o tema Inovação em Turismo e Eventos, é discutido a quase duas décadas, porém, apenas nos últimos anos ele é analisado mais afincamente.

Analisando ainda a Tabela, temos que o periódico Observatório de Inovação do Turismo, entre os anos de 2004 e 2011, publicou 6 artigos abordando o tema, o que equivale a 22% do total, em seguida a Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, publicou 4 artigos no período de 2011 a 2014, representando 15% das publicações, e a Revista Caderno Virtual de Turismo e Turismo & Sociedade publicaram 03 periódicos, compreendendo ambas 11% das revistas publicadas. As demais, publicaram de 01 a 02 artigos entre os anos de 2003 e 2014, representando de 3% a 4% do total de publicações na área, sendo um número menor, porém não menos importante. Analisando os dados percebe-se que a Observatório de

Inovação do Turismo demonstra-se mais comprometida com o tema, porém a Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica têm publicações mais recentes.

Abaixo o Tabela 02, nos apresenta os autores e a frequência de publicação de cada um sobre o campo de pesquisa.

Tabela 02 – Autores que publicaram sobre Inovação em Turismo e Eventos

Nº	AUTOR	ARTIGOS PUBLICADOS
1	Vitor Roque	1
2	Júlio Mendes	1
3	Cristiane Cardoso	1
4	Flávio Filho	1
5	Patrícia Sacramento	1
6	Douglas Assis	1
7	Vanessa Menezes	1
8	Abraham Yu	1
9	Carla Maranhão	1
10	Marco Teixeira	1
11	Patrícia Gorni	1
12	Paola Lohmann	1
13	Mariana Brunelli	1
14	Éder Bezerra	1
15	Alisson Araújo	1
16	Juliana CSoares	1
17	Isaias Filho	1
18	Eduardo Yázigi	1
19	Belmiro João	1
20	Maria Escobar	1
21	Andrés Delgado	1
22	Raquel Pazini	1
23	Maria Pimenta	1
24	Edegar Tomazzoni	1
25	Carlos Cypriano	1
26	Apolónia Rodrigues	1
27	Luiz Trigo	1
	TOTAL	27

Fonte: Os autores.

A tabela acima nos apresenta de forma clara, que para cada um dos 27 artigos publicados sobre o tema Inovação em Turismos e Eventos, temos um autor, totalizando 27 autores, sendo 15 homens e 12 mulheres.

Pode-se ainda identificar entre os artigos estudados, quais especificamente tratam da inovação em um determinado evento. A Tabela 03, que segue abaixo, apresenta o título, periódico, autor e ano de publicação dos 27 artigos, destacando os artigos que tangenciam o tema eventos.

Tabela 03 – Artigos que tangenciam o tema “Evento”.

Nº	TÍTULO	AUTOR	ANO
1	Inovação como instrumento de desenvolvimento de atividade turística <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Vanessa Menezes	2004
2	Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (RS, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência <i>Periódico: Turismo & Sociedade</i>	Edegar Tomazzoni	2014
3	Criatividade ou Inovação? Espaço e Cultura do Gênio Gaúcho <i>Periódico: Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade</i>	Eduardo Yázigi	2014
4	Educação Superior em Turismo para o Século XXI: o caso da Universidade do Algarve <i>Periódico: Anais Brasileiros de Estudos Turísticos</i>	Júlio Mendes	2014
5	Meios de hospedagem: um estudo sobre marcas no contexto da Inovação <i>Periódico: Revista Iberoamericana de Turismo</i>	Isaias Filho	2013
6	Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba <i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>	Raquel Pazini	2014
7	participationMapa Emocional de Ancares-Courel: turismo sustentável e desenvolvimento rural através da inovação e a participação local <i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>	Andrés Delgado	2014
8	Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte <i>Periódico: Caderno Virtual de Turismo</i>	Patrícia Sacramento	2014
9	A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante <i>Periódico: Revista de Cultura e Turismo</i>	Alisson Araújo	2013
10	Adoção de inovações em serviços turísticos: Um estudo de múltiplos casos em bares e restaurantes da orla de Aracaju (SE, Brasil) <i>Periódico: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i>	Éder Bezerra	2013
11	Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Serido, RN, Brasil <i>Periódico: Caderno Virtual de Turismo</i>	Cristiane Cardoso	2013
12	Paradigmas e perspectivas estratégicas para o ecoturismo indígena em Rondônia, Brasil <i>Periódico: Caderno Virtual de Turismo</i>	Flávio Filho	2013
13	Considerações iniciais para o estabelecimento de um diálogo efetivo entre a formação em Turismo no Brasil e a disciplina de design de serviços <i>Periódico: Intinerarium</i>	Douglas Assis	2013
14	Níveis e formas de inovação nos empreendimentos de cadeia produtiva do turismo em Tibau do Sul/RN <i>Periódico: Revista de Turismo Contemporâneo</i>	Juliana Soares	2013
15	A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Paola Lohmann	2011
16	Inovação e colaboração no turismo carioca: primeiras evidências empíricas <i>Periódico: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i>	Mariana Brunelli	2012
17	Movimentos Globais e Cenários em turismo carioca: primeiras evidências empíricas <i>Periódico: Turismo em Análise</i>	Luiz Trigo	2012
18	Observatório de Turismo da Serra da Estrela - Um instrumento para a Sustentabilidade do Turismo na Serra da Estrela - Portugal <i>Periódico: Anais Brasileiros de Estudos Turísticos</i>	Vitor Roque	2012
19	Relação entre orientação empreendedora, capacidade de inovação e munificência ambiental em agências de viagens <i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>	Maria Escobar	2012
20	Inovação de valor: o caso Citzem Hostels	Belmiro João	2011

	<i>Periódico: Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica</i>		
21	Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Patrícia Gorni	2009
22	Turismo e inovação em espaços rurais: estudo de caso da rede europeia de turismo de aldeia <i>Periódico: Turismo em Análise</i>	Apolónia Rodrigues	2009
23	Premiação e disseminação de práticas públicas: análise de casos e o potencial multiplicador do Prêmio de Responsabilidade Social em Turismo <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Marco Teixeira	2008
24	Empreendendo no turismo: uma análise do comportamento empreendedor dos dirigentes das agências de viagens brasileiras ante a nova economia <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Carla Maranhão	2008
25	Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovação baseadas em serviços <i>Periódico: Observatório de Inovação do Turismo</i>	Abraham Yu	2006
26	Gestão de pessoas no setor turístico: sustentabilidade e qualidade <i>Periódico: Revista Turismo & Desenvolvimento</i>	Maria Pimenta	2003
27	Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia <i>Periódico: Turismo em Análise</i>	Carlos Cypriano	1996

Fonte: Os autores.

No universo de 27 artigos, apenas dois tratam especificamente da inovação em um determinado evento, são eles: a Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (RS, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência, publicado na revista Turismo & Sociedade, escrito por Edegar Tomazzoni publicado em 2014 e o periódico Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia, publicado na revista Turismo em Análise, escrito por Carlos Cypriano, publicado em 1996.

O artigo Inovação e identidade vitivinícola da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul (RS, Brasil): os cursos de degustação de vinhos como estratégias de Turismo de Experiência, analisa a eficácia dos cursos de degustação de vinhos no contexto de gestão e de inovação. Os métodos de pesquisa foram os de pesquisa ação, observação direta e análise de conteúdo das falas de organizadores e de gestores das vinícolas expositoras, bem como de matérias da imprensa. Verificou-se que, além de inovação incremental e estratégia de merchandising, os cursos agregam valor à programação do evento e à oferta do turismo de experiência vitivinícola regional.

O evento apresentado pelo artigo em relação à área de interesse é classificado como Cultural, que segundo Marlene (2001) “o evento cultural ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional”, classifica-se ainda como folclórico que também sendo Marlene (2001) “trata de manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos”.

O artigo Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelaria no circuito do carnaval da Bahia, a partir da existência de uma relação histórica entre o papel da hotelaria e o evento sociocultural, e da existência de um componente tradicional intrínseco à hospitalidade, investiga a forma dessa relação num recorte histórico do carnaval, diante o desenvolvimento econômico e as estratégias adotadas por dois hotéis tradicionais de Salvador. Percebeu-se com o estudo a possibilidade de uma alternativa estratégica inovadora e sustentável na medida em que integre a modernidade do carnaval como negócio e a tradição, garantindo a reprodução do evento. Assim como o artigo apresentado anteriormente o evento estudado por este com relação à área de interesse é classificado como Cultural e folclórico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as pesquisas desenvolvidas sobre Inovação em Turismo e Eventos. A categoria de análise abordada para constituir o objetivo central do estudo foi levantar as pesquisas realizadas sobre o tema, verificar os trabalhos que abordam especificamente o tema eventos e apontar tendências de pesquisas na área.

A partir do recorte proposto foi evidenciado que esse é um tema presente nas discussões acadêmicas há duas décadas, porém, o número de periódicos publicados pelas principais revistas, está aquém da relevância que a temática tem para atualidade.

Não teve o objetivo de concluir a discussão, e sim de acenar para a importância de outros trabalhos que atentem a esta temática. De acordo com Hjalager (2010), ainda há muitas questões em aberto no campo da inovação em turismo, inclusive pela falta de estudos mais sistematizados sobre o tema.

Tais questões deveriam, segundo ela, ser discutidas no âmbito de pesquisas qualitativas que tratem da trajetória e dos impactos da inovação nos empreendimentos turísticos, bem como das implicações das políticas de inovação na atividade como um todo. Assim, sugere-se que outros trabalhos envolvendo o assunto sejam desenvolvidos, principalmente por estarmos vivendo um momento de transição para um novo paradigma, havendo a necessidade de pensar o turismo nesta nova perspectiva.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul (RS): EDUCS, 2002.

BARBIERI, J. C. et al. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003b.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

- BRITO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CANTON, A. M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Fronteira, 1986.
- FONSECA, Edson Nery (Org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Editora USP, 1986.
- FORESTI, N. **Estudo da contribuição das revistas brasileiras de Biblioteconomia e Ciência da Informação enquanto fonte de referência para a pesquisa**. 1989. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Biblioteconomia, Faculdade de Estudos Sociais e Aplicados, UnB, Brasília, DF, 1989.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página aberta, 1993.
- GUNDLING, E. *The 3M Way to innovation: balancing people and profit*. Vintage Books; NY, 1999.
- HJALAGER, Anne-Mette. *A review of innovation research in tourism*. **Tourism Management**, v. 31, 2010.
- KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 9. ed. São Paulo: Perspectiva. 2009.
- MACHADO, R. N. Análise cientométrica dos estudos bibliométricos publicados em periódicos da área de biblioteconomia e ciência da informação (1990-2005). **Perspectivas em ciência da informação**, 2007.
- MACÍAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cientometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, 1998.
- OCDE. **Manual de Oslo – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação**. 3ª ed., Tradução FINEP, 2007.
- OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2001.
- PINHEIRO, L. V. R. **Lei de Bradford: uma reformulação conceitual**. **Ciência da Informação**, Brasília, 1983.
- REJOWISK, M.; KOBASHI, N. Y. Subsídios para Elaboração de um Tesouro Brasileiro de Turismo. **Revista Turismo e Análise**. Vol. 22, n. 3, dezembro. 2011.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre os lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- SIMANTOB, Moysés; LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. São Paulo: Globo, 2004.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo, Summus, 1995.
- VANZ, S. A. S. **A bibliometria no Brasil: análise temática das publicações do periódico ciência da informação (1972-2002)**. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência Da Informação, Belo Horizonte, 2003.



O TURISMO PARA A COMUNICAÇÃO OU A COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO? QUEM CONSUME QUEM?

TOURISM FOR COMMUNICATION OR COMMUNICATION FOR TOURISM? WHO CONSUME WHO?

Natália de Sousa Aldrigue⁹

Resumo:

Este artigo está inserido no contexto do turismo e da midiatização, ou seja, neste novo cenário comunicacional em que o campo *dos mídias* estão atravessando todos os demais campos sociais (inclusive o turismo), e por eles sendo atravessados. Nesta perspectiva, as práticas turísticas que estão em constante crescimento, têm utilizado dessas estratégias comunicacionais para fazer valer cada vez mais o seu discurso, fazendo com que, muitas vezes, o turista (ator amador) seja o próprio propagador da atividade (ator especialista) através de blogs, sites ou *fanpages*. Esta ambiência da comunicação está proporcionando uma nova forma de se fazer turismo, em que observamos a quebra de fronteiras entre os campos e uma comunicação turística circular.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação; Midiatização; Circulação.

Abstract:

This article is inserted in the context of tourism and mediatization, that is, in this new scenario of communication in which the field of medias are crossing all other social fields (including tourism), and for them being traversed. In this perspective, the tourist practices that are constantly growing, has used these communication strategies to make your speech stronger, doing with that, often, the tourist (amateur actor) is the own activity spreader (actor specialist) through blogs, websites or fanpages. This ambience of communication is providing a new way to do tourism, in which we observe the breaking down of boundaries between the fields and circular tourist communication.

Keywords: Tourism; Communication; Mediatization; Circulation.

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 40, o papel da comunicação ganha ainda mais importância, primeiro devido à criação da cibernética em 1942, em que a comunicação se destaca na definição do humano, e posteriormente, com o projeto da sociedade da comunicação, uma nova utopia em que de um lado se tem uma organização social completamente centrada em torno da circulação da informação e de outro, as máquinas, especialmente aquelas que servem para comunicar. Neste cenário, ganha força o pensamento de que a comunicação é o centro de todas as coisas, e passa a construir, assim, uma nova utopia.

⁹ Turismóloga e Publicitária. Doutora em Comunicação pela Universidade Vale do Rio dos Sinos em São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Atualmente, Professora Adjunta do Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília em Brasília, Distrito Federal. Contato: natalaldrigue@gmail.com

Com isso, várias disciplinas (saberes) se “apoderaram” deste campo e tentam explicar o processo comunicativo segundo seus próprios conhecimentos, fazendo com que o campo da comunicação ficasse por muito tempo inserido a outras teorias.

Esta década também foi marcada pela Indústria Cultural, ou seja, o estágio de desenvolvimento social no qual os bens culturais não mais apenas circulam como mercadorias, mas já são produzidos em massa. Assim, a propaganda é compreendida de forma profética como protótipo de uma forma de comunicação e de interação, que atravessa toda a sociedade. Na medida em que ela se torna a ação comunicativa por excelência, supera a finalidade de venda, à qual exclusivamente serve, tornando-se autorreferencial.

A propaganda penetra direta e legalmente em uma parte da esfera pública, à qual até então tinha o acesso oficialmente interdito. Ela torna-se um item cada vez mais imperativo da qualificação profissional, e com isso, em um fator central do comportamento social geral: um critério principal para a “competência comunicativa” (TURCKE, 2010. p. 23).

Com isso, o que primeiramente começou como exibição do poder industrial, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do “João-ninguém”, sem que os poderosos pudessem abrir mão deste fenômeno. Vulgariza-se em um comportamento de massa. A reconfiguração dos meios de massa, então, pode anunciar em termos de convergência digital a reconfiguração das antigas audiências massivas, passivas e homogêneas, e o surgimento do que chamamos “o receptor emancipado”, surgindo assim uma nova forma de consumo do turismo.

2 COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO OU TURISMO PARA A COMUNICAÇÃO?

Já falava Bourdieu (2004), o treino constante na vigilância epistemológica que, subordinando a utilização das técnicas e conceitos a uma interrogação sobre as condições e limites de sua validade, proíbe as facilidades de uma aplicação automática de procedimentos já experimentados e ensina que toda operação, por mais rotineira que seja, deve ser repensada, tanto em si mesma quanto em função do caso particular.

Rudiger (2007) refere ao objeto de uma teoria da comunicação como sendo a “conversa” da sociedade. Conversação constitui, segundo Gabriel Tarde (*apud* RUDIGER, 2007), uma mediação cotidiana do conjunto das relações sociais, da difusão das ideias e da formação das condutas que tem lugar na sociedade (= troca). Podemos, então, com isso, considerar que o objetivo e o objeto do campo de estudos em comunicação é observar como a sociedade conversa com a sociedade. Braga (2006) prefere o termo “interação social” substituindo “conversa”. Trata-se aí de processos

simbólicos e práticos que, organizando trocas entre seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se veem engajados e toda e qualquer atuação que solicita coparticipação.

As demais áreas observam a comunicação enquanto processo que se faz funcionar alguma outra atividade ou instância de interesse social-humano. No campo específico da comunicação, inversamente, os diferentes objetivos e objetos do humano e do social é que seriam percebidos pelo ângulo prioritário da comunicação que os organiza e que deles decorre. Assim, as perguntas comunicacionais seriam: qual a pergunta que nos, comunicadores, fazemos? É aí que se situa a pesquisa em comunicação. Para Braga (2006) é aí que está o campo.

Não se trata apenas de perceber que as pessoas se engajam nestas atividades e processos “conversando”, “se comunicando”, mas antes, de procurar perceber o que. É, entretanto, inerente não a estas especificações, mas resultante de processos mais amplos de trocas simbólicas e de interações que sobre-determinam o que aí se faz. Ou, procurar perceber como tais ações específicas outras sobre-determinam os processos de comunicação aí envolvidos.

Desta forma, observar o funcionamento do que há de comunicacional nos demais campos das diversas disciplinas humanas e sociais, e ver como esta diversidade pode ser percebida, “atravessada” por uma mesma ordem de reflexões é que as faz interessantes sob outro ponto de vista, enquanto objetos comunicacionais.

O objetivo da comunicação, então, é “desentranhar o objeto comunicacional”, mas sim, observar o que há de comunicacional nos estudos das outras disciplinas para poder fazer esse desentranhamento. A área deve tornar-se principal proponente de questões e de problemas comunicacionais, desenvolver dinâmicas de articulação e de desafio mútuo entre ângulos diferenciados de observação do fenômeno comunicacional.

Sob esse aspecto, a comunicação há muito tempo descobriu o turismo como fonte econômica, ou seja, as atividades de jornalismo, relações públicas e, publicidade e propaganda, também lucram com o “produto turismo”, tanto que essas áreas fazem parte do composto de marketing turístico, um sistema plenamente mercadológico. Entretanto, o turismo não representa apenas o avanço econômico como também o avanço social e educacional das localidades receptoras. Ele é uma atividade lúdica e gratificante para quem viaja, e deve ser totalmente positivo para o meio ambiente do espaço geográfico onde se desenvolve a exploração turística.

Mas, por outro lado, o turismo também descobriu na comunicação um viés para seu desenvolvimento. O crescimento dos sistemas de comunicação aumentou o alcance dos interesses das pessoas em outras terras e para outros povos. À medida que crescem os recursos de comunicação, cresce também a consciência e o interesse na viagem. Após os avanços tecnológicos, com novos dispositivos a disposição do turismo, este campo vem sofrendo profundas mudanças em suas práticas, inclusive no que se diz respeito à propaganda turística.

Sempre visto em termos operacionais, com ênfase no seu lado comercial baseado no consumo, o campo do turismo tem sido pouco analisado por uma perspectiva comunicacional, principalmente, neste novo cenário de comunicação em que estamos inseridos, a sociedade em vias de mediação.

Porém, o turismo é fundamental para se compreender esta sociedade atual, ou seja, muitos aspectos de nossas relações sociais contemporâneas podem ser mais bem compreendidas através do fenômeno do turismo, que é multidimensional, e qualquer intervenção no sentido de analisá-lo deverá ocorrer de maneira globalizante. Dizendo de outra maneira, o turismo abrange componentes sociais, culturais, políticos, ecológicos, psicológicos, tecnológicos, e econômicos, pressupondo um tratamento não parcial, que vai de acordo com a sociedade em mediação.

Nesta “nova” sociedade, mediante tecnologia, dispositivos e linguagem que tratam de produzir outra comunicação em que as interações sociais estabelecem ligações sociotécnicas, os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe e direciona o turismo através dos processos tecnológicos e operacionais de interação é que vai compor a processualidade interacional/social deste campo.

Então, o turismo encontra novas formas de serem realizadas, novas práticas estão sendo instituídas. Se antes a divulgação deste campo era feita somente pelo Estado, ou empresas privadas que contratavam serviços específicos de divulgação, através de meios pré-fixados, hoje, cada vez mais ele vem sendo recurso da própria população, ou executado pelos usuários, turistas que visitam o lugar, que através de blogs, sites, e redes sociais, tecem comentários e fotos favorecendo ou não a localidade segundo suas experiências pessoais, podendo ressaltar ou denegrir a imagem da região turística.

Assim, o que primeiramente começou como exibição do poder industrial, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do “João-ninguém” (ator amador), sem que os poderosos pudessem abrir mão do fenômeno. Vulgariza-se em um comportamento de massa.

Se antes as pessoas precisavam se direcionar até um local de venda para adquirir informações e compra de um produto turístico, hoje, elas podem por si só entrar em sites e páginas especializadas e efetuar o que desejarem. Isso faz com que os profissionais deste campo também mudem com este novo ambiente, pois se os mesmos ficarem com a visão da antiga sociedade logo será “esmagado” pelos dispositivos tecnológicos. Começa, a ser implantada, uma nova forma de se fazer turismo, onde a venda não é mais o objetivo final, mas sim, seduzir e encantar o turista para conhecer um destino, e isso, se faz possível também com os novos dispositivos tecnológicos que vão surgindo.

Neste caso, refletimos sobre alguns mapeamentos, destacando a importância e a relevância destas no sentido de expor os imbricamentos entre turismo e comunicação no contexto de um cenário em que práticas sociais, como a turística, se mediatizam, repercutindo sobre a formação e a atividade do profissional deste campo, a emergência deste como objeto, bem como as transformações que afetam o status dos seus consumidores.

3 CIRCULARIDADE DA COMUNICAÇÃO

Sfez (1994) aponta que a sociedade é atualmente designada como sendo uma sociedade de comunicação, quando na realidade a comunicação e a própria sociedade estão subordinadas às tecnologias. A técnica (dispositivo interacional) passa a ser a central, o regente da sociedade.

(...) os conteúdos atribuídos ao termo geral 'comunicação' variarão em função das técnicas. A cada novo avanço técnico, a comunicação se reafirma como devendo ser aquilo que as mais recentes invenções fazem dela... (SFEZ, 1994. p.72).

O autor reflete sobre um tipo de comunicação inteiramente diverso, saindo do quadro habitual em que ela se encontra apreendida, definida e explicitada, onde a comunicação é a mensagem que um sujeito emissor envia a um sujeito receptor através de um canal (A → B). Nesta nova perspectiva, deixa de haver aqui envio linear, por um sujeito emissor, de uma mensagem calculável a um objeto receptor. A comunicação é a inserção de um sujeito complexo em um ambiente também complexo, trazendo uma causalidade circular.

Esta ideia de circularidade conduz a de interação generalizada do observado e do observador. Assim, não é que acabe o papel no receptor, mas ele passa a fazer parte do ciclo, não sendo um mero espectador, mas sim se transformando muitas vezes também no emissor da mensagem. A interação, então, é um processo de mudança, troca de informação (diferença que produz diferença). Com isso, o objeto se constrói em redes conectadas de observações, verificadas pela ação.

Partimos desta forma, de uma noção geral de como estamos enquadrados nesta nova "ambiência", saindo da sociedade dos meios, em que estes eram apenas instrumentos e tinham o poder mediador para obtermos informações; chegando a uma sociedade em vias de mediação, em que a constituição e funcionalidade da sociedade estão atravessadas e permeadas por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia.

Em outras palavras, com a evolução da tecnologia, surgimento e transformação dos meios, bem como com a complexificação dos campos e de suas lógicas para outros campos, ocorre o esmaecimento de fronteiras, desenvolvendo-se novas institucionalidades e relações entre campos. Os papéis dos meios vão também se complexificando e, na condição de suportes, passam a ampliar a

centralidade que ocupa na vida cotidiana, vendo suas funções se diversificarem: seja como fontes de informação e de entretenimento, seja com regulação de interações, de agendamentos etc.

Emerge assim, já nesta sociedade, uma nova dinâmica interacional, na medida em que a centralidade destes vai dando lugar a um deslocamento para a sociedade de lógicas culturais das mídias sobre as demais práticas sociais que, a seu modo, acusam os efeitos dessas mutações, algo que vai se complexificar largamente na sociedade em vias de midiaticização, conforme veremos mais adiante.

Portanto, o que nos interessa não é definir pelo objeto empírico, mas perguntar por suas relações com o processo interacional da sociedade. Modos sociais de circulação que aí são inventadas e produzem seus efeitos sociais. Trata-se de uma nova forma de ambiente, em que dispositivos e linguagem tratam de produzir outro conceito de comunicação em que as interações sociais estabelecem ligações sociotécnicas. Os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe e direciona as possibilidades sociais abertas através dos processos tecnológicos e operacionais de interação, é que compõem a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional, logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de realidade.

Assim, conforme Braga (2012), o estudo da midiaticização corresponde a estudar minuciosamente aquelas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais, procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da sociedade. Isso corresponde a dizer que, na sociedade em midiaticização, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais, que produzem os processos, mas sim todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam.

A midiaticização, desta forma, é compreendida como um modo de organização que ultrapassa largamente as dimensões produtivas atribuídas ao clássico processo comunicacional. Se antes a circulação era uma passagem e a preocupação era a consistência entre o ponto de partida e o ponto de chegada, agora com os receptores ativos, esta circulação passa a ser vista como o espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, “como resultado da diferença entre lógicas de processo de produção e de recepção de mensagens” (Braga, 2012), e mais tarde como “pontos de articulação entre produção e recepção” (Fausto Neto, 2010) com um receptor não somente ativo, mas operador/programador de seu próprio consumo multimidiático. Com isso, as mídias perdem o lugar de auxiliaridade e passa a ser referência formadora no modo de ser da própria sociedade e, nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais.

Então, todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos

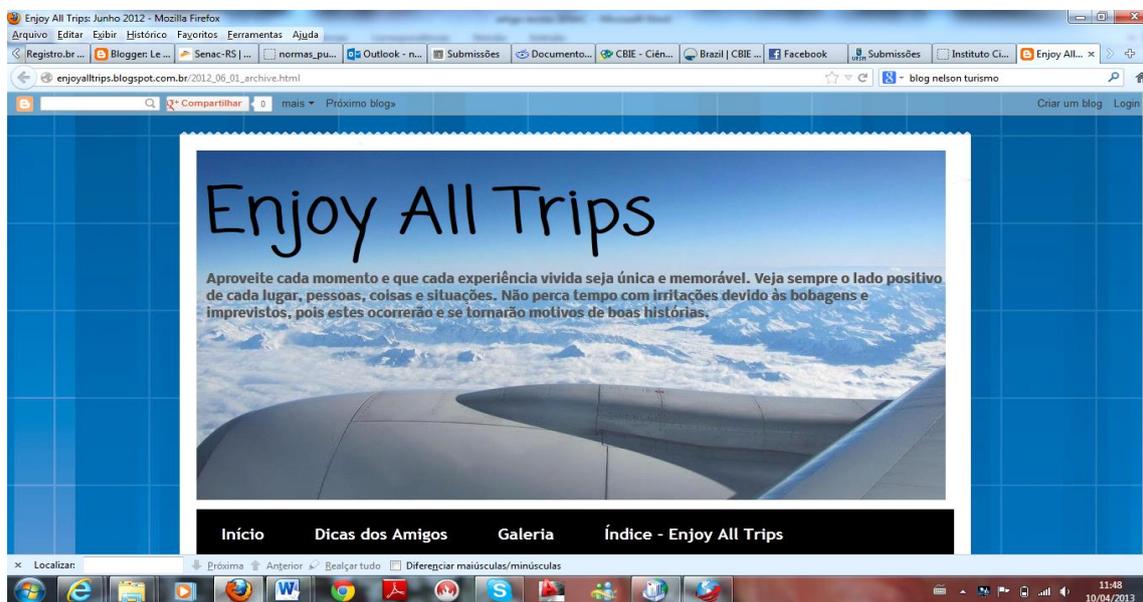
interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses. Essas práticas, esses processos, em toda a sua variedade, tornam-se objeto possível para nossa investigação, como é o caso da divulgação do turismo, em que o campo midiático vem “ajudar” o campo do turismo quanto, por exemplo, a divulgação, conhecimento, de uma localidade. Desta forma, a circulação é o âmbito de uma complexa articulação entre propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito (Verón, 1997).

4 UMA NOVA REALIDADE DE CONSUMO TURÍSTICO

Neste cenário atual, estamos inseridos em uma sociedade em vias de midiatização, em que os mais diversos campos (político, religioso, médico, turístico) estão sendo atravessados pelo campo midiático, modificando assim suas práticas sociais. É nesse contexto que nossa pesquisa está inserida, observando especificamente as práticas turísticas e o seu elo comunicacional como integrando a esse jogo de sentidos e prazeres.

Podemos constatar a já mencionada figura do “João-ninguém”, ao acessarmos o seguinte blog sobre turismo, http://enjoyalltrips.blogspot.com.br/2012_06_01_archive.html (figura 1). Logo na entrada, o criador nos apresenta o nome do blog, no alto da página, seguido de um pequeno texto de apresentação, em que já vemos marcas da voz do ator se tornando um especialista.

Figura 1: Página de entrada do blog.



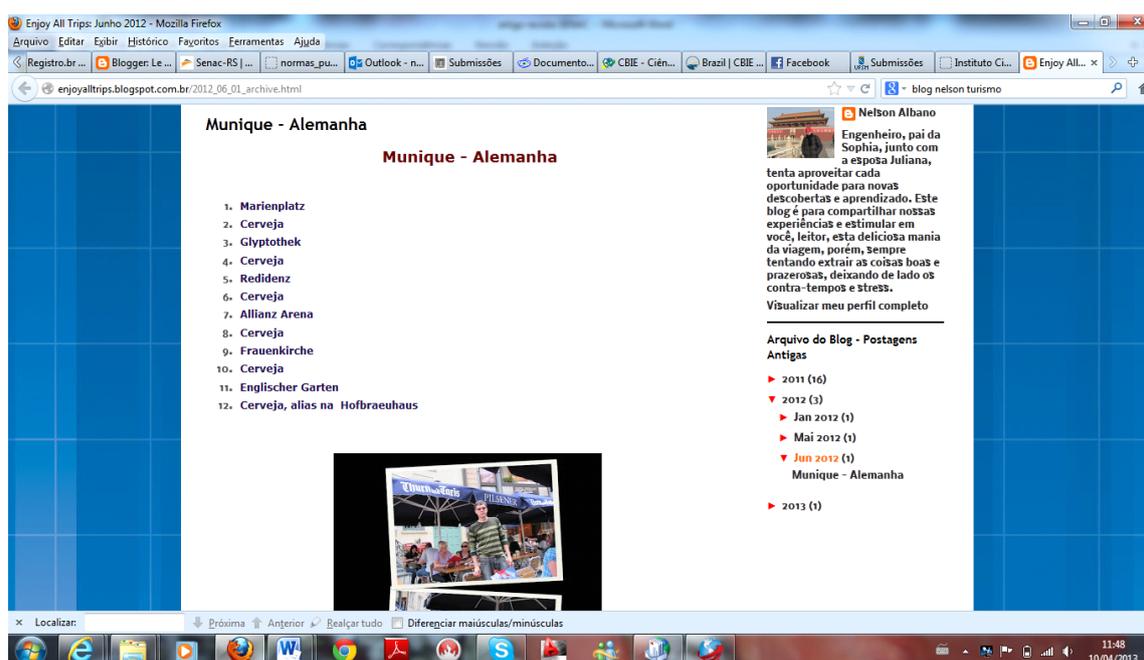
Fonte: Enjoyalltrips

“Aproveite cada momento e que cada experiência vivida seja única e memorável. Veja sempre o lado positivo de cada lugar, pessoas, coisas e situações. Não perca tempo com irritações devido às bobagens e imprevistos, pois estes ocorrerão e se tornarão motivos de boas histórias”.

Logo abaixo desta introdução, estão os links de acesso para as partes que compõem a página em questão. Trata-se de uma nova estrutura de contato entre oferta e consumo, segundo uma topografia em que os indivíduos não estão, mas seus rastros.

Este blog de turismo é gerenciado por um engenheiro, como ele mesmo se descreve em sua página (destaque em vermelho na figura 2 – abaixo),

Figura 2: Descrição do criador do blog.



Fonte: Enjoyalltrips

“[Nelson Albano](#): Engenheiro, pai da Sophia, junto com a esposa Juliana, tenta aproveitar cada oportunidade para novas descobertas e aprendizado. Este blog é para compartilhar nossas experiências e estimular em você, leitor, esta deliciosa mania da viagem, porém, sempre tentando extrair as coisas boas e prazerosas, deixando de lado os contratempos e stress”.

Observamos, então, que ele aqui emerge como um ator inserido em uma malha cuja lógica o transforma em um personagem, mas subordinado a uma dinâmica comunicacional. É um compartilhamento de experiências, que pressupõe todo um protocolo de uma ambiência, definindo as condições de acesso, de circulação e de contato de sujeito a sujeito.

Neste ambiente, encontramos não um espaço institucional e nem tão pouco uma figura da clássica mediação, quando feita por agentes especialistas. Trata-se de marcas de uma pessoa, que manda "dicas" dele e de amigos sobre viagens, que vão desde informações turísticas básicas, como pontos turísticos das localidades visitadas, até experiências pessoais, gastronomia, curiosidades e pontos altos e baixos de cada cidade. Tudo isso visto sob sua perspectiva e sua experiência vivida naquele momento no local, registrado com fotos pessoais. É, portanto, um novo modo de relação.

Segundo Fanlo (2011), a convergência entre televisão, telefone celular e plataformas web (sites), em particular as redes sociais, aparece como condição de possibilidade para que a conjunção, entre suporte tecnológico e práticas sociais sirva como um espaço privilegiado para que se desenvolvam e potencializem essas lutas imediatas, antiautoritárias e questionadoras das formas disciplinares de exercício do poder e que se caracterizam pela imposição unilateral dos produtores sobre os consumidores.

O consumidor atual já não aceita docilmente os produtos que lhes oferecem, mas exige ser coprodutor do seu próprio consumo, e que seu “ser diferente” (opinião, gostos, maneira de ser) seja respeitado e satisfeito. Na sociedade em vias de midiaticização, o receptor é resituado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente, o turista deixa de ser um ator passivo para se tornar um ator ativo no meio, deixa de ser consumidor para ser propagador do consumo.

Desta forma, conforme Fausto Neto (2006), se, por um lado, a midiaticização afeta ou interfere em diferentes práticas sociais, tem, ao mesmo tempo, sua existência, e suas lógicas reconhecidas por outros campos sociais, que dela se servem como “mediação”, ou ainda, como condição de produção de suas ações comunicativas. Assim, a mutação dos velhos meios para os novos é uma consequência da circulação.

Observamos através deste exemplo acima, que a circulação complexifica seus papéis ao reorganizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. O turista, até então público-alvo (receptor passivo), sai da passividade e entra no circuito, tornando-se um coprodutor junto com as instituições; sai o perito (turismólogo, publicitário) e entra o amador (turista) como um ator especialista, que “vende” o que conhece; as paredes físicas das agências são “removidas” pelas novas mídias e pelas suas práticas utilizadas, os papéis são misturados e complexificados.

Portanto, “a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber” (RODRIGUES, 2000. p. 189), aqui entendida como os processos de midiaticização de práticas sociais. Nessa perspectiva, observamos a substituição do perito/sábio/expert/profissional pelo viajante especialista/amador, ou seja, aquele que vai atuar dentro de práticas sociais, porém dividindo seu ofício com este viajante. Já não importa, então, analisarmos o campo midiático em si, mas os processos que por ele perpassam e são perpassados.

Antes, apenas o turismólogo (profissional da área) ou publicitário se valeriam da palavra para divulgação da localidade; hoje, o turista se dirige diretamente através dos complexos nichos técnico-midiáticos (dispositivos interacionais) e faz valer sua palavra, quebrando barreiras mediadoras e tornando-se um ator social das próprias práticas turísticas.

CONSIDERAÇÕES

Podemos falar que, se antes, a mídia era tida como uma passagem, uma representação, que estava a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos; na sociedade em vias de midiaticização, esta mesma mídia é tida como inserção, pois a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnico-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.

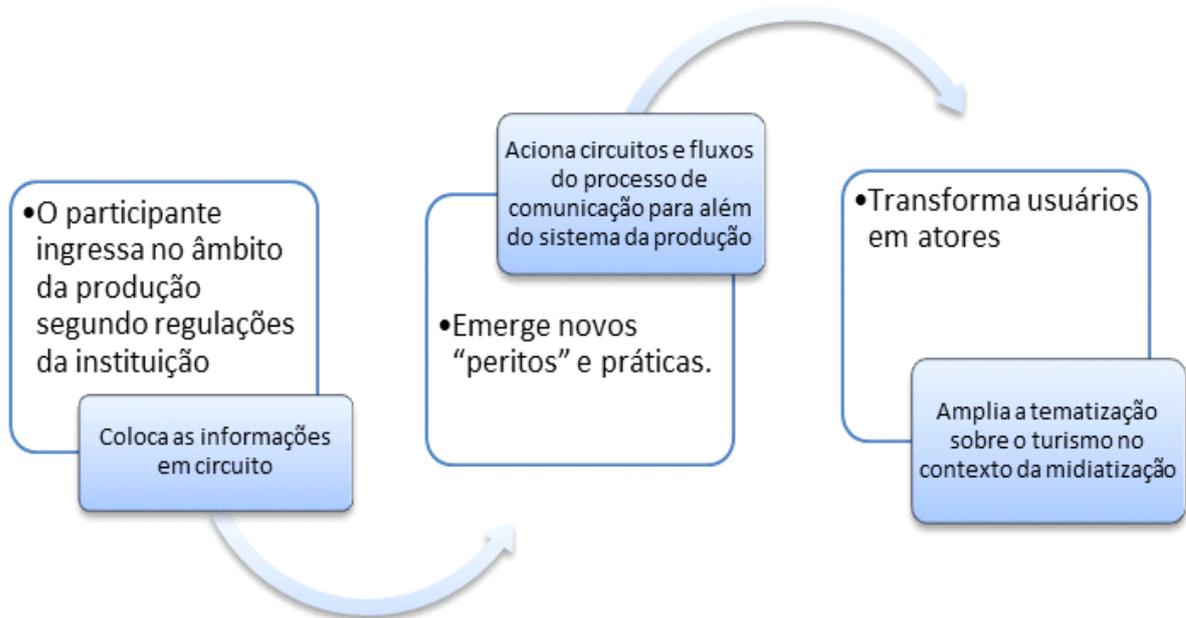
Com isso, a comunicação e a sociedade estão em uma atividade relacional segundo novos protocolos, que visam a produzir sentidos sobre uma prática determinada. O turista não está mais passeando pela internet sem rumo, na maioria das vezes, ele busca sonhos, que aqui são apresentados por outras formas de contato, não a do perito em realizar esse desejo do amador. O turista é um viajante observador, que relata seu olhar para outros e a quem esses outros recorrem. Como observamos no nosso objeto que desponta como algo imerso nesta nova ambiência, já que é o próprio ator social quem produz e alimenta a comunicação, fazendo valer a funcionalidade da prática turística. Assim, os atores, instituições e meios estão em constante relação, do que resultam níveis de integração distintos.

Assim, as mídias perdem o lugar de auxiliaridade e passam a ser referência formadora no modo de ser da própria sociedade e, nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais.

Estes fatores aqui refletidos nos permitem dizer que o turismo, já tendo sido permeado por lógicas de novos contatos produzidos no tecido social, tem suas práticas diversas igualmente atravessadas por referências da cultura e da lógica midiática, que já se encontram na ambiência da midiaticização, ou seja, intensificam-se e se desdobram processos de afetações, por exemplo, de injunções publicitárias a atores amadores, e de contatos entre instâncias diversas, algo que se manifesta na ambiência da página blog aqui apresentado.

Observamos que interações como estas mudaram a forma de se comunicar, de se expressar e até de se “vender” uma viagem, fazendo com que surja um novo quadro comunicacional das práticas turísticas baseado neste espaço. Assim, através do gráfico 01, exposto logo abaixo, podemos ver o esquema das operações de práticas turísticas do blog em análise.

Gráfico 01: Esquema das operações de práticas turísticas na página do Trip Tips



Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Deste modo, por este esquema, vemos então os turistas sendo convertidos em atores/produtores, complexificando o sistema. Podemos afirmar, através do nosso caso, que hoje existe uma complexa mudança para engendrar e fazer funcionar esta experiência de contato entre eu e o outro, que se faz via turismo. O turista, ao entrar neste espaço, assume o papel de divulgador, propagador de informações, mesmo que regido sob lógicas do sistema (blog). À medida que os atores (pessoas que leem o blog) se apropriam dos cenários heterogêneos, novas mensagens são disponíveis neste circuito comunicacional das práticas turísticas, emergindo novos peritos.

Engendram-se novos protocolos interacionais, quando o turista entra na página para pedir opinião a outros sobre como deve realizar sua viagem, dicas de fazer o seu planejamento da melhor forma possível. Ele, então, deixa de procurar um profissional e dá voz a um amador, tornando-o agora um coprodutor. Desta forma, suas fotos, publicações, relatos são inventários de suas experiências, que servem de base para que outros possam segui-las.

Portanto, concordamos com a afirmativa de Rodrigues (2000. p. 189), quando fala que “a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber”, compreendida, nesta perspectiva, como os processos de mediação de práticas turísticas. Pois, como vimos, neste contexto, existe a substituição do perito/sábio/expert/profissional pelo viajante especialista/amador, ou seja, aquele que vai atuar dentro de práticas sociais, porém dividindo seu ofício com este.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, G. **A epistemologia**. Lisboa: Ed. 70, 1981.

BAUMAN, Z. **De la vida en un mundo moderno líquido**. In: Vida líquida. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.

BOURDIEU, P. **Metodologia da pesquisa na sociologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.

_____. **Constituição do campo da comunicação**. In: Verso e Reverso, v. 25, n 58. São Leopoldo: Unisinos, 2011/1.

_____. **Interação como contexto da comunicação**. In: XXI Encontro da Compós, UFJF, Juiz de Fora, MG, em junho de 2012.

BRETÓN, P; PROULX, S. **A Comunicação: uma ideologia de consonância utópica**. In: Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

FANLO, L. G. **Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0**. Buenos Aires: Futuribles, 2011.

FAUSTO NETO, A. **Será que ele é? A midiatização de um discurso proibido**. São Leopoldo, UNISINOS, 2006.

_____. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. In: Revista Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007.

_____. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. In: MATRIZES, v.5, n.2, São Paulo: USP, abril, 2008.

_____. **A circulação além das bordas**. In: Mediatización, Sociedad y Sentido – Diálogo Brasil-Argentina. Rosário: UNR, 2010.

GOMES, P. G. **Sociedade em midiatização: saudade ou esperança?** Texto integrante do Relatório de Pesquisa “Midiatização da Sociedade ou sociedade em midiatização?”. Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes, sj; Rafael Roos. UNISINOS/São Leopoldo, 2010.

REGUILLO, R. **Navegaciones errantes, de musicas, jovenes y redes: de facebook a youtube y viceversa**. Mexico: Universidad de Guadalajara, 2012.

RODRIGUES, A. **Experiência. Modernidade e campo dos media**. In: SANTANA, R.N.M. (org.) Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Teresina: Revan, 2000.

RUDIGER, F. **A comunicação no saber pós-moderno: critica episteme e epistemológica**. In: FERREIRA, Jairo (org.) Cenários, teorias e epistemologias da comunicação. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007^a.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

TURCKE, C. **Paradigma da Sensação**. In: Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas: Unicamp, 2010.

VERÓN, E. **El análisis de la mediatización**. In: Diálogos, n.48, Lima: FELAFACS, 1997.



PERIFERIZAÇÃO URBANA E NEGLIGÊNCIA AO PATRIMÔNIO-TERRITORIAL DE DIAMANTINA (MG)

URBAN PERIPHERIZATION AND NEGLIGENCE ON THE TERRITORIAL-HERITAGE OF DIAMANTINA (MG)

Vitor João Ramos Alves¹⁰

Uliane Cristina dos Santos Borges¹¹

Resumo:

O presente artigo propõe, por meio de uma abordagem dialética, de tipo qualitativa, analisar o movimento de periferização e a negligência ao patrimônio-territorial no município de Diamantina (MG), tendo como estudo de caso o Bairro da Palha, localizado a 4 km do centro histórico tombado pela Unesco e porta de entrada da conhecida “Rota do ouro e do diamante”. Pôde-se observar que o bairro pesquisado se desenvolveu e consolidou por meio de uma ocupação urbana caracterizada por recorrentes processos de segregação socioespacial, intensificada pelas ações conjuntas do poder público ao tombamento do centro histórico, que contribuíram para uma negligência ao patrimônio-territorial do bairro e das áreas periféricas de Diamantina (MG) em sua totalidade.

Palavras-chave: Periferização urbana. Patrimônio-territorial. Bairro da Palha. Diamantina (MG).

Abstract:

This article proposes, by means of a dialectic approach, of qualitative type, to analyze the movement of urban periphery and the negligence of the patrimony-territorial in the municipality of Diamantina (MG), having as case study the *Bairro da Palha*, located 4 km from the historical center overturned by Unesco and gateway to the known "Gold and Diamond Route". It were observed that the research district developed and consolidated by means of an urban occupation characterized by recurring processes of sociospatial segregation, intensified by the joint actions of the public power to the tipping of the historical Center, Which contributed to a negligence on the territorial patrimony of the neighborhood and the peripheral areas of Diamantina (MG).

Key-words: Urban peripherization. Territorial-heritage. Bairro da Palha. Diamantina (MG).

1 INTRODUÇÃO

Com mais de três séculos de fundação, passando de povoado a arraial até chegar a município, Diamantina, no Estado de Minas Gerais, é uma cidade rica em história e tradições, intrinsecamente ligada à exploração do ouro e do diamante. O conjunto arquitetônico do centro histórico da cidade foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1938, e, no final da década de 90, veio a ser reconhecido mundialmente como Patrimônio

¹⁰ Doutorando pelo Departamento de Geografia da Universidade de Brasília – GEA/UnB. Mestre em Turismo pelo Centro de Excelência em Turismo – CET/UnB. Graduado em Turismo pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. E-mail: vitorjoaoramosalves@gmail.com

¹¹ Mestranda pelo Departamento de Geografia da Universidade Federal de Goiás – UFG – Regional Catalão. Graduada em Geografia pela Universidade Federal de Goiás – UFG – Regional Catalão. E-mail: uli.cris@hotmail.com

Cultural da Humanidade, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Considerado um dos bairros de ocupação mais antigos de Diamantina, o Bairro da Palha é originário do final do século XIX, pela lógica do garimpo e de seu papel para o adensamento populacional no município. Ao longo do século XX, houve um aumento da ocupação clandestina na cidade, que se massifica durante a crise da mineração do diamante, a qual promoveu uma migração populacional do campo para áreas mais urbanizadas, incluindo o território da Palha. Também conhecido como o local onde tinha construída a Chácara de Chica da Silva, observa-se no Bairro da Palha um aumento dos impactos paisagísticos e da perda de referenciais geográficos e de memória da cultura popular por atividades de ocupação espacial de comunidades segregadas pelo centro histórico.

Nesse contexto, o presente trabalho propõe, por meio de uma abordagem dialética do tipo qualitativa, analisar o movimento de periferização e a negligência ao patrimônio-territorial, pelo capital, no município de Diamantina, tendo como estudo de caso o Bairro da Palha, localizado a 4 km do centro histórico tombado.

Toma-se como objetivos da pesquisa: (i) identificar como se dá o processo de periferização urbana no Bairro da Palha, em Diamantina; (ii) verificar as formas de negligência ao patrimônio-territorial lá existentes e suas implicações ao território; e por fim (iii) analisar, particular e universalmente, as consequências provocadas pelo processo de periferização urbana e da negligência ao patrimônio-territorial, a partir do sujeito autóctone, elencando possíveis proposições.

Foram utilizadas como fontes de dados as pesquisas bibliográfica e empírica, esta última realizada no município no dia 05 de maio de 2018. Durante a permanência em campo, foram feitos registros fotográficos atuais e entrevistas com os moradores do bairro pesquisado, as quais possibilitaram chegar à análise e às considerações finais do presente trabalho.

Reconhecendo a periferização urbana como uma violenta forma de segregação socioespacial e a negligência aos patrimônios-territoriais, como forma de domínio da colonialidade do poder, buscou-se compreender as razões desses processos em Diamantina, a fim de contribuir para uma preservação da memória local, identificando-a como patrimônio-territorial, e fortalecer a resistência contra o movimento da modernidade e avanço do capital na localidade.

2 PERIFERIZAÇÃO URBANA NO BAIRRO DA PALHA (MG)

A grande expansão urbana no Brasil é considerada recente e foi proporcionada a partir de mudanças estruturadas pela economia e pela organização da sociedade a partir da década de 1930. Tal expansão das cidades brasileiras se deu de forma dispersa e fragmentária o que implicou e

implica até hoje em novas organizações do espaço. Durante vários séculos o Brasil foi considerado um país eminentemente agrário anterior ao processo de industrialização, no entanto, tal processo desempenhou um papel importante, e no caso das cidades históricas o período do ciclo do ouro foi primordial para urbanização e expansão de seus territórios.

Segundo Costa (2015, p. 400) poucos são os estudos que revelam como se deu a formação dos bairros de Diamantina. Desde os anos de 1860 a cidade já era considerada como um dos centros de comércio mais ativos em todo o estado de Minas Gerais, que surgiu, cresceu e se consolidou devido à dinâmica ligada a atividade de extração de Diamantes. Desse modo o setor de serviços também se desenvolveu de forma significativa a partir do impulso e da dinâmica da extração na região diamantífera durante o ciclo do ouro.

Segundo Martins (*apud* COSTA, 2015, p. 402) “a chegada dos trilhos de ferro e a inauguração da estação ferroviária, propiciou o encurtamento das distâncias, facilitou o escoamento das produções e a consolidação da cidade frente ao mercado regional”. O avanço dessa malha ferroviária deu início então à chegada da modernização na região central do Brasil. As fábricas de tecidos, ainda para Costa (2015, p. 400) dinamizaram os novos fluxos de capital, de mercadorias e de pessoas a partir dos anos de 1920; e juntamente com ela, serviços para a fabricação de chapéis, cortes de couro e lapidação de diamantes, e assim a cidade se estabeleceu e se consolidou como um importante entreposto comercial.

No entanto, a temporada de glória em Diamantina estendeu-se apenas até metade do século XIX, quando alguns fatores foram decisivos para estagnação da atividade econômica na cidade, como as facilidades que as rodovias proporcionaram, onde Diamantina não conseguia mais disputar com o mercado exterior, restando como atividade, apenas o garimpo e a fábrica de tecidos. Mesmo com sua economia praticamente estagnada, a cidade servia como um polo atrativo para a população que procurava melhores condições de vida, essa circulação propiciou a formação das periferias em Diamantina.

A formação e periferização do Bairro da Palha, em Diamantina, originária então do final do século XIX, tem por lógica o garimpo e possui papel fundamental no adensamento populacional no município. Ao longo do século XX, houve um aumento considerável dessa ocupação clandestina que se massifica durante a crise da Mineração do Diamante, a qual promoveu uma migração populacional do campo para áreas mais urbanizadas.

Considerado como um dos bairros de ocupação mais antiga de Diamantina, o Bairro da Palha caracteriza-se inicialmente, conforme Costa (2015, p. 309), por uma segregação sócio-territorial produzida por uma força contra-hegemônica do próprio centro urbano, por representar *locus* de dependência diária da população – ou parte dela. Esse distanciamento social tem expressão no território e na paisagem citadina e expressa-se na estratificação urbana. Para Costa (2015, p. 388), ao

mesmo tempo em que a segregação favorece uma homogeneidade de zonas distintas, como expressão espacial, permite a distinções sócio-qualitativas entre tais zonas.

Atualmente, a articulação do bairro em sua totalidade, conforme o zoneamento da Prefeitura Municipal, é de uso residencial e comercial local de alguns serviços, caracterizados como bom – regular. Tal distinção justifica-se devido à “distância” imposta em relação às centralidades comerciais. O bairro tornou-se menos dependente, materialmente, do centro urbano devido à “distância” imposta ou negligenciada para com a população, forçando-a a criar mecanismos de permanência e sobrevivência em seu próprio território.

A área do bairro, conforme o Plano Diretor de Diamantina, é caracterizada como residencial de nível III [predominância do uso; precário ou inexistente atendimento em lazer, educação e serviços; de médio a baixo padrão construtivo; ou, ainda, zona híbrida do “estilo patrimônio”, na área de tombamento] com enclave de nível IV [predominância do uso; o “morar” se desempenha de forma não desejada e não própria para a vida digna; precário padrão construtivo]. A infraestrutura é caracterizada por frágil presença da municipalidade [alguns subsistemas de infraestrutura urbana].

Tessari e Braga (*apud* MARES, 2013, p. 4) refletiu a respeito da implantação de infraestruturas nas periferias “[...] os investimentos para esse fim podem levar certo tempo para sua aplicação, o que induz ao pensamento de que essas áreas são periféricas não só por sua localização ou condição econômica, mas também por sua posição na periferia das políticas públicas [...]”. Assim, podemos refletir sobre a presença da municipalidade na periferia de Diamantina, principalmente no bairro estudado.

O Bairro da Palha é incluso também nas Zonas Espaciais de Interesse Social (ZEIS – áreas em que há o interesse público em ordenar a ocupação por meio de urbanização e regularização fundiária ou, ainda, implantar empreendimentos habitacionais de interesse social). Entretanto, conforme Costa (2015, p. 435), não foram identificadas ações no sentido de empreendimento habitacionais no bairro.

Ao contrário do que caracteriza as ZEIS, onde nas quais devem possuir moradias dignas, infraestrutura, equipamentos sociais, áreas verdes, o Bairro da Palha se caracteriza ao contrário, este corresponde a um dos mais carentes da cidade, e a visita in locus revelou a precariedade das residências, a frágil presença da municipalidade e/ou ausência de infraestrutura básica, como rede de esgoto (recém chegada ao bairro), quebra-molas, calçadas, transporte público e segurança, a precariedade também dos equipamentos para lazer, na educação, e nos serviços médicos no bairro.

Em contraste com as residências do centro da cidade e até mesmo de bairros próximos ao estudado, há alguns casos em que a topografia irregular do terreno estimulou a construção de casas em áreas de encostas e de riscos que legalmente não devem existir e as casas antigas da Palha são caracterizadas por sua atual situação de precariedade, são desamparados tanto pelo poder público

local e por financiadores para a preservação de tais residências. As casas que ainda resistem conforme a sua arquitetura originária, possuem uma infraestrutura precária e apresentam rachaduras nas paredes, trincas e infiltrações.

Figuras 1 e 2: Caracterização do Bairro da Palha em Diamantina (MG)



Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2018)

É evidente a necessidade da restauração e de preservação dessas casas e monumentos que correspondem à história e a identidade local das chamadas cidades históricas, conforme apresenta Maurício de Almeida Abreu (1998) em sua reflexão sobre a necessidade de recuperação, restauração e preservação das paisagens urbanas.

O passado das cidades brasileiras está sendo revalorizado e a preservação/recuperação/restauração do que sobrou das paisagens urbanas anteriores é um objetivo que vem sendo perseguido por inúmeros agentes, destacando-se aí os governos municipais. Mesmo cidades relativamente novas já adotam a prática de preservar os vestígios mais significativos de sua história. E naquelas em que a destruição da herança urbana foi devastadora, grandes têm sido os esforços para salvar e valorizar o que restou. Essas tentativas nem sempre têm sido bem sucedidas (ABREU, 1998, p. 83).

Infelizmente, tais políticas não apreciaram e não apreciam toda a cidade, restringindo essas ações apenas ao centro histórico de Diamantina, não considerando a cidade em sua totalidade. Assim, os bairros periféricos perdem partes da sua história e de sua identidade.

Ao observar que é na cidade, e principalmente no bairro, que existem as possibilidades de ações, de interação sócio-urbanas, de existir e resistir, torna-se importante salientarmos a importância dos espaços públicos, como as praças, os parques, e jardins, pois esses locais demonstram-se como importantes espaços de uso coletivo para a convivência, recreação e preservação da memória e da identidade local, porém a realidade da praça da Palha é angustiante, a academia ao ar livre (Figuras 3 e 4) instalada onde provavelmente seria essa única praça do bairro conta com aparelhos deteriorados recém pintados, com uma infraestrutura precária e a obra encontra-se inacabada.

Figuras 3 e 4: Caracterização do Bairro da Palha em Diamantina (MG)



Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2018)

A Unidade Básica de Saúde (UBS) do bairro (Figura 5) dispõe de um horário específico de funcionamento, das 07 às 17h de segunda a sexta, e em casos de emergência os moradores devem se deslocar para a Santa Casa de Caridade ou Hospital Nossa Senhora da Saúde ambos localizados no centro da cidade. Há de se considerar que o transporte público no Bairro da Palha e em quase toda a Diamantina circula de duas em duas horas somente até as sete horas da noite e praticamente não funciona aos finais de semanas e feriados.

Apesar do Bairro da Palha contar com três escolas, uma estadual (Figura 6) que atende alunos do ensino fundamental e médio, uma municipal que atende alunos somente da educação infantil e uma segunda municipal que oferece vagas na educação infantil e ensino fundamental, é preocupante o número das evasões desses alunos principalmente nos últimos anos do ensino fundamental e no ensino médio, já que nenhuma das escolas contam com algum tipo de projeto no contra-turmo escolar.

Figuras 5 e 6: Presença da municipalidade no Bairro da Palha (MG)



Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2018)

Podendo então ser considerada como uma municipalidade incipiente a encontrada no Bairro da Palha, na qual a população não é contemplada de forma efetiva, que garanta uma qualidade na saúde, na educação, no lazer e na segurança, que não contempla os saberes da população, bem

como a sua cultura, os fazeres e a memória local. Apesar de a vida na periferia ser sofrida, ela possui um tempo diferente do centro e que apesar da população ser humilde em suas posses ela é rica em saberes, em força e esperança que não deveria e não deve ser ignorada pelo poder público.

3 A NEGLIGÊNCIA AO PATRIMÔNIO-TERRITORIAL NO BAIRRO DA PALHA (MG)

Ao buscar analisar o processo de negligência ao patrimônio-territorial no Bairro da Palha, em Diamantina (MG), faz-se necessário compreender o conceito do termo utilizado. Conforme Costa (2016) o patrimônio-territorial é definido como representativo dos elementos singulares da história registrada em símbolos territoriais resistentes à colonialidade do poder, tais como a arte, a religião, os saberes, os fazeres, os artesanatos de grupos subalternos urbanos e rurais, entre outros.

Tendo em vista que o patrimônio-territorial vai além do conceito de patrimônio histórico instituído, segundo Costa (2016), busca-se identificar os elementos materiais e imateriais do Bairro da Palha, os quais possuem um valor simbólico derivado da memória, dos usos e dos significados dados a estes pela população residente, em sua vida cotidiana. Tal patrimônio-territorial poderá passar desde uma reativação de festas e tradições para o consumo local, até a revalorização de construções representativas da memória do território historicamente marginalizado.

Como alertou Costa (2016), o patrimônio-territorial não pode ser imposto por terceiros, muito menos a sua forma de aproveitamento. A vontade da comunidade deve ser sempre respeitada, sob pena de colocar em risco a própria existência da cultura e identidade deste patrimônio. É a partir dela que o patrimônio-territorial é produzido e ganha sentido, e deve ser para ela, a comunidade, que o patrimônio-territorial deve se voltar.

3.1 O patrimônio-territorial negligenciado do bairro da Palha (MG)

A origem do Bairro da Palha, como já apresentado, é do final do século XIX, pela lógica do garimpo e de seu papel considerável no adensamento populacional do município de Diamantina. Ao longo do século XX, houve um aumento da ocupação territorial de forma clandestina que se massificou durante a crise da Mineração do Diamante, a qual promoveu uma migração populacional das áreas rurais para áreas mais urbanizadas do município, conforme já apresentado anteriormente.

De acordo com o relato do morador do bairro e guia local de turismo, Agnaldo Clemente (2018), o Bairro da Palha é conhecido, pela população, como porta de entrada do antigo Arraial do Tijuco, hoje Diamantina. Todos os viajantes que entravam no arraial antigamente tinham que passar pelo bairro. No período da Coroa Portuguesa, havia um posto de fiscalização no local, /que administrava o fluxo de quem chegava e saía do território diamantino, na tentativa de controlar a

extração mineral e efetuar a cobrança de impostos. A partir desse movimento, a coroa estabeleceu a demarcação de todo o território em torno do Arraial do Tijuco.

Grinberg; Guinberg & Almeida (2007), pontuaram sobre essa fase do território expondo que, nesse período, seis marcos foram cuidadosamente estabelecidos nas divisas do Tijuco e cerca de oito postos fiscais controlavam a entrada e a saída do local. O Distrito Diamantino era considerado como um Estado dentro de outro Estado (MG), com regras e leis distintas do resto da Capitania, submetido a uma administração especial: a Intendência dos Diamantes, com leis próprias e válidas somente no território do arraial.

É nesse contexto que surge a figura de Francisca da Silva de Oliveira, ou apenas Chica da Silva. Escrava, posteriormente alforriada, viveu no Arraial do Tijuco, durante a segunda metade do século XVIII. Manteve durante mais de quinze anos uma união consensual estável com o rico contratador dos diamantes João Fernandes de Oliveira, tendo com ele treze filhos. E foi no território, que hoje é chamado de Bairro da Palha, que o contratador João Fernandes de Oliveira construiu para sua esposa, uma chácara de veraneio que está presente na memória dos moradores até hoje.

As pesquisas revelam que não há registro fotográfico dessas construções denominadas Chácara da Chica da Silva. Apenas são encontrados relatos e narrativas a respeito, conforme o trecho a seguir, conforme discutiu Miranda (2016).

Na Chácara da Palha, logo além do aterro, à saída sul do Tijuco, antigo nome da cidade de Diamantina, João Fernandes ergueu uma casa de excelente construção, com a aparência de um castelo, rica e formosa capela e um teatro onde se encenava óperas e comédias. A chácara era cercada por agradáveis jardins, compostos de plantas decorativas, labirintos de roseiras entrelaçadas e arvoredos transplantados da Europa, em cujas sombras se sucediam trabalhos de água, como fontes, lagos, cascatas deslizando sobre arranjos de cristais e conchas (MIRANDA, 2016, p. 13).

A autora ainda apresenta que na chácara havia uma barreira de pedra que represava o riacho e dava origem a um grande tanque ou um pequeno mar. Nesse tanque, também foi construída, por engenheiros navais portugueses, uma nau de dimensões reduzidas com mastro, vela e armação. Guarnecida com uma tripulação de 10 homens que manobravam o pequeno navio, a embarcação foi construída para mostrar à Chica da Silva o que era um navio e o maquinismo que trouxera João Fernandes de Oliveira de Portugal, atendendo assim as curiosidades de sua esposa. Nas figuras a seguir pode-se observar o que restou do pequeno córrego que alimentava o “mar” onde foi construída a nau de Chica da Silva.

Clemente (2018) ainda afirma que todas as edificações que faziam parte dessa antiga chácara foram destruídas com as ocupações. Eram casarões semelhantes aos que hoje são tombados pelo IPHAN e o reconhecido como a Casa da Chica da Silva, localizado no centro histórico de Diamantina.

Figuras 7 e 8: Antigo Córrego Pururuca, hoje chamado de Córrego da Palha.

Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2018)

Alguns registros mostram ainda, complementa Clemente (2018), que, com a prisão de João Fernandes de Oliveira, quando em sua ida para Portugal, a Chácara da Chica da Silva foi parcialmente demolida e com as suas madeiras foi construída a Casa da Glória, outro patrimônio tombado no centro histórico da cidade. O restante do material da antiga casa foi utilizado na reconstrução das edificações próximas, pelos seus arrematantes, compostos pela família de Felício dos Santos. Quando houve o falecimento de Silvio Felício dos Santos, o antigo proprietário das terras, a Chácara foi invadida e saqueada até não restar mais nada.

As terras, onde estava construída a Chácara, diz o guia, foi ocupada pela população clandestinamente, transformando o território nos bairros que hoje recebem os nomes: Bairro da Palha e Bairro Maria Ormindá (CLEMENTE, 2018). O pouco do que restou e ainda pode ser observado no local, das edificações da antiga chácara, s apenas as colunas antigas que aparecem ao fundo das casas, conforme demonstrado nas figuras a seguir.

Clemente (2018) também relata que houve um descaso das autoridades públicas a esse respeito. Segundo o morador, elas deveriam ter tentado evitar a destruição da casa da Chácara, como esforço de preservar a memória do território.

Figuras 9 e 10: Vestígios dos antigos casarões antigos denominados como Chácara da Chica da Silva

Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2018)

Outros moradores também comentaram, durante as entrevistas realizadas, sobre a inexistência de trabalhos que pudessem resgatar a memória do Bairro da Palha, ou até mesmo que pudesse incentivar a realização de atividades que valorizassem ou restaurassem esses elementos significativos da história.

Nesses vinte e cinco anos de invasão da área, se perdeu muito da história do Bairro da Palha. Futuramente, a memória pode acabar. Ninguém trabalha essa parte histórica com os moradores. Eles sabem que era lugar de uma antiga casa da Chica da Silva, mas os jovens não aprendem nas escolas sobre essa história (CLEMENTE, 2018).

Além da sede da chácara, muitas muretas de pedras, construídas naquela época para cercar as principais residências da Chica, foram também destruídas. Havia uma lenda de que os escravos escondiam moedas de ouro dentro dessas muretas. Esse motivo acabou contribuindo para a destruição das edificações. “Se a prefeitura tivesse separado a área para estruturar um sítio arqueológico, iria encontrar muitos objetos históricos soterrados, sobre o registro da Chácara da Chica da Silva” (CLEMENTE, 2018).

Algumas moradoras também narraram sobre a existência de uma antiga mina d’água, próxima ao córrego da Palha, onde as mulheres se agrupavam para lavar roupa e conversar. Hoje essa mina também não existe mais, nem seus vestígios.

Outro ponto importante sobre a negligência ao patrimônio-territorial do bairro é a diminuição do número de casas coloniais, resistentes ao tempo, conforme apresentadas nas figuras a seguir.

Figuras 11 e 12: Casas coloniais em processo de abandono e negligência pelos próprios moradores.



Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2018)

Normalmente, essas casas são abandonadas e derrubadas para, logo em seguida, serem construídas outras residências de estética moderna, perdendo a característica e identidade de um bairro colonial. Tal mudança foi observada pelo registro realizado por Costa (2015) e que os pesquisadores puderam comprovar *in loco* a transformação ocorrida na estética da casa depois de oito anos.

Pode-se então perceber como o planejamento é instituído. Um planejamento setorizado, buscando ao mesmo tempo homogeneizar, mas que ao mesmo tempo impossibilita a manutenção das casas e dos bairros periféricos, usando os bens (material e imaterial) do centro histórico como uma mercadoria e não como identidade.

Figuras 13 e 14: Transformação estética das residências no Bairro da Palha.



Fonte: Everaldo Batista da Costa (2015) e arquivo pessoal dos autores (2018).

A casa colonial apresentada na Figura 13 foi derrubada e construíram uma outra edificação, de projeto moderno sobre suas bases (Figura 14). O formato, completamente distinto da memória colonial do bairro, se destaca em sua totalidade nas residências do bairro.

Nas construções teóricas de Costa (2016), o patrimônio-territorial também é caracterizado como representativo dos elementos singulares da história, registrados em forma artística, religiosa e como modo de vida de grupos subalternos urbanos e rurais. Entretanto, os moradores do Bairro da Palha revelaram que não participam das atividades festivas e religiosas do centro histórico de Diamantina, mesmo em períodos de baixa presença de turistas na cidade. Acabam demonstrando uma relação de indiferença pela área tombada e promovem suas próprias festas.

Também foi identificado que os turistas que transitam pelo bairro, em busca da rota do ouro e do diamante, não têm contato direto com a população. Eles apenas passam para buscar os atrativos naturais presentes ao redor do bairro, como cachoeiras e a gruta do salitre, por exemplo.

De certo modo, a narrativa sobre a estrada real, conforme os relatos obtidos, não é importante para os moradores, pois eles não se beneficiam das atividades turísticas que acontecem em Diamantina, conforme já narrado. Uma das moradoras entrevistadas chegou a afirmar que seria possível resgatar a importância da Chácara da Chica da Silva e da mina d'água para a memória da formação do Bairro da Palha, mas que por questões de necessidades sociais, a população prefere investir em melhorias para o bairro, podendo até esquecer a memória patrimonial, a fim de melhorar a atual qualidade de vida dos moradores.

Da mesma forma, pôde ser percebido um receio da população em se abrir com os pesquisadores, por se considerarem em situação de risco e segregação social. Com receio de serem prejudicados, podendo perder a moradia onde vivem [que ainda não é legalizada devido a ocupação

espacial clandestina da área], eles não revelam com muita facilidade outras informações sobre a história do bairro.

Por meio desses exemplos, foi possível evidenciar como as ações e práticas do poder público municipal promoveram, em atendimento aos interesses do capital, uma negligência ao patrimônio-territorial do bairro e, contrariamente, a manutenção de um planejamento urbano que contribuisse para intensificar a periferização das camadas populacionais de baixa renda.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reconhecimento de Diamantina (MG) como lugar de expressões originais, de características arquitetônicas e sociais, promoveu a cidade mineira como, supostamente, diferente, diversificada, festiva e opulenta. Tal posicionamento promoveu o tombamento do centro histórico diamantinense, no ano de 1938, pelo IPHAN e, em fevereiro de 2002, a UNESCO deu-lhe o título de Patrimônio Cultural da Humanidade.

Reconhecendo a periferização urbana como uma violenta forma de segregação socioespacial e a negligência ao patrimônio-territorial, como forma de predomínio da colonialidade do poder, busca-se compreender as razões desses processos em Diamantina, a fim de contribuir para uma preservação da memória histórica local, reconhecida para esse trabalho como o patrimônio-territorial do Bairro da Palha, e fortalecer a resistência ao movimento da modernidade e ao avanço do capital no território mineiro.

Com a incipiente municipalidade e a conseqüente carência de recursos financeiros para os investimentos em infraestrutura e qualidade de vida da população do bairro, muitas práticas e ações públicas se traduzem na efetividade do espaço construído, tendo como conseqüência a negligência ao patrimônio-territorial.

Considera-se a memória da Chácara da Chica da Silva, a mina d'água onde as mulheres se encontravam, a lenda dos escravos que escondiam moedas de ouro nas muretas da chácara, e os demais registros apresentados no capítulo dois desse artigo, como patrimônios-territoriais do Bairro da Palha, ou seja, elementos simbólicos derivados da memória coletiva de usos e significados dados ao bairro pela população residente, o que possibilita uma futura ativação patrimonial pelos próprios moradores.

A destruição de ruínas históricas para a construção de habitações, a alteração dos modos de vida tradicionais, a perda de referências geográficas e de memória da cultura popular do bairro, são alguns casos concretos de evidentes danos ao reconhecido patrimônio-territorial do bairro.

Entretanto, conforme apresenta Costa (2015, p. 452):

(...) a preservação e a democratização local dos bens culturais da humanidade requerem planejamento de bairros específicos e ações que partam desses mesmos bairros em sentido ao centro histórico, material e simbolicamente, o que representa o inverso das ações políticas (COSTA, 2015, p. 452).

Apesar de todos os posicionamentos aqui apresentados, não se pode deixar de identificar resistências ou saídas positivas entre a situação periférica do bairro e a negligência apresentada ao patrimônio-territorial [nele existente].

A vida cotidiana se faz presente no bairro, demarcando cultural e espacialmente a presença dos residentes, além de apontar registros significativos de um patrimônio-territorial, ainda a ser valorizado e ativado pela própria população. Assim, a busca pela preservação do patrimônio do Bairro da Palha deve estar em conjunto com uma difusão generalizada das possibilidades de empoderamento dos bens culturais pela população, associadas às políticas urbanas de melhoria para o bairro, voltadas ao sujeito e não ao mercado capitalista.

O esforço deve ser o de fazer a população local se apropriar da história do bairro, vinculadas às políticas urbanas, a fim de buscar o empoderamento e a democratização do patrimônio, pela implantação de acesso, à compreensão ou a justificativa das localizações e às possibilidades de mobilidade entre o bairro e o centro histórico de Diamantina. Portanto, observa-se que as questões da preservação do patrimônio-territorial do Bairro da Palha estão intrinsecamente relacionadas com a posição social do sujeito que lá reside, o que exige uma reformulação das políticas urbanas vigentes, a fim de reverter o processo de periferização e enfrentar a negligência ao patrimônio-territorial lá existente.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de Almeida. Sobre a Memória das cidades. **Revista da Faculdade de Letras - Geografia I** (pp. 77-97), 1998.

BERDOULAY, V. & ENTRIKIN, N. Lugar e Sujeito perspectivas teóricas . In: Marandola, E. H., **Qual o espaço do lugar?** Geografia, Epistemologia e Fenomenologia (pp. 93-116). Brasil: Perspectivas, 2012.

CLEMENTE, Agnaldo. Entrevista realizada em 5 de maio de 2018. Diamantina (MG), 2018.

MEIRA, E. J. Contos de Diamantina. In: **A Chacára de Chica da Silva**. Disponível em: <<https://contosdediamantina.webnode.pt/news/a-chacara-da-chica-da-silva/>>. Acessado em: 25 de maio de 2018.

COSTA, Everaldo Batista. **Cidades da patrimonialização global: simultaneidade totalidade urbana - totalidade mundo**. São Paulo: FAPESP, 2015.

_____. **Utopismos patrimoniais pela América Latina: resistências à colonialidade do poder**. XIV Coloquio Internacional de Geocrítica. Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro (2016, pp. 1-32). Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/xiv_everaldo_costa.pdf>. Acessado em: 28 de abril de 2018.

GRINBERG, K., GUINBERG, L. & ALMEIDA, A. C. **Para conhecer**: Chica da Silva. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

INSTITUTO DO PATRIMONIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. In: **Portal Iphan**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Centro%20Hist%C3%B3rico%20de%20Diamantina.pdf>>. Acessado em: 10 de junho de 2018.

MARES, R. M. A periferia pobre e a produção do espaço urbano: O caso de Vitória da Conquista/BA. II **Simpósio de Estudos Urbanos**: A dinâmica das cidades e a produção do espaço. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/anais/ii_seurb/documentos/mares-rizia-mendes.pdf>. Acessado em: 14 de Agosto de 2013.

MIRANDA, A. **Xica da Silva**: a cinderela negra. Rio de Janeiro: Record, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE DIAMANTINA. Disponível em: <Erro! A referência de hiperlink não é válida.>. Acessado em: 01 de Junho de 2018.

_____. História de Diamantina. Disponível em: <<http://diamantina.mg.gov.br/o-municipio/historia-de-diamantina/>>. Acessado em: 01 de Junho de 2018.

RAYEL, R. S. & GUIMARAES, S. T. A valoração das paisagens protegidas de Diamantina (MG): premissa para o turismo cultural. **Caderno de Geografia**, v.22 (n.38, pp. 1-13). Disponível em: </4376" <http://periodicos.pucminas.br/index.php/%20geografia/article%20/viewFile/3149/4376>"/3149/4376>. Acessado em: 19 de Junho de 2018.



Brasília: espaço urbano e segregação

Brasilia: urban space and segregation

Amneres Santiago de Brito Pereira¹²
Biagio Mauricio Avena¹³

RESUMO

O presente artigo propõe-se a fazer uma reflexão crítica sobre duas hipóteses discutidas por autores que estudam a cidade de Brasília, a partir da premissa de que a capital do País caminha para tornar-se uma megalópole polinucleada e desigual. Por meio do diálogo com autores que vem estudando Brasília, desde sua fundação, em 1960, e com outros que tem se debruçado sobre os conceitos de geopolítica, morfologia do espaço, urbanismo, paisagem, território, segregação, hospitalidade, *hostis* e *hospes*, pretende-se contribuir para o aprofundamento da reflexão sobre as seguintes hipóteses: primeiro, a hipótese de que o contexto sócio-histórico-cultural desde a fundação de Brasília e, sobretudo, nos últimos 57 anos, determinou a estratificação e segregação do seu espaço urbano; e, segundo, e em consequência desse contexto, aquela de que o acolhimento turístico ao viajante e habitante de Brasília é mais *hostis* e menos *hospes*. O método utilizado é o brico-método, como proposto por Avena (2008), por meio da abordagem do objeto de pesquisa a partir de múltiplos olhares de autores, no exercício de apreender a Cidade, enquanto espaço urbano apropriado pelo viajante e habitante.

Palavras-chaves: Turismo. Acolhimento. Segregação. Brasília. Cidade.

ABSTRACT

This article has the purpose of making a critical reflection about two hypothesis discussed by authors that have studied Brasília city, by considering the premise that the Capital of the Country walks to become a polynucleated and unequal megalopolis. Through the dialogue with authors who have been studying Brasilia since its foundation, in 1960, and with others that have been bending over the concepts of geopolitics, space morphology, urbanism, territory, segregation, hospitality, *hostis* and *hospes*, on intends to contribute to the deepening of the reflection about the following hypotheses: first, that the socio-historical-cultural context since the Brasilia foundation, as well as in the last 57 years, has determined the stratification and segregation of his urban space; second, and in consequence of this context, that the touristic hospitality to the traveler and to the inhabitant is more *hostis* and less *hospes*. The method used is the brico-method, as proposed by Avena (2008), through the research object approach from multiply perspectives of authors, in the exercise of seizing the City while urban space appropriated by the traveler and inhabitant.

Keywords: Brasilia. Tourism. City. Segregation. Hospitality.

¹² Mestranda em Turismo e Graduada em Letras e Comunicação Social pela Universidade de Brasília – UnB. Associada a Associação Nacional de Pesquisa e Pós – Graduação em Turismo – ANPTUR. Escritora e Jornalista. E-mail: amneres@gmail.com.

¹³ Pós – Doutor em Difusão do Conhecimento pelo DMMDC da FACED – UFBA. Doutor e Mestre em Educação pela UFBA. Especialista em Administração Hoteleira (UESC/SENAC – 1999). Professor do Instituto Federal da Bahia e da Universidade de Brasília. Líder do Grupo de Pesquisa, Turismo, Viagens, Cultura e Lazer: Canais de difusão do conhecimento. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0115084799647210> / E-mail: bmavena@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Há quase seis décadas, exatamente no dia 21 de abril de 1960, era fundada a nova Capital do Brasil, no centro do País. Brasília surgia, assim, como a Cidade do Futuro, mesclando modernidade, esperança e utopia. Hoje, beirando os três milhões de habitantes, além de ter-se firmado como centro político, é o principal destino dos imigrantes internos e tem potencial para tornar-se um importante destino turístico do País.

Mas como é, atualmente, a Cidade, para os que para ela se deslocam e para os que nela vivem? Por que Brasília, contrariando as projeções de seus idealizadores e construtores, aproxima-se rapidamente na direção de se tornar “uma megalópole polinucleada” (BARROSO, 2008) e segregacionista, reproduzindo o que acontece na maioria das grandes cidades brasileiras, e até aprofundando o *apartheid* social em seu espaço urbano?

A partir dessas indagações, e considerando como premissa a posição de Barroso (2008), ao enxergar na Cidade o processo de megalopolização e de estratificação de seu tecido social, o presente artigo tem o objetivo de fazer uma reflexão crítica sobre algumas hipóteses:

Primeiro, a de que o contexto sócio-histórico-cultural desde a fundação de Brasília e nos últimos 57 anos determinou a estratificação e segregação do seu espaço urbano;.

Segundo, a de que – até em consequência disso - o acolhimento turístico ao viajante e habitante de Brasília é mais *hostis* e menos *hospes* (AVENA, 2008).

Essas hipóteses serão discutidas a partir do diálogo com diversos autores que se dedicaram e/ou se dedicam ao estudo de Brasília e de conceitos como geopolítica, morfologia do espaço, urbanismo paisagem, território, segregação, acolhimento, *hostis* e *hospes*.

2 CONTEXTO SÓCIO – HISTÓRICO – CULTURAL

Antes de fixar o olhar no espaço urbano de Brasília, é preciso apreender o conceito de espaço habitado, na definição de alguns autores. Na visão de Santos e Elias (2008), o espaço habitado é sinônimo de ecúmeno. Estes pesquisadores destacam a importância da ubiquidade do homem para sua análise; ou seja, a partir da onipresença do homem na totalidade do Planeta. Segundo os geógrafos, o homem é um ser social e dinâmico; e no atual estágio de desenvolvimento da sociedade contemporânea, a paisagem cultural substituiu a paisagem natural, a um ponto em que se tornou muito difícil distinguir-se uma da outra.

Para Santos e Elias (2008), com a globalização e, em consequência, com a interdependência das diferentes economias nacionais, o desenvolvimento dos transportes e a maior mobilidade do homem, rompeu-se o conceito piramidal que estabelecia as relações entre os grandes centros

urbanos, as cidades de médio e de pequeno porte, e o campo. Em seu lugar, estabeleceu-se uma nova hierarquia urbana, cujo principal enfoque no estudo das cidades deve ser – em sua visão — o caráter social do espaço.

Mas o que significa esse caráter social do espaço? Segundo Santos e Elias (2008), significa entender o espaço habitado como “a totalidade verdadeira”, pois engloba a paisagem (tudo o que a visão e os sentidos alcançam na natureza, incluindo objetos naturais e artificiais); a configuração territorial (recursos naturais e artificiais, arranjados em sistemas e que se confundem com o próprio território do país); e a sociedade.

A paisagem, em sua análise, é sempre parcial, enquanto a configuração territorial e o espaço são totalidades. Mas, enquanto a paisagem e a configuração territorial são inertes, o espaço – por abranger a sociedade – está sempre em movimento (SANTOS e ELIAS, 2008). A paisagem, portanto, se insere na configuração territorial que, por sua vez, se insere no espaço. Por isso, só o espaço é a “totalidade verdadeira”, acrescentam os autores, porque dinâmica, resultado da “geografização” da sociedade sobre a configuração territorial.

Santos e Elias (2008) propõem, como forma de se ter uma visão prospectiva da cidade contemporânea, a reflexão sobre o processo histórico que a trouxe ao atual estágio. E é nessa perspectiva, que o presente artigo se propõe a analisar o contexto sócio-histórico-cultural no qual se construiu Brasília, trazendo-a até a situação atual.

Quanto à necessidade de ocupação e integração do território brasileiro, antiga preocupação dos governantes em face de sua extensão continental, Farret (2010) faz uma retrospectiva histórica de como essa preocupação, aliada à necessidade de desenvolvimento regional, levou o Estado a lançar as bases para a mudança da Capital.

Ao analisar as bases socioeconômicas e territoriais que levaram à fundação de Brasília, o pesquisador aponta dois estágios de desenvolvimento capitalista na história do Brasil, quando o Estado desenvolveu políticas públicas voltadas para a ocupação plena de seu território.

Em um primeiro momento, que nomeia Modelo Primário de Exportação (1900-1930), as ações do Estado se voltaram para algumas regiões agrícolas e cidades costeiras, com incentivos às monoculturas de café, açúcar, algodão e ouro, para atender à demanda da Europa.

Em um segundo, chamado Modelo de Acumulação Industrial (1930-1964), quando “o setor industrial tornou-se o principal *locus* da acumulação e a divisão social do trabalho acelerou-se” (FARRET, 2010, p. 31), a necessidade da ampliação de um proletariado urbano levou o Estado a fazer investimentos diretos em infraestrutura e em indústrias básicas, e a fornecer créditos subsidiados e incentivos fiscais voltados para a industrialização do Sudeste, o que – na análise do autor — acabou por agravar as disparidades regionais.

Segundo o estudioso, na década de 50, o Brasil concentrava sua economia entre uma metrópole nacional (SP), uma regional (RJ) e o que chama de “periferia dinâmica” com algumas poucas metrópoles regionais. Já o Nordeste e o Norte eram regiões decadentes e abandonadas pelo Poder Público, sendo que parte do Norte e do Centro-Oeste eram fronteiras ainda inexploradas. É nesse cenário que é lançado o Plano de Metas do novo presidente do País, Juscelino Kubitschek, e o compromisso de construir Brasília e mudar a Capital para o interior.

Farret (2010, p. 34) destaca ainda que o Plano de Metas “abriu setores inteiros da economia ao capital multinacional” via “privilégios cambiais e creditícios”, e produziu, “desde sua concepção, diversos impactos socioeconômicos e espaciais sobre o território nacional”. Na visão do autor, não só a questão geopolítica, mas a questão econômica foi determinante para a viabilização da mudança da Capital, na medida em que o Plano de Metas de JK considerava a questão territorial relevante, em função das desigualdades regionais e do processo de urbanização acelerada em torno do Sudeste.

Ou seja, conforme Farret (2010, p. 36), a fundação de Brasília deve ser vista também dentro dessa ênfase à escala regional, com a criação de agências como a Sudene (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste), e de investimentos no Programa Rodoviário de Integração Nacional. A construção de Brasília, na década de 50, era considerada a chave para o desenvolvimento regional — a região Centro-Oeste — que, por sua posição estratégica no centro do Brasil, alavancaria o desenvolvimento nacional. Nas palavras desse autor, a nova Capital foi ainda “o trampolim do Sudeste industrial para a expansão da fronteira agrícola em direção ao Centro-Oeste e Norte do Brasil”.

Ao lado da questão econômica, a questão política do Brasil na década de 50 envolvia, de acordo com Schmidt (2010), um debate que se iniciou no século XVIII, atravessou o Século XIX, e chegou à metade do Século XX, e que apontava para a necessidade de se ocupar e desenvolver o Centro-Oeste — o centro do Brasil — para garantir mais desenvolvimento e sua integração territorial.

Segundo o pesquisador, foram essas duas bandeiras — a da integração territorial e a do desenvolvimento regional do centro estratégico — que puseram “as elites políticas e econômicas juntas em favor da nova localização da Capital” (SCHMIDT, 2010, p. 52).

Outra característica da fundação de Brasília, na visão do estudioso, foi o papel monopolizador do Estado no processo, inclusive utilizando a terra pública “para promover a migração de pessoal administrativo e para sustentar o funcionamento do sistema governamental” (SCHMIDT, 2010, p. 56). Da mesma forma como atuou na construção de Belo Horizonte, cidade também planejada, ele lembra que, no caso de Brasília, também o Estado foi o “promotor do novo ambiente a ser construído”, por meio da canalização de fundos públicos.

O que deu errado, então, no planejamento de Brasília, tendo o Estado como principal promotor de seu desenvolvimento, que gerou as distorções apontadas por esses autores em relação

ao seu projeto original? Na visão de Paviani (2010), a rápida evolução populacional e o próprio contexto sócio-histórico-cultural em que Brasília se insere estão na raiz dessas distorções.

As mudanças no modelo de cidade pretendido, causado por mudanças econômicas e sociais, além do excesso de imigrantes, na visão do autor, fez emergir uma cidade, onde

os núcleos implantados geraram um sistema urbano interligado, interatuante e interdependente, com o que Brasília acabou por se constituir em cidade polinucleada, com um centro, o Plano Piloto, e diversos assentamentos periféricos administrativamente denominados cidades-satélites (PAVIANI, 2010, p. 84).

Nesse processo, os próprios pioneiros e operários – os candangos – que construíram a nova capital, na visão de Paviani (2010, p. 92), foram “periferizados” e a cidade que “fora designada para ser socialmente igualitária, abriga, hoje, uma população submetida a desiguais encargos sociais e econômicos”.

Paviani (2010, p. 94) lembra que a Campanha de Erradicação de Invasões (CEI), realizada pelo Governo do DF, em 1970-1971, foi uma tentativa de preservar o Plano Piloto das mazelas sociais do País, erradicando diversas favelas, entre elas, “as favelas do IAPI, as vilas Tenório, Esperança, Bernardo Saião e o Morro do Querosene, criando Ceilândia, com seus 80.000 habitantes”. Para o autor, mais grave do que isso foi a centralização no Plano Piloto das atividades econômicas, enquanto a maior parte de sua população foi submetida a um padrão de desconcentração-concentração nas cidades, assentamentos e invasões do DF e de seu entorno.

Ao analisar as características atuais do espaço urbano de Brasília, Barroso (2008, p. 19) destaca que a forma polinucleada assumida pela cidade deve ser compreendida como estratégia para possibilitar seu controle geopolítico. “A cidade ao ser fragmentada acaba por criar núcleos múltiplos e desencoraja as pressões populares”, afirma a pesquisadora, lembrando que desde sua construção, já havia a intenção de se criarem cidades-satélites para abrigar os operários e também para suprir a demanda das levas de imigrantes que para cá vinham em busca de um futuro promissor na chamada “Capital da Esperança”.

Barroso (2008) destaca o pensamento de Paviani, ao analisar como a lógica da produção do espaço urbano da cidade seguiu o modelo de segregação social e econômica das demais cidades brasileiras. No Distrito Federal, lembra a autora, a quilômetros de distância do Plano Piloto, as cidades, invasões e assentamentos são ligados a ele por espaços desabitados, formando um todo em que o espaço é inacabado.

Nessa configuração do espaço habitado, de acordo com Barroso (2008, p. 20), aprofunda-se a segregação socioeconômica (espacial) entre o Plano Piloto e as cidades-satélites, assentamentos e invasões, que concentram “uma série de problemas comuns ao espaço periférico e pauperizado das grandes cidades”.

3 URBANISMO, MONUMENTALIDADE E ACOLHIMENTO

O projeto urbanístico de Brasília foi desenvolvido em prancheta pelo arquiteto e urbanista Lúcio Costa, ganhador do concurso nacional aberto pelo Governo JK, em 1957. Amigo de Oscar Niemeyer e de Le Corbusier, Costa (1991) apresentou seu projeto em um relatório autoexplicativo, no qual cada proposta vinha acompanhada por desenhos. Logo no primeiro parágrafo, afirma que concebera a ideia de Brasília, como “uma solução possível que não foi procurada, mas surgiu, por assim dizer, já pronta” (COSTA, 1991, p. 20).

Segundo o urbanista, ele se decidiu a entrar na disputa, “imbuído de uma certa dignidade e nobreza de intenção”, que teria lhe garantido propor um projeto capaz “de conferir ao conjunto o desejável caráter monumental [...]no sentido da expressão palpável, por assim dizer, consciente, daquilo que vale e significa”. (COSTA, 1991, p.18)

Na concepção do projetista de Brasília, muito mais do que um simples novo centro urbano, ele havia procurado conceber a cidade como “civitas, possuidora dos atributos inerentes a uma capital” (COSTA, 1991, p.18). Era a década de 50. O mundo era o da Guerra Fria, dividido entre esquerda (comandada pela ex-URSS) e direita (liderada pelos EUA). No Brasil, após a criação da Petrobrás e o período conturbado do suicídio do Presidente Getúlio Vargas, a eleição de Juscelino Kubitschek — o Presidente “Bossa Nova”, que prometia desenvolvimento de 50 anos em cinco, com a transferência da Capital para o interior – parecia inaugurar um período de paz e prosperidade.

Costa (1991), como vários outros intelectuais e artistas brasileiros, era simpatizante do Socialismo e estava imbuído do espírito de seu tempo. E seu projeto para Brasília também estava imbuído desse espírito. Seu projeto lembrava uma ave (ou uma nave) que pousaria no solo do Centro-Oeste, a partir do traçado de uma cruz. Como ele mesmo explicava na proposta: “dois eixos que se cruzam em ângulo reto” – a cruz – e para adaptar-se ao território, no formato de um triângulo equilátero, arqueou-se um dos eixos, qual asas, prontas a alçar voo. Os primeiros três desenhos do livro ilustravam com precisão cirúrgica a ideia do projetista.

Em seguida, Costa (1991) passava a explicar os princípios das técnicas rodoviárias, com a eliminação de cruzamentos, aliados à técnica urbanística, que são os princípios básicos da sua proposta, alinhada à Carta de Atenas, um tratado sobre a arquitetura Modernista, comandada por Le Corbusier.

Ao eixo arqueado, o arquiteto conferiu o papel de circulação rodoviária, ao longo do qual se fixariam os setores residenciais. No outro eixo, que chamou de Eixo Monumental, impunham-se os setores cívico, administrativo e cultural da vida urbana.

No centro, exatamente no cruzamento dos eixos, uma plataforma “liberta do tráfego”, para abrigar cultura e lazer; embaixo dessa plataforma, a estação rodoviária interurbana. E no centro do

triângulo equilátero, a Praça dos Três Poderes, num desenho “vinculado à arquitetura da mais remota antiguidade, a forma elementar apropriada para contê-los” (COSTA, 1991, p. 22).

O arquiteto utilizou-se ainda dos terraplanos, para abrigar o centro do Poder, a Praça dos Três Poderes e a Esplanada dos Ministérios, afirmando, em seu relatório, ter se utilizado “dessa técnica oriental milenar dos terraplenos” para garantir “a coesão do conjunto e lhe conferir uma ênfase monumental imprevista” (COSTA, 1991, p. 22).

Com a proposta das Superquadras, o urbanista projetou as moradias da nova Capital numa disposição em que cada conjunto de superquadras teria em seu interior parques, jardins e escolas primárias, além do comércio local de um lado e de outro de cada conjunto de edifícios, de seis andares no máximo, e mais o pilotis de cada bloco.

Segundo Costa (1991), a principal qualidade dessas áreas residenciais seria a indispensável “separação do tráfego de veículos do trânsito de pedestres, mormente o acesso à escola primária e às comodidades existentes no interior de cada quadra, para garantir a adequada escala do homem, a *civitas*” (COSTA, 1991, p. 28).

A igreja do bairro e a escala social, atribuída às superquadras, garantiriam, de acordo com o arquiteto, a convivência fraterna e as “gradações próprias do regime vigente”, mas, ao mesmo tempo, propiciando “num certo grau a coexistência social, evitando-se assim uma indevida e indesejável estratificação” (COSTA, 1991, p. 30).

Essas ideias de uma sociedade sonhada duplamente pelo socialismo e pelo humanismo, sem perder o pé na realidade de um regime capitalista, estão presentes em todo o projeto proposto por Costa (1991), em sua concepção de projeto de uma cidade que, em “sendo monumental é também cômoda, eficiente, acolhedora e íntima”, uma cidade em que “o tráfego de automóveis se processa sem cruzamentos e se restitui o chão, na justa medida, ao pedestre” (COSTA, 1991, p. 32). Em suas próprias palavras, uma cidade:

de fácil execução: dois eixos, dois terraplenos, uma plataforma, duas pistas largas num sentido, uma rodovia no outro [...] De um lado, técnica rodoviária; de outra, técnica paisagística de parques e jardins [...] Brasília, capital aérea e rodoviária: cidade parque. Sonho arqui-secular do Patriarca” (COSTA, 1991, p. 32).

Em estudo sobre o espaço urbano de Brasília, Machado e Magalhães (2010, p. 285) afirmam que os estudos científicos sobre a cidade têm girado em torno do que caracteriza a modernidade de sua proposta: a organização espacial. As análises se voltam para “o tipo de sociabilidade urbana” que ela produziu. O caráter experimental de seu projeto, nascido diretamente, segundo eles, da concepção urbanística moderna do século XIX, consolidada na “Carta de Atenas”, apregoava uma nova sociabilidade urbana, a partir de uma nova organização do espaço das cidades.

Entre os ideólogos desse urbanismo moderno estava Le Corbusier, além do próprio Costa (1991) e de Oscar Niemeyer, o arquiteto por excelência de Brasília. A Carta de Atenas propunha uma nova morfologia urbana capaz de “debelar o caos urbano gerado pela concentração da indústria capitalista, não só colocando em ordem as funções desempenhadas pelas cidades, como devolvendo a cidade para o homem” (MACHADO e MAGALHÃES, 2010, p. 287).

Para esses autores, ao propor um modelo de cidade capaz de “produzir um novo estilo de agregação humana” e tendo por princípio o homem enquanto ser individual e não enquanto ser social, o urbanismo moderno teve como consequência “uma utopia de delineamento muito fluido e elástico”, passível de ser moldado por diferentes propostas políticas. No caso da construção de Brasília – avaliam Machado e Magalhães (2010, p. 288 - 290) – a essa utopia do urbanismo moderno uniu-se outra utopia, a de se fazer da mudança da capital o “marco de uma nova sociedade brasileira mais democrática, quem sabe, futuramente socialista”.

E qual o resultado dessa utopia em contraposição à urbe real, quanto ao acolhimento do viajante e habitante? Segundo Soares (2010), esse tema, na ótica de Derrida (2004), deve ser tratado “no contexto ético-político de uma democracia por vir, que não significa uma democracia futura, mas sim a promessa de uma autêntica democracia, que nunca é concretizada” (SOARES, 2010, p. 163).

Na ótica de Derrida (2004), conforme atesta o autor, está a possibilidade de uma sociedade mais tolerante, um “Estado reconciliado e democrático por vir, ainda que a ambivalência hospitalidade/hostilidade permaneça” (SOARES, 2010, p. 172). O autor acrescenta que essa democracia do porvir por meio da “ambivalência hospitalidade/hostilidade, discutida por Derrida no contexto da possibilidade/impossibilidade, coloca-se, como veremos, sob o prisma da desconstrução” (SOARES, 2010, p. 164).

A desconstrução, na visão do autor, é uma estratégia contemporânea de ultrapassar o paradigma dominante de oposição entre o inteligível e o sensível, entre a essência e a aparência; no entanto, alerta o autor, “a desconstrução se pretende afirmativa, à medida que questiona tais estruturas binárias de oposição sem, contudo, destruí-las” (SOARES, 2010, p. 163).

Derrida (2009) conceitua a hospitalidade como “um direito moral, como um dever de humanidade devido a outro ser humano” (DERRIDA, 2009 *apud* SOARES, 2010, p. 164). Para ele, como destaca, “pensar a hospitalidade significa pensá-la sem condições, significa o acolhimento incondicional do outro que chega”, embora reconheça existir uma:

antinomia insolúvel [...] entre a lei da hospitalidade, a lei de uma hospitalidade incondicional e ilimitada, de total abertura ao outro que chega; e as leis da hospitalidade, as leis de direitos e deveres condicionais e condicionados” (DERRIDA, 2003 *apud* SOARES, 2010, p. 164).

No estudo da palavra hospitalidade, verifica-se que provém do latim *hospes*, é formada de *hostis* (estranho), que também significa estranho, estrangeiro (*hostilis*), e que ora é reconhecido como hóspede (*hôte*), ora como inimigo, na concepção derridiana, de acordo com Soares (2010). Uma concepção que aponta para a possibilidade de um Estado reconciliado e democrático por vir.

O acolhimento do outro, então, tem limites? Pergunta-se o autor, citando Lévinas (1998), para quem:

o outro não é apenas um igual a mim, ou semelhante, mas é o absolutamente outro e devo servir ao outro sem perguntar pelo seu nome. Porque é o outro que me constitui como tal, eu sou responsável por ele porque ele me constitui. (LÉVINAS, 1998 *apud* SOARES, 2010, p. 174).

Para Soares (2010), é preciso avaliar quais ações podem ser propostas para se alcançar esse novo conceito de democracia proposto por Derrida (2009) e conclui seu artigo com uma indagação:

Sob que condições ético-políticas e culturais, quais ações dos organismos multilaterais, que proposições políticas e diplomáticas são necessárias para a realização de tal proposta? Como formar uma nova ordem mundial desconstruída, baseada em princípios humanistas democráticos e de justiça social, aberta às diferenças e ao diferente? (SOARES, 2010, p. 178).

4 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Para delinear esse estudo, que apresenta um olhar multifacetado e fragmentado, utiliza-se a perspectiva da bricolagem metodológica, o brico-método, como proposto por Avena (2008). Além disso, apoia-se nos conceitos da teoria da complexidade (MORIN, 1999); e nos conceitos de multireferencialidade e bricolagem metodológica, conforme analisados por Avena (2008), no exercício de apreender a cidade de Brasília, enquanto megalópole polinucleada, desigual e segregacionista, de um lado e, de outro, enquanto espaço urbano mais *hostis* e menos *hospes* para o viajante e habitante.

O olhar é caleidoscópico e subjetivo, de quem observa de longe o movimento do viajante e habitante, a paisagem, os monumentos e as ruínas da Cidade. A base do brico-método, segundo Avena (2008), é a abordagem do objeto de pesquisa a partir de múltiplos olhares — nesse estudo, os múltiplos olhares dos autores que se analisou. O autor propõe o uso do brico-método nos estudos científicos, destacando os estudos de Lapassade (1998), que considera a bricolagem intelectual como “a regra fundamental e incontornável das ciências sociais” (AVENA, 2008, p. 169), que estariam, em sua visão, condenadas a trabalhar dessa forma, em face da complexidade de seus objetos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do diálogo com os autores supracitados, pode-se inferir, em relação à primeira hipótese levantada, que o contexto sócio-histórico-cultural desde a fundação de Brasília e nos últimos 57 anos determinou a estratificação e segregação do seu espaço urbano.

E em relação à segunda hipótese, pode-se responder que o acolhimento turístico ao viajante e habitante de Brasília é mais *hostis* e menos *hospes* (AVENA, 2008), em consequência da estratificação e segregação que vem marcando seu desenvolvimento em direção a uma “megalópole polinucleada” (BARROSO, 2008).

Como salientam Machado e Magalhães (2010), “pode-se dizer que as classes populares nunca couberam no Plano Piloto”, exatamente porque o planejamento de seu espaço urbano nunca permitiu que se desenvolvessem o processo de autoconstrução e os barracos.

E isso se deu por meio da interferência do Poder Público, o principal promotor da distribuição territorial e da construção das residências em Brasília, que – na visão desses autores – curvou-se às “regras capitalistas de segregação residencial: a valorização diferencial dos terrenos e dos imóveis nas cidades” (MACHADO e MAGALHÃES, 2010, p. 320).

Pela reflexão crítica que se fez a partir do diálogo com os vários autores estudados no presente artigo, conclui-se que a tendência é que se confirme a previsão de Brasília vir a tornar-se, num breve espaço de tempo, uma megalópole polinucleada e desigual, como prevê Barroso (2008). E mais, a Capital do Brasil: “não escapará de ser o espelho do País; continuará contendo populações de alta e baixa renda, que continuarão a produzir juntas, mas morando afastadas” (MACHADO e MAGALHÃES, 2010, p. 362).

REFERÊNCIAS

- AVENA, Biagio Maurício. **Por uma pedagogia da viagem, do turismo e do acolhimento**. Itinerário pelos Significados e Contribuições das Viagens à (Trans) formação de Si. Tese de Doutorado. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008.
- BARROSO, Eloísa. **Brasília: As Controvérsias da Utopia Modernistas na Cidade das Palavras**. Tese de Doutorado. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- COSTA, Lúcio. **Brasília, Cidade que Inventei** – Relatório do Plano Piloto de Brasília. ArPDF, Codeplan, DePHA. Brasília: GDF, 1991.
- PAVIANI, Aldo. (organizador). **Brasília, Ideologia e Realidade** – espaço urbano em questão. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2010.
- SANTOS, Milton e ELIAS, Denise. **Metamorfoses do Espaço Habitado: Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia**. 6. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SOARES, Victor. Ensaios Filosóficos – **Revista de Filosofia**. Volume II, Rio de Janeiro, 2010. www.ensaiofilosoficos.com.br. Acessado?



A IMPORTÂNCIA DA VISITAÇÃO NOS PARQUES NACIONAIS E A GERAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS

The importance of the visitation to National Parks and the generation of financial resources

Paula Oliveira Gomes¹⁴
André de Almeida Cunha¹⁵

RESUMO

O crescente interesse pelas áreas naturais tem gerado também maior preocupação com a preservação dos recursos ambientais. Nesse sentido, esse estudo apresenta a relação do homem com o meio ambiente e a relevância da geração de recursos financeiros a partir da visitação nos Parques Nacionais. Dessa maneira, a fim de verificar a importância financeira da manutenção das áreas protegidas, estudos vêm utilizando os métodos de valoração ambiental.

Palavras-chave: Unidades de Conservação. Sustentabilidade financeira. Valoração ambiental econômica.

ABSTRACT

The growing interest in natural areas has also generated greater concern for the preservation of environmental resources. Therefore, this study presents the relation human with the environment and the importance of the generation of financial resources from the visitation in National Parks. Thus, in order to verify the financial importance of the maintenance of protected areas, studies have been applying the environmental valuation methods.

Keywords: Conservation Units. Financial sustainability. Environmental economic valuation.

1 INTRODUÇÃO

A conservação da biodiversidade de forma integrada com o desenvolvimento econômico e o bem-estar da população é uma maneira de assegurar a capacidade dos ecossistemas de suprir as necessidades atuais e futuras da sociedade e, assim, avançar rumo ao desenvolvimento sustentável (Guedes; Seehusen, 2011).

As discussões sobre estratégias para a conservação da biodiversidade *in situ* devem levar em conta também a questão da sustentabilidade financeira das áreas protegidas, o que pode gerar recursos financeiros adicionais para a conservação por meio da cobrança de taxa de ingresso, doações e venda de produtos locais (Medeiros et al., 2011).

¹⁴ Mestra em Turismo. Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. E-mail: paula.gomes.df@gmail.com

¹⁵ Doutor em Ecologia, Conservação e Manejo da Vida Silvestre, UFMG. Professor Adjunto do Departamento de Ecologia da UnB, do Centro de Excelência em Turismo e do Centro de Estudos do Cerrado. E-mail: cunha.andre@gmail.com.

Embora a maioria das Unidades de Conservação (UC) brasileiras não gerem receitas próprias, essas áreas são responsáveis por uma vasta gama de serviços ambientais, que são proporcionados ao ser humano por meio dos ecossistemas. Além disso, cumprem com os objetivos de conservação e desenvolvimento e contribuem, no curto e longo prazo, para o desenvolvimento econômico e social do Brasil (Medeiros et al., 2011).

No cenário mundial e especialmente brasileiro, as restrições orçamentárias comprometem objetivos básicos de conservação, como: a gestão das áreas protegidas, insuficiência orçamentária, recursos humanos e materiais precários, entraves administrativos, institucionais e políticos. Os orçamentos, insuficientes para atender as demandas e competências, comprometem a capacidade do setor ambiental em conceber, implantar e executar as políticas públicas de modo eficaz (Camphora, 2010).

Os dados orçamentários das UC expõem que a arrecadação obtida pelo poder público, por exemplo, por meio das concessões e cobrança de ingresso, pode incrementar os recursos para a manutenção e a gestão da visitação nestas áreas (Rodrigues; Godoy, 2013).

Ressalta-se que a importância das UC não é facilmente internalizada na economia, facilitando a substituição dessas áreas naturais pelo uso convencional do solo por atividades como o agronegócio. Desta forma, o turismo ao ser valorado pode demonstrar o quanto de benefícios econômicos, sociais e, em especial, a conservação da natureza, podem ser gerados a partir da visitação.

A razão desse estudo é justificada pela carência de dados sobre valoração econômica do turismo, relevantes para subsidiar as decisões dos governos sobre a gestão do uso público nos parques, objetivo esse que tem impulsionado pesquisas realizadas nos parques nacionais (Driml, 2010). Ademais são apresentados os conceitos de biologia da conservação e Unidades de Conservação, sustentabilidade financeira dos Parques Nacionais e métodos de valoração ambiental.

Salienta-se a importância dos benefícios econômicos oferecidos pelos serviços ecossistêmicos das áreas protegidas, a qual é observada a partir da valoração ambiental, especialmente com base nos métodos de Custo de Viagem e de Valoração Contingente.

2 A BIOLOGIA DA CONSERVAÇÃO E A CRIAÇÃO DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

Diante do cenário de crise da biodiversidade e de forma a combatê-la ou ao menos mitigá-la, a biologia da conservação primeiramente busca entender os efeitos da atividade humana nas espécies, comunidades e ecossistemas, em seguida, desenvolve abordagens práticas para prevenir a extinção de espécies e, se possível, reintegrar as espécies ameaçadas ao seu ecossistema funcional (Primack; Rodrigues, 2001).

A discussão sobre a biodiversidade é motivada pela preocupação com a destruição da natureza em ritmo acelerado, até mesmo pelo crescimento da população humana e das atividades econômicas, os quais ocasionam consumo intenso de recursos naturais e despejo de poluentes no ambiente (Ehrenfeld, 1997).

Basicamente, a degradação ambiental ocorre por razões econômicas, como o crescimento demográfico, a expansão das fronteiras agrícolas, a urbanização, a industrialização, e principalmente a obtenção de lucros. O aumento das ameaças à diversidade biológica é ocasionado também pela demanda de consumo da população humana, que cresce rapidamente, junto a contínuos avanços tecnológicos. A desigualdade na distribuição de renda no mundo torna a situação ainda pior (Primack; Rodrigues, 2001).

Uma das medidas encontradas para a preservação de ecossistemas e espécies é a criação das Unidades de Conservação (Primack; Rodrigues, 2001). A conservação das áreas naturais e o manejo de recursos sustentáveis são, portanto, essenciais para o planejamento, o desenvolvimento e o gerenciamento do ecoturismo (Wearing; Neil, 2014). Especialmente em ambientes onde há maior perda de biodiversidade, a criação e manutenção das UC são extremamente importantes (Millennium Ecosystem Assessment, 2005).

Na história recente, a origem das Áreas Protegidas ocorreu com a criação do Parque Nacional de *Yellowstone* em 1872, que marcou o interesse humano pela proteção de lugares especiais do planeta (Fonseca; Lamas; Kasecker, 2010). Na época, o fato causou controvérsia podendo ser, por um lado, uma ideia inspirada por altruísmo em favor de todas as gerações ou, por outro lado, influência de interesses comerciais por parte de empresas (Araújo, 2012).

No Brasil, as áreas protegidas adquiriram certo reconhecimento no decorrer do século XX. Antes disso, o País se focava principalmente no que era economicamente mais relevante, como o cultivo de madeira e a produção de minérios (Medeiros; Irving; Garay, 2004).

Inspirado na criação do Parque Nacional de *Yellowstone*, André Rebouças, pioneiro na ética conservacionista no Brasil, defendeu a necessidade de criar parques nacionais também no Brasil (Rylands; Brandon, 2005). Os cenários desfavoráveis impediram por vários anos que esse ideal se realizasse, e assim, somente no ano de 1937 foi criado o Parque Nacional de Itatiaia (Araújo, 2012).

Outro momento importante no país foi a promulgação da Constituição Federal de 1988, a qual previu a proteção ambiental a partir da criação de espaços protegidos (Brasil, 1988). O tema foi efetivado quando se criou a Lei nº 9.985/2000, a qual estabeleceu o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), apresentando um avanço importante na construção de um sistema efetivo de áreas protegidas brasileiras. E também se esclareceu o entendimento das UC, como espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de

conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção (Brasil, 2000b).

A partir desse progresso do SNUC, proteger a natureza entrou definitivamente na agenda governamental brasileira, passando a configurar um objetivo complementar da política de desenvolvimento nacional (Medeiros; Irving; Garay, 2004), e a proteção e conservação da natureza adquiriu um novo status na política nacional, consistindo em tarefa ou dever a serem cumpridos e fiscalizados pelo Poder Público.

Outro marco para as UC administradas pela União, aconteceu no ano de 2008, em que essas áreas naturais passaram a ter orçamento próprio, desvinculado do orçamento dedicado a outros temas da gestão ambiental federal, o que possibilitou uma visão mais clara sobre o que efetivamente se investe anualmente nas UC federais (Brasil, 2009).

3 OS PARQUES NACIONAIS E SUA SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

Considerando o uso que lhes são permitidos, há dois grupos de UC: as Unidades de Uso Sustentável e as de Proteção Integral. Os Parques Nacionais são classificados como UC de Proteção Integral, e esse grupo têm como objetivo primordial preservar os recursos naturais, de modo a manter os ecossistemas protegidos da ação humana, controlando a exploração e o uso indireto dos recursos naturais (Brasil, 2000b), os quais relacionam-se às funções dos ecossistemas que beneficiam as pessoas indiretamente, como a purificação da água, formação do solo, polinização, controle biológico e regulação da composição dos gases atmosféricos (GUEDES; SEEHUSEN, 2011; MOTTA, 2006; TOLEDO, 1998).

Em especial os Parques Nacionais brasileiros tem enfoque na preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico (Brasil, 2000a).

Essas áreas podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento do turismo, entretanto, fomentar o uso público e promover o turismo da região não são os únicos objetivos dessas áreas. Com destaque para os parques nacionais, o turista muitas vezes é atraído para apreciar a existência dos recursos naturais ali existentes (Pardini, 2012).

Ademais, o turismo como instrumento de conservação depende de um entendimento das expectativas dos visitantes, da adequação da área visitada e da capacidade dos gestores do parque para fornecer uma experiência de alta qualidade, ao mesmo tempo minimizando os potenciais impactos negativos da visitação (Eagles; Hillel, 2008).

Uma vez que a visitação permite a sensibilização dos visitantes para a preservação e conservação das áreas naturais. Nessas áreas, criadas para conservar a biodiversidade e deter a perda em grande escala dos ecossistemas naturais, o turista tem a oportunidade de descobrir, participar e interagir ativamente com o meio ambiente, estimulando-o a assumir um papel proativo na criação de sua própria experiência (Wearing; Neil, 2014).

No entanto, a sociedade e o governo muitas vezes não têm conhecimento da relevância dos serviços ambientais existentes nas UC e o quanto podem gerar de contribuições econômicas que, quando monetizadas, superam significativamente o montante destinado pela administração pública à manutenção do SNUC (Medeiros *et al.*, 2011).

Vale ressaltar que o financiamento oficial das UC a nível federal ocorre via quatro fontes principais: ICMBio, IBAMA, MMA e Serviço Florestal Brasileiro – SFB (Brasil, 2009). Nota-se, portanto, que a gestão pública das UC possui um grande entrave, o qual se refere à fragilidade dentro da estrutura governamental, o que as torna mais vulneráveis a mudanças políticas e cortes orçamentários, sendo pouco prestigiadas na divisão dos recursos, o que significa fluxo de verbas insuficiente e irregular (Salgado; Nogueira, 2001).

A situação não é grave apenas no Brasil. O déficit de financiamento é, se não o mais relevante, um dos maiores problemas enfrentados pelas áreas protegidas no mundo. A falha do setor ambiental é praticamente universal, independentemente do grau de desenvolvimento dos países, entretanto, a escassez de recursos é uma restrição mais intensa nos países em desenvolvimento (IUCN, 2016a).

A urgência em cuidar de agendas como a da diminuição da pobreza faz com que outros temas importantes sejam postergados. Logo, há evidências de recursos governamentais designados à conservação que são desviados para assuntos politicamente mais sensíveis nesses países (IUCN, 2016a). A questão ambiental acaba, na maioria das vezes, encarada de forma secundária e/ou excluída da pauta governamental se confrontada às necessidades de outros setores tão importantes, como saúde e educação.

A melhoria da sustentabilidade financeira das UC está relacionada à capacidade de garantir recursos financeiros suficientes, estáveis e de longo prazo, e reparti-los em tempo hábil e de forma adequada, para cobrir os custos totais das áreas protegidas e garantir que sejam geridas com eficácia e eficiência quanto à conservação e demais objetivos (Emerton; Bishop; Thomas, 2006).

Ressalta-se, portanto, que taxas, ingressos ou concessão de serviços arrecadados pelas UC são alocados no Tesouro Nacional, que muitas vezes dá outro destino aos recursos gerados pela UC, e agrava o tempo de repasse do mesmo para manter em boas condições a gestão da área natural.

A atividade turística no Brasil vem sendo movimentada cada vez mais pelo segmento turismo de natureza, que depende da proteção de paisagens naturais, as quais cumprem funções cujos

benefícios são usufruídos por grande parte da população brasileira, inclusive por setores econômicos em contínuo crescimento, os quais nem se dão conta dos benefícios (Medeiros *et al.*, 2011).

O aumento no fluxo de turistas nas áreas protegidas em parte se deve a contabilização de áreas nas quais não havia anteriormente nenhum tipo de registro ou acompanhamento. O número de visitantes nos parques nacionais brasileiros cresceu em 337% no período de 2006 a 2016 (ICMBio, 2016).

Cabe salientar que o crescimento do número de visitantes nos Parques Nacionais brasileiros representa um forte e importante impacto na economia local, gerando empregos, renda e valorização dos ativos ambientais. Nesse contexto, para a economia brasileira, a visitação tem potencial para gerar recursos significativos para as UC, uma vez que há um aumento do interesse dos turistas por atividades recreativas em ambientes naturais (Medeiros *et al.*, 2011).

4 A VALORAÇÃO ECONÔMICA AMBIENTAL

A valoração econômica do meio ambiente é um instrumento chave na gestão ambiental, e consiste em atribuir um valor monetário ao meio ambiente, por meio da aplicação de métodos econômicos (Motta, 1997), uma vez que mede as preferências das pessoas por um recurso ou serviço ambiental, e assim estima os custos sociais de se usar esses recursos escassos, ou incorporar os benefícios sociais advindos do uso desses recursos (Veiga; Ehlers, 2003).

Nesse sentido, os valores atribuídos aos ecossistemas e à biodiversidade são compostos pelos valores de uso e valores de não uso, os quais somados formam o Valor Econômico Total – VET (Guedes; Seehusen, 2011; Motta, 2006).

Os valores de uso são atribuídos pela sociedade a um recurso natural pelo seu uso efetivo no presente ou uso potencial no futuro, e é constituído de valores de uso direto, indireto e de opção (Parker *et al.*, 2012). Primeiramente, o valor de uso direto relaciona-se ao uso direto do recurso natural. Considerando que um mesmo recurso natural possa ter vários usos distintos, este poderá ter vários valores de uso direto (Guedes; Seehusen, 2011; Motta, 2006; Parker *et al.*, 2012; Toledo, 1998).

Por exemplo, o uso direto de uma floresta pode ser a extração de madeira ou o consumo de frutos, e em um parque nacional a visitação. Logo, os serviços de beleza cênica para atividades turísticas ou recreacionais em UC têm um valor de uso direto.

Além do valor de uso direto, o valor de uso indireto dos recursos naturais relaciona-se às funções dos ecossistemas que beneficiam as pessoas indiretamente. Como exemplos, purificação da água, contenção da erosão, formação do solo, ciclagem de nutrientes, polinização, controle biológico

e regulação da composição dos gases atmosféricos (Guedes; Seehusen, 2011; Motta, 2006; Toledo, 1998).

E o valor de opção representa o ato de deixar uma opção para ser usada futuramente. Por exemplo, manter áreas naturais para no futuro obter os benefícios advindos de produtos originados de recursos genéticos ainda não descobertos de plantas e animais tropicais (Guedes; Seehusen, 2011; Motta, 2006; Parker *et al.*, 2012; Toledo, 1998).

Os valores de não uso são separados em valores de existência e de legado (Parker *et al.*, 2012). O valor de existência não deve estar relacionado a qualquer uso efetivo no presente ou uso potencial no futuro do recurso natural. Relaciona-se, assim, ao conceito de valor intrínseco dos recursos naturais. Esse valor expressa os elementos éticos e morais da sociedade, representado pela disposição a pagar das pessoas para a conservação de recursos naturais e a biodiversidade, independentemente de que sejam utilizados ou não (Pearce; Turner, 1990; Toledo, 1998).

A conservação dos recursos naturais pode ser um bem por si mesmo para a sociedade. Isso se relaciona ao valor de existência, e também pode significar uma herança para as futuras gerações, que é traduzido como valor de herança ou de legado (Parker *et al.*, 2012; Pearce; Turner, 1990; Toledo, 1998).

Neste sentido, tem sido proposto um conjunto de elementos para justificar o valor de existência, sintetizado em alguma forma de altruísmo do ser humano, no sentido de cuidar de outros seres vivos (Motta, 2006; Parker *et al.*, 2012; Pearce; Turner, 1990). Como exemplo tem-se a disposição a pagar para que uma espécie seja protegida em seu habitat natural, mesmo que o pagador saiba que nunca verá a espécie (Guedes; Seehusen, 2011).

E o valor de legado se refere ao valor atribuído a algo para que ele seja conservado, permitindo que próximas gerações dele se beneficiem pelo uso ou não uso (Guedes; Seehusen, 2011; Parker *et al.*, 2012).

A biodiversidade possui um valor intrínseco atribuído pelas pessoas, assim como valores de opção. Apesar de muitas pessoas se beneficiarem das ações e atividades que levam à perda de biodiversidade e mudanças nos ecossistemas, os custos sofridos pela sociedade por tais mudanças é muitas vezes maior (Millennium Ecosystem Assessment, 2005).

Nesse sentido, a movimentação econômica nas regiões favorecidas por suas belezas cênicas pode gerar benefícios adicionais de distribuição de renda para as populações locais e do entorno, estando muitas vezes as UC localizadas em áreas menos desenvolvidas (Guedes; Seehusen, 2011).

Estudos têm buscado valorar os benefícios econômicos providos pelos ecossistemas e seus serviços ambientais para a sociedade, dando mais clareza sobre os ganhos e as perdas que cada alternativa envolve. Nesse contexto, os valores econômicos dos serviços ambientais permitem mensurar e comparar a outros bens produzidos ou recursos financeiros (TEEB, 2010). No caso da

visitação em parques nacionais, mede-se o valor econômico de uso direto voltado para a recreação; e os valores de não uso, que são os de existência e de legado.

Dentre os métodos de valoração ambiental existentes, dois deles são amplamente aplicados em casos de recreação em parques nacionais (Sinclair; Stabler, 2009), o Método de Custo de Viagem – MCV e o Método de Valoração Contingente – MVC.

O custo de viagem é o valor total das despesas que cada indivíduo gasta para visitar o parque, isto é, deve considerar, por exemplo, os gastos relativos com transporte para se chegar ao parque e regressar à cidade de origem, hospedagem, alimentação, compras de mercado, taxas de ingresso e compra de *souvenirs* (Maia; Romeiro, 2008; Serra *et al.*, 2004; Sinclair; Stabler, 2009)

Foram investigados diversos trabalhos de valoração ambiental em áreas naturais, no Brasil e em outros países, assim, no Quadro 1 são apresentadas variáveis estatisticamente significativas de alguns estudos que aplicaram o Método de Custo de Viagem. Cabe salientar que os sinais positivos (+) mostram uma relação direta com os gastos efetivos da viagem, enquanto que os sinais negativos (-) indicam que há uma relação inversa em relação aos gastos efetivos da viagem.

O MVC consiste em determinar o valor da disposição a pagar declarada pelos entrevistados, em que estes revelam as suas preferências, permitindo, assim, a construção de um mercado hipotético para o recurso natural (Mota, 2004; Sinclair; Stabler, 2009). Além disso, pretende-se identificar as variáveis mais relevantes na determinação da disposição a pagar dos visitantes do PNCV pelos serviços ambientais. Esse método possibilita que valores econômicos sejam estimados para captar os valores de opção e de existência (Ekins, 1993).

Foram investigados diversos trabalhos de valoração ambiental no Brasil e em outros países os quais aplicaram o MVC. As variáveis estatisticamente significativas de alguns estudos realizados sobre o assunto estão apresentadas no Quadro 2.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vale lembrar que uma condição primordial para a obtenção de recursos financeiros públicos para a preservação das áreas protegidas é a capacidade dos planejadores e gestores para justificar as necessidades e objetivos socioeconômicos de cada localidade. De tal modo, estudos sobre a valoração econômica ambiental são necessários para convencer os governos nacionais e estrangeiros a cumprirem os compromissos de financiamento das áreas protegidas.

Além disso, observou-se em pesquisas realizadas no Brasil e no exterior a relevância do tema ambiental para fortalecer os argumentos com vistas à proteção dos parques nacionais, assunto esse que vem causando preocupação aos formuladores de políticas, planejadores e pesquisadores. E

também subsidiar e incentivar políticas públicas que estimulem formas mais sustentáveis de uso do solo, utilizando-se de ferramentas econômicas para a valoração das UC, especialmente no Brasil.

Dessa forma, dentre os desafios ambientais estão o desenvolvimento de mecanismos inovadores de financiamento das áreas, e assim incrementar os recursos financeiros e também estimular melhorias na gestão e sustentabilidade das áreas protegidas.

A tendência de aumento na procura por atividades recreativas em ambientes naturais e a estruturação dos Parques Nacionais, há potencial de incremento dos benefícios decorrentes do turismo, tanto para as economias locais quanto para atender as necessidades financeiras de manutenção dessas áreas.

REFERÊNCIAS

ADAMS, C. et al. **Valoração econômica do Parque Estadual Morro do Diabo (SP)**. São Paulo: Páginas & Letras, 2003.

ALVAREZ S., LARKIN S. L. *Valuing ecological restoration and recreational benefits in a mountain protected area: The case of Los Nevados National Park, Colombia*. **Journal of Sustainable Development**, v. 3, n. 4, p. 3–16, dez. 2010.

ARAÚJO, M. A. R. Unidades de conservação: importância e história no mundo. In: NEXUCS (Org.). **Unidades de Conservação no Brasil: o caminho da gestão para resultados**. São Paulo: RiMa, 2012.

ARAÚJO, I. T. de. **Disposição a pagar pela recuperação/preservação da caatinga no município de Mossoró-RN**. Dissertação (Mestrado em Ambiente, Tecnologia e Sociedade) - Programa de pós-graduação em ambiente, tecnologia e sociedade, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2013.

BARAL, N.; STERN, M. J.; BHATTARAI, R. *Contingent valuation of ecotourism in Annapurna conservation area, Nepal: Implications for sustainable park finance and local development*. **Ecological Economics**, v. 66, n. 2–3, p. 218–227, jun. 2008.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05 de outubro de 1988.

_____. Lei n. 617, de 18 de agosto de 2000. Dispõe sobre o Plano Diretor Urbano, Rural e Ambiental do Município de de Alto Paraíso de Goiás, Estado de Goiás. 2000a.

_____. Lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. 2000b.

_____. Lei n. 11.516, de 28 de agosto de 2007. Dispõe sobre a criação do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade e dá outras providências. 2007.

_____. Pilares para a Sustentabilidade Financeira do Sistema Nacional de Unidades de Conservação. Brasília: MMA, 2009.

CAMPHORA, A. L. Sustentabilidade econômica das áreas protegidas no Brasil: lacunas institucionais para a consolidação de alternativas. *Revista Opera*, v. 9, p. 155–170, abr. 2010.

DOMICIANO, C. S. Valores ambientais e desenvolvimento: um estudo de caso do distrito de São Jorge e do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, 2014. Universidade Federal de Goiás. Tese

(Doutorado em Ciências Ambientais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, Universidade Federal de Goiás, 2014.

DOWNWARD, P.; LUMSDON, L. Tourism Transport and Visitor Spending: a study in the North York Moors National Park, UK. *Journal of Travel Research*, v. 42, n. 4, p. 415–420, 2004.

DRIML, S. The Economic Value of Tourism to National Parks and Protected Areas in Australia. CRC for Sustainable Tourism, 2010.

EAGLES, P. F.; HILLEL, O. Improving protected area finance through tourism. In: SECRETARIAT OF THE CONVENTION ON BIOLOGICAL DIVERSITY. *Protected Areas in Today's World: Their Values and Benefits for the Welfare of the Planet*. 36. ed. Montreal: CDB, 2008.

EHRENFELD, D. Por que atribuir um valor à biodiversidade? In: WILSON, E. O. (Org.). *Biodiversidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

EKINS, P. Economic Values and the Natural World. David Pearce, Review. *International Affairs*, v. 69, n. 4, p. 774–775, 1993.

EMERTON, L.; BISHOP, J.; THOMAS, L. Sustainable financing of protected areas.: A global review of challenges and options. *Best Practice Protected Area Guidelines Series n. 13*, IUCN, 2006.

EMIRIYA, M.; ROBSON, M.; GOMBARAGO, E. N. T. An application of the individual travel cost method to Nyanga National Park, Zimbabwe. *Researchjournal's Journal of Economics*, v. 1, n. 1, p. 1-16, nov. 2013.

EZEBILO, E. Willingness to Pay for Maintenance of a Nature Conservation Area: A Case of Mount Wilhelm, Papua New Guinea. *Asian Social Science*, v. 12, n. 9, p. 149-161, 2016.

FONSECA, M.; LAMAS, I.; KASECKER, T. O Papel das Unidades de Conservação. In: *Brasil, maior biodiversidade do mundo*. *Scientific American Brasil*, n.39, p. 18–23, maio 2010.

GUEDES, F. B.; SEEHUSEN, S. E. (Org.). *Pagamentos por Serviços Ambientais na Mata Atlântica: lições aprendidas e desafios*. Brasília: MMA, 2011.

HADKER, N.; et al. Willingness to pay for Borivli National Park: evidence from a contingent valuation. *Ecological Economics*, v. 21, n. 2, p. 105–122, 1997.

HILDEBRAND, E. Avaliação econômica dos benefícios gerados pelos parques urbanos: estudo de caso em Curitiba-PR Tese (Doutorado em Ciências Florestais). Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.

HOA, D. Le; LY, N. T. Y. Willingness to Pay for the Preservation of Lo Go-Xa Mat National Park in Vietnam. *Economy and Environmental Program for Southeast Asia*, Nov. 2009.

ICMBIO, 2016. Ranking de visitantes Parques Nacionais 2012-2014. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/o-que-fazemos/ranking_visitantes_PN_2012_a_2014.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2016.

IUCN, 2016a. Disponível em: <<http://www.iucn.org/>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

_____. Protected Planet, 2016b. Disponível em: <<http://blog.protectedplanet.net/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

KASTENHOLZ, E. Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics*, v. 11, n. 4, p. 555–569, 2005.

KRUGER, M.; SAAYMAN, M.; ELLIS, S. M. Determinants of visitor expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, v. 14, n. 2, p. 137–148, 2010.

KRUGER, M.; SAAYMAN, MANNERS, B. Determinants of visitor expenditure at the Tsitsikamma National Park. *Journal of Economic and Financial Sciences*, v. 5, n. 1, p. 11-30, Apr. 2012.

LEONES, J.; COLBY, B.; CRANDALL, K. Tracking expenditures of the elusive nature tourists of Southeastern Arizona. *Journal of Travel Research*, v. 36, n. 3, p. 56–64, 1998.

LONG, P. T.; PERDUE, R. R. The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing The Spatial Distribution of Expenditures. *Journal of Travel Research*, v. 28, n. 4, p. 10–14, 1990.

MAIA, A. G.; ROMEIRO, A. R. Validade e confiabilidade do Método de Custo de Viagem: um estudo aplicado ao Parque Nacional da Serra Geral. *Economia Aplicada*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 103–123, jan.-mar. 2008.

MARTINS, E. C. O turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável: o caso de Jericoacoara no Ceará. Tese (Doutorado em Ciências). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2002.

MEDEIROS, R. et al. (Ed.). Contribuição das unidades de conservação para a economia nacional: Sumário Executivo. Brasília: UNEP/WCMC, 2011.

_____; IRVING, M.; GARAY, I. A Proteção da Natureza no Brasil: evolução e conflitos de um modelo em construção. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, ano VI, n. 9, p. 83–93, 2004.

MEHMETOGLU, M. Typologising nature-based tourists by activity: Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, v. 28, n. 3, p. 651–660, 2007.

MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT. Ecosystems and human well-being: biodiversity synthesis. Washington: World Resources Institute, 2005.

MOTA, J. A. Economia, meio ambiente e sustentabilidade: as limitações do mercado onde o mercado é o limite. *Boletim Científico ESMPU*, v. 3, n. 12, p. 67–87, jul.-set. 2004.

MOTTA, R. S. da. Manual para valoração econômica de recursos naturais. Rio de Janeiro: IPEA/MMA/PNUD/CNPq, 1997.

_____. *Economia Ambiental*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MUÑOZ, J. P. M. Valoração Econômica do Parque Nacional de Brasília. Dissertação (Mestrado em Manejo Florestal). Programa de Pós-Graduação em Ciências Florestais, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PARDINI, H. Estudo de caso 5.1: O desafio do uso público nas Unidades de Conservação Brasileiras. In: NEXUCS (Org.). *Unidades de Conservação no Brasil: o caminho da gestão para resultados*. RiMa, 2012.

PARKER, C.; CRANFORD, M.; OAKES, N.; LEGGETT, M. *The Little Biodiversity Finance Book: a guide to proactive investment in natural capital (PINC)*. Oxford: Global Canopy Programme, 2012.

PEARCE, D. W.; TURNER, R. K. *Economics of natural resources and the environment*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1990.

PRIMACK, R. B.; RODRIGUES, E. *Biologia da conservação*. Londrina: Planta, 2001.

RYLANDS, A. B.; BRANDON, K. Brazilian protected areas. *Conservation Biology*, v. 19, n. 3, p. 612–618, jun. 2005.

RODRIGUES, C. G. O; GODOY, L. R. C. Atuação pública e privada na gestão de Unidades de Conservação : aspectos socioeconômicos da prestação de serviços de apoio à visitação em parques nacionais. Public and private policy in the management of protected areas: socioeconomic aspects in the rendering of support services to visitors in national parks. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 28, p. 75–88, 2013.

SAAYMAN, A.; SAAYMAN, M. Determinants of spending at two South African Marine National Parks. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, v. 3, n. 2, 2014.

SAAYMAN, M.; SAAYMAN, A. Determinants of spending: an evaluation of three major sporting events. *International Journal of Tourism Research*, v. 14, p. 124–138, 2012.

SALGADO, G. S. M.; NOGUEIRA, J. M. Economia e gestão de áreas protegidas: o caso do Parque Nacional de Brasília. In: IV Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica. Belém: PIEBT-UFPA-FADESP, 2001.

SANTANA, R. F.; MOTA, J. A. O valor econômico de existência do Parque Nacional do Jaú (Amazonas). *Revista de Economia, Paraná*, v. 30, n. 1, p. 49-63, 2004.

SERRA, M. A et al. A valoração contingente como ferramenta de economia aplicada à conservação ambiental: o caso da Estrada Parque Pantanal. *Planejamento e políticas públicas*, n. 27, p. 193–212, 2004.

SHRESTHA, R. K.; SEIDL, A. F.; MORAES, A. S. Value of recreational fishing in the Brazilian Pantanal : a travel cost analysis using count data models. *Ecological Economics*, v. 42, n. 1, p. 289–299, 2002.

SIEW, M. K. et al. Estimating Willingness to Pay for Wetland Conservation: A Contingent Valuation Study of Paya Indah Wetland, Selangor Malaysia. *Procedia Environmental Sciences*, v. 30, p. 268–272, 2015.

SINCLAIR, M. T.; STABLER, M. Aspectos econômicos do turismo. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

SILVA, Rubicleis Gomes da; LIMA, João Eustáquio de. Valoração contingente do Parque “Chico Mendes”: uma aplicação probabilística do método Referendum com bidding games. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Rio de Janeiro, vol. 42, n. 04, p. 685-708, out/dez 2004.

SOUSA, G. B. DE; MOTA, J. A. Valoração econômica de áreas de recreação o caso do Parque Metropolitano de Pituacu, Salvador, BA. *Revista de Economia*, v. 32, n. 1, p. 37–55, 2006.

SPOTTS, D. M.; MAHONEY, E. M. Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures. *Journal of Travel Research*, v. 29, n. 4, p. 24–31, 1991.

TAYLOR, D. T.; FLETCHER, R. R.; CLABAUGH, T. A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors. *Journal of Travel Research*, v. 32, n. 1, p. 30–35, 1993.

TEEB. *The Economics of Ecosystems and Biodiversity: The Ecological and Economic Foundations*. UNEP/Earthprint, 2010.

THRANE, C. Jazz Festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, v. 40, n. 3, p. 281–286, 2002.

TOLEDO, Alejandro. *Economía de la biodiversidad*. Red de Formación Ambiental, 1998.

VEIGA, J. E.; EHLERS, E. Diversidade biológica e dinamismo econômico no meio rural. In: MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. (Org.). *Economia do meio ambiente: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 271–289, 2003.

WEARING, S.; NEIL, J. *Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades*. Barueri, SP: Manole, 2014.

Quadro 1: Estudos sobre o Método de Custo de Viagem e variáveis preditoras significantes que explicam os gastos efetivos dos visitantes.

RECURSO VALORADO	VARIÁVEIS PREDITORAS	REFERÊNCIAS
Pantanal, Brasil	Espécies de peixes (+), proximidade do local (+), viagem motivada pelo valor de não uso (+)	(SHRESTHA; SEIDL; MORAES, 2002)
Parque Nacional da Serra Geral Santa Catarina e Rio Grande do Sul	escolaridade (+)	(MAIA; ROMEIRO, 2008)
Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros	idade (+), renda (+), grupo (+), proximidade (-), escolaridade (+)	(DOMICINIANO, 2014)
Parques e Bosques Urbanos Curitiba	renda (+)	HILDEBRAND, 2001
Parque Nacional Tsitsikamma e Parque Nacional Wilderness, África do Sul	renda (-), idade (+), estado civil casado (-), tempo de permanência (-), motivos da visita ao Parque (+), viagem com crianças (-), preferência por determinadas espécies marinhas (+)	(SAAYMAN; SAAYMAN, 2014)
Parque Nacional Tsitsikamma, África do Sul	grupo de viagem (-), tempo de permanência (+), informações do Parque em revistas (+)	(KRUGER; SAAYMAN; MANNERS, 2012)
Parque Nacional Nyanga (NNP), Zimbábue	número de visitas (-), gasto com deslocamento (-), renda (-), lugares substitutos (-)	(EMIRIYA; ROBSON; GOMBARAGO, 2013)
Parque Nacional Los Nevados, Colômbia	número de visitas (-)	(ALVAREZ; LARKIN, 2010)
Região de Turismo de natureza e recreação ao ar livre Pictured Rocks National Lakeshore e Tahquamenon Falls State Park são os principais atrativos Estados Unidos	Viagem com filhos (+), tempo de permanência (+), visita mais atrativos (+), mais atividades de lazer (+)	(SPOTTS; MAHONEY, 1991)
Turismo de natureza e de locais históricos Bighorn National Forest é o principal atrativo Estados Unidos	renda familiar (+), tamanho do grupo (+), tempo de permanência (-), hospedagem em acampamento (-)	(TAYLOR; FLETCHER; CLABAUGH, 1993)
Turismo de natureza no Ramsey Canyon Preserve e na Área de Conservação Nacional de San Pedro Riparian Arizona, Estados Unidos	visita mais atrativos (+), tempo de permanência (-), proximidade (+)	(LEONES; COLBY; CRANDALL., 1998)
North York Moors National Park Reino Unido	viagem de carro (+), viagem de transporte público (+), tamanho do grupo (+), tempo de permanência (+)	(DOWNWARD; LUMSDON, 2004)
Turismo de natureza Finlândia	idade (-), tempo de permanência (+), distância (+), frequência de visitas (-) áreas privadas (+), atividades de esqui (+), infraestrutura para camping (+), colheita de alimentos (-), hospedagem em casa de família (-)	(POUTA; NEUVONEN; SIEVÄNEN, 2006)
Parque Nacional <i>Table Mountain</i> (TMNP) África do Sul	idade (-)	(CINI; SAAYMAN, 2014)

(+) há relação direta com os gastos efetivos da viagem

(-) há relação inversa com os gastos efetivos da viagem

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2: Estudos sobre o Método de Valoração Contingente e variáveis preditoras significantes que explicam a disposição a pagar dos visitantes/população.

RECURSO VALORADO	VALOR ECONÔMICO	VARIÁVEIS PREDITORAS	REFERÊNCIAS
Parque Nacional do Jaú, Amazonas Brasil	Valor de não uso	renda familiar (+), idade (+), nível de importância da existência do PNJ (+)	(SANTANA; MOTA, 2004)
Parque Metropolitano de Pituçu Salvador, Bahia	Valor de não uso	Moram mais próximo ao Parque (+), escolaridade (+), anos de frequência ao local (+), número de visitas mensais (+), preocupação com os problemas ambientais (+)	(SOUSA; MOTA, 2006)
Caatinga Mossoró-RN	Valor de não uso	renda (+), reciclagem (-), escolaridade (-), dano ambiental (-)	(ARAÚJO, 2013)
Parque Nacional de Brasília	Valor de não uso	Renda (+), conhecimento sobre o parque e meio ambiente (+), idade (+)	(MUÑOZ, 2015)
Parque Estadual Morro do Diabo São Paulo	Valor de não uso	Renda (+), idade - 16 a 24 anos (+), escolaridade - 2º grau (+)	(ADAMS <i>et al.</i> , 2003)
Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros	Valor de uso	idade (+), escolaridade (+)	(DOMICINIANO, 2014)
Parque Chico Mendes Rio Branco, Acre	Valor de não uso	renda (+), escolaridade (+), idade (+)	(SILVA; LIMA, 2004)
Parque Nacional de Brasília	Valor de não uso	renda (+), conhecimento do bem ambiental (+), idade (+)	(MUÑOZ, 2015)
Praia de Jericoacoara Ceará	Valor de uso	número de dias no local (-), proximidade, escolaridade (+), número de visitas ao local (+)	MARTINS, 2002
Parques e Bosques Urbanos Curitiba	Valor de uso	renda (-)	HILDEBRAND, 2001
Área de Conservação de Annapurna Nepal	Valor de uso e de não uso	valor do lance (-), tamanho da família (-), satisfação geral do visitante (+), uso de guia (+), tamanho do grupo (+)	(BARAL; STERN; BHATTARAI, 2008)
Parque Nacional Los Nevados Colômbia	Valor de não uso	entrevistados que visitam parques nacionais ou áreas naturais regularmente (+), grupos maiores (+), viajando com crianças (+), idade (-), renda (+), membros de organizações ambientais ou doadores para essas áreas (+)	(ALVAREZ; LARKIN, 2010)
Parque Nacional Borivli Índia	Valor de não uso	nível de escolaridade (+), renda (+), atitudes voltadas para o meio ambiente (+)	(HADKER <i>et al.</i> , 1997)
Monte Wilhelm Papua Nova Guiné	Valor de não uso	renda (+), escolaridade (+), importância das florestas (+), disposição de desistir de terras para conservação (+)	(EZEBILO, 2016)
Paya Indah Wetland, Selangor Malásia	Valor de uso	preço (-), renda (+), distância (-), escolaridade (-)	(SIEW <i>et al.</i> , 2015)
Parque Nacional Lo Go – Xa Mat Vietnã	Valor de não uso	renda (-), valor mensal da conta de luz (+), escolaridade (+)	(HOA; LY, 2009)

(+) há relação direta com a disposição a pagar dos visitantes

(-) há relação inversa com a disposição a pagar dos visitantes

Fonte: Elaborado pela autora.